



Toros Üniversitesi
Toros University
Sciences

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Faculty of Eco., Administrative and Social

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*

Dergini Sahibi/ Owner of the Journal

İİSBF Adına,
Ali Özveren

Mütevelli Heyet Başkanı / Chairman of Board of Trustess

Editör/ Editor

Prof. Dr. Süleyman Türkel

Yardımcı Editör/ Assistant Editor

Prof. Dr. Kamuran Elbeyoğlu
Doç.Dr. Abdullah Çalışkan
Doç.Dr. Mert Aktaş

Yayın Kurulu / Publishing Board

Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Dr. Öğr. Üyesi Münir Yalçın ORTAKALE
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ
Dr. Öğr. Üyesi Murat KÖYLÜ
Dr. Öğr. Üyesi Sema Bengi GÜRKAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Editor in Chief

Dr. Öğr. Üyesi Murat KÖYLÜ
Arş. Gör. Gökçe Manavgat

ISSN: 2147-8414

Cilt/Volume: 5

Sayı/Issue: 8
Yıl/Year: 2018

Taranan İndeksler/Indexed by
TUBİTAK-Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM)
DRJI- Directory of Research Journal Indexing
SOBİAD
Google Scholar

Toros Üniversitesi İ.İ.S.B.F Sosyal Bilimler Dergisi, yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Ekonomi, İşletme, Maliye, Muhasebe, Finans, Tarih, Siyaset Bilimi, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Psikoloji ve Sosyal Psikoloji v.b. sosyal bilim dallarında yapılan araştırmaları konu alan makalelere yer verilecektir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir. Word dosyası halinde <http://dergipark.gov.tr/iisbf> adresine gönderilen aday makaleler, yazım kurallarına uygunluk kontrol edildikten sonra hakem sürecine yönlendirilecektir. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Bilim ve Danışma Kurulu / Science and Advisory Board

Prof. Dr.	Ahmet Burçin YERELİ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Ayten Ayşen KAYA	Ege Üniversitesi
Prof. Dr.	Banu YAZGAN İNANÇ	Toros Üniversitesi
Prof. Dr.	Fatma OREL	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr.	Gonca BAYRAKTAR DURGUN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr.	Haluk KORKMAZYÜREK	Toros Üniversitesi
Prof. Dr.	H. Nejat BASIM	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr.	Kamuran ELBEYOĞLU	Toros Üniversitesi
Prof. Dr.	Leyla ŞENTÜRK ÖZER	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Mehmet Devrin AYDIN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Mehmet TANYAŞ	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Mete YILDIZ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Necmiddin BAGDADIOGLU/	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	R. Fatih SAYGILI	Ege Üniversitesi
Prof. Dr.	Turhan KORKMAZ	Mersin Üniversitesi

Prof. Dr.	Türksel KAYA BENSGHİR	TODAİE
Prof. Dr.	Ünsal SIĞRI	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr.	Abdullah ÇALIŞKAN	Toros Üniversitesi
Doç. Dr.	Fatih ÇETİN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr.	İbrahim Sani MERT	Antalya Bilim Üniversitesi
Doç. Dr.	Köksal HAZIR	Toros Üniversitesi
Doç. Dr.	M. Kemal ÖKTEN	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr.	M. Kemal ÖKTEN	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr.	Mert AKTAŞ	Toros Üniversitesi
Doç. Dr.	Mustafa BEKMEZCİ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Ayhan DEMİRCİ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Cengiz TUNÇ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Halil İbrahim AYDIN	Batman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	İbrahim BOZ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	M. Fatih ÇINAR	Avrasya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Necmettin ÇELİK	Kâtip Çelebi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Özcan IŞIK	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Saffet AKKAYA	Avrasya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Sedat AYYILDIZ	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Sema Bengi GÜRKAN	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Şenay ATAM	Korkut Ata Üniversitesi

İÇİNDEKİLER:

Sayfa

ŞİLİ'DE GİZLİCE VE KAFAMDA BİR TUHAFLIK KİTAPLARI ÜZERİNDEN NEOLİBERALİZMİN MEKÂNA VE BELLEĞE ETKİSİ

6-25

Arş. Gör. Bayram Koca

Arş. Gör. Eser Ergönül

GÖÇ ÇALIŞMALARI İÇİN KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

26-49

Dr. Türken Çağlar

ADALET BAKANLIĞINA BAĞLI KURUMLARDA ÇALIŞAN PERSONELİN YAŞADIĞI TÜKENMİŞLİK, İŞ DOYUMU VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ Dr. Bülent Tansel	50-77
TÜRKİYE'DE SİVİL-ASKER İLİŞKİLERİNİN TEMEL AÇMAZLARI ve UZLAŞI İMKÂN LARI Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Uluçakan	78-103
DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİĞİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: LİDER ÜYE ETKİLEŞİMİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACILIK ROLÜ Doç. Dr. Abdullah Çalışkan	104-140
SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI VE SOSYAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SAĞLIK KAMPANYALARI UYGULAMALARI Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Yavuzalp Marangoz	141-165
Dr. Öğrencisi Özgür Uğur Arıkan YAŞAM TATMİNİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİK ÇALIŞMASI Doç. Dr. Mustafa BEKMEZCİ	166-177
TÜKETİCİLERİN AKILLI TELEFON UYGULAMALARINI KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KULLANIM TUTUMUNA VE NİYETİNE ETKİSİ Arş. Gör. Sena Tekeli Arş. Gör. Ayşe Şahin	178-197
ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞİN KAYIRMACILIĞA ETKİSİ ÖRGÜTSEL GÜVENİN ARACILIK ROLÜ Doç. Dr. Abdullah Çalışkan Dr. Öğr. Üyesi Emine Özlem Köroğlu Ayten Taşkın	198-220
TÜRK KAMU HASTANELERİ BİRLİĞİNE AİT BAZI SAĞLIK GÖSTERGELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KANONİK KORELASYON ANALİZİ İLE İNCELENMESİ Dr. Öğr. Üyesi. Ayhan Demirci	221-235

**CUMHURİYET SENATOSU DÖNEMİ KADIN SİYASETÇİLERİN
TÜRK KAMU BÜROKRASİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

Dr. Öğr. Üyesi Ümmügülsüm Candeğer
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Burhanettin Coşkun

236-262

**KRİPTO PARALAR VE ULUSLARARASI FİNANSAL
PİYASALARDA YERİ**

Dr. Öğr. Üyesi Meltem KESKİN KÖYLÜ

263-276

**MONDROS MÜTAREKESİ SONRASI VE MİLLİ MÜCADELE
DÖNEMİNDE JANDARMA TEŞKİLATI**

Dr. Öğr. Üyesi Murat Köylü

277-293

Tüketicilerin Akıllı Telefon Uygulamalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Kullanım Tutumuna Ve Niyetine Etkisi

Sena Tekeli*

Ayşe Şahin**

Özet: Akıllı telefonları, cep telefonlarından ayıran temel özellik bankacılık, sosyal medya, alışveriş ve diğer işlemlerin yapılabileceği küçük programlara sahip olmasıdır. Akıllı telefon kullanımı artmasına rağmen, tüketicilerin bu telefonlardan nasıl faydalandığı konusunda yeterli bilgi bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle, akıllı telefon uygulamalarının kullanımını etkileyen unsurlarla ilgili çok az çalışma bulunmaktadır. Teknoloji kabul modelinde yer alan 4 değişkene algılanan eğlence, alışkanlık, kişisel imaj, kolaylaştırıcı koşullar değişkenleri eklenerek yapılan bu çalışma, tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanımını etkileyen faktörlerin kullanım tutumuna ve niyetine etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Mersin ilinde 304 katılımcıdan oluşan örnekleme uygulanan çalışma sonucunda kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, alışkanlık, kişisel imaj ve kolaylaştırıcı koşulların tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediği, fakat algılanan yararın tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tutumun tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, Akıllı Telefonlar, Akıllı Telefon Uygulamaları.

*Öğr.Gör., Toros Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, sena.tekeli@toros.edu.tr

**Prof. Dr., Toros Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, asahin@mersin.edu.tr

The Impact Of Factors Affecting Consumers' Intention To Use Smart Phone Applications On Usage Attitude And Usage Intention

Abstract: *Smartphones have small programs in order to do some operations such as banking, social media, shopping and other services. This main feature differentiates smartphones from cell phones. Despite the increasing use of smartphones, there is not enough information about how consumers benefit from these smartphones. In other words, there is a very few studies on the factors that affect the use of smartphone applications. This study was designed by adding variables as perceived entertainment, habits, personal image and facilitating conditions to four variables in technology adoption model. This study aims to determine the factors that affect consumers' use of smartphone applications. As a result of the study applied in the sample consisted of 304 participants in Mersin, it was found that the ease of use, perceived entertainment, habits, personal image and facilitating conditions influence consumers' attitudes toward smartphone applications positively but the perceived usefulness is not a significant influence on consumers' attitudes towards smartphone applications. Attitude affects consumers' use of smartphone applications.*

Key Words: *Technology Acceptance Model, Smartphones, Smartphone Applications.*

1. GİRİŞ

Kablosuz iletişimin ve mobil cihazların gelişmesi ve yeniliklerin ortaya çıkması masaüstü ve dizüstü bilgisayarları, tabletlerin, akıllı telefonların ve internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Mobil internet, mobil cihazları kullanarak erişilebilen ağlar olarak isimlendirilir. Mobil internet kavramı, mobil iletişim ve mobil cihaz teknolojisinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Mobil cihazlar mobil internete erişim sağlayabilen, mobil iletişim sistemine sahip olan, uygulama yükleyebilen ve kullanabilen cihazlardır. Kolay taşınabilir olması ve elle rahatlıkla kavranabilir olması bir mobil cihazın en temel özellikleridir. Mobil cihazlar göz önünde bulundurulduğunda ilk akla gelen akıllı telefonlardır. Verkasalo vd.'ne göre (2010) "Akıllı telefonlar, ikili işlevi, yani mobil telefon ve el bilgisayarı niteliği taşıyan cihazlardır". Akıllı telefonları cep telefonlarından ayıran özellikler, uygulamalar gibi bir bilgisayarın da sahip olduğu özelliklerdir. Uygulamalar "Bir mobil cihazda çalışan ve bankacılıktan oyun oynamaya ve web taramasına kadar uzanan görevleri yerine getiren küçük programlar" olarak tanımlanmıştır (Taylor vd., 2011, s. 60). Dünyada akıllı telefonların kullanımı hızla artmaktadır. Tablet bilgisayarların gelişimi ise akıllı telefonları takip etmektedir. Akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların satışının artması, mobil iletişim ve mobil internete olan talebin arttığının göstergesidir (Şıklar vd., 2015: 100). Wagner'in (2011, s. 28) belirttiği gibi "Küresel akıllı telefon pazarı hızla büyürken, tüketicilerin akıllı telefonlardan nasıl yararlandığı hakkında çok az şey biliniyor". Pazarlamacılar, tüketicilere en iyi mal ve hizmeti sunabilmek için akıllı telefon uygulamalarına yönelik tüketici davranışlarını anlamaları ve uygulamaların nasıl ve neden kullanıldığını belirlemeleri gerekiyor. Yine de, pek çok akıllı telefon uygulaması insanların neden ve nasıl kullanmak isteyeceklerine ilişkin kaygılar olmaksızın geliştirilmektedir. Başka bir deyişle, akıllı telefon uygulamalarının kullanımında tüketicinin algılanan değerini bilmeden pazarlamacılar bu uygulamaları geliştirmektedir (Hassan vd., 2014: 766).

Son yıllarda akıllı telefonlar ve akıllı telefon uygulamaları hakkında kapsamlı araştırmalar yapılmaktadır. Bununla birlikte, literatürde akıllı telefonların kullanım değeri ve akıllı telefon uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörlerle ilgili çok az çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, yapılan çoğu çalışma gelişmiş ülkelerde yürütülmüştür (Hassan vd., 2014: 765).

Teknoloji kabul modelinde yer alan algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, tutum ve kullanım niyeti değişkenleri kullanılarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Pantano ve Pietro, 2012: 1). Akıllı telefon uygulamaları bağlamında yapılan bu çalışma, teknoloji kabul modeline algılanan eğlence, alışkanlık, kişisel imaj, kolaylaştırıcı koşullar değişkenlerini ekleyerek, tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımını etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçeve bölümünde, teknoloji kabul modeli (TAM) ve teknoloji kabul modelinin pazarlama literatüründe

kullanımı açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmaya konu olan TAM modeli kullanılarak akıllı telefon uygulamaları üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılan değişkenler açıklanmış ve araştırmanın hipotezleri sunulmuştur. Yöntem bölümünde ise araştırma örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler ve kullanılan istatistiksel analizler yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen bulgular, sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Teknoloji Kabul Modeli

1986 yılında Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM), iş yerlerinde bilgi sistemlerinin kullanımının kabul edilip edilmediğini açıklayabilmek amacıyla geliştirilmiştir (Zeren, 2014: 171). Başka bir deyişle, genel olarak bir teknolojiyi kullanmaya yönelik niyeti algılanan kullanışlılığa ve algılanan kullanım kolaylığına bağlı olarak öngörmeye çalışır. TAM, bilgi sistemleri araştırmalarında olduğu kadar diğer alanlarda da en çok kullanılan kabul teorisidir. Bireylerin zihinsel süreçlerine odaklanarak, yeni teknolojilere uyumunu açıklayan bir modeldir (Ghazizadeh, 2012: 13-14).

Modelin temeli, Fisbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen sosyal psikoloji kökenli bir model olan Gerekçeli Eylem Teorisine (TRA) dayanmaktadır. Bu teoriye göre, inançlardan etkilenen tutumlar davranışsal niyeti belirler ve bir kişinin davranışsal niyeti bir davranışı sergilemesindeki temel nedendir. TAM algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini TRA'ya ekleyerek geliştirilmiş olsa da, aralarında farklılıklar vardır. TRA, tüm insan davranışlarını incelerken teknoloji TAM önce bilgisayar kullanımının kabulünü daha sonra ise diğer teknolojik ürünlerin kabulünü incelemiştir. TRA'da yer alan subjektif norm değişkeni TAM'da yer almamaktadır. TRA inançları bir bütün olarak incelerken, TAM inançları tek tek inceler. Dışsal faktörler, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, davranışsal niyet ve davranış değişkenlerinin yer aldığı TAM uygulandıktan sonra Davis vd. (1989) tarafından revize edilerek algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet ve davranış değişkenlerinden oluşan bir model geliştirilmiştir (Davis vd., 1989 akt. Zeren, 2014: 176).

2.2. Teknoloji Kabul Modelinin Kullanıldığı Pazarlama Literatürü

TAM iş ortamında bilgi teknolojilerinin kullanımının kabul edilip edilmediğini incelemek için geliştirilmiş olmasına rağmen zamanla diğer teknolojik yeniliklerin kabulünü açıklamak için de kullanılmıştır. Araştırma sorularının pazarlama literatüründe uyarlanmasıyla, model tüketici düzlemine taşınmıştır. Yapılan farklı çalışmalarda, zihinsel süreçlere ek olarak eğlence, zevk alma, self servis gibi olumlu birey tutumlarını ekleyerek duygusal durumlar da modele dahil edilmiştir. Kulviwat vd. (2007)'e göre teknoloji kullanımını etkileyen olumlu duyguların dışında başka duygular da vardır. Mick ve Fournier, (1998)'a göre teknoloji, hem olumlu hem de olumsuz

duyguları tetikleyebilir. Literatürde tek bir duyguya odaklanan ya da genellikle olumlu duygulara odaklanan çalışmalar farklı duyguları içeren yeni bir model ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Kulviyat vd. (2007) modele, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen haz, uyarılma ve hakimiyet boyutlarını içeren Duygular Teorisini ekleyerek Tüketici Teknoloji Kabul Modelini geliştirmiştir. Başka bir ifadeyle, Tüketici Teknoloji Kabul Modeli hem faydacı hem de zihinsel unsurlar eklenerek geliştirilmiştir.

Pantano ve Pietro (2012), teknoloji kabulü modelini temel alarak, bilgi sistemleri, yenilikçilik, insan-bilgisayar etkileşimi ve teknoloji yönetimine bakış açıları alanında yapılan araştırmaları geniş bir literatür analizi yaparak incelemiştir. Bu yazarlar, yönetim ve pazarlama alanlarındaki çalışmalarını incelerken araştırma nesnelerinin kavramsallaştırılması, araştırma konusu ve inceleme odağı olmak üzere üç temel kriter ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda TAM model alınarak yapılan çalışmalarda en yaygın kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin hangi alanlarda ve çalışmalarda kullanıldığı, ayrıca gelecek çalışmalarda araştırılması önerilen değişkenler belirtilmiştir. TAM kullanılarak yapılan araştırmalarda en yaygın kullanılan değişkenler; algılanan faaliyet, algılanan güvenlik, subjektif normlar, memnuniyet, öz yeterlilik, davranışsal kontrol, sosyal etki, algılanan risk, güven ve eğlencedir. Gelecek çalışmalar için önerilen değişkenler ise psikolojik özellikler, teknik özellikler, yenilik yaratma süreci ve yenilik benimseme sonuçlarıdır (Pantano ve Pietro 2012: 4-13).

2.3. Akıl Telefonlar, Akıllı Telefon Uygulamaları ve Teknoloji Kabul Modeli

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, akıllı telefon olarak adlandırılan ekstra özelliklere sahip cep telefonlarına karşı büyük ilgi yaratmıştır. Son zamanlarda, iletişim sistemi ve daha da önemlisi akıllı telefonları sıradan telefonlardan ayıran özellik uygulamalarıdır (Hassan vd., 2014: 765). Mobil uygulamaların, mobil pazarlamada yeni bir konsept olarak kabul edilmesine rağmen, literatürde mobil uygulama kabulünü bütünsel olarak değerlendirmede teorik ve metodolojik eksiklik bulunmaktadır. Akıllı telefon uygulamaları mobil pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluştursa da, tüketicilerin uygulama değerlendirmelerini ve kullanımlarını tüketici bakış açısıyla inceleyen çok az araştırma vardır (Roy, 2017: 243).

Lee vd. (2012) tarafından akıllı telefon uygulamalarını incelemek için yapılan çalışmada birleştirilmiş teknoloji kullanım ve kabul teorisi (UTAUT) geliştirilmiş ve ampirik olarak test edilmiştir. İtibar ve kişiselleştirme performans beklentisini etkileyen faktörler olarak belirlenmiş ve modele kullanım niyetinin öncüsü olarak eğlence eklenmiştir. Ayrıca, akıllı telefon uygulamaları, pratik uygulamalar ve eğlence uygulamaları olarak iki türe ayrılarak ve daha sonra iki tür arasındaki farklılıkları belirleyerek stratejik çıkarımlar ortaya konulmuştur. 215 katılımcıya uygulanan çalışma sonucunda kişiselleştirme performans beklentisi üzerinde etkisi olduğu, performans beklentisinin ve çaba beklentisinin kullanım niyetini, kullanım davranışını ve tavsiye

niyetini olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur. Ayrıca, akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyetini ve kullanım davranışını etkileyen faktörlerin iki uygulama türü arasında farklı olduğu bulunmuştur (Lee vd., 2012: 27).

Performans beklentisinin ve çaba beklentisinin kullanım niyeti ve kullanım davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal etkilerin, kullanım niyeti ve kolaylaştırıcı koşulların akıllı telefon kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Kişisel kullanımlar için olduğunda akıllı telefon uygulamalarının kullanımında tüketicilerin kendi kişisel motivasyonlarının sosyal etkilerden daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca, uygulamaların birçok farklı çeşidi olduğundan ve kullanım amaçları da türlere göre farklı olduğu için, bazı değişkenlerin yalnızca bir modelle entegre analiz yoluyla kullanım niyetini etkilediği sonucuna varmak zor olacaktır. Yeni eklenen değişkenlerin, itibar ve kişiselleştirme, performans beklentisi üzerinde ve öneri niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Eğlencenin kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur (Lee vd., 2012: 32). Araştırma sonucu uygulama türü göz önünde bulundurulduğunda, pratik uygulamaları kullanan kullanıcıların, performans beklentilerini etkileyecek yüksek algılama derecesine sahip olduğunu ve kişiselleştirmenin uygulamaların performans başarısını etkileyeceğini göstermektedir.

Akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyeti üzerinde algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal ihtiyaç ve algılanan eğlence değişkenlerinin etkisini incelemek için Hassan vd. (2014) tarafından yapılan araştırma 263 üniversite öğrenci üzerinde anket yoluyla uygulanmıştır. Faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile veriler test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal ihtiyaç ve kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat, algılanan eğlence ile uygulamaların kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma; algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal ihtiyaç ve algılanan eğlence boyutlarını vurgulayarak akıllı telefon uygulamalarının belirleyicilerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Öğrencilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanması, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal ihtiyaçlardan oldukça etkilenir (Hassan vd., 2014: 771). Akıllı telefon uygulama geliştiricileri ve programcılar, kullanıcıların eğlence deneyimini arttırmak için mevcut yetenek ve içeriği geliştirmelidir. Sosyal ağ siteleri yoluyla yayılmış olumlu viral pazarlama uygulamaları, geliştiricisinin ürünlerinin rekabet avantajını güçlendirmesine yardımcı olabilir (Hassan vd., 2014: 772).

Wu vd. (2015), çalışmasında kullanıcıların ücretli akıllı telefon uygulamaları satın alma niyetiyle ilgili entegre bir model önermektedir. Ücretli akıllı telefon uygulamalarının bireysel düzeydeki algılara odaklanarak ücretli uygulamaların özelliklerinin (algılanan yarar ve algılanan fiyat), kullanıcıların kişisel özelliklerinin (kişisel motivasyon ve öz yeterlilik) ve sosyal özelliklerinin (toplu ve akran) kullanıcıların tutumları ve satın alma

niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Önerilen araştırma modeli, yapısal eşitlik modelleme tekniği ile 231 katılımcıdan toplanan verileri kullanarak değerlendirilmiştir. Algılanan yarar, kullanıcıların ücretli uygulamalara yönelik tutumlarının kritik belirleyicileri olduğu ve bunların kullanıcıların ücretli uygulamaları satın alma niyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışma ücretli akıllı telefon uygulamaları satın alma sürecini uygulayarak, uygulama satıcılarına yeni ürün veya hizmetlerini başarılı bir şekilde başlatmaları için rehberlik sağlayabilir (Wu vd., 2015: 2).

Lu vd. (2015), Çin'deki kırsal turizm alanlarını ziyaret eden turistlerin seyahat uygulaması kullanım niyetini etkileyebilecek faktörleri araştırmak için teknoloji kabul modeli, yenilik yayılım kuramı ve sosyal bilişsel kuramı kullanmıştır. Sonuçlar; algılanan yararın algılanan kullanım kolaylığının ve uygunluğunun seyahat uygulamalarını kullanım niyetinin önemli öncüllerinden olduğunu göstermektedir. Ayrıca, öz yeterlilik dolaylı olarak sonuç beklentilerinin aracı etkisi yoluyla seyahat uygulamalarını kullanma niyetini etkiler. Sosyal normların davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur (Lu vd., 2015: 1059).

Roy (2017) çalışmasında, genişletilmiş teknoloji kabul modelini kullanarak mobil uygulamaları benimseme davranışı ve bu davranışın kullanıma ve değiştirme niyetlerine etkisini incelemiştir. Modelde yer alan değişkenler subjektif normlar, imaj, görev ilgisi, çıktı kalitesi, gösterebilirlik, akıllı telefon kullanma öz yeterliliği, dış kontrol algısı, akıllı telefon kullanım kaygısı, akıllı telefon oyunculuğu ve algılanan eğlencedir. Hindistan'da uygulanan 2 anket sonucunda elde edilen verilere dayanarak genişletilmiş TAM modeli ve davranışın değiştirme niyetine etkisi faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen en önemli bulgular; tahmin edilen değişkenlerin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, davranış niyetinin kullanım davranışına ve bilgisayar/dizüstü bilgisayarlardan mobil uygulamalara geçiş niyetine anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, imajın görev ilgisinin ve çıktı kalitesinin algılanan yarar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Akıllı telefon uygulamalarının kullanımının bireysel bir tercih olması ve diğer kişilerin ne düşündüğünün bir önemi olmaması nedeniyle, imaj akıllı telefon uygulamaları kullanımı üzerinde etkili olmayabilir. Görev ilgisi ve çıktı kalitesinin uygulama kullanımı üzerinde dolaylı anlamlı etkisi uygulamaların gerektiğinde kullanılmasındandır. Uygulamalar gerektiğinde kullanıldığında, kalite kullanım niyeti üzerinde etkilidir. Akıllı telefon kullanma öz yeterliliği, algılanan dış kontrol ve akıllı telefon kullanım kaygısı gibi davranışsal değişkenlerin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkilidir. Çalışma bulguları, hem bilgi, hem de eğlence kullanılabilirliğinin akıllı telefon kullanıcılarının uygulama kullanım niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Roy, 2017: 246-257).

Kabul davranışının anlaşılması, pazarlamacıların tüketicileri daha iyi anlamasını ve buna göre stratejiler geliştirmesini sağlar. Bu nedenle, tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını benimsemesi konusunda derinlemesine bir araştırma için teorik ve yönetsel bir ihtiyaç vardır (Roy, 2017: 244). Akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyeti üzerinde, algılanan yararın ve algılanan kullanım kolaylığının etkili olduğu bulgusu, mobil uygulamalar bağlamında yapılan çalışmalarda TAM modelin uygulanabilirliğini destekler (Roy, 2017: 257). Pantano ve Pietro'nun (2012:1), çalışmalarında belirttiği gibi teknoloji kabul modeline farklı değişkenler ekleyerek farklı alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, konuyla ilgili literatür göz önünde bulundurularak, TKM'ne eklenen değişkenler algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, alışkanlık, kişisel imaj, kolaylaştırıcı koşullar, kullanıma yönelik tutum ve kullanıma yönelik niyettir.

Algılanan kullanılabilirlik, muhtemel bir kullanıcının bir bilgi sistemini kullanmasının iş performansını geliştirip geliştirmeyeceğine ilişkin öznel inanç düzeyidir (Davis, 1989: 319-340). Algılanan kullanılabilirlik faktörünün kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Şıklar vd., 2015: 109; Moon ve Domina, 2015: 11-13). Bu nedenle akıllı telefon uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörlerle ilgili oluşturulan hipotezlerden ilki aşağıda belirtildiği gibidir:

Hipotez 1: Algılanan kullanılabilirlik akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Algılanan kullanım kolaylığı, muhtemel bir kullanıcının bir bilgi sistemini en az çaba harcayarak kullanma derecesidir (Davis, 1989: 319-340). Algılanan kullanım kolaylığı faktörü, teknoloji kullanımına yönelik tutumu belirleyen önemli bir öğedir (Hur, 2017 akt. Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 363). Algılanan kullanım kolaylığı faktörünün kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Şıklar vd., 2015: 109; Moon ve Domina, 2015: 11-13). Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

Hipotez 2: Algılanan kullanım kolaylığı akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Algılanan eğlence, belirli bir teknolojiyi kullanmanın zevkli olma derecesi olarak tanımlanır. Algılanan eğlence, yeni teknoloji kullanımına yönelik olumlu tutum geliştirmede önemli bir değişkendir (Nysveen vd., 2005 akt. Moon ve Domina, 2015: 3). Ayrıca, tüketiciler eğlence faktörünün bulunduğu uygulamaları kullanmayı daha çok tercih ettikleri için eğlence kavramı algılanan kullanılabilirlikle da ilgilidir (Katz vd., 1973 akt. Moon ve Domina, 2015: 3). Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

Hipotez 3: Algılanan eğlence akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Alışkanlık, “insanların öğrenme nedeniyle davranışlarını otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi” olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, alışkanlıklar önceki davranışlar olarak görülmektedir ve bu alışkanlıklar bir bireyin davranışlarının ne derece otomatik olacağına inancıyla ölçülmektedir (Mutlu ve Der, 2017: 175). Tutumlar, bir tek karşılaşma ve tekrarlanan karşılaşmalar olmak üzere iki yolla oluşur. Başka bir deyişle, bazen bir kez sergilenen davranış tutumlarında değişime sebep olur, bazen tekrarlanan davranışlar yani alışkanlıklar tutumlarında değişime neden olur (Kalaycıoğlu, 2014). Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

Hipotez 4: Alışkanlık akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Bireyler içinde buldukları referans gruplarına uygun olan bir imaj yaratabilmek için sosyal normlara karşılık verirler. Moore ve Benbasat (1991)’e göre, imaj bireyin içinde bulunduğu sosyal gruptaki statüsünü arttırmak için kullanılan bir yeniliğin algı düzeyidir (akt. Şıklar vd., 2015: 103). Belirli bir teknolojinin kullanımında buldukları toplumun baskısı nedeniyle, tüketiciler yeni bir sistemin kullanımına yönelik tutum geliştirirken başkalarının etkisine maruz kalmaktadırlar (Pantano ve Pietro (2012: 9). Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

Hipotez 5: Kişisel imaj akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Kolaylaştırıcı koşullar bir bireyin kurumsal ve teknik altyapı sisteminin, yeniliklerin kullanımını desteklemek için hazır olduğu gerçeğine inanç derecesidir (Venkatesh vd., 2012: 159-162). Venkatesh vd. (2003: 453)’e göre kolaylaştırıcı koşullar bir bireyin, bir organizasyonun ve teknik altyapının sistemi destekleyebildiğine inanma derecesidir. Kolaylaştırıcı koşullar, hem davranışsal niyeti hem de kullanımı etkiler. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

Hipotez 6: Kolaylaştırıcı koşullar akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Teknoloji kullanımına yönelik tutum, bireylerin belirli bir davranışı göstermeye yönelik olumlu veya olumsuz hisleridir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bireylerin hedeflenen davranışa yönelik tutumu, bireylerin o davranışın etkilerine ilişkin inançları ve değerleri tarafından belirlenir. Tam ve TRA teorilerinde vurgulandığı gibi bir bilgi sisteminin kullanımına yönelik tutum davranışsal niyeti etkiler. Kullanıma yönelik niyet bireylerin davranışlarının en temel belirleyicisidir. Bireylerin niyetleri ve davranışları arasındaki

farklılık gerilim yaratır. Niyet ve davranış birbirleriyle tutarlı olmalıdır (Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 365). Tutumlar, niyetin anlamlı bir belirleyicisidir (Moon ve Domina, 2015: 4). Moon ve Domina (2015: 12) yaptıkları çalışma sonucunda moda uygulamalarının kullanımına yönelik tutumun kullanıma yönelik niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kullanıma yönelik tutum faktörünün kullanıma yönelik niyet faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Şıklar vd., 2015: 109). Bu nedenle akıllı telefon uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörlerle ilgili oluşturulan son hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

Hipotez 7: Akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutum akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik niyeti olumlu yönde etkiler.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Araştırma örneklemini kolayda örnekleme yoluyla oluşturulmuştur. Bu çalışma, Mersin'in merkez ilçelerinde yaşayan akıllı telefon kullanan tüketicileri kapsamaktadır. Örneklem 176 kadın ve 128 erkek olmak üzere 304 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu 304 katılımcıdan 117 kişi evli ve 187 kişi bekar. Katılımcıların demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak aşağıda yer alan tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Tablo 1. Yaş grupları dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-29	159	52.3
30-39	83	27.3
40-49	32	10.5
50-59	14	4.6
60 ve üzeri	16	5.3
Toplam	304	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanlardan 159 kişi 18-29 yaş aralığında yer almaktadır. 30-39 yaş aralığında 83 katılımcı bulunmaktadır. 40-49 yaş aralığında 32 katılımcı, 50-59 yaş aralığında 14 katılımcı ve 60 ve üzeri yaş aralığında ise 16 kişi araştırmaya katılmıştır.

Tablo 2. Öğrenim durumu

	Frekans	Yüzde
--	---------	-------

İlköğretim	11	3.6
Lise	110	36.2
Yüksekokul	26	8.6
Lisans	123	40.5
Yüksek lisans	30	9.9
Doktora	4	1.3
Toplam	304	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 304 kişiden 123 kişi lisans, 110 kişi lise, 26 kişi yüksekokul, 30 kişi yüksek lisans, 11 kişi ilköğretim ve 4 kişi doktora mezundur.

Tablo 3. Meslek grupları

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	94	30.9
Öğretmen	53	17.4
Emekli	10	3.3
İşçi	31	10.2
Memur	24	7.9
Mühendis	9	3
Avukat	11	3.6
Teknisyen	10	3.3
Ev Hanımı	16	5.3
Doktor	5	1.6
Mimar	12	3.9
Hemşire	3	1
Öğretim Görevlisi	26	8.6
Toplam	304	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi, araştırma örneklemini oluşturan 304 katılımcıdan 94 kişi öğrenci, 53 kişi öğretmen, 31 kişi işçi, 26 kişi öğretim görevlisi ve 100 kişi ise tabloda yer alan diğer meslek gruplarındandır.

Tablo 4. Gelir düzeyi

	Frekans	Yüzde
0-1000TL	68	22.4
1001-2000TL	67	22
2001-3000TL	58	19.1
3001-4000TL	79	26
4001-5000TL	20	6.6
5000TL ve Üzeri	12	3.9
Toplam	304	100

Tablo 4’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeyleri incelendiğinde 68 katılımcı 0-1000 TL, 67 katılımcı 1001-2000 TL, 58 katılımcı 2001-3000 TL gelire sahiptir. Örneklemede yer alan 79 katılımcı 3001-4000 TL, 20 katılımcı 4001-5000 TL ve 12 katılımcı ise 5000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

3.2. Ölçekler

Araştırma verilerini toplamak için uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan sorular kapalı uçludur ve katılımcıların kolaylıkla anlayabilecekleri ve cevaplayabilecekleri bir şekilde düzenlenmiştir.

Tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanım sıklığını belirlemek için 10 tane akıllı telefon uygulama kategorisi (sosyal medya, eğitim, eğlence, bankacılık, sağlık ve spor, gezi, iletişim, haber/gazete, alışveriş, ikinci el alışveriş) yer almaktadır. Bu kategoriler, 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Araştırmaya katılanların akıllı telefon uygulamalarını kullanım sıklığı tablo 3.5’de yer almaktadır.

Tablo 5’de görüldüğü gibi tüketicilerin çoğunluğu tarafından her zaman kullanılan akıllı telefon uygulama kategorileri iletişim (67.1%), sosyal medya (38.2%) ve haber’dir (32.6 %). Tüketicilerin çoğunluğu tarafından asla kullanılmayan akıllı telefon uygulama kategorileri ise ikinci el alışveriş (39.1%), sağlık ve spor (24.7%) ve alışveriş’tir. (24.7%).

Tablo 5. Akıllı telefon uygulamaları kullanım sıklığı

Uygulama Kategorileri	Asla		Çok nadir		Bazen		Genellikle		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medya (örn; facebook, instagram vb.)	24	7.9	26	8.6	42	13.8	96	31.6	116	38.2

Tüketicilerin Akıllı Telefon Uygulamalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Kullanım Tutumuna Ve Niyetine Etkisi

Eğitim (Örn; sözlük, scanner, word vb.)	10	3.3	35	11.5	98	32.2	102	33.6	59	19.4
Eğlence (Örn; müzik, oyun, fotoğraf vb.)	7	2.3	28	9.2	77	25.3	116	38.2	76	25
Bankacılık (Örn; İşCep, Akbank vb.)	47	15.5	48	15.8	66	21.7	75	24.7	68	22.4
Sağlık ve spor (Örn; Sigarayı bırakın, Formda kal Türkiye vb.)	75	24.7	104	34.2	70	23	34	11.2	21	6.9
Gezi (Örn; Haritalar, navigasyon vb.)	18	5.9	62	20.4	97	31.9	81	26.6	46	15.1
İletişim (Örn; Whatsapp, Messenger vb.)	2	.07	12	3.9	14	4.6	72	23.7	204	67.1
Haber/Gazete (Örn; Mynet vb.)	18	5.9	43	14.1	69	22.7	99	32.6	99	32.6
Alışveriş (Trendyol, Hepsiburada vb.)	53	17.4	66	21.7	85	28	64	21.1	36	11.8
İkinci el alışveriş (Letgo, Sahibinden vb.)	119	39.1	84	27.6	53	17.4	30	9.9	18	5.9

Tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanım niyetini etkileyen faktörleri, kullanım niyetini ve kullanımın aracı etkisini belirlemek için verilen 36 madde yer almaktadır. Davis (1989) tarafından geliştirilen algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı, Ko vd. (2009) tarafından oluşturulan algılanan eğlence ve Kim vd. (2007) tarafından oluşturulan kullanım niyeti ölçekleri Hassan vd. (2014) tarafından yapılan “Consumer Attitudes and Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students” adlı çalışmadan alınmıştır. Alışkanlık ve kolaylaştırıcı koşullar ölçekleri Venkatesh vd. (2012) tarafından yapılan “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” çalışmasından alınmıştır. Bu maddeler Toros Üniversitesinde mesleki İngilizce dersleri veren bir okutman tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra maddeler başka bir okutman tarafından İngilizceye çevrilerek anlamlılıkları test edilmiştir. İmaj ölçeği Şıklar vd. (2015) tarafından uygulanan “Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli” adlı çalışmadan alınmıştır. Tutum ölçeği ise Yağcı vd. (2017) tarafından yapılan “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye-Slovenya Karşılaştırması” isimli çalışmadan alınmıştır. Bu maddeler, 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Uygulanan ankette kullanılan değişkenlerin Cronbach’s Alpha testi sonuçları tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 6. Araştırma değişkenlerinin güvenirlik analizi

Bileşenler	Soru Sayısı	Cronbach’s Alpha
Algılanan kullanılabilirlik	6	.850
Kullanım kolaylığı	7	.859
Algılanan eğlence	4	.828

Aalışkanlık	3	.823
Kişisel imaj	3	.702
Kolaylaştırıcı koşullar	4	.757
Tutum	4	.822
Kullanım niyeti	4	.836

Tablo 3.6’de görüldüğü gibi, Cronbach’s Alpha değerleri, algılanan kullanışlılık için .850, kullanım kolaylığı için .859, algılanan eğlence için .828, alışkanlık için .823, tutum için .822, kullanım niyeti için .836’dır. Bu ölçeklerin Alpha değeri 0.80-1.00 aralığında yer aldığı için yüksek derecede güvenilirdir. Alpha değeri .702 olan kişisel imaj ve .757 olan kolaylaştırıcı koşullar 0.60-0.80 aralığında yer aldığı için oldukça güvenilirdir. (Özdamar, 1999: 412)

3.3. Veri Analizi

Ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach’s Alpha analizi yapılmıştır. Çalışmaya katılanların demografik özellikleri frekans dağılımları incelenerek belirlenmiştir. Araştırmada, öncelikle tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra, araştırma hipotezlerini test etmek için korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ve araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan korelasyon analizi ve regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır.

Öncelikle, örneklemin yeterliliğini tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda KMO değeri .931 ve Barlett değeri anlamlılık düzeyi .000 bulunmuştur. 0 ile 1 arasında değer alan KMO, örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0.50 olduğu için elde edilen bu sonuçlara göre maddelerin faktör analizi uygulamaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Maddeler arasında yeterli ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Barlett testinde, p değeri 0.05’den düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli ilişki vardır (Onur, 2011: 101). Araştırmada kullanılan değişkenlerin p değeri .000 olduğu için maddeler analiz yapmaya uygundur. Tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanım niyetini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.50’nin altında kalan algılanan kullanışlılık boyutunun 3.maddesi ‘Bana ihtiyaçlarım doğrultusunda daha fazla uygulama öneren akıllı telefon uygulamalarını tercih ederim’ (.268) analizden çıkarılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Tablo

	A. kullanışlı	Kullanım kolaylığı	A. eğlence	Alışkanlık	Kişisel İmaj	K. koşullar	Tutum	Kullanım niyeti
Algılanan kullanılabilirlik								
Kullanım kolaylığı	.757***							
Algılanan eğlence	.576***	.626***						
Alışkanlık	.488***	.410***	.580***					
Kişisel imaj	.104	.070	.244***	.444***				
Kolaylaştırıcı koşullar	.562***	.617***	.541***	.371***	.092			
Tutum	.529***	.553***	.653***	.650***	.385***	.505***		
Kullanım niyeti	.492***	.548***	.561***	.569***	.339***	.528***	.772***	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, araştırmada yer alan değişkenlerden imaj ve algılanan kullanılabilirlik, kişisel imaj ve kullanım kolaylığı, imaj ve kolaylaştırıcı koşullar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu değişkenler arasındaki ilişkilerin aksine, tablo 7'de görüldüğü gibi araştırmadaki diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımını etkileyen unsurlar ile tutum arasındaki ilişki incelenmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Akıllı Telefon Uygulamaları Kullanımında Rol Oynayan Unsurların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R ₂	Adj. R ₂	F	p	B	t	p
Tutum	.592	.584	71.913	.000			
Algılanan kullanılabilirlik					.028	393	.695
Kullanım kolaylığı					.207	2.555	.011*
Algılanan eğlence					.276	4.608	.000***
Alışkanlık					.262	6.004	.000***
Kişisel imaj					.116	3.841	.000***
Kolaylaştırıcı koşullar					.156	2.560	.011*

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Tablo 8’de görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, bağımsız değişkenlerdeki (algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, alışkanlık, kişisel imaj, kolaylaştırıcı koşullar) değişimler birlikte, bağımlı değişkendeki (tutum) değişmelerin %58.4’ünü açıklamaktadır. Sonuçlarda görüldüğü gibi, diğer bağımsız değişkenlerin aksine, algılanan kullanılabilirlik değişkenindeki (B=.028, p=.695) değişmelerin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu bulgulara dayanarak, hipotez 2, 3, 4, 5 ve 6 kabul edilmiştir ve hipotez 1 reddedilmiştir.

Tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumlarının ve kullanım niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Regresyon analizi yapılarak incelenen veriler tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Akıllı Telefon Uygulamaları Kullanımına Yönelik Tutumun Tüketicilerin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R ₂	Adj. R ₂	F	p	B	t	p
Kullanım Niyeti	.596	.595	445.834	.000			
Tutum					.802	21.115	.000***

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Tablo 9’da görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, bağımsız değişkendeki (tutum) değişmeler, bağımlı değişkendeki (kullanım niyeti) değişmelerin %59.6’sını açıklamaktadır. Tutumdaki bir birimlik artış, kullanım niyetini .802 arttırmaktadır. Bu bulgulara göre, hipotez 7 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Akıllı telefon uygulamaları bağlamında yapılan bu çalışmada, teknoloji kabul modelinde yer alan 4 değişkene algılanan eğlence, alışkanlık, kişisel imaj, kolaylaştırıcı koşullar değişkenleri eklenerek, tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımını etkileyen unsurlar incelenmiştir. Araştırmaya katılanlardan, kullandıkları akıllı telefon uygulamalarının sıklığını, kullanım niyetlerini etkileyen unsurları ve onların demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik soruları içeren anketi cevaplamaları istenmiştir.

Tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanım sıklığını belirlemek için yapılan frekans dağılımı sonucunda tüketicilerin çoğunluğu tarafından her zaman kullanılan akıllı telefon uygulama kategorilerinin iletişim (67.1%), sosyal medya (38.2%) ve haber (32.6 %) olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin çoğunluğu tarafından asla kullanılmayan akıllı telefon uygulama kategorilerinin ise ikinci el alışveriş (39.1%), sağlık ve spor (24.7%) ve alışveriş (24.7%) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin çoğunluğunun akıllı telefon uygulamalarını iletişim ve bilgi almak amaçlı kullandıkları söylenebilir.

Araştırmada yer alan değişkenler (algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, alışkanlık, imaj, kullanım koşulları, tutum ve kullanım niyeti) arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizine göre araştırmada yer alan değişkenlerden imaj ve algılanan kullanışlılık, kişisel imaj ve kullanım kolaylığı, kişisel imaj ve kolaylaştırıcı koşullar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkilerin aksine, araştırmadaki diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerdeki (algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, alışkanlık, kişisel imaj, kolaylaştırıcı koşullar) değişmelerin birlikte, bağımlı değişkendeki (tutum) değişmelerin %58.4’ünü açıkladığı görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin aksine, algılanan yarardaki ($B=.028$, $p=.695$) değişmelerin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, alışkanlık, imaj ve kolaylaştırıcı koşullar tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan kullanışlılığın tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Şıklar vd. (2015) ve Moon ve Domina (2015) tarafından yapılan araştırmaların aksine bu çalışmada algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer bağımsız değişkenleri ile ilgili elde edilen bulguları kuramsal çerçeve bölümünde bahsedilen, daha önce yapılan araştırmaların bulgularını desteklemektedir.

Tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyeti üzerinde tutumun etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda tutumdaki değişmelerin, bağımlı kullanım niyeti üzerindeki değişmelerin %59.6'sını açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tutumdaki bir birimlik artış, kullanım niyetini .802 arttırmaktadır. Başka bir deyişle, tutum tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç, Şıklar vd. (2015) ve Moon ve Domina (2015) tarafından yapılan araştırmaların 'Kullanıma yönelik tutum faktörünün kullanıma yönelik niyet faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır' bulgusunu desteklemektedir.

Araştırma verilerinin sadece Mersin'in merkezi ilçelerinde akıllı telefon kullanan tüketicilerden toplanması bu çalışmanın bir sınırlılığıdır. Örneklemin çoğunluğunu öğrencilerin, genç yetişkinlerin ve orta düzey gelire sahip olan katılımcıların oluşturması nedeniyle tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanım niyetini etkileyen unsurlar demografik verilere göre karşılaştırılamamıştır. Gelecekte, akıllı telefon uygulamalarının kullanım kabuluünün demografik bilgilere göre farklılık gösterip göstermediğinin de incelendiği daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA:

Atılğan, K., Öz. (2014).Gerekçeli Eylem Teorisi. Pazarlama Teorileri. Editörler Yağcı M. İ. ve Çabuk, S. MediaCat, 2. Baskı. 297-310.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-339.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) Beliefs, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.

Ghazizadeh, S. (2012). Acceptance Theory on Mobile Services and Applications. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Degree Programme Thesis.

Hassan, M., Kouser, R., Abbas, S. S. ve Azeem, M. (2014). Consumer Attitudes and Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 8 (3), pp. 763-779, 2014.

Kalaycıoğlu, E. (2014). Tutumlar ve Önyargı. Erişim Adresi: <https://prezi.com/gsk4xzxtovkq/tutumlar-ve-onyargi/>

Kim, J., Fiore, A. M. ve Lee, H. H. (2007). Influences of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, and Shopping Involvement on Consumer Patronage Behavior Towards an Online Retailer. Journal of Retailing and Consumer Services, 14 (2), 95-107.

Ko, E., Kim, E. Y. ve Lee, E. K. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. Psychology and Marketing, 26 (7): 669-687.

Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A. ve Clark, T. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology and Marketing*, Vol. 24 (12): 1059-1084.

Lee, H. S., Kim, T. G. ve Choi, J. Y. (2012). A Study on the Factors Affecting Smart Phone Application Acceptance. 3rd International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, IPEER Vol. 27 (2012), IACSIT Press, Singapore.

Mick, D. G. ve Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (1998).

Moon, E. ve Domina, T. (2015). Willingness to Fashion Mobile Applications to Purchase Fashion Products: A Comparison Between the United States and South Korea. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol. 9, No. 3, 2015.

Mutlu, M. H. ve Der, A. (2017). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: the Adoption of Mobile Messaging Application. *Megatrend Review*, Vol. 14, No 1, 2017: 169-186.

Özdamar, K. (1999). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 2. Baskı, Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Pantona, E. ve Pietro D. L. (2012). Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 7, No. 4, 2012.

Roy, S. (2017). App Adoption and Switching Behaviour: Applying the Extended TAM in Smartphone App Usage. *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 14, No. 2, May/Aug, 2017, pp. 239-261.

Şıklar, E., Tunalı, D. ve Gülcan, B. (2015). Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 15, No. 2, ss. 99-110.

Taylor, D. G., Voelker, T. A. and Pentina, I. (2011). Mobile Application Adoption by

Young Adults: A Social Network Perspective. *International Journal of Marketing*, 6(2), 60-70.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27 (3), 425-478.

Venkatesh, V. vd. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MS Quarterly* Vol. 36 No.1 pp. 157-178/March 2012

Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J. ve Bouwman, H. (2010). Analysis of Users and Non-users of Smartphone Applications. *Telematics and Informatics*, 27 (2010), pp. 242-255.

Wagner, J. (2011). Anytime/anywhere – Playing Catch up with the Mind of the Smartphone Consumer. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(1), 28-53.

Wu, L., Kang, M. ve Yang, S. (2015). What Makes Users Buy Paid Smartphone Applications? Examining App, Personal, and Social Influences. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20, No. 1, 2015.

Yağcı, M. İ., El-Hassan, M. ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye- Slovenya Karşılaştırması. *Research Journal of Politics, Economics and Management*. Vol. 5, No. 5, 2017.

Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Yönetim ve Ekonomi*, Yıl: 2015, Cilt: 22, Sayı: 2.

Zeren, D. (2014). Teknoloji Kabul Modeli. *Pazarlama Teorileri*. Editörler Yağcı M. İ. ve Çabuk, S. *MediaCat*, 2. Baskı. 171-186.