

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**MOBİL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDE  
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ALİ DER

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2014

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**MOBİL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDE  
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ALİ DER

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2014

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**MOBİL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN  
FAKTÖRLER**  
Ali DER

Tez Savunma Tarihi: 26.06.2014

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Hilmi BAYRAKTAR  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


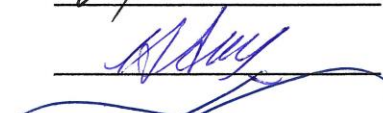
Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU  
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU

Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

İmzası  
  
  


## TEŞEKKÜR

*Bana gerek ders döneminde gerekse tez yazım aşamasında göstermiş olduğu sabır ve anlayış için danışmanım Yrd. Doç. Dr. H. Murat MUTLU 'ya şükranlarımı sunuyorum.*

*Bu çalışmaya bilgi ve deneyimleriyle katkı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY, Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN, Ar. Gör. Osman S. SESLİOKUYUCU 'ya teşekkür ederim.*

*Bugünlere gelmemde destek ve dualarını hiçbir zaman esirgemeyen rahmetli anne ve babamı şükran ile yâd ediyorum.*

*Tüm bu çalışmam boyunca, gösterdiği sabır ve anlayıştan dolayı çok kıymetli eşime teşekkür ederim.*

*Son olarak da, bu bilimsel çalışmada katkısı olan herkese teşekkür ederim.*

## ÖZET

### MOBİL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

DER, Ali

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. H. Murat MUTLU

Haziran 2014, 86 sayfa

1990'lı yıllarda ülkemizde çok sınırlı alanda kullanılan İnternet hızla yaygınlaşmaya başlamış bugün için hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Önceleri internete bağlanmak için masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, kişisel dijital yardımcılar kullanılırken şimdilerde ise akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden internete erişim sağlanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan bu değişim sadece ürün bazlı olmayıp altyapı teknolojileri de hızla gelişmektedir. Özellikle ülkemizde 3G teknolojisinin yaygınlaşmasıyla mobil internet kullanımı hızla artmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) 2013 yılı son çeyrek pazar verileri raporuna göre ülkemizde 68 milyonun üzerinde mobil abone olup bunun 22,4 milyonu cepten internet hizmeti almaktadır (BTK, 2013:26-35). Geride bıraktığımız 15 yılda Bilgi iletişim teknolojilerinde baş döndürücü hızda yaşanan gelişmeler dünyamızda ve ülkemizde başta siyasi, kültürel, sosyal ve ekonomik olmak üzere birçok alanda değişmelere sebep olmuştur. Artık insanlar alışveriş için mağaza mağaza dolaşmak yerine, yer ve zamana bağlı kalmadan cep telefonları ve tablet bilgisayarlar üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu çalışma yeniliklerin benimsenmesi teorilerinden Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 çerçevesinde mobil alışverişin benimsenmesi üzerine etkili faktörleri incelemektedir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler "Korelasyon" ve "Çok Değişkenli Regresyon Analizi" yapılarak değerlendirilmiştir. Analizler sonucuna göre; davranışsal niyeti performans göstergesi, çaba göstergesi, sosyal etki, fiyat-değer, alışkanlık ve güvenin etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yeniliklerin Benimsenmesi, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Mobil Alışveriş, Akıllı Telefonlar.

## SUMMARY

### THE FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF MOBILE SHOPPING

DER, Ali

Master Thesis, Head Department of International Trade and Logistics

Thesis advisor: Assist. Prof. Dr. H. Murat MUTLU

June 2014, 86 pages

The Internet, used in restricted areas in our country in 1990s, has become more common and been an indispensable part of our lives today. While personal computers, laptops, personal digital assistants were used previously to access internet connection, nowadays the medium has changed to the use of smartphones and tablet pcs. The change in the information and communication technology (ICT) is not only in products but infrastructure technology services has been developing rapidly as well. Mobile internet usage has been in progress with the popularization of 3G technology particularly in our country. According to market data from Information and Communication Technologies Agency (ICTA) related with the fourth quarter of 2013, there are more than 68 million mobile users in our country, 22.4 million of whom get mobile internet service (BTK, 2013:26-35). Over the last fifteen years, the unprecedented development in the information and communication technology has caused changes in many fields especially politically, culturally, socially and economically. Today, people shop through their mobile phones and tablet PCs without the limitation of time and place rather than go shopping physically. This study examines effective factors of mobile shopping within the frame of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-2, one of the adoption theories of innovation. A questionnaire was used as the data-collecting tool. Then, the acquired data was utilised through correlation and multivariate analysis of regression. According to analysis results, it was seen that behavioural intention performance indicator, effort indicator, social effect, price-value, habits and confidence have some effect on the adoption of mobile shopping.

**Keywords:** Adoption of innovation, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, mobile shopping, Smartphone.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
İÇİNDEKİLER .....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM .....	4
LİTERATÜR.....	4
2.1. Yenilik ve İlgili Kavramlar .....	4
2.2. Yeniliğin Kaynakları .....	9
2.3. Yeniliğin Türleri.....	12
2.4. Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesine İlişkin Teoriler .....	14
2.4.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi.....	16
2.4.2. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	20
2.4.3. Planlı Davranış Teorisi.....	22
2.4.5. Teknoloji Kabul Modeli 1 .....	23
2.4.6. Teknoloji Kabul Modeli 2 .....	24
2.4.7. Teknoloji Kabul Modeli 3 .....	25
2.4.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi .....	27
2.4.9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 .....	31
2.5 Mobil İnternet.....	34
2.6 Mobil Alışveriş.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	42
MATERYAL VE YÖNTEM.....	42
3.1. Materyal.....	42
3.1.1. Araştırmanın Amacı .....	42
3.1.2. Kavramsal Model .....	43
3.1.3. Araştırma Hipotezleri .....	44
3.1.3.1. Performans Beklentisi .....	44

3.1.3.2. Çaba Beklentisi .....	45
3.1.3.3. Sosyal Etki.....	46
3.1.3.4. Kolaylaştırıcı Koşullar .....	47
3.1.3.5. Haz Verici Motivasyon .....	48
3.1.3.6. Fiyat - Değer.....	48
3.1.3.7. Alışkanlık .....	49
3.1.3.8. Güven .....	50
3.1.3.9. Davranışsal Niyet .....	51
3.1.4. Kullanılan Ölçekler .....	52
3.1.5. Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması.....	53
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>55</b>
<b>ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>55</b>
4.1. Örnekleme İlişkin Temel Özellikler .....	55
4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri .....	58
4.2.1. Bağımsız Değişkenlere Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	59
4.2.2. Davranışsal Niyete Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri.....	62
4.2.3. Mobil Alışverişin Kullanımına Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri.....	62
4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri.....	63
4.3.1. Korelasyon Analizleri .....	63
4.3.2. Regresyon Analizi ve Yapısal Model.....	65
4.4. Analiz sonuçları oluşan yapısal model ve hipotez testleri sonuçları.....	68
4.5. Mobil Alışverişin Kullanıma Ait Analiz .....	69
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>70</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>74</b>
<b>EK A.1. ANKET FORMU .....</b>	<b>82</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>86</b>



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Yeniliğin Kaynakları .....	11
Tablo 2.2. Ürün Yeniliğinin Yapılış Şekilleri .....	12
Tablo 2.3. Hizmetlerde Ürün Yeniliğinin Yapılış Şekilleri .....	13
Tablo 2.4. Süreç Yeniliğinin Yapılış Şekilleri .....	13
Tablo 2.5. Pazarlama Yeniliğinin Yapılış Şekilleri .....	14
Tablo 2.6. Yeniliklerin Yayılmasına ve Benimsenmesine İlişkin Teori ve Modeller	15
Tablo 2.7. Teknoloji Kabul Modeli 3 Değişkenleri .....	27
Tablo 2.8. BTKKT ‘nın Oluşturulduğu Modeller ve Temel Faktörler .....	28
Tablo 2.9. Performans Beklentisini Oluşturan Değişkenler .....	29
Tablo 2.10. Çaba Beklentisini Oluşturan Değişkenler .....	30
Tablo 2.11. Sosyal Etkiyi Oluşturan Değişkenler .....	30
Tablo 2.12. Kolaylaştırıcı Durumları Oluşturan Değişkenler .....	30
Tablo 2.13. Ara Değişkenlerin Kullanıldığı Teori ve Modeller.....	31
Tablo 2.14. Davranışsal Niyete İlişkin Yapısal Model Sonuçları (BTKKT & BTKKT2) .....	33
Tablo 2.15. Kullanıma İlişkin Yapısal Model Sonuçları (BTKKT & BTKKT2).....	34
Tablo 2.16. Toplam İnternet Abone Sayıları .....	35
Tablo 2.17. 3G Hizmeti Kullanıcı Verileri .....	35
Tablo 2.18. Cepten ve Bilgisayardan Mobil İnternet Kullanım Oranları .....	37
Tablo 3.1. Performans Beklentisi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi....	44
Tablo 3.2. Çaba Beklentisi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi .....	45
Tablo 3.3. Sosyal Etki ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi .....	46
Tablo 3.4. Kolaylaştırıcı Durumlar ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi .	47
Tablo 3.5. Haz Verici Motivasyon ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi..	48
Tablo 3.6. Fiyat - Değer ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi .....	49
Tablo 3.7. Alışkanlık ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi.....	50

Tablo 3.8. Güven ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi.....	50
Tablo 3.9. Davranışsal Niyet ile Kullanım Arasındaki İlişki Düzeyi .....	51
Tablo 3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	53
Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler.....	56
Tablo 4.2. Katılımcılara Ait Mobil İnternet Kullanım Bilgileri.....	57
Tablo 4.3. Yaş Gruplarına Göre Mobilite Düzeyine İlişkin Ortalamalar .....	58
Tablo 4.4. Bağımsız Değişkenlere Ait Ölçeğin Faktör Analizleri .....	60
Tablo 4.5. Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	62
Tablo 4.6. Mobil Alışverişin Kullanım Ölçeğine Ait Faktör Analizi .....	63
Tablo 4.7. Değişkenler Arası Korelasyonlar.....	64
Tablo 4.8. Hiyerarşik Regresyon Modelleri.....	67
Tablo 4.9. Hipotez Testi Sonuçları .....	68

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Bilginin Ekonomik ve Toplumsal Faydaya Dönüşümü.....	6
Şekil 2.2. Yaratıcılık, İcat ve Yenilik İlişkisi.....	8
Şekil 2.3. Yeniliklerin Yayılması Teorisi .....	17
Şekil 2.4. Yeniliğin Adaptasyon Hızını Etkileyen Faktörler .....	18
Şekil 2.5. Yeniliği Benimseyenlerin Sınıflandırılması .....	19
Şekil 2.6. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli.....	20
Şekil 2.7. Planlı Davranış Teorisi Modeli.....	22
Şekil 2.8. Teknoloji Kabul Modeli.....	23
Şekil 2.9. Teknoloji Kabulü Modeli 2.....	24
Şekil 2.10. Teknoloji Kabul Modeli 3.....	26
Şekil 2.11. Bilgi Teknolojisinin Bireysel Kabul Modeli .....	27
Şekil 2.12. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi .....	29
Şekil 2.13. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2.....	32
Şekil 2.14. Mobil İnternet Abone Sayısı .....	34
Şekil 2.15. Mobil İnternet Abone Sayısı .....	36
Şekil 2.16. OECD Ülkelerinde Mobil ve Sabit İnternet Kullanım Oranları .....	37
Şekil 2.17. Mobil İşletmecilerin Gelir Dağılımı .....	38
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	43
Şekil 4.1. Yaş Gruplarına Göre Genel Mobilite Düzeyi .....	58
Şekil 4.2. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu Oluşan Yapısal Model.....	68
Şekil 4.3. Mobil Alışverişe Ait Kullanım Sıklığı.....	69
Şekil 4.4. Son 3 Ay içinde Mobil Alışveriş Yapanların Oranı.....	69

**KISALTMALAR LİSTESİ**

---

BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BMD	: Birleşmiş Markalar Derneği
BTK	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu
BTKKT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
Eurostat	: Avrupa İstatistik Ofisi
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
ISDN	: Tümlşik Hizmet Sayısal Ağı
M-Alışveriş	: Mobil Alışveriş
MM	: Motivasyonel Modeli
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
SBT	: Sosyal Bilişsel Teorisi
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
VPN	: Sanal Özel Şebeke
YYT	: Yeniliklerin Yayılması Teorisi

---

## **BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ**

### **1.1. Giriş**

Teknolojinin günümüzde baş döndürücü hızla ilerlemesi tüketicileri farklı yönleriyle etkilemektedir. Özellikle dünya ile beraber ülkemizde son 15 yıl içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan yenilik ve değişim insanların yaşamını etkilemiş birçok geleneksel alışkanlıklarımızın değişmesine neden olmuştur. Ülkemizde 90'lı yıllarda başlayan internet serüveni ile beraber insanlar dünyaya açılmaya başlamış günümüzde gelindiğinde ise artık hayatımızın sıradan bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın diğer ucundaki birisi ile görüntülü konuşmak, mesajlaşmak tek tuşla yapılacak bir iş haline gelmiştir. Bankaya gitmeden bankacılık işlemlerini yapmak, farklı ülkedeki bir yayını satın almak gibi birçok şey artık sıradanlaşmış ve geleneksel uygulamalarının yerini hızla almaktadır. Akıllı telefon ve tablet bilgisayarlarla beraber mobil internet sayesinde artık zaman ve mekân sınırını kalkmış yolda yürürken bile bu işlemleri yapmak sıradan hale gelmiştir. Nitekim Türkiye Bankalar Birliğinin (TBB) Mart-2014 verilerine göre ülkemizde mobil bankacılık sistemine kayıtlı kişi sayısı 6 milyon 340 bin kişiye ulaşmıştır. Ocak – Mart 2014 döneminde mobil bankacılık ile 21 milyon finansal işlem yapılmış ve bu işlemlerin tutarı 25 milyar TL'dir (TBB, 2014:8-9).

2009 yılının Temmuz ayında hayatımıza giren mobil internet Bilgi Teknolojileri Kurumu verilerine göre 2013 yılı sonu itibarıyla, yani 4 yıllık bir süre içinde 22,4 milyon kişi cepten internete bağlanı hale gelmiştir (BTK, 2013: 26-35). Bu hızlı gelişim temelde birçok değişimi beraberinde getirmiş ve firmalar için geniş bir pazar alanı oluşturmuştur. Bu pazar çok boyutlu olup en az 3 boyutundan söz edilebilir. İlk boyutunda cep telefonu ve tablet bilgisayar pazarı, ikinci boyutta mobil internet pazarı, üçüncü boyutuna ise mobil ticareti koyabiliriz. Mobil ticaret birçok alt boyutlardan oluşmakla beraber mobil alışveriş bunlardan bir tanesidir. Mobil alışveriş pazarını ise içerik ve uygulama satışı ile ürün ve hizmet satışı olmak üzere gruplayabiliriz.

Deloitte'nin 2013 yılı Türkiye Mobil Tüketici Anketi mobil pazarın büyüklüğünü anlama adına bir takım verileri gözler önüne sermektedir. Araştırmaya göre ülkemizde kişi başına düşen mobil cihaz sayısı 5.4'dür. İnternete bağlı cihaz kullanımı 2013 yılında %42 artmıştır. Yine aynı yılda akıllı telefon kullanım oranı %67, tablet kullanım oranı %33 iken temel fonksiyonlu cep telefonu kullanım oranı ise %47'dir (www.deloitte.com/mobileconsumer). Deloitte ve Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) yaptığı başka bir araştırmada mobil cihazların alışveriş üzerindeki etkisinin 2017 yılında %14 – 17'ye kadar çıkacağını öngörmektedir (Deloitte ve BMD, 2014: 4).

Yukarda bahsedilen tüm bu değişimler ve gelişmeler bu çalışmanın yapılmasında ana motivasyon kaynaklarıdır. Bu nedenle çalışmanın birinci amacı, yeniliklerin benimsenmesi literatürünün ışığında, bireylerin mobil alışverişi (m-alışveriş) benimsemesi üzerinde etkili faktörleri incelemektir. Çalışmanın ikinci amacı m-alışverişin benimsenmesi üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörleri göreceli olarak mukayese etmektir. Ayrıca çalışma son olarak m-alışverişin benimsenme düzeyinin tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma bu üç amacı yerine getire bilmek için öncelikle m-alışveriş ve ilişkili kavramları ile yeniliklerin benimsenmesine ilişkin modelleri literatüre dayalı olarak incelemektedir. Bu kapsamda çalışma şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

1. Yeniliklerin benimsenmesini açıklayan modeller nelerdir? Farklı modeller içerisinde hangi model m-alışverişin benimsenmesini daha iyi açıklamaktadır?
2. M-alışverişin benimsenmesi üzerine etkili faktörler nelerdir? Bu faktörlerin benimseme kavramını açıklama gücü nedir?
3. Benimsemeye ilişkin araştırma kapsamında ele alınan kişisel faktörlerin etki düzeyleri nedir?

2012 yılında 370 milyar olan e-ticaret gelirinin 37 milyarını mobil ticaret oluşturmuş, diğer bir ifade ile mobil ticaretin toplam e-ticaret içerisindeki payı %10 olmuştur. 2014 yılında %10'luk bu oranın %23'e çıkacağı tahmin edilmektedir. 439 milyar olması beklenen e-ticaret gelirin 101 milyarını mobil ticaret oluşturması beklenmektedir (Madreport: 2012-2013 Özel Sayısı:19-20). Bu nedenle literatürde yer alan yeniliklerin benimsenmesi kapsamında m-alışverişin benimsenmesinde etkili olan faktörleri ve bu faktörlerin m-alışverişi benimseme süreci üzerinde etkisinin incelenmesi işletmeler açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

2013 yılında mobil cihaz satışlarına baktığımızda dünya genelinde satılan 100 telefonun 72'si akıllı telefon iken sadece 4 tanesi temel fonksiyonlu cep telefonudur (Madreport, 2014:17). Bugünlerde ise neredeyse akıllı telefon dışında cep telefonların artık bulunamadığı, piyasadaki cep telefonlarının tamamına yakını internet erişiminin olduğu bir dönemde m-alışverişi benimsenme süreçlerinde etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması ve etkilerinin ortaya koyması bu konuda ilgi duyan firmalara bir yol göstermesi beklenmektedir. Gelecekte, alışverişin yönünü göstermesi açısından tüketiciler, yatırımcılar ve devlet açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

Bunların yanı sıra çalışma bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından da önem taşımaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları olarak; (i) yeni teknoloji olarak sadece mobil ticaret uygulamalarından m-alışverişin benimsenme düzeyinin alınması, (ii) verilerin anket ile toplanması ve anketin kolayda örneklem yönetiminin kullanılması sayılabilir.

Çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın amacı, önemi, yanıtlamaya çalıştığı sorular, sınırlılıklarına ve tezin organizasyonunu açıklamaktadır.

İkinci bölümü yenilik kavramını ele almaktadır. Bu bölüm yenilik, yeniliğin kaynakları ve yenilik türleriyle ilgili kavramlar açıklanmaktadır. Bu bölümde literatürde yer alan yeniliklerin benimsenmesine ilişkin ilgili teoriler açıklanmakta olup son olarak m-alışveriş kavramı incelenmektedir.

Üçüncü bölüm yöntem bölümü olup, bu bölümde kullanılan analiz tekniklerine, hipotezlere, ölçeklere ve analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tezin dördüncü ve son bölümünde yapılan analiz ve analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler değerlendirilerek; teori ve pratiğe yönelik bulgulara, tezin kısıtlarına ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

### 2.1. Yenilik ve İlgili Kavramlar

Yenilik ve inovasyon kavramı zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Aslında yenilik kavramı inovasyon kavramını içerik bakımından tam olarak karşılamaz. Şöyle ki; “Yenilik” kavramını Türk Dil Kurumu’na göre (TDK) (i) Yeni olma durumu veya yeni olan bir şeyin özelliği, (ii) eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme olarak tanımlamıştır (TDK, 2005: 2166). Yapılan bu tanımda yenilik, bir durum veya özellik olarak belirtilmiştir. Türkçeye İngilizceden geçen inovasyon kavramı ise, Latince “innovatio” sözüne dayanmaktadır. Latinedeki bu söz “innovare” fiilinden türemiş olup “yenilenmek, değişmek, başkalaşmak” anlamlarını karşılamaktadır. İnovasyon ne yalnızca bir yenilik ne de yalnızca bir buluştur. İnovasyonda gelişme, iyileşme içeren bir yenilik söz konusudur (Akalin, 2007: 483-485). Yeni olan her şeyin bir inovasyon olarak değerlendirmek doğru değildir. İnovasyonun temel dinamiğini “yeni olan her şey değil, ekonomik ve sosyal bir katma değere dönüşen ya da dönüştürülen yenilikler” oluşturmaktadır (Uzkurt, 2010: 37). Yenilik kavramı içerisinde yeniliğin ekonomik ve sosyal değişim vurgusunun çok fazla belirgin olmadığı görülmektedir. Nitekim Garcia ve Calantone (2002: 112) yaptığı inovasyon kavramında yeni fikirlerin veya mevcut bilgilerin farklı metotlar uygulayarak ticari bir faydaya dönüşmesini vurgulamaktadır. Bundan dolayı yenilik kavramı “inovasyon” ile ifade edilmeye çalışılanı tam olarak ifade etmemektedir. Akalin (2007:485) ise inovasyon yerine “yenileşim” sözcüğünün kullanılmasını tavsiye etmektedir. Uzkurt (2008: 17) ise yabancı kökenli inovasyon kavramı yerine yenilik kavramının “inovasyon” yerine kullanılmasının doğru olacağını ve zamanla, yenilik sözcüğünün de “inovasyon” ile ifade edilmeye çalışılan anlamları kazanması mümkün olacağı görüşündedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde inovasyon kavramının Türkçe karşılığı noktasında tam bir birlik olmadığı görülmektedir. Bu



çalışmada Uzokurt'un (2008) görüşü dikkate alınmış "inovasyon" yerine dilimizde mevcut ve yerleşik olan yenilik kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Joseph Schumpeter tarafından yenilik, "kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlanmıştır. Schumpeter 'in 1934 yılında İngilizceye çevrilen kitabında yeniliği müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması olarak tanımlar ve girişimcilerin yenilikçi rolleriyle pazarda dengeyi bozduklarının ve ekonomide sürekli dinamizm yarattıklarının altını çizer (Elçi, 2008: 25).

Peter F. Drucker ise yeniliği "bir örgütte birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanları verimli hale getirmek için onlara ilk defa olanak sağlayan yararlı bilgi" olarak tanımlamıştır. Drucker'e göre yenilik, bir bilim veya teknoloji değil, bir değerdir. Yenilik sadece örgüt içinde meydana gelen olaylar olmayıp yenilik de örgüt dışının da hesaba katılması gerekir. Yeniliğin ölçüsü çevre üzerindeki etkinliğinde yatmaktadır. Bundan dolayı bir işletmede yenilik, ürün odaklı değil pazar odaklı olmalıdır. Yani örgüt içerisindeki yeni bir uygulama eğer ticari hale getirebilirse yenilik bir anlam ifade edecektir (Durna, 2002: 5). Sonuç olarak yeni olarak ifade ettiğimiz değer ürünün üretiminden ziyade onu pazarda ticari hale getirmektir.

OECD ve Eurostat ortak yayımı olan yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler içeren Oslo Kılavuzu'nun da ise yenilik, "İşletme içi uygulamalarda işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni ve önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi" olarak tanımlanmıştır (OECD ve Eurostat, 2005: 50).

Yenilikle ilgili literatürde yer alan bazı tanımlar ise şöyledir;

Rogers yeniliği, bir kişi veya birim tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlamıştır (Rogers, 1983: 11).

Yenilik, yeni mal ve hizmetlerin ile süreçlerin etkin bir şekilde oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Udwadia, 1990: 65).

Trott (2002: 12)'a göre ise yenilik; yeni ürün ve üretim sürecindeki fikir üretme, mevcut teknolojiyi geliştirme, üretim ve pazarlamaya dönük faaliyetlerinin yönetiminden oluşan bir süreçtir.

Yenilik, tüketicilerin talep ettikleri yeni ürün ve hizmetleri kendilerine sunabilmek için teknoloji ve pazara ait yeni bilgilerin kullanılmasıdır. Burada yeni ürün ve hizmet, daha önce pazarda olmayan, maliyetleri düşük ve benzersiz özelliklere sahip olan, tüketiciler içinde yeni kabul edilebilen ve teknoloji ile pazar bilgisinin kullanımı sonucunda ortaya çıkan ürün ve hizmetlerdir (Afuah, 2003: 5).

Elçi (2009: 62) yeniliği; bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlar. Bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüşümünü ise şekil 2.1.'de ki gibi bir döngüyü ifade eder.



Şekil 2.1. Bilginin Ekonomik ve Toplumsal Faydaya Dönüşümü (Elçi, 2009:64)

Yenilik kavramı Oslo kılavuzunda (OECD ve Eurostat, 2005: 38-39) aşağıdaki niteliklerle ayırt edilen değişiklikleri göstermekte olduğu belirtilmiştir. Buna göre;

a) Yenilik, yenilik faaliyetlerinin sonucu üzerindeki belirsizlikle bağlantılıdır. Yenilik için ne kadar zaman ve kaynak gerekeceği ve bunların ne derece başarılı olacağı önceden bilinemez.

b) Yenilik yatırım içerir. Maddi ve maddi olmayan varlıkların edimi kadar gelecekte potansiyel getiri sağlayabilecek diğer faaliyetleri de içerebilir.

c) Yenilik yayılma gösterir.

d) Yenilik yeni bir bilgidен yararlanmayı veya mevcut bir bilginin yeni kullanımını ya da bunların bir bileşimini içerir.

e) Yenilik, firmanın performansını iyileştirmeyi amaçlar. Yenilik firmaya rekabetçi bir avantaj yakalamayı sağlar.

Uzkurt (2008: 19-26), yenilikle ilgili yapılan tanımları ve yapılan çeşitli çalışmaları inceleyerek yeniliğin kapsamlı şekilde çerçevesini oluşturacak özelliklerini aşağıdaki gibi belirlemiştir. Uzkurt 'a (2008) göre yeniliğin özellikleri

örgütsel, toplumsal ve / veya örgütsel olarak sınıflandırabiliriz. Yeniliğin özellikleri şunlardır;

- Yenilik, bireyin yaşam kalitesi ile refah düzeyini artıran bir araçtır. Yenilikler genellikle toplumun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılanması ve daha rahat bir hayat sürmesinin sağlanması amacıyla yapılmakta olduğundan dolayı bireylerin yaşam kalitesinin ve refah düzeyini artırıcı rol oynar.

- Yenilik, örgütlerde en önemli rekabet araçlarından biridir. Özellikle yenilik yoğun sektörde faaliyet gösteren firmaların rekabet edebilmek için yenilik yapmaları kaçınılmazdır.

- Yenilik, bir süreçtir ve süreklidir. Yenilik bir defaya mahsus yapılabiten bir şey değildir. Yenilik sürecinin devam etmesi gereklidir.

- Yenilik, bir problem çözme sürecidir. Yenilik firmalar için rekabet üstünlüğünü kaybetme gibi önemli bir problemi çözmede bireyler için ise ihtiyaçların karşılamada ve günlük ihtiyaçlarını daha kolay karşılamada en etkin çözümlerdendir.

- Yenilik, örgütlerde fonksiyonlar arası bütünleşmenin bir ürünüdür: Yenilikle sürecinde sadece bir bölümün değil bütün bölümlerin sürece doğrudan veya dolaylı katıldığı görülmekte bu ise bütünleşmeyi sağlar.

- Yenilik, onu kullananların yaşamında değişiklik yaratan bir araçtır: Özellikle yaşamımızın bir parçası haline gelen bilgisayar, cep telefonu gibi yenilikler kişilerin yaşamında kolaylaştırmış ve sosyal, kültürel, ekonomik birçok değişime sebep olmuştur.

- Yenilik, ekonomik ve sosyal fayda yaratan bir değerdir: Yenilik sadece buluş ya da mevcutlarda bazı değişikliklerin veya farklılıkların yapılmasının ötesinde, bunların ekonomik bir değere ve sosyal bir faydaya dönüştürüldüğü bir olgudur.

- Yenilikler, önemli ölçüde onu destekleyen ve motive eden kültürel bir çevrenin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

- Yenilik, çevreye adapte olmanın ve çevreyle bütünleşmenin bir aracıdır: Rakiplerin yenilikçilik konusunda önde olmalarının getirdiği rekabet avantajı sorunu, müşterilerin ve toplumun beklentilerinde meydana gelen değişimlere uygun cevap verme gerekliliği gibi nedenlerinden günümüz işletmeleri yenilik vasıtasıyla çevreye adapte olmak ve çevreyle bütünleşmek zorundadırlar.

- Yenilik bireyler ve işletmeler arasında yayılma özelliğine sahiptir.

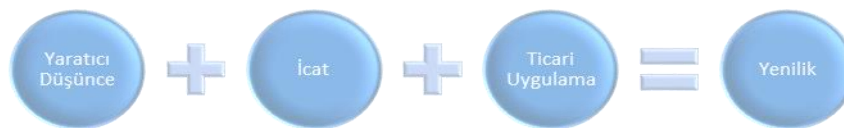
Yenilik kavramına yakın kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar çoğu zaman yenilik kavramı ile karıştırılabilmekte hatta bazen yeniliğin yerine de kullanılabilir. Yaratıcılık, icat, buluş bu kavramlardan bazılarıdır. Bu kavramların açıklanması ve birbirlerinden farkının ortaya konması yenilik kavramının anlaşılması açısından önemlidir.

Yenilikle ilgili kavramlardan yaratıcılık; sıklıkla yenilikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak bu kavramlar arasında belirgin bir fark vardır. Yaratıcılık yenilik için bir başlangıç noktasıdır. Yeniliğin kendisi değildir. Yani yaratıcılık yeni fikirlerin oluşturulmasıyla ilgilidir. Yenilik ise bu yeni fikirlerin paraya (ticari uygulamalara) dönüştürme süreciyle ilgilidir (Durna, 2002:8).

Yeni fikirlerin ortaya konması yenilik sürecinin ilk aşaması olarak kabul edilmektedir. Bu ilk aşamayı oluşturan yeni ve faydalı fikirlerin ortaya konması süreci ise yaratıcılık olarak tanımlanabilir.

Yenilikle ilgili kavramlardan bir diğeri ise icattır. İcat, yenilik kavramı bünyesinde yeni bir ürün, yeni bir hizmet, yeni bir süreç ya da örgütsel yapının ortaya konulmasını barındırmaktadır (Demirci, 2009: 9). İcat kavramı, daha önce keşfedilmemiş ya da bilinmeyen bir şeyi bulup ortaya çıkarmayı, teknik yönü ön planda olan ve ticari bir özelliğe sahip olmayan yeni bir şeyi ifade etmektedir. Yenilik ise icadın ötesinde, keşfedilen bu buluşların veya mevcutlarda yapılan farklılık ve değişimin faydaya dönüştürülmesini ve insanlığa sunulmasını ifade eden bir değer sürecini ifade etmektedir. Bu yönüyle icat, özellikle radikal yeniliklerin önemli aşamalarından birisi olarak kabul edilmektedir. Ancak her icat ekonomik ve sosyal faydayı ve başarıyı beraberinde getirmemektedir. Hatta birçok icat sadece icat edildiği aşamada kalır, yenilik için bir değere dönüşmesi gerekmektedir (Uzkurt, 2008: 27).

Özetle yaratıcılık yeteneği kişileri araştırmalarında kolaylık sağlayarak, bir ürünün icat edilmesini sağlayacaktır. İcat edilen ürünün ise piyasada tutulması yani onu ticarileştirmek ise yenilik olarak ifade edilmektedir. Şekil 2.2.'de yaratıcılık, icat ve yenilik arasındaki ilişki verilmiştir.



Şekil 2.2. Yaratıcılık, İcat ve Yenilik İlişkisi (Demirci, 2009:10)

## 2.2. Yeniliğin Kaynakları

Birçok sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamından dolayı işletmelerde yenilik yapmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Afuah'a göre (2003: 69) yenilik bilgisinin hangi kaynaklardan elde edildiğinin bilinmesi (i) işletmeye yenilik için yapılacak araştırmalara kaynaklarını en uygun şekilde tahsis etme imkânı sağlaması, (ii) bilgilerin hangisinin yeni ürün ve hizmet oluşturmada önemli bir potansiyele sahip olunduğunun bilemesini ve (iii) işletmenin potansiyel rakiplerinin tanınması konusunda önemli ipuçları sunması açısından önem taşımaktadır.

Peter F. Drucker (1985) yeniliğin kaynakların yedi tane olarak belirlemiştir. Bunlardan ilki beklenmeyen olaylardır. Drucker'e göre (1985) beklenmeyen bir başarı, başarısızlık veya beklenmeyen bir dış olay eşsiz bir fırsatın belirtisi olabilir. Örneğin Marriott oteller zinciri Amerika'da restoran işletmecisiyken Washington'da yer alan restoranının aylık cirosunun diğer restoranlarına göre düşük olduğunu belirlemiştir. İşletme yaptığı araştırmalar sonucu ciro düşüklüğünün sebebi olarak restoranın havaalanının karşısında olduğunu ve yolcuların yolculuk öncesi yemek yeme yerine sandviç gibi atıştırılabilir yiyecekler alarak uçağa bindiklerini tespit etmişlerdir. Firma yönetimi bu başarısızlığı bir fırsata dönüştürmek için East Havayolları yetkililerine uçaklarda yolculara yiyecek servisi yapma teklifinde bulunmuştur. Bu teklifin kabulü ile havayolu taşımacılığında yolculara sunulan ilk ikram hizmeti başlamıştır (Durna, 2002: 43-44; Aluftekin, 2009: 102).

Yeniliğin ikinci kaynağı olan uyumsuzluğu; olması gereken durum ile mevcut durum arasındaki fark ortaya çıkarmaktadır. Drucker'e göre (2007: 51-52) endüstrinin sunduğu ile müşterilerin beklentileri arasında görülen uyumsuzluklar yeniliğe kaynaklık edebilir. Durna'ya göre (2002: 50) burada önemli olan bu uyumsuzluğu görebilmektir. Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan uyumsuzluklar fırsatları değerlendirme olanağını bize verecektir. Uyumsuzlukla ilgili vereceğimiz örnek süreç uyumsuzluğuna örnek teşkil edecek çim gübresi ile ilgilidir. Çimenlik alana atılacak gübrenin, her metrekaresine ne kadar atılacağı üretici firma tarafından belirlenmiştir. Ancak her metrekaresine ne kadar gübre atıldığının ölçen bir alet olmadığı için bu yüzden gübreyi kullananlar elle dağıtmak zorunda kalıyordu. Basit tekerlekli dağıtıcıların icat edilmesiyle doğru miktarda gübrenin atılmasıyla uyumsuzluk giderilmiş oldu, doğru miktarda gübrenin dağıtımı sağlanmış oldu. (Morden, 1993: 145)

Yeniliğin üçüncü kaynağı belki de en kolay anlaşılana ise süreç ihtiyaçlarıdır. Yani insanların karşılaştığı problemlere çözüm çabaları yeniliklere kaynaklık etmektedir.

Yeniliğin bir diğer kaynağı ise gelişen sektörler ve değişen pazar yapılarıdır. Bu değişiklikler daha çok tüketicilerin tercihlerinin, değerlerinin veya zevklerinin değişiminden kaynaklanır. İşletmeler için en önemli husus içinde buldukları sektörün zaman içerisinde beklenmedik değişimler ile karşı karşıya kaldıklarında sektördeki bu değişime nasıl tepki vereceği bu değişimleri nasıl algıladığına bağlıdır. İşletmeler için bu değişim bir tehdit ya da fırsat olarak görmeleri kaynaklarını yönlendirme şeklini etkileyecektir. Örneğin; artan benzin fiyatları karşısında Japon otomobil firmalarının değişen tüketici tercihlerini göz önünde bulundurarak yakıt tasarrufu sağlayan daha küçük otomobiller üretmeye başlaması dünya pazarlarında Japon arabalarının payını inanılmaz ölçüde arttırmıştır (Aluftekin, 2009:103-104).

Yenilik kaynakları içinde en güvenilir olanı demografik değişikliklerdir. Ancak işletmeler başarılı olmak için işletmelerin nüfus yapısındaki değişiklikleri izlemeli hem de bu değişimlerin ne anlama geldiğini çok iyi yorumlayabilmelidir. Çünkü nüfus değişimleri sürekli yeni ihtiyaçlar doğuracak, bu ihtiyaçlar da yeniliklerini tetikleyecektir. Örneğin günümüzde boşanmaların artması ve buna bağlı olarak bekâr birey sayısındaki artış, küçük konutlara ve bunlara uygun küçük beyaz eşyaya olan ihtiyacı arttırmış, bu ihtiyaçlar da yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Durna, 2002: 53-54).

Algılama değişiklikleri ise yeniliğe kaynaklık eden bir başka faktördür. Sözlük anlamıyla algı bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak anlamına gelmektedir. Algılama ise idrak etme yani duyu organlarıyla elde edilen bilginin beynimizde şekillenmesi ve görünüm kazanması olayıdır (TDK, 2000: 456). Algılama gerçek durumun kaydedilmesi değildir, yorumlanarak kaydedilmesidir. Günümüzde eldeki bütün verilere göre sağlık konusunda yaşanan büyük ilerlemelerin yaşam süresini uzatacağı ve buna bağlı olarak yaşlı nüfusun artacağını göstermektedir. Buna rağmen günümüzde insanların sağlık konusundaki beklentileri artmış, daha uzun yaşamak ve hastalıklardan korunmak adına farklı arayış içine girmişlerdir. Bu bakış açısı yenilik yapmak isteyen işletmeler için birçok fırsat yaratmış, yeni sağlık dergileri, egzersiz kurları, yürüme bantları, spor aletleri ve her türden sağlıklı gıdalar için yeni pazarlar ortaya çıkmıştır (Durna, 2002: 57- 58).

Drucker'e göre (2007) işletmeler için yeniliklerin ortaya çıkmasında bilgi kaynaklarının kullanımı önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bilgi kaynaklarının ortaya çıkması, teknolojilere uygulanması ve bu teknolojinin ürün, süreç ya da hizmet olarak pazarda yer alması arasında oldukça uzun bir zaman aralığı vardır. Örneğin 1930 yılında patenti alınan jet motorları ancak Boeing firmasının 1958 yılında 707 uçaklarını geliştirmesi ile birlikte patent alımından tam 28 yıl sonra kullanılmaya başlamıştır.

İşletmeleri özellikle ürün ve hizmet yeniliklerini, pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve onların yaşamlarındaki değişime uyum gösteren ürünler üretme amacıyla yapmaktadır. Bu çerçevede yeni ürünlerin pazardaki başarı şansının artması için pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarının iyi tanımlanması ve yeni ürünleri ilk kullanıcıların yenilik sürecine katılımının sağlanması, yeniliğin kabulü konusunda müşterileri cesaretlendirmekle birlikte bilgi edinme konusunda da işletmeye yardımcı olacaktır. (Uzkurt, 2008: 159)

Drucker 'in yedili sınıflandırmasından sonra çeşitli yazarlarca yapılmış sınıflandırılma Tablo 2.1 'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Yeniliğin Kaynakları (Hipel, 1998; Anderson, 1990; Morden, 1993; Uzkurt, 2008 temelinde hazırlanmıştır.)

Hipel (1988)	1. Kullanıcılar 2. Üreticiler 3. Tedarikçiler
Anderson (1990)	1. Firma içi 2. Benzer örgütlerden ithal edilen yenilikler 3. Dışsal faktörler (Yasal düzenlemeler gibi)
Tony Morden (1993)	<b>1. İçsel Yenilik Kaynakları</b> a. Beklenmeyen oluşumlar, b. Uyumsuzluklar, c. Süreç gereği d. Endüstri ve pazar yapısındaki değişimler <b>2. Dışsal Yenilik Kaynakları</b> a. Nüfus değişiklikleri b. Algılamadaki değişiklikler c. Yeni bilgi d. Pazarlar ve tüketicileri
Uzkurt (2008)	<b>1. Dışsal faktörler</b> a. Pazarlar ve tüketicileri b. Yenilik toplulukları, c. Rakipler ve tedarikçiler d. Stratejik ortaklıklar e. Üniversite, kamu kurumları ve özel kuruluşlar f. Diğer ülkelerin yenilik aktörleri <b>2. İçsel faktörler</b> a. İşletme fonksiyonları <b>3. Durumsal faktörler</b> a. Planlanmış işletme faaliyetleri b. Beklenmeyen olaylar c. Yaratıcı yıkımdır.

### 2.3. Yeniliğin Türleri

Joseph Schumpeter, yenilik konusundaki düşüncelerini, 1942 yılında kaleme aldığı “Capitalism, Socialism and Democracy” adlı eserindeki “yaratıcı yıkım” yaklaşımı, yenilik teorilerini büyük ölçüde etkilemiştir. Schumpeter, “yaratıcı yıkım” olarak adlandırdığı yeni teknolojilerin eskisinin yerini aldığı dinamik bir süreç yoluyla harekete geçirildiğini savunmuştur (OECD ve Eurostat, 2005: 33).

Schumpeter (1934) beş ayrı yenilik türünden bahsetmiştir. Bunlar:

i) Yeni ürünlerin girişi.

ii) Yeni üretim yöntemlerinin girişi.

iii) Yeni pazarların açılması.

iv) Hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi.

v) Bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması.

Oslo Kılavuzunda (Eurostat ve OECD, 2005) ise dört tür yenilik ayrımı yapılmaktadır. Bunlar ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve organizasyonel yeniliklerdir. Ürün ve süreç yenilikleri, teknolojik ürün yeniliği ve teknolojik süreç yeniliği kavramları ile yakından ilişkilidir.

Oslo Kılavuzu yenilik, yenilik faaliyetleri, yenilikçi firma gibi temel yenilik kavramlarını sistematik bir biçimde tanımlamakta olup kılavuz ülkemizde yaygın bir dil ve kavram birliği sağlaması açısından önem arz etmektedir (Eurostat ve OECD, 2005: 3). Bu çalışmada da bu kavram birliğini sağlama açısından yenilik türleri Oslo Kılavuzu esas alınarak açıklanmıştır.

Yenilik türlerinden ürün yeniliği Kılavuz’da mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni, iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulması olarak tanımlanmaktadır. Ürün yeniliği kapsamına nelerin girdiğini Tablo 2.2 ‘de yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Ürün Yeniliğinin Yapılış Şekilleri (Eurostat ve OECD, 2005: 52, Oslo Kılavuzu temelinde hazırlanmıştır.)

	Yeniliğin Yapılış Şekli	Örnek
Ürün Yeniliği	Yeni teknolojiler kullanılarak <i>ilk defa üretilen</i> yeni ürünler ile	İlk mikroişlemciler Dijital kameralar,
	Mevcut teknolojileri <i>birleştirilerek</i> yeni bir ürün oluşturmak ile	Taşınabilir MP3 oynatıcıları (Mevcut yazılım standartları ile minyatürleştirilmiş hard disk teknolojisini bir araya getirilmesi ile )
	Mevcut ürünlere yapılan <i>önemli derecede iyileştirmeler</i> ile malzemelerde, bileşenlerde ve performansı arttıran diğer özelliklerdeki değişiklikler ile	Otomobillerde ABS frenleme sistemleri Giyim eşyalarında nefes alabilir kumaşların kullanımı



Ürün yenilikleri, hem yeni mal ve hizmetlerin oluşturulması hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir. Hizmet yeniliği kapsamına nelerin girdiğini Tablo 2.3 'de yer verilmiştir.

Tablo 2.3. Hizmetlerde Ürün Yeniliğinin Yapılış Şekilleri (Eurostat ve OECD, 2005: 52, Oslo Kılavuzu temelinde hazırlanmıştır.)

	Yeniliğin Yapılış Şekli	Örnek
Hizmetlerde Ürün Yeniliği	Hizmet sağlanma biçimlerinde yapılan verimlilik, hız gibi açılardan yapılan önemli iyileştirmeler ile	İnternet bankacılığı (Yüksek derecede iyileştirilmiş hız ve kullanım kolaylığı) Kiralık araçlara erişimini kolaylaştıran eve teslim evden alım hizmetlerinin ilavesi
	Mevcut hizmetlere yeni fonksiyonlar veya özellikler ilave edilmesi ile	Dışardan sağlanan hizmetlere ilişkin olarak uzaktaki bir irtibat noktası yerine yerinde temas hizmeti sağlanması da hizmet kalitesinde bir iyileşme örneğidir
	Tümüyle yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesi ile	İlk defa yapılan apartman yönetim hizmeti

Ürün yeniliklerinin geliştirilmesi ve uygulanmasının tamamlayıcı bir parçası olan tasarım bir ürünün işlevsel özelliklerinde ya da öngörülen kullanımlarında önemli bir değişiklik getirmediği durumlarda ürün yeniliği olarak değerlendirilmez.

Süreç yeniliği teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli derecede değişiklikleri içermektedir. Süreç yenilikleriyle amaçlanan;

- (i) Birim üretim veya teslimat maliyetlerinin azaltmak,
- (ii) Kaliteyi artırmak,
- (iii) Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere öngörülebilir.

Tablo 2.4 de süreç yeniliğinin kapsamı verilmiştir.

Tablo 2.4. Süreç Yeniliğinin Yapılış Şekilleri (Eurostat ve OECD, 2005: 53, Oslo Kılavuzu temelinde hazırlanmıştır.)

Yeniliğin Yapılış Şekli	Örnek
Yeni üretim yöntemleri (Mal ve hizmet üretmek amacıyla kullanılan yeni teknikleri, teçhizatı ve yazılımlar ile)	Yeni otomasyon teçhizatının uygulanması. Ürün geliştirmek için bilgisayar destekli tasarım gerçekleştirilmesidir.
Yeni teslimat yöntemleri (Girdilerin bulunması, araç gereçlerin firma içinde tahsisi veya nihai ürünlerin teslimi amacıyla yönelik teçhizat, yazılım ve teknikleri ile)	Barkotlu mal izleme sisteminin tanıtımı
Hizmet yaratılması ve tedarikine ilişkin yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yöntemler ile	Ulaştırma hizmetlerinde GPS izleme cihazlarının kullanımı. Seyahat acentesinde yeni bir rezervasyon sisteminin uygulanması.
Yardımcı destek faaliyetlerindeki (satın alma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi) yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikler ile	Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) uygulanması

Yenilik türlerinin üçüncüsü olan pazarlama yeniliği ise Kılavuz'da ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Pazarlama yeniliğinin yapılaş şekilleri Tablo 2.5 de yer almaktadır.

Tablo 2.5. Pazarlama Yeniliğinin Yapılış Şekilleri (Eurostat ve OECD, 2005: 53-54, Oslo Kılavuzu temelinde hazırlanmıştır.)

Yeniliğin Yapılış Şekli	Örnek
Firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanması ile	Mobil pazarlama
Ürün tasarımındaki önemli değişiklikler ile	Yeni bir görünüm kazandırmak ve cazibesini artırmak amacıyla bir mobilya serisinin tasarımında önemli bir değişiklik gerçekleştirilmesidir.
Ürün konumlandırmasında yeni pazarlama yöntemleri, yeni satış kanallarının tanıtımı ile	Müşterilerin ürünleri tümüyle dekore edilmiş odalarda görmelerini mümkün kılan, temalara göre yeniden tasarlanmış mobilya satış odalarının oluşturulması.
Firmanın mal ve hizmetlerinin tanıtımına ilişkin yeni konseptlerin kullanımı ile	Ünlü kişilerin tavsiyelerinin kullanımı gibi önemli derecede farklı tekniğin ilk kez kullanımı.
Mal ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla yeni fiyatlandırma stratejilerinin kullanımı ile	Müşterilere firmanın web sitesi üzerinde istenilen ürün özelliklerini seçmeleri ve ardından belirlenmiş ürüne ilişkin fiyatı görmeleri imkânını tanıyan yeni bir yöntemin uygulanması.

Yenilik türlerinden sonuncusu ise organizasyonel yeniliktir. Organizasyonel yenilik 1997 'te yayınlanan Oslo Kılavuzunun ikinci baskısında da yer almamış, 2005 yılındaki yayınlanan baskısında yer almıştır. Organizasyonel yenilik firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel yeniliklerin, idari ve işlem maliyetlerini düşürmek, iş yerini memnuniyetini artırmak, ticari olmayan varlıklara erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansını artırması beklenmektedir (Eurostat ve OECD, 2005: 49-62).

#### 2. 4. Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesine İlişkin Teoriler

Toplumsal ve kültürel değişimi anlamak ve bu değişime yön veren araçların keşfedilmesi amacıyla sosyal bilimler alanında 100 yıldan daha fazla süredir,

yeniliklerin yayılması ile ilgili çalışmalar yapıla gelmektedir. Yeniliklerin yayılma teorisinin gelişmesinde öncülük eden isimlerden birisi Fransız Kriminolog ve Sosyolog Gabriel Tarde 'dir. Tarde 1903 yılında yayınladığı “The Laws of Imitation” (İmitasyon / Taklittin Kanunları) adlı kitabında 100 tane yeniliğin 90 tanesi unutulurken neden 10 tanesinin yayıldığını merak etmekte ve bunu temel problem olarak belirtmektedir. Yeniliklerin yayılması çalışmalarına önemli katkıda bulunanlardan biriside Sosyoloji Profesörü Everett Rogers 'dır. Rogers 500'den fazla örnek olay üzerine yapılan çalışmaları sentezleyerek yeniliklerin bireyler arasında ve toplum içinde benimsenmesi hakkında bir teori geliştirmiştir ve çalışmalarını 1962 'de “Yeniliklerin Yayılması” adlı kitabında yayınlamıştır (Köse, 2012: 54; Rogers, 1983: 40-41; Tarde, 1903: 140).

Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Teorisinden (YYT) günümüze kadar, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasına ilişkin çeşitli model ve teoriler oluşturulmuştur. Tablo 2.6 'de yeniliklerin yayılması ve benimsenmesine ilişkin başlıca model ve teoriler yer almaktadır.

Tablo 2.6. Yeniliklerin Yayılmasına ve Benimsenmesine İlişkin Teori ve Modeller (Özata, 2009; Köse, 2012 temelinde hazırlanmıştır.)

Adı	Oluşturan	Yılı
Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT) Diffusion of Innovations (DOI)	Everett Rogers	1962
Sebepli Davranış Teorisi (SDT) Theory of Reasoned Action (TRA)	Martin Fishbein Icek Ajzen	1975
Planlı Davranış Teorisi (PDT) Theory of Planned Behavior (TPB)	Icek Ajzen	1991
Teknoloji Kabul Modeli 1 (TKM 1) Technology Acceptance Model (TAM 1)	Fred D. Davis	1986
Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM 2) Technology Acceptance Model (TAM 2)	Fred D. Davis Viswanath Venkatesh	2000
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)	Viswanath Vankatesh Michael G. Morris Gordon B. Davis Fred D. Davis	2003
Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM 3) Technology Acceptance Model (TAM 3)	Viswanath Venkatesh Hillol Bala	2008
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT 2) User Acceptance of Information Technology 2 (UTAUT 2)	Viswanath Venkatesh James Y.L. Thong Xin Xu	2012

### 2.4.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yayılma; yeniliklerin, bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletilmesi sürecidir (Rogers, 1983: 5). Rogers 'a (1983: 11) göre yeni bir fikrin yayılmasında etkili olan dört unsur vardır. Bunlar;

- i. Yenilik,
- ii. İletişim Kanalları,
- iii. Zaman,
- iv. Sosyal Sistemdir.

Bunlardan yenilik bir birey (veya başka bir adaptasyon birimi) tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesnedir. İletişim kanalı, mesajın bir bireyden diğerine aktarıldığı araçlar olarak tanımlanmaktadır. Zaman bireyin bilginin ilk edinmesinden adaptasyonuna (kabul / red), devamlı kullanımına kadar geçen süre ile organizasyon içindeki adaptasyona göre göreceli erken/geç kalma durumunu ifade etmektedir. Sosyal sistem ise belli bir ortak hedefi gerçekleştirmek için bir problemi beraberce çözme etkinliğinde görev alan, birbiriyle ilişkili birimlerin oluşturduğu küme olarak tanımlar (Rogers, 1983: 11-24).

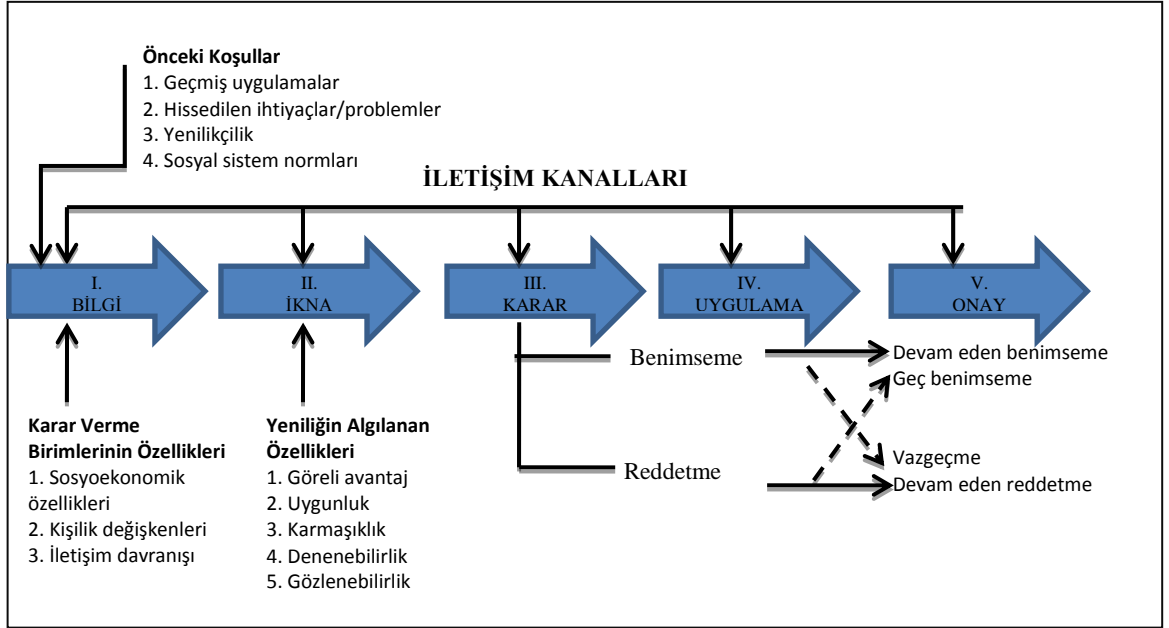
Yeniliklerin yayılma sürecinin özünü bilgi alışverişi oluşturmaktadır. Buna göre ilk olarak bir yenilik mevcuttur ve kişi (ya da birim) bu yeniliği kullanarak bilgi ve deneyime sahip olur. Sosyal sistemdeki diğer kişilerin ise henüz bu yenilik hakkında bilgisi yoktur. İletişim kanalları vasıtası ile bu iki birim arasında (yenilikten haberdar olan ve olmayanlar arasında) bilgiler aktarılır. Yani kişiler bilgi ve deneyimlerini diğerlerine aktarır. Modelde zamana ilişkin üç boyut yer almaktadır. Bunlar; yenilik karar süreci, bir birey ya da grup tarafından yeniliğin benimsenmesi için geçen süre ve yeniliğin kabul oranıdır (Rogers, 1983: 17 - 28).

Rogers 'a (1983: 29-31) göre, sosyal sistemin yeniliklerin yayılması üzerine önemli bir yeri vardır. Yeniliklerin sosyal sistem üzerinde kararların türünü belirleyen unsurlar şunlardır:

- Kararın özgürce mi yoksa zorunlu olarak mı verildiği?
- Kararı kimin verdiğidir?

Kararların türünü belirlemede etkili olan bu iki unsur temel alınarak, yeniliklerin yayılmasında üç çeşit yenilik - karar aşaması tanımlanmıştır. Bunlar;

Karar Türleri	Açıklama
<b>Seçime Bağlı Karar</b> (Optional Innovation-Decision)	Sosyal sistem içinde diğer bireylerden belli yönlerden ayrılan bir birey tarafından verilmiş karar türüdür.
<b>Ortaklaşa Karar</b> (Collective Innovation-Decision)	Sosyal sistemin bireyleri tarafından müşterek olarak verilmiş karar türüdür.
<b>Otorite Kararı</b> (Authority Innovation-Decision)	Sosyal sistemde toplum adına güç ve nüfuz sahibi birkaç birey tarafından verilmiş karar türüdür.



Şekil 2.3 Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 1983 : 165)

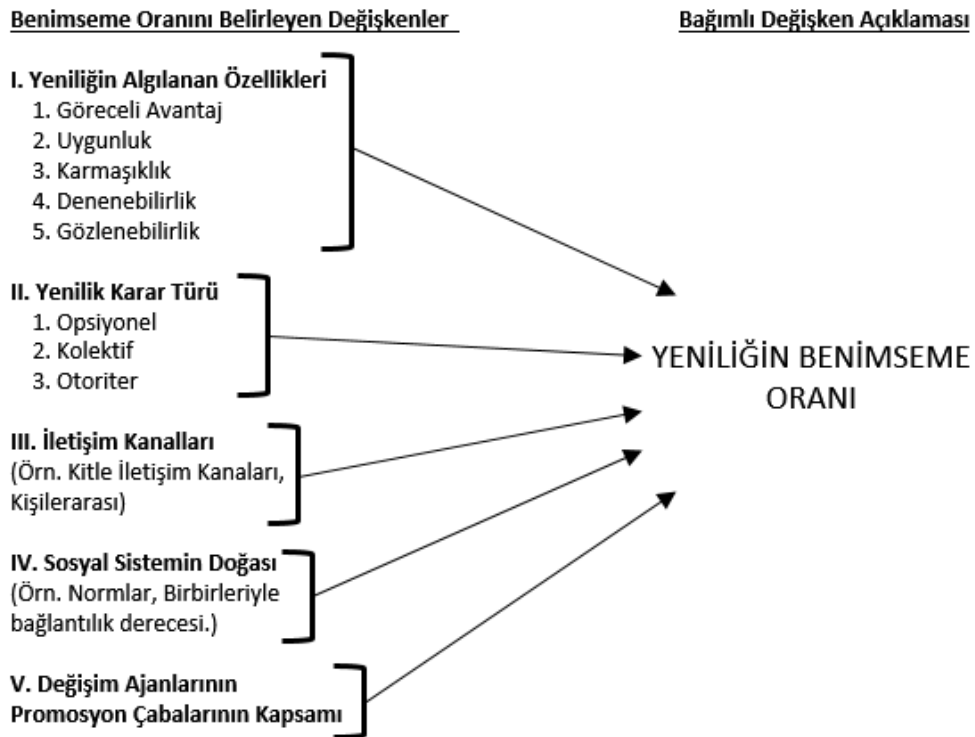
Rogers (1983:163 – 176) yeniliğin benimsenmesi aşamalarını (bireyin ya da diğer karar birimlerinin yeniliklere yönelik kabul veya reddetmek için oluşan tutum) şekil 2.3 de görüldüğü üzere 5 aşamada ele almıştır. Bu aşamalar şunlardır;

Aşama	Açıklama
<b>1. Bilgi Aşaması</b> ( <i>Knowledge</i> )	Bu aşamada birey, yenilikle karşılaşır ama yenilik hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Birey sürecin bu ilk aşamasında, yenilik hakkında daha fazla bilgi edinmek için henüz yeterli farkındalığa sahip değildir.
<b>2. İkna Aşaması</b> ( <i>Persuasion</i> )	Birey, yenilikle ilgilidir ve bu aşamada aktif bir şekilde yenilik hakkında bilgi ve ayrıntı arayışı içindedir.
<b>3. Karar Aşaması</b> ( <i>Decision</i> )	Bu aşamada birey, yeniliğin avantaj ve dezavantajlarını tartarak, yeniliği kabul etme ya da reddetme kararını verir.
<b>4. Uygulama Aşaması</b> ( <i>Implementation</i> )	Bu aşamada birey, yeniliği, duruma göre değişen ölçülerde ve sınırlılıklarda, yürürlüğe koyar ve uygulama sahasına alır.
<b>5. Onay Aşaması</b> ( <i>Confirmation</i> )	Bu aşamada birey, ürün hakkındaki kararını kesinleştirir. Birey artık yeniliği son ölçüsüne kadar kullanmaya hazır hale gelmiştir.

Rogers (1983: 213-234)'a göre bireylerin yeniliği kabul veya reddetme aşması olan karar verme aşamasını 5 faktör etkilemektedir. Bu faktörler şunlardır;

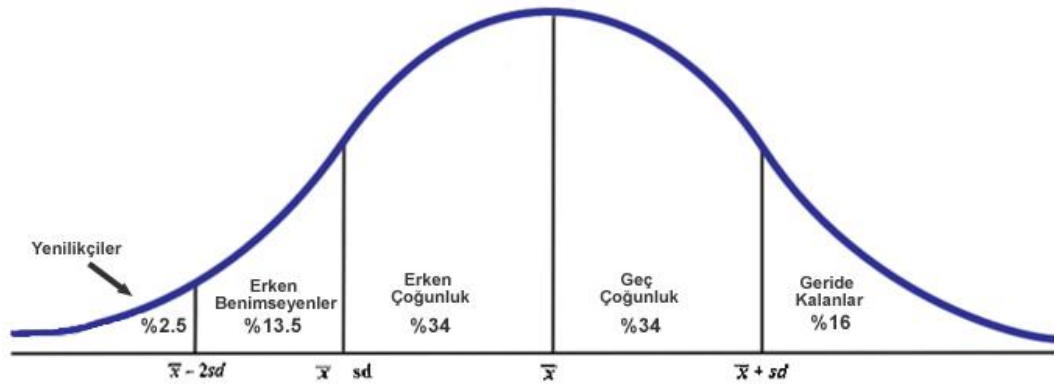
Faktör	Açıklama
<b>Göreceli Avantaj</b> ( <i>Relative Advantage</i> )	Bir yeniliğin önceki duruma göre daha iyi olarak algılanma derecesidir.
<b>Uygunluk</b> ( <i>Compatibility</i> )	Bir yenilik varolan değerleri, geçmiş deneyimler ve potansiyel uygulayıcılara ihtiyaçları ile tutarlı olarak örtüşmesidir.
<b>Karmaşıklık</b> ( <i>Complexity</i> )	Yeniliğin anlaşılma ve kullanma zorluğudur. Yeniliğin bireyce kullanımı zorsa, bu bireyin yeniliği benimseme oranını olumsuz etkileyecektir. Anlaşılması ve kullanımı kolay yenilikler ise daha hızlı benimsenir.
<b>Denenebilirlik</b> ( <i>Trialability</i> )	Yeniliğin kabullenim sürecinde, bireyin yeniliği kolayca test ve tecrübe edebilmesi, deneyip kontrol edebilmesi olup görülebilme, inceleyebilme, deneyebilme avantaj sağlamaktadır.
<b>Gözlenebilirlik</b> ( <i>Observability</i> )	Yeniliğin kullanımından sonraki somut sonuçların üçüncü şahıslar tarafından gözlenebilmesidir. Bireylerce gözlemlenen yenilikler, bu bireylerin çevresindeki kişilerin yenilik hakkındaki iletişim ve etkileşimlerini artıracaktır. Bu da olumlu ya da olumsuz tepkileri ile sonuçlanacaktır.

Rogers (1983:234) yeniliklerin benimsenme oranını etkileyen faktörleri ise şekil 2.4 deki gibi belirlemiştir.



Şekil 2.4. Yeniliğin Adaptasyon Hızını Etkileyen Faktörler (Rogers, 1983:233)

Rogers (1983:247-251) bir yeniliği benimsemede sosyal sistemdeki bireylerini, yeniliğe açıklık ölçüsüne göre sınıflandırma yapmıştır. Araştırmasında bu kabullenici kategorilerini bir standart getirmek için şekil 2.5 de belirtildiği gösterildiği gibi beş çeşit kabullenici kategorisi sunmuştur. Bunlar;



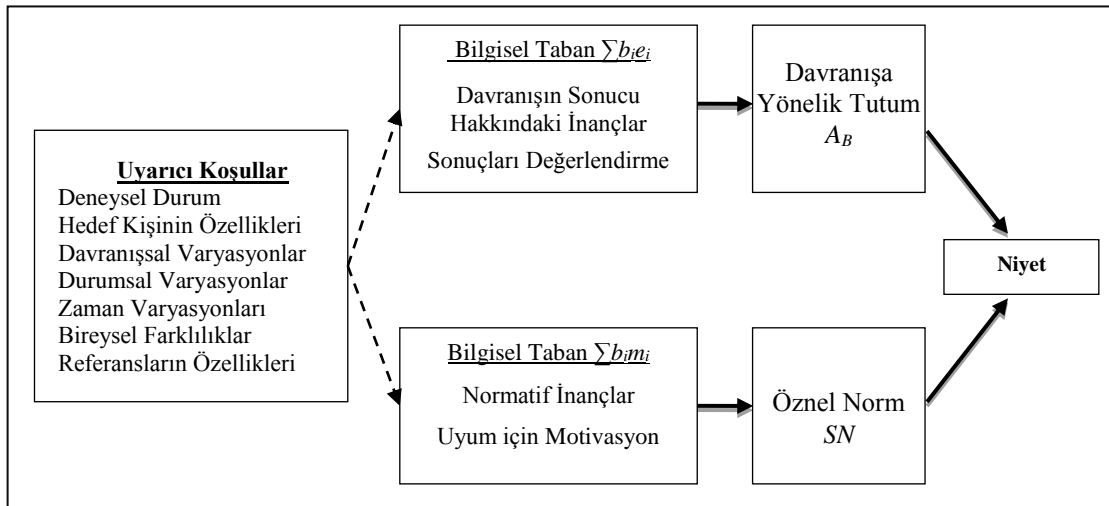
Şekil 2.5. Yeniliği Benimseyenlerin Sınıflandırılması (Rogers, 1983:247)

Kabullenici Kategorisi	Açıklama
<b>Yenilikçiler</b> ( <i>Innovators</i> )	Bu gruptaki bireyler yeniliği ilk benimseyenlerdir. Bunlar risk almayı seven, yaşı genç, üst sosyal sınıfa ait, parasal kaygısı olmayan, bilimsel kaynaklara erişime sahip, sosyal ve diğer yenilikçiler ile etkileşim içinde olan kimselerden oluşur.
<b>Erken Benimseyenler</b> ( <i>Early Adopters</i> )	Bu kimseler, yeniliği kabul etme hızında 2. sırada gelir. Bu kategorinin bireyleri, diğer kategorilere ait bireylere göre, fikir liderliğinde en üsttedir. Erken kabullenenler, genellikle, genç yaşta, sosyal statüsü yüksek, maddi harcamalara daha açık, yüksek eğitilmiş bireylerden oluşur. Yenilikçilere göre, yeniliği kabul etmede daha makul davranırlar. Bu yönleriyle merkezi iletişimi üstlenmiş durumdadırlar.
<b>Erken Çoğunluk</b> ( <i>Early Majority</i> )	Bu gruptaki bireyler, yeniliği belirli bir zaman geçtikten sonra kabullenirler. Yeniliği kabullenme süreleri diğer iki gruba nazaran (yenilikçilere ve erken kabullenenler) daha uzundur. Sosyal statüleri ortalamanın üstündedir ve nadiren de olsa fikir liderliği yaparlar.
<b>Geç Çoğunluk</b> ( <i>Late Majority</i> )	Bu gruptaki bireyler ise, yeniliği toplumun ortalama bir bireyinden daha sonra kabul eder. Yeniliğe bir şüpheyle yaklaşırırlar. Sosyal statüleri ortalamanın altında olup, finansal esnekliği düşüktür. Erken çoğunluğun bireyleri ile iletişim içinde olup çok düşük fikir liderliğine sahiptir.
<b>Geride Kalanlar</b> ( <i>Laggards</i> )	Bu gruptaki bireyler, yenilikleri en son kabullenenlerdir. Neredeyse hiç fikir liderliği yapmazlar ve yaş olarak da ileridirler. Genellikle geleneklerine bağlı, sosyal statüsü düşük, parasal açıdan sıkı ve diğer kabullenenlere göre daha yaşlı kişilerden oluşur.

## 2.4.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Türkçe literatürde Sebepli Davranış Teorisi, Sebepli Faaliyetler Teorisi, Akla Dayalı Davranış Teorisi, Düşünölmüş Eylemler Teorisi gibi farklı isimlerle ifade edilen Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya konulmuştur ve teori insan davranışını anlamak ve önceden tahmin edebilmeyi amaçlamaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980: 5).

GET'e göre davranışın ilk belirleyicisi davranış niyetidir. Ajzen'e (1980: 114) göre davranış ile niyet arasında güçlü bir ilişki vardır. Beklenmedik olaylar ortaya çıkmadığı takdirde, bireyler niyetleri doğrultusunda davranmaları beklenmektedir. Niyet ile davranış arasındaki süre arttıkça, beklenilmeyen olayların ortaya çıkma olasılığı artacaktır. Bu nedenle bazı durumlarda davranış niyeti, davranışa dönüşmeyecektir. Süre davranış niyeti ile davranış arasındaki ilişkinin gücünü belirlemede etkilidir.



Şekil 2.6. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli (Ajzen ve Fishbein, 1980:334)

Şekil 2.6 da belirtildiği gibi kişinin davranışsal niyetini etkileyen iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, davranışa yönelik inançlardan oluşan davranışa yönelik tutum diğeri ise normatif inançlardan oluşan öznel normdur (Ajzen ve Fisbein, 1980: 334). Davranışa yönelik tutumlar, davranışa olan inançların bir fonksiyonudur. Kişi bir davranışı yerine getirmenin olumlu sonuçlar doğuracağı inancına taşıyorsa, kişi bu davranışa yönelik olumlu tutumlar gösterecektir. Eğer kişi davranışı yerine getirmenin olumlu sonuçlanacağını inancını taşımıyorsa, bu defa bahsi geçen davranışa yönelik olumsuz tutumlar gösterecektir (Ajzen ve Fisbein, 1980: 62). Kişiler aynı ya da benzer kişilik yapılarına sahip olsa bile, davranışa



yönelik tutumları farklı olabilir. Ajzen ve Fisbein (1980: 66) bu durumu inancın şiddeti  $A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$  kavramıyla açıklamaktadır. Buna göre davranışa yönelik tutumun matematiksel olarak ifade edilmektedir. Denklemde  $A_B$  davranışa yönelik tutumu,  $b$  davranışı gerçekleştirmenin doğuracağı sonucu veya sonuçları,  $e$  bu sonucun gerçekleşme olasılığına dair kişinin değerlendirmesi ve  $n$  de kişi için öne çıkan davranışa yönelik inanç sayısını ifade etmektedir (Ajzen ve Fisbein, 1980: 301).

Davranışsal niyeti etkileyen ikinci değişken ise öznel normdur. Teorinin normatif bileşeni davranış üzerindeki sosyal çevrenin etkisiyle ilgilidir. Öznel norm onun için önemli olan kişilerin, davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi konusunda olan düşünceleri hakkındaki algısıdır. Teoriye göre öznel norm, kişi ya da gruplardan oluşan referans gruplarının algılanan beklentileriyle tanımlanır. Matematiksel olarak  $SN = \sum_{i=1}^n b_i m_i$  ifade edilmektedir. Denklemde  $SN$  öznel normu,  $b$  normatif inancı,  $m$  kişinin referans gruplarının görüşlerine uygun davranma eğilimini ve  $n$  de kişi için öne çıkan normatif inanç sayısını ifade etmektedir (Fisbein ve Ajzen, 1980: 302).

GET; matematiksel  $B \sim I = (A_B)w_1 + (SN)w_2$  olarak ifade edilir (Fisbein ve Ajzen, 1975: 301).

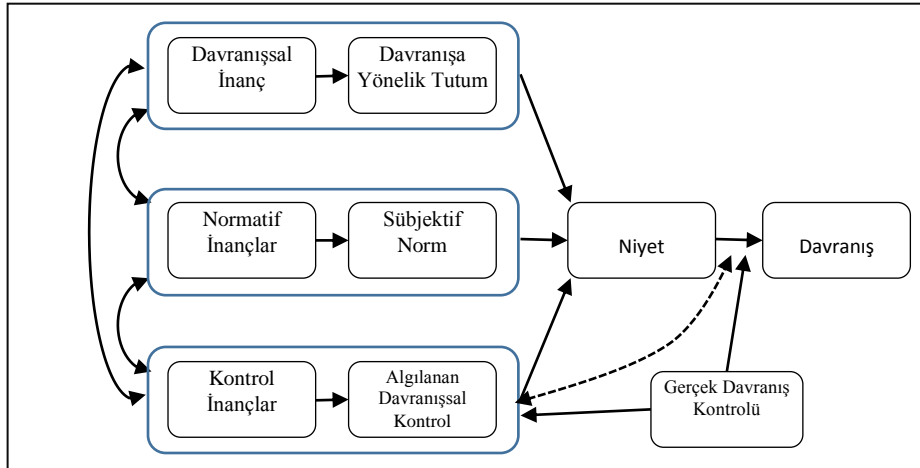
Burada B (Behavior) davranışı, BI (Behavioral Intention) davranışsal niyeti, AB (Attitude Toward Behavior) davranışa yönelik tutumu, SN (Subjective Norm) öznel normu ve  $w_1, w_2$  ise her bir terimin önemini gösteren katsayıları ifade etmektedir

Özetle teori davranışın, davranış niyeti (davranışsal bileşen) tarafından belirlendiği kabul edilmektedir. Davranış niyetini ise davranışa yönelik tutum ve öznel norm (duyuşsal bileşen) ile açıklanmaktadır. Davranışa yönelik tutum ve öznel norm ise davranışı yerine getirmenin sonuçları ve ilgili referans gruplarının normatif beklentilerine ilişkin inançlardan (bilişsel bileşen) oluşmaktadır. Sonuç olarak, Gereççeli Eylem Teorisi kişinin davranışını inançları dikkate alınarak açıklanmaktadır. Kişinin inançları ise kendine ve çevresine ilişkin doğru veya yanlış bilgiden oluştuğundan, nihai olarak davranışın bu bilgi tarafından belirlendiği söylenebilir (Özata, 2009: 60).

### 2.4.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısı diğer bir ifade ile genişletilmiş halidir. Gerekçeli Eylem Teorisinin kişilerin iradi olmayan davranışlarını açıklamada yetersiz kalmasından dolayı geliştirilmiş bir modeldir (Ajzen, 1991:181).

PDT’de, gerekçeli eylem teorisi gibi belirli bir davranışı gerçekleştirmek için temel faktör niyettir. Niyet davranışı etkileyen motivasyon gücünü oluşturmakta ve diğer faktörlerin (davranışa yönelik tutum ve öznel norm gibi) davranış üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Kişinin davranışı yerine getirme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışı gerçekleştirme performansı o kadar fazla olacaktır. Ancak, davranışın gerçekleşmesi için kişinin arzusuna veya niyeti dışında, gerekli imkân kaynakların varlığı gibi, kısmen motivasyonel olmayan faktörlere de bağlıdır. Teoride gerekli imkân ve kaynakların varlığı algılanan davranışsal kontrol olarak ifade edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol planlanmış davranış teorisinde önemli bir rol oynar. Aslında, planlı davranış teorisinde yer alan algılanan davranışsal kontrol, gerekçeli eylem teorisi ile olan farkıdır. Teoriye göre kişinin, gerekli imkân ve kaynaklarla birlikte davranışı yerine getirme niyeti de varsa davranış gerçekleşecektir (Ajzen, 1991: 181-183). Planlı Davranış Teorisin modeli Şekil 2.2 gösterilmiştir.



Şekil 2.7. Planlı Davranış Teorisi Modeli (<http://people.umass.edu/aizen>)

Algılanan davranışsal kontrol belirli bir davranışı gerçekleştirmek için insanların yetenek algılarını ifade eder. Spesifik olarak, her bir kontrol inancı (c) 'nin gücü kontrol faktörünün olan algılanan güç (p) ile çarpılarak toplanmasından algılanan davranışsal kontrol elde edilir. Gerekçeli eylem teorisinden farklı olarak

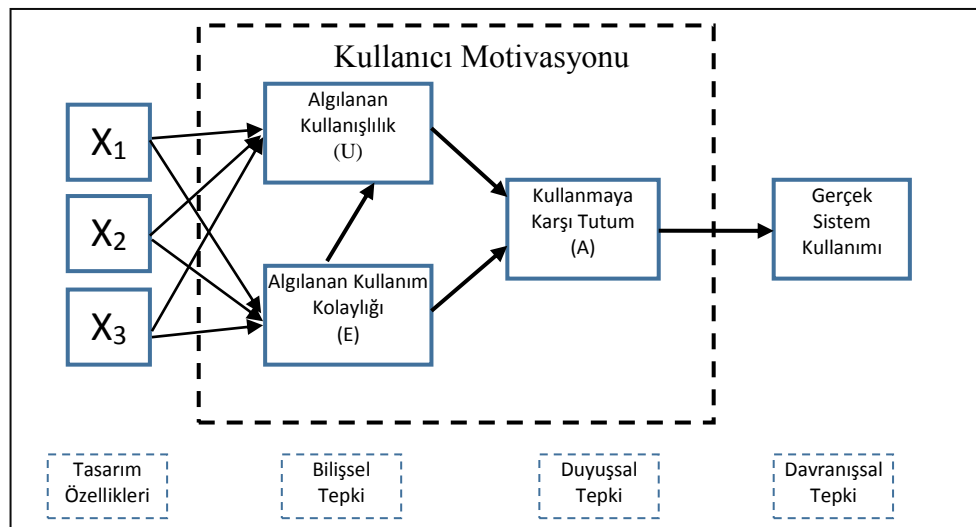
PDT’de eklenen algılanan davranış kontrolü matematiksel olarak  $PBC\alpha \sum c_i p_i$  şeklinde ifade edilir. Algılanan davranışsal kontrol hem tutum hem de davranış üzerinde etkiye sahiptir. Bir davranışın performansı sadece motivasyona değil, aynı zamanda davranış üzerinde yeterli kontrole bağlıdır. Bu durumda, davranış üzerinde algılanan hâkimiyet de niyetten bağımsız olarak davranışı belirlemede etkili olabilir. Bir başka ifade ile davranış üzerinde algılanan hâkimiyet niyet üzerinden davranışı dolaylı olarak etkileyebileceği gibi, aynı zamanda davranışı tahmin etmede de doğrudan kullanılabilir (Ajzen, 1991: 196; <http://people.umass.edu/aizen>)

Gerçek davranış kontrolü ise bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli yetenekleri, kaynaklar ve diğer önkoşullar ne ölçüde var olduğunu ifade eder. (<http://people.umass.edu/aizen>)

#### 2.4.5. Teknoloji Kabul Modeli 1

Fred D. Davis, bilgisayar tabanlı bilgi sistemlerinin kullanıcı tarafından kabul özelliklerin etkisini belirlemek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli (TKM) olarak adlandırdığı bir model geliştirmiştir (Davis, 1986: 7). Teknolojinin Kabulü Modeli, Fisbein ve Ajzen tarafından ortaya konan Gerekçeli Eylem Teorisi referans alınarak geliştirilmiştir (Davis, 1986: 15).

Model bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini veya reddetmesini yani bireyin gerçek kullanımı belirleyen esas faktörün bireyin davranışsal niyeti olduğunu kabul eder. Davranışsal niyetin ise bireyin kullanıma doğru olan eğilimleri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ileri sürmektedir (Ankay, 2010: 13).

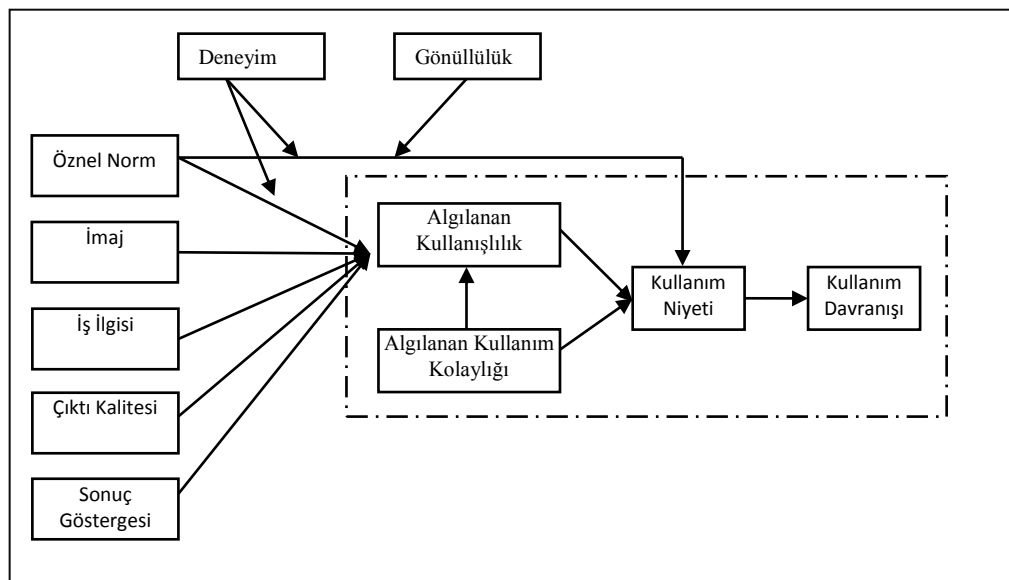


Şekil 2.8. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986:24)

Şekil 2.9 ‘da gösterildiği üzere model de davranışsal niyeti algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki ana değişkenin etkilediği varsayılır. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı algılanan fayda üzerinde nedensel bir etkiye sahiptir. Modelde yer alan dışsal değişkenler ise doğrudan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı etkilemektedir. Algılanan kullanılışlılık “bireyin belirli bir sistemi kullanarak kendi iş performansını geliştirmek inanma derecesi” olarak ifade edilirken algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin belirli bir sistemi kullanmanın kolay olduğu ve fazla fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmeyeceği inanma derecesidir (Davis, 1986: 24–26).

#### 2.4.6. Teknoloji Kabul Modeli 2

Teknoloji Kabul Modelinde algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı modelin iki temel değişkeni olup bu değişkenler davranışsal niyeti etkilemekte, davranışsal niyet ise kullanımı etkilemekteydi. Modelde algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılışlılığı ise dış değişkenler etkilemekteydi. Venkatesh ve Davis tarafından 2000 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM2) TKM ‘nin genişletilmiş halidir. Şekil 2.10 yer aldığı üzere model özellikle algılan faydanın öncül değişkenleri üzerine odaklanmıştır. Modelde ayrıca deneyim ve gönüllülük değişkenlerinin ara değişken etkisi dikkate alınmıştır.



Şekil 2.9. Teknoloji Kabulü Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000: 188)

TKM2 ‘de algılanan kullanılışlılık hem sosyal etki hem de bilişsel süreç açısından test edilmiştir. Sosyal etki; yeni bir sistemi kabul ya da reddetme

seçeneğine sahip olan bireyler üzerindeki kendi aralarındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Venkatesh ve Davis algılanan kullanılabilirlik üzerinde sosyal etkiyi üç öncül değişken ile oluşturmuştur. Bunlar; gönüllülük, öznel norm ve imajdır. Bilişsel süreç ise kullanıcılara sistemin yapabildikleri ile işlerinde neye gereksinim duyduklarını karşılaştıra bilmelerini sağlamakta olup algılanabilirlik üzerinde etkisi dört öncül değişken ile ölçülmüştür. Bunlar ise iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuç göstergesi ve algılanan kullanım kolaylığıdır (Venkatesh ve Davis, 2000: 187-346). Bu değişkenlerden algılanan kullanım kolaylığının TKM 'de algılanabilirlik ile ilişkisi yer almaktadır. TKM2 ile modele dâhil edilen öncül değişkenlere ait tanımlarına kısaca değinelim.

**Gönüllülük:** Bir yeniliğin bireyce gönüllü olarak kullanımına ait algısının derecesi olarak ifade edilir.

**Öznel Norm:** Kişinin, kendisi için önemli, değer verdiği kişilerin onun davranışı gerçekleştirmesi gerektiği ya da gerekmediği konusundaki algısıdır.

**İmaj:** Sosyal sistemde yeniliğin kullanmanın bireyin imajını ya da statüsünü artırdığına dair olan algısının derecesidir.

**İş ilgisi:** Yeniliğin yapabileceklerinin bireysel iş performansının artırmasına etkisi.

**Çıktı Kalitesi:** Yeniliğin işin amaçlarına yönelik görevleri ne kadar iyi yerine getirdiğinin algısıdır.

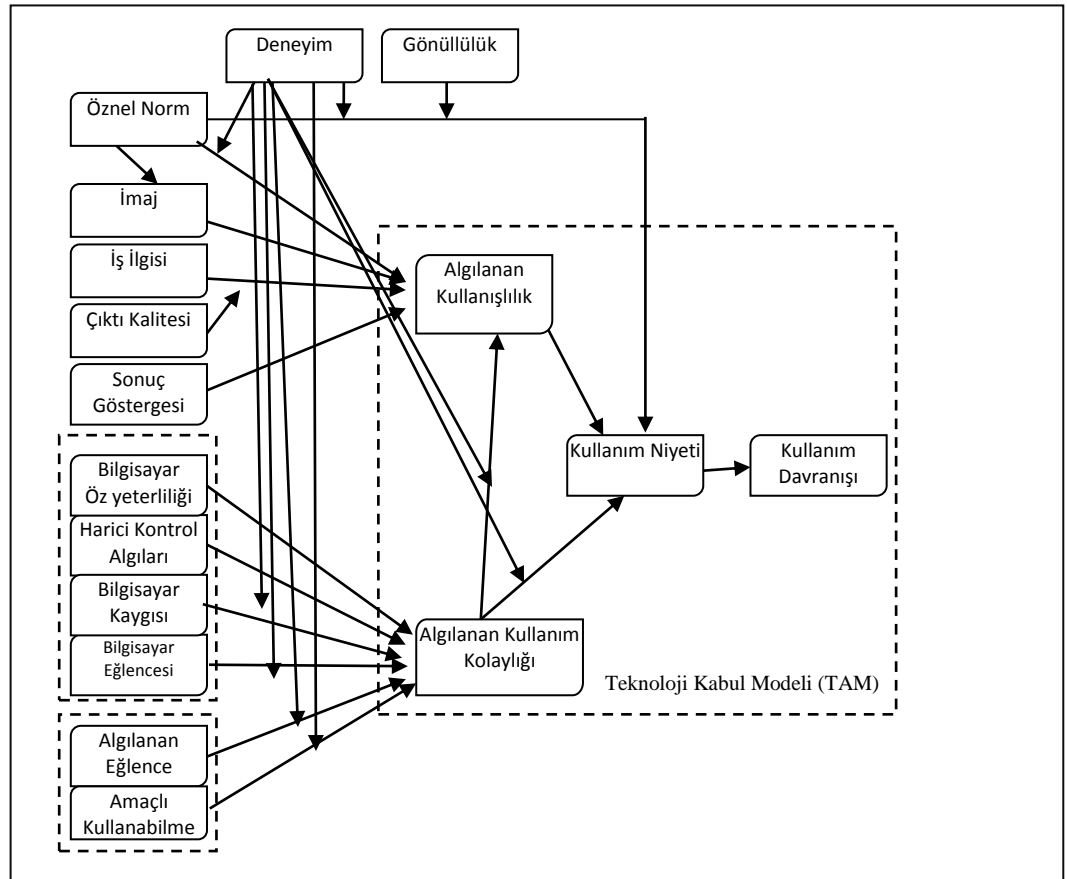
**Sonuç Göstergesi:** Bilişim sistemi yeniliğinin adaptasyonu/kullanımının sonuçlarının gözlemlenebilir ve iletilebilir olma derecesidir.

Venkatesh ve Davis, çalışmalarını bunlardan 2 tanesi gönüllü 2 tanesi ise zorunlu kullanım içeren 4 farklı firmada denemiştir. Ayrıca zaman etkisini ölçmek için kullanım öncesi, kullanım sırasında ve sonrasında olmak üzere 3 test uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda algılanan faydanın yaklaşık %40-60 varyans aralığında, niyetin ise %34-52 varyans aralığında açıkladığı görmüşlerdir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187-346).

#### **2.4.7. Teknoloji Kabul Modeli 3**

Venkatesh ve Davis 'in 2000 yılında ortaya koyduğu Teknoloji Kabul Modeli 2 ile öznel norm, imaj, iş ilgisi, çıktı kalitesi ve sonuç göstergesi olmak üzere 5 tane öncül algılanabilirlik belirlemekteydi. Modelde ayrıca deneyim ve gönüllülüğün ara değişken etkisi dikkate alınmıştır. Teknoloji Kabul Modeli 3 ile

algılanan kullanım kolaylığı üzerine odaklanılmıştır. Algılanan kullanılabilirliğe ait öncül değişkenler şekil 2.11’de görüldüğü gibi TKM2 ‘nin değişkenleridir. Diğer bir ifade ile TKM3, TKM2’nin üzerine algılanan kullanılabilirliğin öncül değişkenleri eklenmesiyle elde edilmiştir. Modelde ayrıca TKM2’den farklı olarak öznel norm ile imaj arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 2.10. Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala 2008:280).

Venkatesh'a (2008: 278-280) göre bireylerin bilgisayar ve bilgisayar kullanımı ile ilgili olarak bireylerin genel inançları ile ilgili çeşitli dayanak noktaları vardır. Bu dayanak noktaların bireyin sistemi algılanan kullanım kolaylığı etkileyeceğini bireyde erken algı oluşturacaktır. Venkatesh tarafından önerilen dayanak noktaları; bilgisayar öz yeterliliği, dış kontrol algısı (veya kolaylaştırıcı koşullar), bilgisayar kaygısı ve bilgisayar eğlencesidir. Bu dayanak noktalarının ilk üçü bireylerin bilgisayar ve bilgisayar kullanımına ilişkin genel inançlarını oluşturmaktadır. Bilgisayar eğlencesi ise yeni sistemle bağlantılı içsel motivasyonu ifade etmektedir. Uyum ise bireyin yeni sistem ile deneyim kazanmasından sonra algılanan kullanım kolaylığı belirlenmesini ifade eder. Uyum; algılanan keyif ve

amaçlı kullana bilirlik olmak üzere iki değişken ile oluşturulmuştur. Tablo 2.7 ‘da algılanan kullanım kolaylığının öncül değişkenleri ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Tablo 2.7. Teknoloji Kabul Modeli 3 Değişkenleri (Venkatesh ve Bala 2008:279).

Değişken		Açıklama
Dayanak Noktaları	Bilgisayar Öz Yeterliliği	Kişinin belirli bir işi bilgisayar kullanarak gerçekleştirme yeteneğine sahip olma inanç derecesidir.
	Harici Kontrol Algıları	Bireyin sistem için gereken örgütsel ve teknik altyapı desteğinin varlığına olan inancının derecesidir.
	Bilgisayar Kaygısı	Bireyin bilgisayar kullanma olasılığı ile karşı karşıya kalması neticesinde duyduğu kaygı ya da korkunun derecesidir.
	Bilgisayar Eğlencesi	Bireyin içgüdüsel olarak bilgisayarla etkileşime geçme derecesidir.
Uyum/Alışma	Algılanan Eğlence	Belirli bir sistemi kullanma davranışının, sistem kullanımının sonucunda elde edilen performans çıktılarından başka, kendi özünde eğlenceli olarak algılanan ölçüdür.
	Amaçlı Kullana bilme	Belirli görevleri yerine getirmek için gerekli olan çabanın gerçek seviyesine göre sistemleri karşılaştırılmasıdır.

#### 2.4.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi



Şekil 2.11. Bilgi Teknolojisinin Bireysel Kabul Modeli (Venkatesh vd., 2003: 427)

Zaman içinde bilgi teknolojilerinin benimseme niyetine yönelik çeşitli teori ve modeller ortaya konulmuştur. Şekil 2.12 ‘de belirtildiği üzere bilgi teknolojisinin bireysel kabulünü açıklayan modellerin altında yatan temel kavramsal çerçeveye aynı olsa da kullanma niyetini etkileyen unsurlar çeşitli modellerin oluşturulmasına sebep olmuştur. Araştırmacılar oluşturulan bu modeller arasında seçim yapmakla karşı karşıya kalmışlardır. Araştırmacıların modeller arasında özenle faktör seçimi yapmalarına ya da alternatif modellerin katkılarını görmezlikten geliniyor olması nedeniyle Venkatesh vd. tarafından bilişim teknolojileri kabul ve kullanımı modellerinden ön plana çıkan sekiz modeli sentezlenerek yeni bir model ortaya

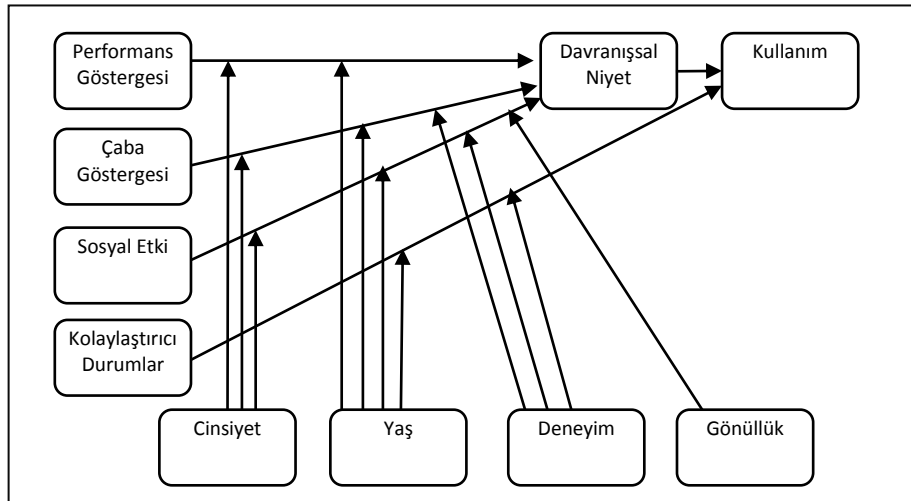
koymuşlardır. Tablo 2.8 da Teoride kullanılan modeller ve modellerin temel faktörleri yer almaktadır.(Venkatesh vd., 2003: 426-432)

Tablo 2.8. BTKKT ‘nın Oluşturulduğu Modeller ve Temel Faktörler (Venkatesh vd., 2003. s.428-432)

<b>Bireysel Kabul Model Ve Teorileri</b>	
<b>Teori ve Modelin Adı</b>	<b>Temel Faktörler</b>
Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) Theory of Reasoned Action (TRA)	Davranışa Yönelik Tutum (Attitude Toward Behavior)
	Öznel Norm (Subjective Norm)
Teknoloji Kabul Modeli (TKM 1) Technology Acceptance Model (TAM 1)	Algılanan Kullanışlılık (Perceived Usefulness)
	Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use)
	Öznel Norm (Subjective Norm)
Motivasyon Modeli (MM) Motivational Model (MM)	Dışsal Motivasyon (Extrinsic Motivation)
	İçsel Motivasyon (Intrinsic Motivation)
Planlı Davranış Teorisi (PDT) Theory of Planned Behavior (TPB)	Davranışa Yönelik Tutum (Attitude Toward Behavior)
	Öznel Norm (Subjective Norm)
	Algılanan Davranışsal Kontrol(Perceived Behavioral Control)
Birleşik Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)	Davranışa Yönelik Tutum (Attitude Toward Behavior)
	Öznel Norm (Subjective Norm)
	Algılanan Davranışsal Kontrol(Perceived Behavioral Control)
	Algılanan Kullanışlılık (Perceived Usefulness)
PC Kullanım Modeli Model of PC Utilization (MPCU)	İş Uyumu(Job-fit)
	Karmaşıklık (Complexity)
	Uzun Dönemli Sonuçlar (Long-term Consequences)
	Kullanıma Yönelik Etki (Affect Towards Use)
	Sosyal Faktörler (Social Factors)
	Kolaylaştırıcı Koşullar (Facilitating Conditions)
Yenilik Yayılım Teorisi (YYT) Innovation Diffusion Theory (IDT)	Göreceli Avantaj (Relative Advantage)
	Kullanım Kolaylığı Ease of Use
	İmaj (Image)
	Görünürlük (Visibility)
	Uygunluk (Compatibility)
	Sonuç Göstergesi (Results Demonstrability)
	Gönüllülük (Voluntariness of Use)
Sosyal Bilişsel Teori (SBT) Social Cognitive Theory (SCT)	Sonuç Beklentileri – Performans (Outcome Expectations – Performance)
	Sonuç Beklentileri – Kişisel (Outcome Expectations – Personal)
	Öz-yeterlilik (Self-efficacy)
	İlgi (Affect)
	Kaygı (Anxiety)



Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi modeli şekil 2.13’de görüldüğü gibi kullanımı doğrudan etkileyen dört değişken (temel faktör) ile bu değişkenlerin etkisini belirleyen dört ara değişken tanımlanmıştır (Venkatesh vd., 2003: 447). Bu değişkenlerden Performans göstergesi, çaba göstergesi ve sosyal etki, davranışsal niyeti, davranışsal niyet ise kullanımı etkilemektedir. Kolaylaştırıcı durumlar ise doğrudan kullanımı etkilemektedir.



Şekil 2.12. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Venkatesh vd., 2003. s.447)

Modelde yer alan değişkenlerden performans beklentisi, bireyin sistemi kullanmasının ona katkı sağlayacağı ya da iş performansında kazanımlar edeceği inancının derecesi olarak ifade edilebilir. Tablo 2.9. de Performans beklentisi değişkenini oluşturan değişkenler ve bu değişkenlerin alındığı modellere yer verilmiştir (Venkatesh vd., 2003: 447-449).

Tablo 2.9. Performans Beklentisini Oluşturan Değişkenler (Venkatesh vd., 2003. s.448-449)

Performans Beklentisi (Performans Expectancy)	Algılanan Fayda	Teknoloji Kabul Modeli Teknoloji Kabul Modeli – 2 Planlı Davranış Teorisi
	Dışsal Motivasyon	Motivasyon Modeli
	İşe Uygunluk	Bilgisayar Kullanım Modeli
	Göreceli Avantaj	Yeniliklerin Yayılımı Teorisi
	Sonuç Göstergesi	Sosyal Bilişsel Teori

Çaba beklentisi, sistem kullanımına ilişkin kolaylık derecesi olup mevcut modellerde yer alan 3 değişkeni kapsamaktadır. Tablo 2.10.'da çaba beklentisinin değişkenini oluşturan değişkenler ve değişkenlerin yer aldığı modellere yer verilmiştir (Venkatesh vd., 2003: 450-451).

Tablo 2.10. Çaba Beklentisini Oluşturan Değişkenler (Venkatesh vd., 2003. s.451)

Çaba Beklentisi (Effort Expectancy)	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Teknoloji Kabul Modeli Teknoloji Kabul Modeli – 2
	Karmaşıklık	Bilgisayar Kullanım Modeli
	Kullanım Kolaylığı	Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Bireyin kendisi için önemli olan kişilerin sistemi kullanması gerektiğine ilişkin inancın algı derecesi olarak ifade edilen sosyal etki ise çaba beklentisi gibi 3 değişkeni kapsamaktadır. Sosyal etkiyi oluşturan değişkenler ve bu değişkenlerin yer aldığı modeller tablo 2.11'de yer verilmiştir (Venkatesh vd., 2003: 451-452).

Tablo 2.11 Sosyal Etkiyi Oluşturan Değişkenler (Venkatesh vd., 2003. s.452)

Sosyal Etki (Social Influence)	Öznel Norm	Planlı Davranış Teorisi Gerekçeli Eylem Teorisi Teknoloji Kabul Modeli Teknoloji Kabul Modeli – 2 Birleşik Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi
	Sosyal Faktörler	Bilgisayar Kullanım Modeli
	İmaj	Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Kolaylaştırıcı durumlar ise bireyin sistem için gereken organizasyonel ve teknik altyapı desteğinin varlığına olan inancının derecesi olarak ifade edilmekte olup Tablo 2.12 de kolaylaştırıcı durumlara ait yapı taşları ve kullanılan modeller yer almaktadır (Venkatesh vd., 2003: 453-454).

Tablo 2.12. Kolaylaştırıcı Durumları Oluşturan Değişkenler (Venkatesh vd., 2003. s.454)

Kolaylaştırıcı Durumlar (Facilitating Conditions)	Davranışa Yönelik Tutum	Planlı Davranış Teorisi Gerekçeli Eylem Teorisi Birleşik Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi
	Sosyal Faktörler	Bilgisayar Kullanım Modeli
	İmaj	Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi modelinde değişkenlerin etkisini belirleyen dört ara değişken tanımlanmıştır. Bunlar; deneyim, gönüllülük, cinsiyet ve yaştır. Modelin temelini oluşturan 8 teori ve modelden bu ara değişkenlerin hangilerinin kullanıldığı Tablo 2.13 yer verilmiştir (Venkatesh vd., 2003: 433-436).

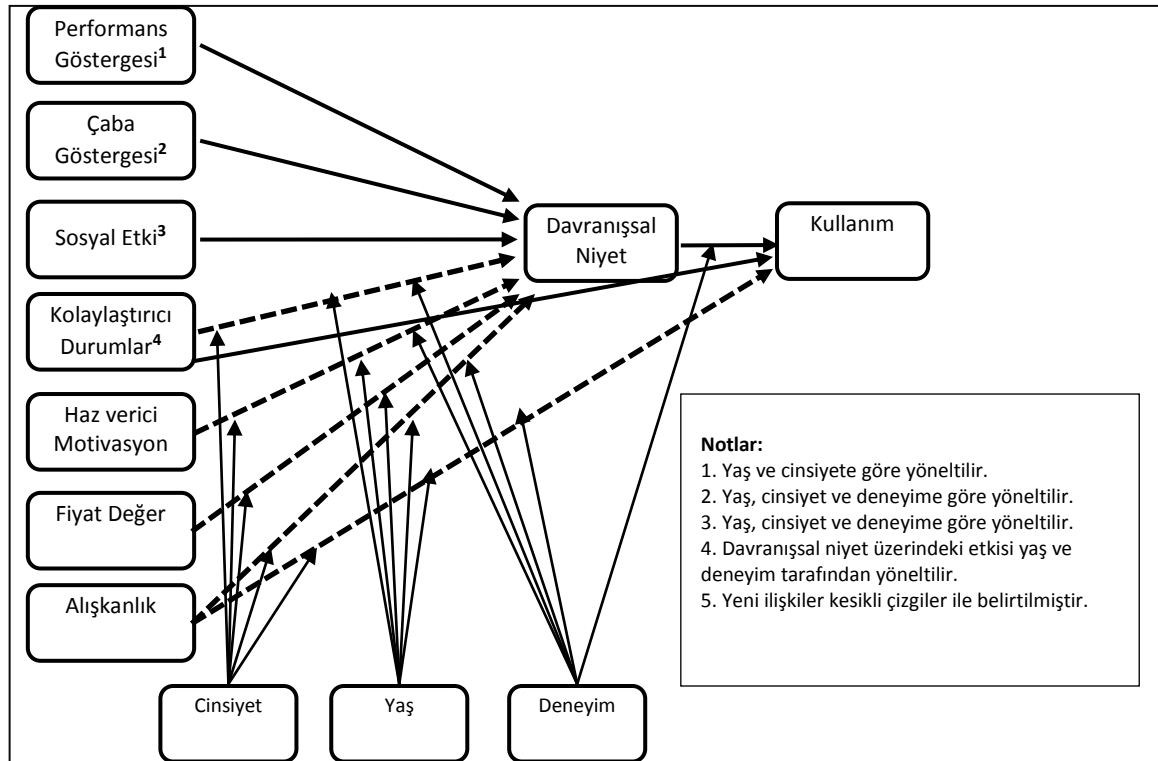
Tablo 2.13. Ara Değişkenlerin Kullanıldığı Teori ve Modeller (Venkatesh vd., 2003. s.433-435)

	Deneyim (Experience)	Gönüllülük (Voluntariness)	Cinsiyet (Gender)	Yaş (Age)
Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)	*	*		
Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)	*	*	*	
Motivasyon Modeli (Motivational Model)				
Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)	*	*	*	*
Birleşik Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi (Combined TAM and TPB)	*			
PC Kullanım Modeli (Model of PC Utilization)	*			
Yenilik Yayılım Teorisi (Innovation Diffusion Theory)	*	*		
Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory)				

Vankatesh vd. (2003) göre sekiz model temel sentezlenerek oluşturulan birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli bilgi teknolojilerinde kullanıcı benimsemesini yaklaşık %70 oranında açıklamaktadır. Önceleri göz ardı edilen yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllük gibi belirleyicilerin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

#### 2.4.9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2

Venkatesh vd. 2012 yılında tüketicilerin teknolojiyi kabul ve kullanımını incelemek amacıyla 1512 mobil internet kullanıcısıyla yaptığı çalışmada Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2'yi geliştirmişlerdir (Venkatesh vd., 2012: 157). Model şekil 2.14 'de görüleceği üzere Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisinin genişletilmiş şeklidir. Çalışmada tüketici kabul ve kullanımına odaklandığı için haz verici motivasyon, fiyat-değer ve alışkanlık olmak üzere 3 tane değişken eklenmiştir. Gönüllülüğün ara değişken etkisi ise modelde çıkarılmıştır.



Şekil 2.13. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (Venkatesh vd., 2012:160)

Modele eklenen ilk değişken haz verici motivasyondur. Haz verici motivasyon bir teknoloji kullanılarak bireyde oluşan eğlence ya da zevk olarak tanımlanır. Tüketici bağlamında haz verici motivasyonun bireyin teknoloji kabulünde önemli bir rol oynadığını görüşünde olup Childers vd. (2001) ve Brown ve Venkatesh (2005) çalışmalarını buna destek göstermektedir.

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi geliştirilirken örgütsel yapıdaki bir sistemin/yeniliğin benimsenmesi üzerine geliştirilmişti. Ancak tüketici kullanımı ile örgütsel kullanım arasında önemli farklılıklar vardır. Çalışanlar yerine tüketicilerin olması bu farklılıkların bir tanesidir. Tüketici ile birlikte fiyat-maliyet kavramları önem kazanmaktadır. Maliyet ve fiyatlandırma yapısı tüketicilerin teknoloji kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Venkatesh vd. Çin'de kısa mesaj servisleri (SMS) üzerine yapılan bir çalışmayı örnek göstererek göreceli düşük fiyatın kabulde etkili olduğunu belirtirler. Tüketiciler bir teknoloji kullanımında faydanın, fiyat - değerinden daha büyük olarak algıladıkları zaman fiyat-değeri pozitif olan davranışsal niyet üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır.

Son olarak, modele alışkanlık eklenmiştir. Alışkanlık önceki deneyimlerin sonuçlarını yansıtan bir algısal yapı olarak tanımlanmaktadır. Deneyim ve alışkanlık birbirine benzer kavramlar olsa da Venkatesh vd. (2012: 162) en az iki noktada farkı

dikkate çeker. Deneyim alışkanlık oluşumu için gerekli ama yeterli bir unsur olmadığı, ikincisi ise zaman etkisidir. Bireyde zamanla (tecrübesi) hedef teknolojiye etkileşim ve yakınlık derecesine bağlı olarak farklı seviyelerde bir alışkanlık oluşumu sağlar. Modelde alışkanlık şekil 2.14 ‘de belirtildiği gibi hem davranışsal niyeti hem de kullanım üzerinde etkisi dikkate almıştır.

Tablo 2.14. Davranışsal Niyete İlişkin Yapısal Model Sonuçları (BTKKT & BTKKT2) (Venkatesh vd., 2012:169)

Davranışsal Niyet	BTKKT		BTKKT2	
	D	D + I	D	D + I
R <sup>2</sup>	.35	.56	.44	.74
Adj R <sup>2</sup>	.35	.55	.44	.73
Performans Beklentisi (PB)	.44***	.04	.21***	.03
Çaba Beklentisi (ÇB)	.17***	.08	.16**	.20***
Sosyal Etki (SE)	.20***	.07	.14*	.00
Kolaylaştırıcı Durumlar (KD)			.16**	.17***
Haz verici Motivasyonlar (HM)			.23**	.03
Fiyat – Değer (FD)			.14*	.02
Alışkanlık (AL)			.32***	.04
PB X CNS X YAS		.31***		.22***
KD X CNS X YAS				.22***
FD X CNS X YAS				-.13*
SE X YAS X DNY		.17**		.12*
ÇB X CNS X YAS X DNY		-.17**		-.12*
SE X CNS X YAS X DNY		-.21***		-.17***
HM X CNS X YAS X DNY				-.21***
AL X CNS X YAS X DNY				-.22***
D: Doğrudan Etkisi, D + I: Doğrudan etkisi ve etkileşimli terimler, CNS: Cinsiyet, YAS: Yaş, DNY: Deneyim ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05.				

Özet olarak, bu model BTKKT ‘dan gelen ana ilişkileri korumuş aynı zamanda tüketiciler yönelik çalışmalarda uygulanabilirliğini artırmak için yeni değişkenler ve ilişkiler modele dahil edilmiştir. Vankatesh vd. (2012:169-172) model uygulanabilirliğini mobil internet tüketicilerine iki aşamalı online anketle test etmişlerdir. Model ile davranışsal niyete ilişkin varyansın %74 (Tablo 2.14) ve teknoloji kullanımına ilişkin %52 (Tablo 2.15) olarak açıklamıştır.

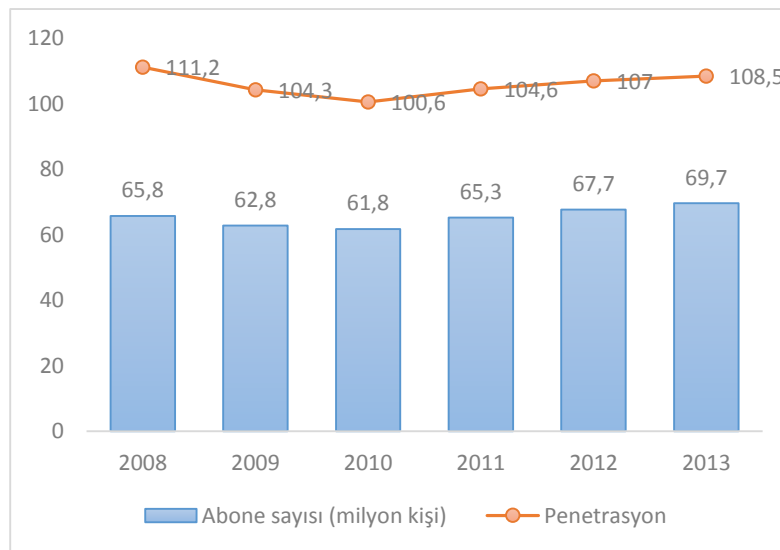
Tablo 2.15. Kullanıma İlişkin Yapısal Model Sonuçları (BTKKT & BTKKT2) (Venkatesh vd., 2012:170)

Teknoloji Kullanımı	BTKKT		BTKKT2	
	D	D + I	D	D + I
R <sup>2</sup>	.26	.40	.35	.52
Adj R <sup>2</sup>	.26	.40	.35	.52
Davranışsal Niyet (DN)	.43***	.36***	.33***	.08
Alışkanlık (AL)			.24***	.17**
Kolaylaştırıcı Durumlar (KD)	.17**	.03	.15*	.08
DN X DNY		.02		-.20**
KD X CNS X YAS		.25***		.17**
AL X CNS X YAS X DNY				-.34***

D: Doğrudan Etkisi, D + I: Doğrudan etkisi ve etkileşimli terimler, CNS: Cinsiyet, YAS: Yaş, DNY: Deneyim \*\*\*p<0.001; \*\*p<0.01; \*p<0.05.

## 2.5 Mobil İnternet

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 31 Aralık 2013 tarihi itibarıyla Türkiye'nin nüfusu 76.667.864 kişi olarak tespit etmiştir. Bu tarih itibarıyla ülkemizde toplam 69.661.108 mobil abone bulunmakta olup bu ise %90,9 penetrasyon oranına karşılık gelmektedir. Mobil cihazların genellikle 9 yaş üstü kişiler tarafından kullanıldığı varsayımından hareketle Türkiye'de 0-9 yaş nüfus hariç 64.190.215 kişi vardır. 0-9 yaş nüfus hariç mobil penetrasyon oranlarına bakıldığında oranının %108,5 e çıktığı görülmektedir (BTK, 2013: 26-35). Şekil 2.15 de 0-9 yaş nüfus hariç olmak üzere 2008 ve 2013 yılları arası mobil penetrasyon oranı yer almaktadır. Geçen 6 yıl süre zarfında mobil penetrasyon oranı %111,2 den %108,5 e düşmüş olup her yöne tarifeler sebebiyle birden fazla hat kullananların fazla hatlarının iptal etmesi bu düşüşün muhtemel sebebidir.



Şekil 2.14. Mobil Abone Sayısı ve 0-9 Yaş Hariç Nüfusa Göre Penetrasyon (BTK 'nın 3'er Aylık Dönemsel Pazar Verilerine Göre Hazırlanmıştır.)

Ülkemizde toplam internet abone sayılarına bakıldığında ise 2007 yılında 4.609.085 olan abone sayısı 2013 yılı sonu itibariyle 32.613.930 yükselmiştir. 2007 yılında ADSL, kablo internet, tümleşik hizmet sayısal ağı (ISDN) ve uydu üzerinden internete bağlanılırken 2009 yılı sonrası İnternet bağlantı türlerinde çeşitlenmiş bunların arasına mobil internet, metro ethernet, elektrik hatları üzerinden genişbant, sanal özel şebeke (VPN) gibi yeni bağlantı türleri katılmıştır.

Tablo 2.16. Toplam İnternet Abone Sayıları (BTK 'nın 3'er Aylık Dönemsel Pazar Verilerine Göre Hazırlanmıştır.)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
xDSL	4.545.795	5.894.522	6.216.028	6.640.911	6.776.036	6.643.299	6.644.543
Mobil İnternet	-	-	396.363	1.148.020	6.454.801	19.720.341	24.173.143
Kablo İnternet	41.109	67.408	146.622	273.908	460.451	500.658	486.497
Fiber	-	-	-	154.059	267.144	645.092	1.193.704
Diğer	22.181	24.171	23.644	155.478	159.383	139.665	116.043
<b>Toplam</b>	<b>4.609.085</b>	<b>5.986.101</b>	<b>6.782.657</b>	<b>8.372.376</b>	<b>14.117.815</b>	<b>27.649.055</b>	<b>32.613.930</b>

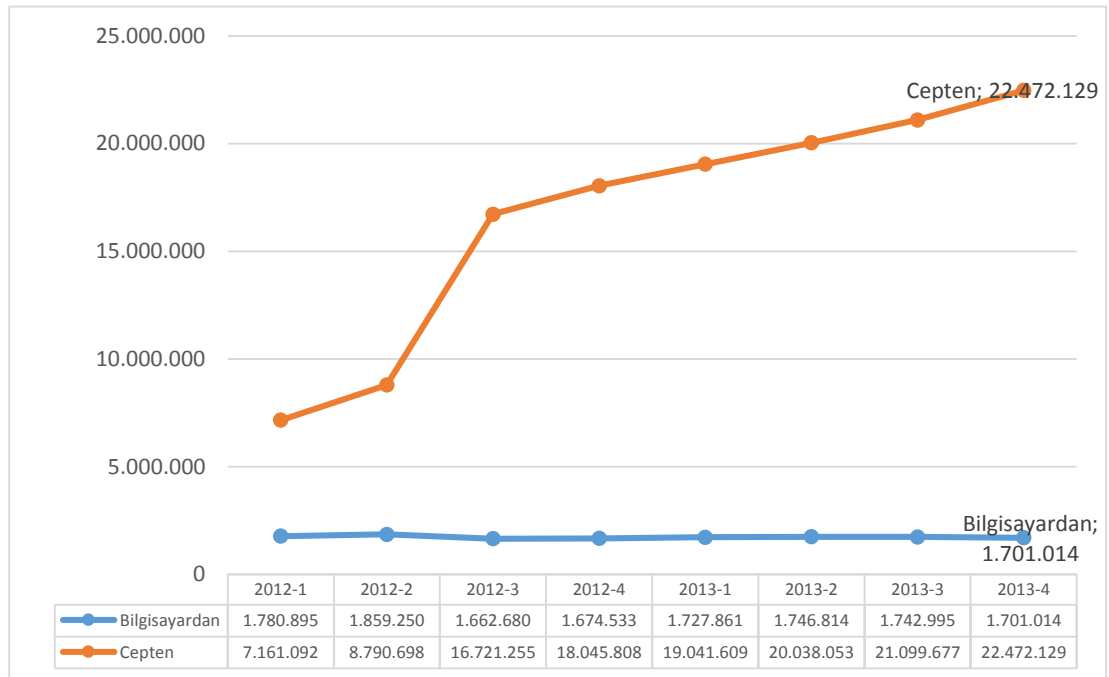
Tablo 2.16 de 2007 – 2013 yılları arası bağlantı türlerine göre toplam internet abone sayıları verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde DSL abone sayısı 6 yıllık süreçte %46 artar iken Temmuz 2009'da sunulmaya başlanan 3G hizmeti ile birlikte mobil internet kullanımı %5900 artarak 24 milyonu aşmıştır. 3G Abone sayısı ise Temmuz 2009'dan Aralık 2013 sonuna kadar 49.266.163 milyon aboneye ulaşırken; 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı da 24.173.143'e yükselmiştir. 2013 dördüncü çeyrekte toplam internet kullanım miktarı ise 43.686 TByte olarak gerçekleşmiştir. Tablo 2.17'da 2013 yılına ait 3G hizmeti kullanıcı verileri yer almaktadır.

Tablo 2.17. 3G Hizmeti Kullanıcı Verileri (BTK 'nın 3'er Aylık Dönemsel Pazar Verilerine Göre Hazırlanmıştır.)

	2013-1	2013-2	2013-3	2013-4
3G Abone Sayısı	43.874.972	45.341.769	47.533.786	49.266.163
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.727.861	1.746.814	1.742.995	1.701.014
Mobil Cepten İnternet	19.041.609	20.038.053	21.099.677	22.472.129
Mobil İnternet Kullanım Miktarı, TByte	27.710	31.297	38.944	43.686

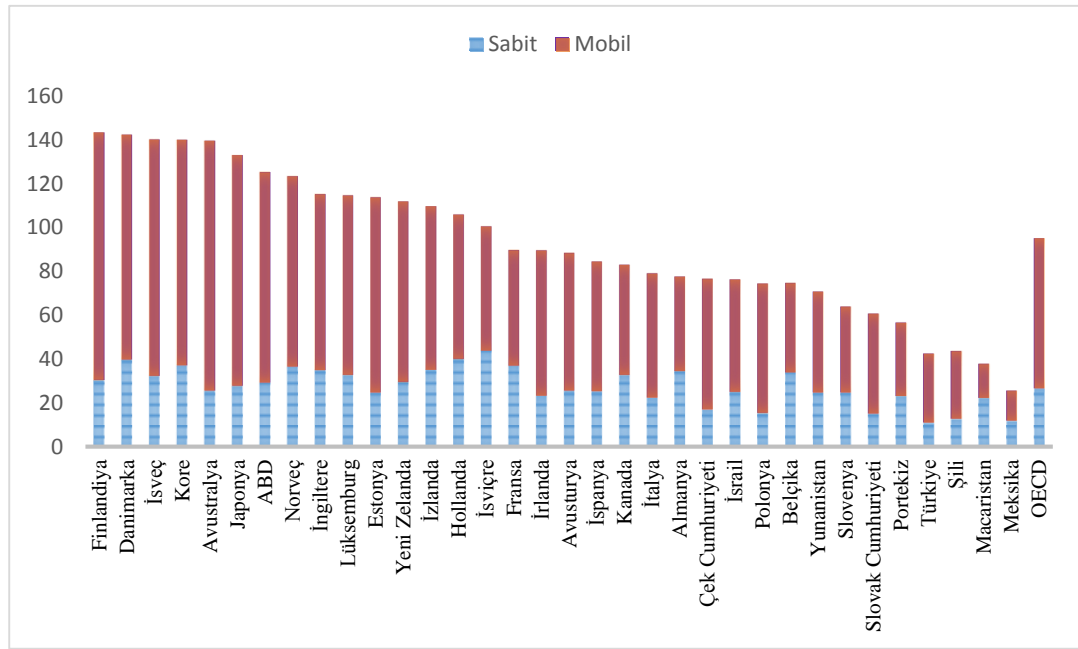
Mobil internette yaşanan hızlı artışı görmek için bilgisayardan ve cepten abone sayılarına ve son iki yıllık verilere bakmak gereklidir. Şekil 2.16 da 2012 ve 2013 3 er aylık dönemlere ait mobil bilgisayardan ve mobil cepten internet abone sayıları yer almaktadır. Aslında mobil internet yaşanan artış akıllı telefonların günlük yaşamımızda yer alması ile cepten internete bağlanma sayısındaki artıştır. 3G modem vasıtasıyla bilgisayardan mobil internete bağlanma durağan kalmış azda olsa bir azalma görülmüştür. Ancak cepten mobil internete bağlanma 2 yıllık süreçte yaklaşık 3 kat artmıştır.

Görüldüğü gibi 2013 yılı sonu itibariyle ülkemizde toplamda 32.613.930 internet abonesinin 22.472.129 'nu cepten mobil internet kullanıcısı oluşturmaktadır. Ülkemizdeki bu durum diğer ülkelerden farklılık arz etmemektedir. Şekil 2.17'de OECD ülkeleri ve Türkiye'de nüfusa göre sabit ve mobil genişbant penetrasyon oranlarına yer verilmektedir. Mobil genişbant penetrasyon oranı, sabit genişbant penetrasyon oranına göre belirgin bir şekilde fazladır. Türkiye'de nüfusa göre sabit genişbant penetrasyon oranı %11 iken OECD ülkeleri penetrasyon ortalaması %26,7 'dir. Mobil genişbant penetrasyon oranı Türkiye'de %31,5 iken OECD ortalaması %68,4'dür.



Şekil 2.15. Mobil İnternet Abone Sayısı (BTK 'nın 3'er Aylık Dönemsel Pazar Verileri Temelinde Hazırlanmıştır.)





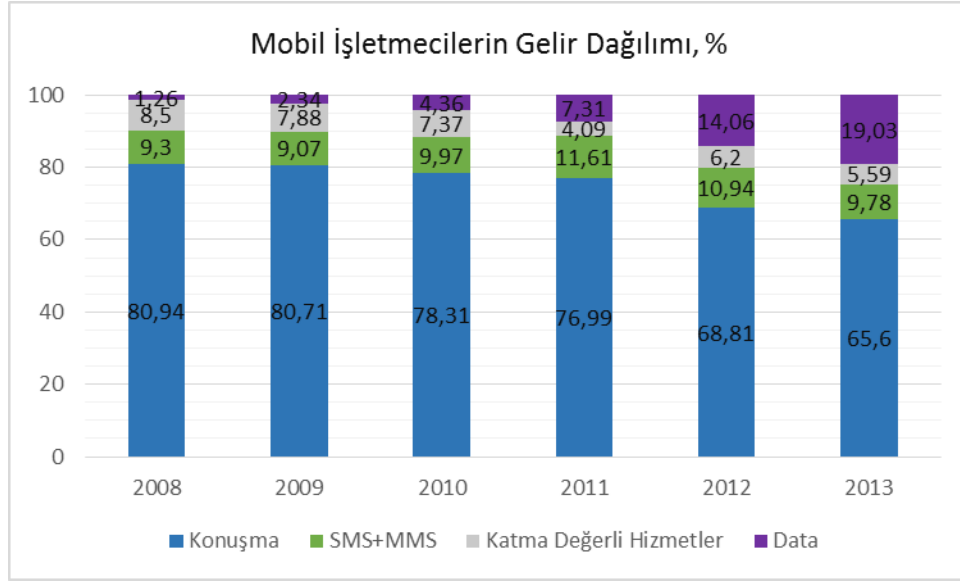
Şekil 2.16. OECD Ülkelerinde Mobil ve Sabit İnternet Kullanım Oranları (BTK, 2014 1.Çeyrek: 33)

2013 yılının dördüncü çeyreği itibarıyla dört yılı aşkın bir süredir 3G hizmetlerini sunan mobil işletmecilerden elde edilen verilere göre, mobil bilgisayardan ve cepten toplam mobil internet kullanım miktarı ise bir önceki çeyreğe göre yaklaşık %6 oranında artarak 43.686 TByte olmuştur. Aynı dönemde kablo internet dâhil toplam sabit genişbant internet kullanım (indirme ve yükleme) miktarı ise yaklaşık 872.882 TByte olarak gerçekleşmiştir. Tablo 2.18 de Mobil bilgisayardan ve cepten internet abonelerinin kullanım miktarına göre dağılımı verilmektedir. Tabloyu incelendiğinde 100 Mb üzeri kullanımı olan abonelerin oranının %81,11 olduğu anlaşılmaktadır. En az kullanımı gösteren 0-50 Mb aralığında ise abonelerin %16'sı bulunmaktadır. Mobil cepten internet abonelerinin kullanım miktarına bakıldığında ise buradaki abone dağılımında ise %47 'lik oran ile 0-50 Mb arasında yoğunlaşma gözükmektedir.

Tablo 2.18. Cepten ve Bilgisayardan Mobil İnternet Kullanım Oranları (BTK 'nın 3'er Aylık Dönemsel Pazar Verilerine Göre Hazırlanmıştır.)

	Mobil İnternet	
	Bilgisayardan	Cepten
0-50 Mb	% 15,95	% 47,30
50Mb -100 Mb	% 02,94	% 05,68
100Mb -250 MB	% 05,18	% 09,72
250Mb – 1 Gb	% 15,20	% 21,48
1 Gb – 4 Gb	% 34,09	% 14,16
4 Gb – 8 GB	% 20,72	% 01,43
>8Gb	% 05,92	% 00,23

Şekil 2.18’de mobil işletmecilerin 2008 yılından itibaren toplam gelirlerine ait dağılıma yer verilmektedir. Şekilde görüleceği üzere, data (internet) gelirlerinin payı hızla artmış ve 2013 yılında ise %19,03’e yükselmiştir.



Şekil 2.17. Mobil İşletmecilerin Gelir Dağılımı (BTK, 2013 4. Çeyrek : 53)

## 2.6 Mobil Alışveriş

Ticarette, iletişim araçlarının ticaretin ilk dönemlerinden beri kullanılmakta olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İletişim araçları şimdiye kadar ticaretin en büyük yardımcısı olmuştur ve hâlâ olmaktadır. 1990 'lı yıllardan itibaren internet, iletişim aracı olarak ticarete olan yardımcı fonksiyonundan ayrılarak bütünleştirici bir fonksiyona bürünmüştür. E-ticaret olarak ifade edilen kavramda internet, ticarete yardımcı bir iletişim aracı olmaktan ziyade ticaretin “elektronikleşmesini” sağlayan esas unsur olarak kullanılmıştır. E-ticaret olarak ifade edilen bu ticaret şeklini Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamıştır (Budak, 2010: 17). E-ticaret kavramı literatürde yeni yeni yer alırken teknolojinin baş döndürücü hızda gelişmesiyle, özellikle Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) ve kablosuz içerik dağıtım sistemlerinde hızlı gelişmelerle birlikte, e-ticaretin değişim göstermiş şekillerinden biri olan m-ticaret ve s-ticaret kavramları yer aldı. M-ticaret olarak ifade edilen mobil ticaret kablosuz el cihazları örneğin cep telefonları vasıtasıyla mal ve hizmet alışı ve satışı olarak ifade edilmektedir (Manzoor, 2010: 346).

Buhusry'e göre (2005: 181) mobil ticaret kablosuz ve mobil bilgisayar üzerinden e-ticaret uygulamaları ile ilgilidir. Mobil ticaret veya m-ticaret internet destekli mobil cihazlardan erişilebilir uygulamalara ve hizmetlere ile ilgili hale gelmektedir. M-ticaret bu yönüyle e-ticareten oldukça farklıdır. Akıllı telefonlar ve dizüstü ve masaüstü bilgisayarlara nazaran çok farklı kısıtlamalara sahiptir. Ancak bu yeni ticaret şekli beraberinde yeni uygulamalar ve hizmetlerle ilgili birçok kapıyı açmaktadır. Örneğin seyahat esnasında alışveriş yapılabilir hale gelmiştir. (Joseph, 2012: 436; Sadeh, 2002: 5)

1997 'de Kalakota ve Whinston 'ın elektronik ticaretin çeşitli açıları dikkate alarak yaptığı tanımlar mobil ticaret içinde uyarlayabiliriz. Bu tanımları incelediğimizde:

(i) iletişim açısından bakıldığında; bilgi, ürün, hizmetlerin çeşitli bir elektronik araçlar ile kablosuz ağlar üzerinden ödeme ve/veya teslimi olduğunu.

(ii) İş süreci açısından bakıldığında; iş, işlem ve iş akışında otomasyon teknolojisinin kullanılmasıdır.

(iii) Hizmet açısından bakıldığında; mal/hizmet kalitesinin artırılması ve teslimat hızını artırırken işlem maliyetleri azaltan bir araçtır.

(iv) Online bir bakış açısıyla; ürünlerin internet ve diğer online hizmetleri hakkında bilgi edinmeyi, alış ve satış yeteneği sağlar.

M-ticaret, günlük hayatta yanımızdan ayırmadığımız mobil cihazlar veya bu cihazlara takılan aparatlar yardımıyla mağazalarda kredi kartı veya para taşımadan alışveriş edebilmenin yanı sıra bugüne kadar SMS ve mobil internet bazlı ödeme sistemleri olarak karşımıza çıkan sanal ticareti de içene alan alternatif bir finansal yapı sunmaktadır (Erkan, 2012: 155).

Mobil ticareti tanımladıktan sonra, mobil ticaret uygulamalarının yayılmasına imkân sağlayan daha doğrusu alt yapısını oluşturan 3G, akıllı telefon, tablet bilgisayarları değinmek faydalı olacaktır.

İlk nesil kablosuz telefon teknolojisi 1G ile isimlendirilmektedir. 1G den sonra yer alan 2G'nin sunduğu en büyük yenilik, analog veri yerine sayısal veri kullanılmaya başlanmış olmasıdır. 2G teknolojisi ile metinsel veri iletimi sağlanmıştır. Yani halen günümüzde etkin olarak kullanılan kısa mesaj hizmeti (SMS) sunmasıdır. 2G ve 3G arasında bir ara kablosuz teknolojisi olan 2.5G ile GPRS 'ye imkân sağlamakta ve bu teknoloji ile sınırlı grafik türü veri iletimini desteklemektedir. 3G ise kablosuz teknoloji üçüncü nesil olup veri iletimin hızı

olarak 14.4 Mbps ye kadar destekler. Daha anlaşılır bir ifade ile saniyede 1,8 megabayt veri indirme hızına imkân sağlayan bir teknolojidir. 3G teknolojisi ile birlikte mobil kullanıcılar için geniş-alanda kablosuz telefon görüşmeleri, görüntülü aramalar ve kablosuz veri aktarımı yer almaktadır. Şimdilerde ise saniyede 12,5 megabayt veri indirme hızı sağlayan 4G bazı Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanmış ve 5G teknolojisinin hazırlık çalışmaları yapılmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/3G>).

Akıllı telefonlar İngilizce ifadesi ile “Smartphone” cep telefonların sağladığı klasik özelliklere, bilgisayarın özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş mobil iletişim cihazlarıdır. Mobil işletim sistemine sahip akıllı telefonlarla ile artık ofis uygulamaları kullanmak, internete girmek artık sıradanlaşmıştır. Kart Monitör 2013 araştırmasına göre; katılımcıların gelecekte %31’i cep telefonu ile, %18’i kart ile, %13’ü kol saati, %11’i ise internet ile ödemelerini yapmak istediğini belirtmektedirler (Bankalararası Kart Merkezi [BKM], 2013:24). Akıllı telefonlara Google Play, App Store gibi elektronik mağazalardan uygulama yükleyerek daha aktif bir şekilde kullanılabilir. Bu mağazalarda hemen hemen her iş için bir uygulama bulmak mümkündür.

Tablet bilgisayarlar ise ilk kez 1990'larda Pen Computing tarafından “PenGo Tablet Computer” adıyla tanıtıldı ve Microsoft tarafından da üne kavuşturulmuştur. Tipik bir tablet bilgisayar, yapı olarak cep bilgisayarı ile dizüstü bilgisayarın karışımıdır sadece dokunmatik ekrandan oluşur. Tablet bilgisayarın taşınabilir olması ve çok az yer kaplaması en büyük avantajıdır. Tablet bilgisayar kullanıcılarının Wi-fi veya sim kart girişli türlerinde ise sim kartlar takılarak 3G hızıyla internete bağlanabilmektedir (Zheng ve Ni, 2006; <http://tr.wikipedia.org/wiki/3G>).

Mobil ticaret birçok alt uygulamadan oluşmaktadır. Mobil finansal uygulamalar, mobil pazarlama ve reklam, mobil açık artırma, mobil ödeme, mobil alışveriş bunlardan bazılarıdır. 3G hizmetiyle beraber günlük yaşamımızın parçası haline gelen mobil ticaret uygulamalarından biri olan mobil alışveriş, mobil satın müşterilerin herhangi bir yerde herhangi bir zamanda çevrimiçi alışveriş yapmasını sağlar. Akıllı telefonların benimsenme ve kullanım düzeyleriyle ilgili Google tarafından Ipsos işbirliği içinde yapılan çalışmaların sonucunda mobil alışverişe ait çarpıcı tespitler yapılmıştır. Buna göre Türkiye’deki akıllı telefona sahip tüketicilerin %55’i akıllı telefon ile ürün bilgisi, %35 seyahat bilgisi edinmektedir.

Tüketiciler akıllı telefonlarına yüklediği uygulamaların ortalaması 19 olup ücret karşılığı yüklenen uygulama sayısı ise 3'tür. Katılımcılara ürünler veya hizmetlerle ilgili araştırma yaptıklarında nerede olduğu sorulmuştur. Birden fazla seçenek belirledikleri soruda %68 ev, %40 iş, %29 kafe, %27 hareket halindeyken, %26 toplu taşıma, %15 mağaza olarak cevaplamıştır. Akıllı telefona sahip kişilerin %92'si bir ürün veya hizmet araştırması yaptığını belirtmişlerdir. Belki de mobil alışveriş açısından araştırmanın en çarpıcı verilerinden biri, akıllı telefonlarını kullanarak edindiği bilgiler sonucu bir ürün veya hizmeti mağazadan veya internet üzerinden satın alma konusunda fikrini değiştirenlerin %25 civarında olmasıdır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **MATERYAL VE YÖNTEM**

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerinin mobil alışverişi benimsemesine etki eden faktörleri belirlemek için ampirik bir araştırmaya ilişkin yöntem ortaya konulmaktadır. Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın amacı, araştırmanın modeli ve hipotezleri, ana kütle ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi açıklanmaktadır.

#### **3.1. Materyal**

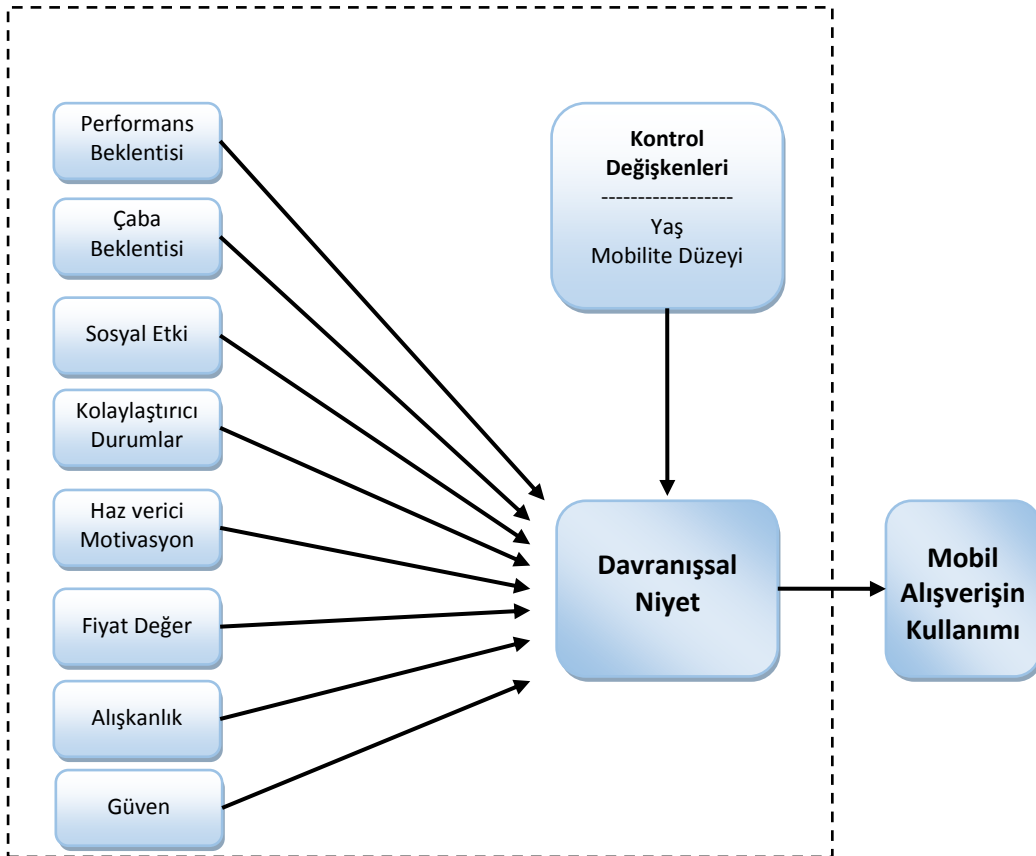
##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı**

İnternet hem teknolojik hem de hizmet yeniliği olarak insanların kullanımına sunulması ile birlikte, pek çok alanda onların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Köse, 2012:118). Nitekim 2009 yılının Temmuz ayında ülkemizde kullanılmaya başlanan üçüncü nesil (3G) mobil iletişim teknolojisi ile yüksek hızda, kesintisiz bir şekilde, her yerden ve her zaman internete mobil erişim imkânı sağlanmıştır. Aradan geçen yaklaşık dört yılı aşkın sürede mobil internet kullanıcı sayısı sürekli artmış ve 2013 yılı sonunda 24 milyonu aşmıştır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2013: 42).

Günümüzde, mobil internet hayatımızın bir parçası haline gelmiş; insanlar için elektronik postalarını yolda yürürken kontrol etmek, uçak bileti almak veya bir ürünün fiyatını sorgulamak artık sıradanlaşmıştır. Bu araştırma, hayatımızın bir parçası olan ve hizmet yeniliği bağlamında ele alınan mobil alışveriş yeniliğini ve bu yeniliğin benimsenmesini etkileyen faktörleri, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 çerçevesinde irdelenmesi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma tüketicilerin bireysel özellikleri ile mobil alışverişi benimseme niyetleri arasında ilişki olup olmadığını da incelemektedir.

### 3.1.2. Kavramsal Model

Çalışmada Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 temel alınmış olup teoride yer alan değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiye yönelik kavramsal model Şekil 3.1’de verilmiştir. Mobil alışveriş yapma niyeti (DN) ve kullanım (Klnm) bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Kişisel bilgilerden yaş ve mobilite düzeyi değişkenleri kontrol değişkeni olarak modele eklenmiştir. Bağımsız değişkenler olarak ise performans beklentisi (PB), çaba beklentisi (ÇB), sosyal etki (SE), kolaylaştırıcı durumlar (KD), haz verici motivasyon (HM), fiyat değer (FD), alışkanlık (Al) ve güven (Gv) değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenlerden güven Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisinde yer almayıp sonradan modele adapte edilmiştir. Orijinal modelde yer alan yaş, cinsiyet ve deneyimin ara değişken etkisi dikkate alınmayıp sadece doğrudan etkisi olan değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırmanın kavramsal modeline dâhil edilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

### 3.1.3. Araştırma Hipotezleri

Bu tez çalışmasında mobil alışverişe ait davranışsal niyet ile belirleyicileri ve kullanım arasındaki ilişkiler 9 hipotezle ele alınıp incelenmiştir.

#### 3.1.3.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi bireyin mevcut veya gelişen teknolojiyi (sistemi) kullanmasıyla ona katkı sağlayacağı, iş performansını artıracacağı yönündeki inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2012:159 - 162). Performans beklentisi birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin 2003'deki ilk halinde modelde yer aldığından benimseme niyetinin açıklanmasında en fazla kullanılan değişkenlerdendir. Dhulla & Mathur 'un 2014 yılında bulut bilişim (cloud computing) veya işlevsel anlamıyla çevrim içi bilgi dağıtımının benimsenmesi üzerine yaptığı çalışmada birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi-2 kullanmış ve performans beklentisi modeli %44,72 (p<0.01) açıklama oranına sahiptir. Performans beklentisi bağımsız değişkeninin kullanıldığı çalışmaların bazıları ile ilişki düzeyi tablo 3.1 de yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Performans Beklentisi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
Oliver Oechslein vd (2014)	Sosyal öneri sistemlerinin benimsenmesi	0.352	p <0.01
Nicolae Nistor vd. (2014)	Sanal akademik topluluklara katılımın benimsenmesi	0.300	p <0.01
Carolina Martins vd. (2014)	İnternet bankacılığın benimsenmesi	0.370	p<0.001
Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014)	Mobil interneti benimsene	0.143	p<0.05
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.099	p <0.01
Arumugam Raman & Yahya Don (2013)	Öğrenme yöntemleri yazılımlarının benimsenmesi	0.256	-
Carmen C. Lewis vd. (2013)	Teknoloji sınıflarının kullanımı	0.390	p <0.01
Ivan K.W. Lai & Donny C.F. Lai (2013)	Mobil ticaretin benimsenmesi	0.430	p <0.01
Mohammed-Issa Riad Mousa Jaradat & Mamoun S. Al Rababaa (2013)	Mobil ticaretin benimsenmesi	0.180	p<0.05
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2013)	İnternette uçak bileti satın alma	0.141	p <0.01
K. Vinodh & Saji K Mathew (2012)	Kişiselleştirilmiş web sayfalarını benimseme	0.090	p<0.05
Chian-Son Yu (2012)	Mobil bankacılığı benimseme	0.318	p<0.001
AbdulMohsin Alkhunaizan & Steve Love (2012)	Mobil ticaretin benimseme	0.509	p <0.01



Buna göre performans beklentisine ait hipotez şu şekilde yer almıştır;

**H<sub>1</sub>**: Performans beklentisi ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

### 3.1.3.2. Çaba Beklentisi

Teknolojinin kullanımına ilişkin kolaylık derecesidir (Venkatesh vd., 2012:159 - 162). Carolina Martins vd. (2014) internet bankacılığının benimsenmesi üzerine yaptığı çalışmada çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki yüksek bir anlamlılık düzeyinde ilişki saptanırken Çin de 219 katılımcı ile yapılan mobil bankacılığın benimsenmesine ilişkin çalışmada ilişki görülemedi. Çaba beklentisinin kullanıldığı çalışmaların bazıları ile ilişki düzeyi tablo 3.2 de yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Çaba Beklentisi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
Oliver Oechslein vd (2014)	Sosyal öneri sistemlerinin benimsenmesi	0.063	p <0.10
Nicolae Nistor vd. (2014)	Sanal akademik topluluklara katılımın benimsenmesi	0.190	p <0.05
Carolina Martins vd. (2014)	İnternet bankacılığın benimsenmesi	0.380	p<0.001
Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014)	Mobil interneti benimsene	0.233	p<0.05
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.085	p <0.01
Arumugam Raman & Yahya Don (2013)	Öğrenme yöntemleri yazılımlarının benimsenmesi	0.378	-
Carmen C. Lewis vd. (2013)	Teknoloji sınıflarının kullanımı	0.090	NS
Ivan K.W. Lai & Donny C.F. Lai (2013)	Mobil ticaretin benimsenmesi	-0.040	NS
Mohammed-Issa Riad Mousa Jaradat & Mamoun S. Al Rababaa (2013)	Mobil ticaretin benimsenmesi	0.260	p<0.001
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2013)	İnternette uçak bileti satın alma	0.017	NS
K. Vinodh & Saji K Mathew (2012)	Kişiselleştirilmiş web sayfalarını benimseme	0.050	NS
Chian-Son Yu (2012)	Mobil bankacılığı benimseme	0.080	NS
AbdulMohsin Alkhunaizan & Steve Love (2012)	Mobil ticaretin benimseme	0.151	p <0.01

NS: Anlamlı değil (No Significant)

Çaba beklentisine ait hipotez şu şekilde yer almıştır;

**H<sub>2</sub>**: Çaba göstergesi ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

### 3.1.3.3. Sosyal Etki

Önemli gördüğümüz diğer kişilerin yeni teknolojiyi kullanmamız konusunda algı derecesi olarak ifade edilen sosyal etki birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin 2003'deki ilk halinde modelde yer alan dört ana bağımsız değişkenden biridir (Venkatesh vd., 2012:159 - 162). Birey için önemli ve değer verdiği kişilerin yeni teknolojiyi kullanımı konusunda tavsiyede bulunması veya bu konuda düşüncesini paylaşması ile bireyi etkilemesidir. Alain Yee Loong Chong vd. 2012 yılında Çin ve Malezya 'da mobil ticaretin benimsenmesine yönelik yaptığı çalışma sosyal etkil ile davranışsal niyet arasında ilişki  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde tespit etmiştir. Tablo 3.3 'de davranışsal niyet ile sosyal etki ilişkiler yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Sosyal Etki ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
Xiaoyu Xu (2014)	Sosyal ağlardaki oyunların benimsenmesi	0.306	$p < 0.001$
Oliver Oechslein vd (2014)	Sosyal öneri sistemlerinin benimsenmesi	0.091	$p < 0.10$
Nicolae Nistor vd. (2014)	Sanal akademik topluluklara katılımın benimsenmesi	0.220	$p < 0.05$
Carolina Martins vd. (2014)	İnternet bankacılığın benimsenmesi	0.030	NS
Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014)	Mobil interneti benimsene	0.017	NS
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.043	$p < 0.05$
Arumugam Raman & Yahya Don (2013)	Öğrenme yöntemleri yazılımlarının benimsenmesi	0.258	-
Carmen C. Lewis vd. (2013)	Teknoloji sınıflarının kullanımı	0.200	$p < 0.05$
Ivan K.W. Lai & Donny C.F. Lai (2013)	Mobil ticaretin benimsenmesi	0.350	$p < 0.01$
Mohammed-Issa Riad Mousa Jaradat & Mamoun S. Al Rababaa (2013)	Mobil ticaretin benimsenmesi	0.400	$p < 0.001$
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2013)	İnternette uçak bileti satın alma	0.097	$p < 0.001$
K. Vinodh & Saji K Mathew (2012)	Kişiselleştirilmiş web sayfalarını benimseme	0.120	$p < 0.05$
Chian-Son Yu (2012)	Mobil bankacılığı benimseme	0.721	$p < 0.001$
Alain Yee – Loong Chong vd. (2012)	Çin ve Malezyada mobil ticaretin benimsenmesi	0.200 0.450	$p < 0.01$
AbdulMohsin Alkhunaizan & Steve Love (2012)	Mobil ticaretin benimseme	0.055	NS

NS: Anlamlı değil (No Significant)

Sosyal etki ile ilgili hipotez şu şekilde yer almıştır;

**H<sub>3</sub>:** Sosyal etki ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

### 3.1.3.4. Kolaylaştırıcı Durumlar

Kolaylaştırıcı durumlar; yeniliği kullanımı için bireyin örgütsel ve teknik altyapı sisteminin, kullanımı desteklemek için var olduğuna / hazır olduğuna dair inancın derecesidir (Venkatesh vd., 2012:159 - 162). Kolaylaştırıcı durumlar, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin 2003 yılındaki ilk modelde direkt olarak kullanımı etkilemekteydi ancak 2012 yılındaki ikinci modelde kolaylaştırıcı koşullar hem davranışsal niyeti hemde kullanımı etkilemektedir. Diğer bir ifade ile kolaylaştırıcı durum ile davranışsal niyet arasındaki ilişki birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin 2. modelinde yer almaktadır. Oliver Oechslein vd. (2014) tarafından sosyal öneri sistemlerinin benimsenmesi üzerine yaptığı çalışmada anketi 137 'si kadın ve 129 'u erkek olmak üzere çoğunluğu tablet bilgisayar veya akıllı telefona sahip 266 katılımcıya uygulanmıştır. Çalışma kolaylaştırıcı durumların davranışsal niyeti negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucu ulaşılan çalışmalarda kolaylaştırıcı durumlar ile davranışsal niyet arasındaki ilişki düzeyi tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4. Kolaylaştırıcı Durumlar ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
Oliver Oechslein vd (2014)	Sosyal öneri sistemlerinin benimsenmesi	-0.051	p <0.10
Carolina Martins vd. (2014)	İnternet bankacılığın benimsenmesi	0.030	NS
Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014)	Mobil interneti benimsene	0.200	p<0.05
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.146	p <0.001
Arumugam Raman & Yahya Don (2013)	Öğrenme yöntemleri yazılımlarının benimsenmesi	0.632	-
Ivan K.W. Lai & Donny C.F. Lai (2013)	Mobil ticaretin benimsenmesi	0.200	p <0.05
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2013)	İnternette uçak bileti satın alma	0.102	p <0.001
K. Vinodh & Saji K Mathew (2012)	Kişiselleştirilmiş web sayfalarını benimseme	0.030	NS

NS: Anlamlı değil (No Significant)

Çalışmada kolaylaştırıcı duruma ait hipotez şu şekilde yer almıştır;

**H<sub>4</sub>:** Kolaylaştırıcı durumlar ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

### 3.1.3.5. Haz Verici Motivasyon

Brown ve Venkatesh (2005) göre haz verici motivasyon; yeni teknolojinin kullanılmasıyla bireyde oluşan zevk ve mutluluğun bileşkesidir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Ve Kullanım Teorisi-2 'de yer alan bağımsız değişkenler arasındadır. Vankatesh 'in 2012 de kurguladığı modelde ise haz verici motivasyon ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide  $\beta=0.230$  ( $p<0.001$ ) olarak tespit edilmiştir. Ancak yapılan literatür taramasında tablo 3.5'de gösterildiği gibi haz verici motivasyon ile davranışsal niyet arasındaki ilişki 7 çalışmadan 5 'inde desteklenmemiştir.

Tablo 3.5. Haz Verici Motivasyon ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
Oliver Oechslein vd (2014)	Sosyal öneri sistemlerinin benimsenmesi	0.050	NS
Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014)	Mobil interneti benimsene	0.116	NS
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.047	p <0.05
Arumugam Raman & Yahya Don (2013)	Öğrenme yöntemleri yazılımlarının benimsenmesi	0.553	-
Carmen C. Lewis vd. (2013)	Teknoloji sınıflarının kullanımı	0.110	NS
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2013)	İnternette uçak bileti satın alma	0.021	NS
K. Vinodh & Saji K Mathew (2012)	Kişiselleştirilmiş web sayfalarını benimseme	-0.050	NS

NS: Anlamlı değil (No Significant)

Haz verici motivasyona ilişkin hipotez şu şekilde yer almıştır;

**H<sub>5</sub>**: Haz verici motivasyon ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

### 3.1.3.6. Fiyat – Değer

Bu bağımsız değişken; bireyin cihazı veya hizmeti satın almasıyla üstlendiği maliyeti ifade eder (Venkatesh vd., 2012:159 - 162). T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo internette uçak bileti satın alma davranışını benimsenmesi üzerine 1360 kişiyle yaptığı araştırmada fiyat – değer ile davranışsal niyet arasına ilişki  $\beta=0.310$  ( $p<0.001$ ) olarak tespit edilmiştir. Buna karşın literatürde ilişki tespit edilmeyen çalışmalarda mevcuttur. Yapılan literatür taramasında elde edilen veriler tablo 3.6 'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Fiyat - Değer İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
Xiaoyu Xu (2014)	Sosyal ağlardaki oyunların benimsenmesi	0.033	p<0.05
Oliver Oechslein vd (2014)	Sosyal öneri sistemlerinin benimsenmesi	0.037	NS
Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014)	Mobil interneti benimsene	-	NS
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.206	p <0.001
K. Vinodh & Saji K Mathew (2012)	Kişiselleştirilmiş web sayfalarını benimseme	0.520	p<0.05

NS: Anlamlı değil (No Significant)

Fiyat – değere ilişkin hipotez şu şekilde yer almıştır;

**H<sub>6</sub>**: Fiyat – değer ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

### 3.1.3.7. Alışkanlık

Alışkanlık, amaca yönelik otomatik davranışlar olup zihinsel bir faaliyettir. Alışkanlıkta ayırım (alışılmış) davranıştır. Alışkanlık ile alışılmış davranış farklı kavramlardır. İlkinde zihin-kümesine ikincide ise birey tarafından edilen eylemine değinilmektedir. Alışkanlık ve alışılmış davranış kavramı arasındaki ayırımı niyet ve kasıtlı/bilişsel davranış kavramı arasındaki ayırma benzetilebilir. (Limayen vd., 2007:709-710). Venkatesh vd., (2012) alışkanlığı “önceki deneyimlerin sonuçlarını yansıtan bir algısal yapı” olarak ifade etmektedir. Limayen vd. yaptığı çalışmada “önce kullanımın alışkanlığı” davranışsal niyetin güçlü bir belirleyicisi olduğu belirtmektedir (Limayen vd., 2007:709).

Arumugam Raman & Yahya Don (2013) ‘un Malezya Üniversitesi yabancı diller bölümünde 288 öğrencinin katılımı ile öğretmen adaylarının öğrenme yönetimi yazılımlarının benimsenmesi üzerine yaptığı çalışmada alışkanlık ile benimseme niyeti arasında ilişki tespit edilememiştir. Ancak yapılan literatür taramasında birçok araştırmada alışkanlık ile davranışsal niyet arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.7 de yapılan araştırmalardaki alışkanlık ile davranışsal niyete ait ilişki düzeyi yer almaktadır.

Alışkanlığa ait hipotez şu şekilde yer almıştır;

**H<sub>7</sub>**: Alışkanlık ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 3.7. Alışkanlık ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
Xiaoyu Xu (2014)	Sosyal ağlardaki oyunların benimsenmesi	0.216	p<0.001
Oliver Oechslein vd (2014)	Sosyal öneri sistemlerinin benimsenmesi	0.446	p <0.01
Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014)	Mobil interneti benimsene	0.333	p<0.05
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.249	p <0.001
Arumugam Raman & Yahya Don (2013)	Öğrenme yöntemleri yazılımlarının benimsenmesi	0.019	NS
Carmen C. Lewis vd. (2013)	Teknoloji sınıflarının kullanımı	0.280	p <0.05
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2013)	İnternette uçak bileti satın alma	0.462	p <0.001
K. Vinodh & Saji K Mathew (2012)	Kişiselleştirilmiş web sayfalarını benimseme	0.210	p<0.05

NS: Anlamli değil (No Significant)

### 3.1.3.8. Güven

Mobil alışveriş, e-ticaret ile karşılaştırıldığında oldukça yeni; dolayısıyla kullanıcıların m-ticaret deneyimi azdır. Bu nedenle güven bu tür araştırmalarda yer alması gereken değişkenlerden olarak düşünülebilir. Venkatesh vd., (2012) birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinde bu değişkene yer vermemiştir. Ancak satın alma davranışlarının benimsemesi ile ilgili çalışmalarda bu değişken yer almış ve davranışsal niyetle olan ilişki tespit edilmiştir. Masa'deh (2013) ise mobil ticaretin benimsenmesine yönelik yaptığı çalışmada m-ticaret işlemlerinin güven ve ödemelerin güvenliği konularına odaklandığını ifade etmektedir. Tablo 3.8 'de yapılan literatür taraması sonucu davranışsal niyet ve güven ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

**H<sub>s</sub>:** Güven ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 3.8. Güven ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.273	p <0.001
Ra'ed (Moh'd Taisir) Masa'deh (2013)	Mobil ticaretin benimseme	0.104	-
Alain Yee Loong Chong vd. (2013)	Mobil ticaretin benimseme	0.354	p<0.001
Alain Yee Loong Chong vd. (2012)	Mobil ticaretin benimseme	0.280* 0.530	p<0.01
AbdulMohsin Alkhunaizan & Steve Love (2012)	Mobil ticaretin benimseme	0.016	NS

\*Çalışma Çin ve Malezya olmak üzere iki ülkede yapılmış 0.280 Malezya'ya aittir. NS: Anlamli değil (No Significant)

### 3.1.3.9. Davranışsal Niyet

Ajzen (1988) davranış ile niyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu yapılan çok sayıda çalışmayı örnek göstererek desteklemektedir. Özata'ya göre (2009) normal şartlarda insanların niyetleri doğrultusunda davranışları beklenildiği ancak niyetin davranışa dönüşmediği durumlar da olabilmektedir. Niyet ile davranış arasındaki süre uzadıkça, beklenmedik olayların gerçekleşme olasılığı artacağını, bu durum kişilerin niyetlerinde bir değişikliğe yol açabileceğini dolayısıyla niyet ile davranış arasındaki süre uzadıkça, bu iki değişken arasındaki ilişkinin gücü de azalacağını belirtmektedir.

Sadece Gerekçeli Eylem Teorisi değil, ondan sonra gelen bütün benimseme modellerinde davranışsal niyet kullanım önemli bir belirleyicisidir. Çoğu modelde ise tek belirleyicisi konumundadır. Dolayısıyla Gerekçeli Eylem Teorisinden günümüze kadar yapılan yüzlerce çalışmada davranışsal niyet ile kullanım arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Nadiren olsa Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014) örneğinde olduğu gibi ilişkiyi tespit etmeyen çalışmalarda literatürde yer almaktadır. Tablo 3.9 'da Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modelini kullanan araştırmalardan bazıları yer almaktadır. Tabloda davranışsal niyet ile kullanım arasında yer almaktadır.

Tablo 3.9. Davranışsal Niyet ile Kullanım Arasındaki İlişki Düzeyi

Yazar - Yıl	İçerik	Sonuç	
		$\beta$	p
Carolina Martins vd. (2014)	İnternet bankacılığın benimsenmesi	0.880	p<0.001
Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014)	Mobil interneti benimsene	-0.247	NS
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014)	Düşük maliyetli satan firmalardan online uçak bileti satın alma	0.421	p <0.001
Arumugam Raman & Yahya Don (2013)	Öğrenme yöntemleri yazılımlarının benimsenmesi	0.456	-
Carmen C. Lewis vd. (2013)	Teknoloji sınıflarının kullanımı	-0.430	p <0.01
Mohammed-Issa Riad Mousa Jaradat & Mamoun S. Al Rababaa (2013)	Mobil ticaretin benimsenmesi	0.610	p<0.001
T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2013)	İnternette uçak bileti satın alma	0.039	p <0.001
Chian-Son Yu (2012)	Mobil bankacılığı benimseme	0.719	p<0.001
AbdulMohsin Alkhunaizan & Steve Love (2012)	Mobil ticaretin benimseme	0.300	p <0.05

NS: Anlamlı değil (No Significant)

Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

**H<sub>9</sub>:** Davranışsal niyet ile mobil alışverişini kullanımı arasında pozitif ilişki vardır.

### 3.1.4. Kullanılan Ölçekler

Yapılan literatür incelemesi neticesinde çalışmaya uygun olarak Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi – 2 seçilmiştir. Teoride kullanılan modele ilişkin ölçekleri Venkatesh'ın (2012) çalışmasından alınmıştır. Ölçekler İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiş daha sonra konusunda uzman akademisyenler, dil bilimciler ve uygulayıcıların görüşlerine başvurularak Türkçeye uyarlanmıştır. Güven ve mobilite düzeyi ilişkin ölçekler için de aynı çalışma yapılmıştır.

Anket formunda üç ayrı kaynaktan alınan toplam 56 soru kullanılmıştır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisinde yer alan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, haz verici motivasyon, fiyat-değer, alışkanlık ve davranışsal niyet her biri 3 soru ile kolaylaştırıcı durumlar ise 4 soru ile ölçülmüştür. Güven Alain Yee-Loong Chong vd. (2012) çalışmasından uyarlanan 6 soru ile ölçülmüştür. Mobilite düzeyi ise 5 boyutta tespit edilmiştir. Bunlardan içerik dağıtımı 5, mobil bankacılık 4, konum tabanlı hizmetler 5, eğlence 4 ve mobil alışveriş 3 soru ile ölçülmüştür. Mobilite düzeyine ilişkin ölçek Pruthikrai Mahatanankoon'dan (2005) uyarlanmıştır.

Davranışsal niyet ve belirleyicilerini ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan ölçeklerde; sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve belirlenmiş konudaki görüşleri ortaya çıkarmada veya belirli bir davranışın gözlenme sıklığını belirlemede kullanılan 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Derecelendirmede kullanılan ifadeler şöyledir: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum olarak ifade edilmiştir.

Mobilite düzeyi ve mobil alışverişin kullanımını ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler ise şöyledir: 1-Hiçbir zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sık Sık, 5-Her zaman.

Çalışmada Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisine göre ele alınan bağımsız değişkenlerin çalışmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için ayrıca tüketicilerin yaşı ve kişilerin mobilite düzeyi çalışmaya kontrol değişkenleri olarak dahil edilmiş ve analizlerde yer almıştır.

Tablo 3.10'da araştırmada kullanılan ölçekler topluca gösterilmiştir.



Tablo 3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEK		ÖLÇEĞİN ALINDIĞI ARAŞTIRMACILAR	SORU SAYISI	ÇALIŞMALARINDA KULLANAN ARAŞTIRMACILARIN BAZILARI
BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ - 2	Performans Beklentisi	Venkatesh (2012)	3	✦ Oliver Oechslein vd (2014) ✦ Xiaoyu Xu (2014) ✦ Luiz Henrique Lima Faria vd. (2014) ✦ T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2014) ✦ Tejal V Dhulla & Suman Kishore Mathur (2014) ✦ Sununthar Vongjaturapat & ✦ Singha Chaveesuk (2013) ✦ Arumugam Raman & Yahya Don (2013) ✦ Carmen C. Lewis vd. (2013) ✦ T. Escobar Rodríguez & E. Carvajal Trujillo (2013) ✦ K. Vinodh & Saji K Mathew (2012)
	Çaba Beklentisi	Venkatesh (2012)	3	
	Sosyal Etki	Venkatesh (2012)	3	
	Kolaylaştırıcı Koşullar	Venkatesh (2012)	4	
	Haz Verici Motivasyon	Venkatesh (2012)	3	
	Fiyat - Değer	Venkatesh (2012)	3	
	Alışkanlık	Venkatesh (2012)	3	
	Davranışsal Niyet	Venkatesh (2012)	3	
	Kullanım	Venkatesh (2012)	4	
Güven		Alain Yee-Loong Chong vd. (2012)	6	✦ Ra'ed Masa'deh vd. (2013) ✦ Alain Yee-Loong Chong (2013)
Mobilite Düzeyi	İçerik Dağıtımı	Pruthikrai Mahatanankoon (2005)	5	✦ Alain Yee-Loong Chong (2013) ✦ Felix T.S. Chan, Alain Yee-Loong Chong, (2012)
	Mobil Bankacılık	Pruthikrai Mahatanankoon (2005)	4	
	Konum Tabanlı Hizmetler	Pruthikrai Mahatanankoon (2005)	5	
	Eğlence	Pruthikrai Mahatanankoon (2005)	4	
	Mobil Alışveriş	Pruthikrai Mahatanankoon (2005)	3	

### 3.1.5. Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Yapılan çalışmanın örneklemini akıllı telefon, tablet bilgisayar veya dizüstü bilgisayara sahip olanlardan mobil internet kullananlar seçilmiştir. Ayrıca yaşın 18 ve üzerinde olması tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmamızın ulaşılabilir evreni mobil internet kullanımı için gerekli kaynaklara sahip 18 yaşından büyük kişilerdir.

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların meslekleri; 1) beyin gücüne dayalı olarak bağımsız çalışanlar, 2) beyin gücüne dayalı olarak bağımlı çalışanlar, 3) kas gücüne dayalı olarak bağımsız çalışanlar, 4) kas gücüne dayalı olarak bağımlı çalışanlar, 5) çalışmayanlar (ev hanımı, emekli, üniversite öğrencileri, işsizler) olmak üzere 5

gruba ayrılmıştır. Mümkmn olduğu kadar belirlenen meslek gruplara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve Mart – 2014 ‘de uygulanmıştır. Anketlerin bir kısmı birebir kişilerle görüşülerek yapılırken bir kısmı ise elden bırakıl yöntemiyle toplanmıştır. Bire bir yapılan anketlerde değerlendirmelerde bulunma fırsatı elde edilmiş ve sonuçlar bölümün de bu görüşlere yer verilmiştir. Nisan ayında anket toplama işlemi tamamlanmış ve elde edilen toplam 363 anketten 19 tanesi dikkatsiz doldurulma ve aşırı eksiklikler sebebiyle analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 344 adet anket kullanılarak çalışmaya ilişkin analizler yapılmıştır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ANALİZ VE BULGULAR**

Çalışmanın bu bölümünde yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen verileri kullanarak örnekleme ilişkin tanımlayıcı bilgiler ile çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri de yapılmıştır.

### **4.1. Örnekleme İlişkin Temel Özellikler**

Ankete katılan 344 kişinin tamamı mobil internet kullanımı için gerekli kaynaklara sahiptirler ve yaşları en az 18 'dir. Ankete katılanlardan kişisel bilgi olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek bilgisi ile ilgili sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Ayrıca mobil internet kullanımı ile ilgili olarak mobil internete bağlanma şekli, günlük kullanım süresi, abonelik süresi bilgileri de katılımcılara sorulmuştur.

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında % 32,6'sının kadın, % 67,4'nün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık 2/3'nün erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaşları sorulmuş daha sonra yaş aralıkları şeklinde düzenlenmiştir. Buna göre; %29,7'si 24 yaş ve altındakiler, % 43,6'sı 25 ile 34 yaş arası, %20,9'u 35 ile 44 yaş arası, %5,2'si 45-54 yaş arası ve %0,6'sı 55 yaş ve üstüdür. Ankete katılanların %73'den fazlası 34 yaş ve altı olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında; %70,6'sının 4 yıllık fakülte mezunu olduğu görülmektedir. Bu orana yüksek lisans ve doktora yapanlar dâhildir. Katılımcıların %9'unu ise ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında; % 9,0'unu beyin gücüne dayalı olarak bağımsız çalışanlar, %42,7'si beyin gücüne dayalı olarak çalışan bağımlı çalışanlar, %6,1'i kas gücüne dayalı olarak bağımsız çalışanlar,

%12,2'si kas gücüne dayalı olarak bağımlı çalışanlar ve %27,9'unu ise çalışmayanlar oluşturmaktadır. Çalışmayan grupta ev hanımları, emekliler, öğrenciler ve işsizler oluşturmakta olup bu grubun ise yaklaşık %78'ini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaklaşık %55'i çalışan, %21'i işveren olduğu görülmektedir.

Katılımcılara ait elde edilen kişisel veriler topluca Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler

	Özellik	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	112	32,6
	Erkek	232	67,4
<b>Yaş*</b>	15 – 24 Yaş Arası	102	29,7
	25 – 34 Yaş Arası	150	43,6
	35 – 44 Yaş Arası	72	20,9
	45 – 54 Yaş Arası	18	5,2
	55 – 64 Yaş Arası	2	0,6
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	31	9,0
	Lise	37	10,8
	Yüksekokul	33	9,6
	Lisans	243	70,6
<b>Meslek Türü</b>	Beyin Gücüne Dayalı olarak Bağımsız Çalışan	31	9,0
	Beyin Gücüne Dayalı olarak Bağımlı Çalışan	147	42,7
	Kas Gücüne Dayalı olarak Bağımsız Çalışan	21	6,1
	Kas Gücüne Dayalı olarak Bağımlı Çalışan	42	12,2
	Çalışmayan (Ev hanımı, emekli, işsiz, öğrenci)	96	27,9
	Belirtmeyen	7	2,0
*Minimum: 19, Ortalama: 30,22 Maksimum: 57			

Ankete katılanların mobil internet kullanıma ilişkin bilgilerine bakıldığında; katılımcılardan 190 kişi (%55) akıllı telefonlar ile internete bağlanmaktadır. 24 kişi (%7) akıllı telefon ve tablet ile, 69 kişi (%21) akıllı telefon ve 3G modem ile internete bağlanmaktadır. 37 kişi (%11) ise üç araçta kullanmaktadır.

Ankete katılanların %55'i çeşitli süreleri kısa siteleri kullanırken, %44'ü ise az sayıdaki siteyi uzun süre kullandığı belirtmiş ve %1 ise kullanım şeklini belirtmemiştir.

Günlük kullanım sürelerine bakıldığında katılımcıların %48,3'ü 2 saat ve altı, %32,3'ü 3 ile 5 saat arası, %9,9'u 6 ile 8 saat arası, %5,2'si 9 ile 11 saat arası ve %4,3'ü ise 12 saat ve üstü mobil internet kullanıyor. Katılımcıların yaklaşık yarısı 2 saat ve altı günlük kullanım süresine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2.'de katılımcıların mobil internet kullanımına ilişkin bilgiler topluca yer almaktadır.

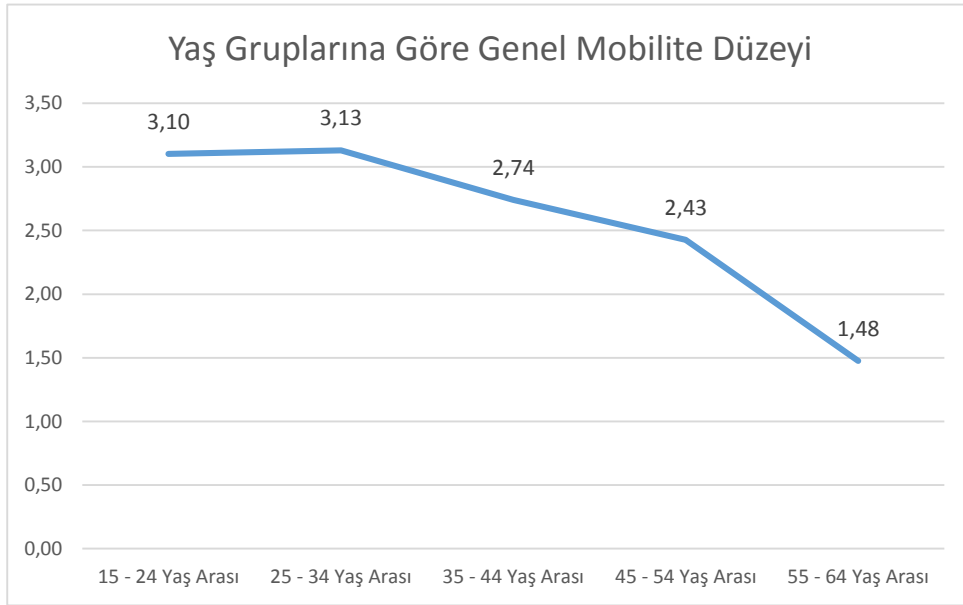
Tablo 4.2. Katılımcılara Ait Mobil İnternet Kullanım Bilgileri

			15 - 24 Yaş		25 - 34 Yaş		35 - 44 Yaş		45 - 54 Yaş		55 - 64 Yaş	
			Kadın (f)	Erkek (f)	Kadın (f)	Erkek (f)	Kadın (f)	Erkek (f)	Kadın (f)	Erkek (f)	Kadın (f)	Erkek (f)
Bağlantı Türü	Akıllı Telefon ile (1)	<b>190</b>	24	44	28	42	9	27	2	12	0	2
	Tablet Bilgisayar ile (2)	<b>12</b>	2	1	1	2	0	5	0	1	0	0
	3G Modem ile (3)	<b>7</b>	1	0	2	3	1	0	0	0	0	0
	1 ve 2	<b>24</b>	4	2	4	7	1	5	0	1	0	0
	1 ve 3	<b>69</b>	8	10	11	25	3	12	0	0	0	0
	2 ve 3	<b>5</b>	0	1	1	0	0	2	0	1	0	0
	1, 2 ve 3	<b>37</b>	2	3	6	18	2	5	0	1	0	0
Kullanım Şekli	Çeşitli siteleri kısa süreli kullanım	<b>190</b>	21	29	32	57	9	32	1	9	0	0
	Az sayıdaki siteyi uzun süreli kullanım	<b>151</b>	19	31	21	40	7	24	1	6	0	2
	Belirtilmemiş	<b>3</b>	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Günlük Kullanım Süresi	2 Saat ve altı	<b>166</b>	19	25	23	41	12	32	2	10	0	2
	3 - 5 Saat	<b>111</b>	14	23	16	32	3	17	0	6	0	0
	6 - 8 Saat	<b>34</b>	2	7	9	12	1	3	0	0	0	0
	9 - 11 Saat	<b>18</b>	2	2	3	8	0	3	0	0	0	0
	12 Saat ve üstü	<b>15</b>	4	4	2	4	0	1	0	0	0	0

Katılımcı 344 kişinin mobilite düzeyi; Pruthikrai Mahatanankoon'ın (2005) çalışmasından uyarlanmış ölçek ile içerik dağıtımı, bankacılık işlemleri, konum tabanlı hizmetler, eğlence ve mobil alışveriş olmak üzere 5 boyut ile ölçülmüştür. Katılımcılara belirtilen işlemlere ilişkin kullanım sıklıkları sorulmuştur. Yaş gruplarına göre kullanım sıklıklarının ortalaması alınarak mobilite düzeyine ait boyutların ortalaması elde edilmiştir. En düşük ortalama 1,00 ile 55 ile 64 yaş arası bankacılık işlemlerinde, en yüksek ortalama ise 3,93 ile 25 ile 34 yaş arası içerik dağıtımında görülmüştür. Tablo 4.3 'de yaş gruplarına göre ortalama değerler verilmiştir. Yaş gruplarına göre genel mobilite düzeyindeki değişim şekil 4.3'de yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Yaş Gruplarına Göre Mobilite Düzeyine İlişkin Ortalamalar

	Yaş Grubu				
	15-24 Yaş Arası	25-34 Yaş Arası	35-44 Yaş Arası	45-54 Yaş Arası	55-64 Yaş Arası
İçerik Dağıtımı	3,87	3,93	3,58	3,08	2,30
Bankacılık İşlemleri	2,18	2,73	2,27	2,32	1,00
Konum Tabanlı Hizmetler	2,87	2,71	2,46	2,07	1,20
Eğlence	3,51	3,14	2,63	2,17	1,38
Alışveriş	2,89	3,03	2,60	2,43	1,33



Şekil 4.1. Yaş Gruplarına Göre Genel Mobilite Düzeyi

## 4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Değişkenlerin kavramsal modele uygunluklarını ölçmek ve değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkinin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizin bir başka kullanım sebebi ise değişken sayısını azaltmaktır (Durmuş vd., 2013:77).

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda ilişkinin bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi ile değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını tespit edilir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık

derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeydedir (Durmuş vd., 2013:79).

Değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değişen KMO değeri kabul edilebilir alt sınırı 0.50 iken 0.70 ile 0.80 arası iyi, 0.80 ve yukarısı ise mükemmel olarak yorumlanır (Durmuş vd., 2013:79-80)

Faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun (faktörün) güvenilirliklerini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik analizinde en yaygın kullanılan yöntem olan Croanbach Alfa katsayıları kullanılmıştır (Altunışık vd., 2010:124). Croanbach Alfa değerinin 0,70 ve 0,70'den büyük olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu ancak soru sayısı az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2013:89).

#### **4.2.1. Bağımsız Değişkenlere Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri**

Bartlett Küresellik Testinde bağımsız değişkenler ait p değeri 0,000 olduğundan ( $p < 0.05$ ) faktör analize uygundur. KMO değeri 0,930 olduğundan ( $> 0,800$ ) değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun “mükemmel” seviyededir.

Daha sonra faktör analizine geçilmiş ve yapılan faktör analizi sonucu Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisinde uygun olarak davranışsal niyetin belirleyicileri olan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, haz verici motivasyon, alışkanlık ve fiyat-değer olmak üzere 7 faktörlere yüklenmiştir. Modele sonradan eklenen güven ise diğer faktörlerle birlikte analize tabi tutulmuş ve güven faktörüne yüklenmiş böylelikle davranışsal niyetin belirleyicileri olan bağımsız değişkenlere ait faktörler toplamda 8 faktöre yüklenmiştir. Oluşan faktör yükleri ve açıkladıkları varyans oranları Tablo 4.4'de yer verilmiştir. Açıklanan toplam varyans %80,6 olup bunun %46,4'ü güvene aittir.

8 faktörde de güvenilirlik katsayısı olan Croanbach Alfa değerinin 0,70'nin üstüdür. En düşük güvenilirlik katsayısı 0.839 ile alışkanlık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Bağımsız Değişkenlere Ait Ölçeğin Faktör Analizleri

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Güven</b> $\alpha=0,934$								
Tr4. Mobil alışverişte paylaştığım kişisel bilgilerim güvenilir bir biçimde saklanmaktadır.	,818							
Tr3. Mobil alışveriş web siteleri tarafından sunulan güvenlik sistemleri oldukça güvenilirdir.	,813							
Tr6. Mobil alışveriş, e-ticaret siteleri kadar güvenlidir.	,788							
Tr2. Mobil alışveriş üzerinden yapılan ticari işlemler güvenlidir.	,763							
Tr5. Mobil alışverişte kredi kartı bilgilerimi verme konusunda endişe etmiyorum.	,756							
Tr1. Mobil alışverişteki ödeme süreci güvenilirdir.	,754							
<b>Kolaylaştırıcı Durumlar</b> $\alpha=0,860$								
FC1. Mobil alışveriş yapmak için gerekli kaynaklara sahibim		,839						
FC2. Mobil alışveriş yapmak için gerekli bilgiye sahibim.		,791						
FC3. Mobil alışveriş, kullandığım diğer teknolojiler ile uyumludur.		,732						
FC4. Ne zaman mobil alışveriş konusunda bir zorlukla karşılaşsam yakın çevremde hep danışacağım birileri vardır.		,639						
<b>Sosyal Etki</b> $\alpha=0,884$								
SI2. Davranışlarım üzerinde etkili olan kişiler mobil alışveriş kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.			,847					
SI1. Önem verdiğim insanlar mobil alışveriş yapmam gerektiğini düşünüyorlar.			,843					
SI3. Görüşüne değer verdiğim kişiler mobil alışveriş yapmamı tavsiye ederler.			,765					
<b>Haz verici Motivasyon</b> $\alpha=0,945$								
HM1. Mobil alışveriş yapmak eğlencelidir.				,824				
HM3 Mobil alışveriş yaparak geçirdiğim zaman çok eğlencelidir.				,818				
HM2 Mobil alışveriş yapmak zevklidir.				,774				



Tablo 4.4. Bağımsız Değişkenlere Ait Ölçeğin Faktör Analizleri (Devamı)

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Fiyat – Değer</b> $\alpha=0,897$								
PV1. Mobil alışverişte fiyatlar uygundur.					,781			
PV2. Mobil alışveriş ile paramın karşılığı olarak iyi bir ürün/hizmet alıyorum.					,773			
PV3. Mobil alışveriş sayesinde, geleneksel alışverişe göre ürünleri daha uygun fiyatlı alıyorum.					,745			
<b>Çaba Beklentisi</b> $\alpha=0,909$								
EE2. Mobil alışveriş yapmayı kolay buluyorum.						,735		
EE1. Mobil alışverişin yapılışını öğrenmek benim için kolaydır.						,718		
EE3. Mobil alışveriş alanında uzmanlaşmak benim için kolaydır.						,705		
<b>Alışkanlık</b> $\alpha=0,839$								
HT2. Mobil alışveriş yapma bağımlıyım.							,822	
HT3. Mobil alışveriş hayatımın bir parçası haline gelmiştir.							,817	
HT1. Mobil alışveriş yapmak, benim için bir alışkanlık haline gelmiştir.							,701	
<b>Performans Beklentisi</b> $\alpha=0,858$								
PE1. Günlük yaşamımda mobil alışverişini yararlı buluyorum.								,722
PE2. Mobil alışveriş sayesinde daha önemli işlerime odaklanırım.								,720
PE3. Mobil alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.								,521
<b>Açıkladığı Varyans (%)</b>	46,401	9,396	6,635	5,185	4,084	3,444	3,051	2,408
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	80,604							
<b>KMO</b>	,930							
<b>Bartlett's Significance</b>	,000							
Rotasyon Metodu: Varimax								

#### 4.2.2. Davranışsal Niyete Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Davranışsal niyete ait ölçeğin Bartlett Küresellik Testinde p değeri 0,000 olduğundan ( $p < 0.5$ ) faktör analize uygundur. KMO değeri ise 0,747 olarak tespit edilmiştir. 0,700 ile 0,800 arasında olduğu için faktör analizine uygunluğunun “iyi” seviyededir. Faktör analizinde üç sorununda yüklenme katsayısı düşük olmadığı için analizden herhangi bir çıkarma işlemi yapılmamıştır. Oluşan faktörün güvenilirlik katsayısı 0,893 olup Tablo 4.5’de değişkenin açıkladıkları varyans ve yükleri görülmektedir.

Tablo 4.5. Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1
<b>Davranışsal Niyet</b>	<b><math>\alpha=0,893</math></b>
Gelecekte mobil alışverişi yapmaya devam etmek niyetindeyim.	,895
Günlük yaşamımda her zaman mobil alışveriş yapmaya çalışacağım.	,917
Mobil alışverişi daha sıklıkla yapmayı planlıyorum.	,917
Toplam Açıklanan Varyans (%)	82,802
KMO	,747
Bartlett’s Significance	,000
Rotasyon Metodu: Varimax	

#### 4.2.3. Mobil Alışverişin Kullanımına Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Mobil alışverişin kullanıma ait ölçeğin Bartlett Küresellik Testinden ve KMO değerinden faktör analizi için uygun sonuçlar elde edilmiştir. KMO değeri 0,685 olarak tespit edilmiştir. 0,500 değerinden yüksek olduğu için kabul edilir seviyede ancak 0,600 ile 0,700 arasında olduğu için faktör analizine uygunluğunun “orta” seviyededir. Yapılan faktör analizinde dört sorununda yüklenme katsayısı yüksek olduğu için analizden herhangi bir çıkarma işlemi yapılmamıştır. Faktöre ait güvenilirlik katsayısı olan Croanbach Alfa değeri 0,765 olup sosyal bilimlerde kabul edilen 0,700 değerinden yüksektir. Tablo 4.6 ’de değişkenin açıkladıkları varyans ve yükleri görülmektedir.

Tablo 4.6. Mobil Alışverişin Kullanım Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1
<b>Kullanım</b>	<b><math>\alpha=0,765</math></b>
E-kitap, zil sesi, oyun, resim gibi içerik satın alma	,752
Google Play, App Store gibi mağazalardan uygulama satın alma	,687
Uçak, otobüs bileti gibi her türlü hizmet satın alma	,823
Kitap, çiçek, yiyecek gibi her türlü ürün satın alma	,810
Toplam Açıklanan Varyans	59,251
KMO	,685
Bartlett's Significance	,000
Rotasyon Metodu: Varimax	

### 4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

#### 4.3.1. Korelasyon Analizleri

Korelasyon araştırmaları; değişkenler arasındaki ilişkinin açığa çıkarılmasında, bu ilişkinin düzeylerinin belirlenmesinde etkilidir. Değişkenler arasındaki ilişki, farklı türdeki değişkenler için farklı teknikler kullanılarak hesaplanan bir korelasyon katsayısı ile gösterilir (Büyüköztürk vd., 2010:226).

Aralıklı ölçekle ölçülmüş olan değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak için en sık Pearson korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Katsayı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır. 0 'dan -1 'e doğru ters orantılı bir ilişkinin kuvveti artarken, 0 'dan +1'e doğru doğru orantılı bir ilişkinin kuvveti artmaktadır. Kesin sınırlar olmamakla birlikte katsayının 0,50'nin altında olması ilişkinin zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında ilişkinin orta ve 0,70 üzeri ilişkinin kuvvetli olduğunu işaret eder (Durmuş vd., 2013:143-145).

Yapılan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 4.7'de gösterilmektedir. Buna göre bağımlı değişkenimiz olan davranışsal niyet ile performans beklentisi (0,650), çaba beklentisi (0,599), sosyal etki (0,535), kolaylaştırıcı durumlar (0,503), haz verici motivasyon (0,612), fiyat-değer (0,657), alışkanlık (0,638), güven (0,625) ve mobilite düzeyi (0,525) arasındaki korelasyonlarının istatistiksel olarak  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Katsayıların 0,50 ile 0,70 arasında çıkması orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu gösterir. Davranışsal niyet ile yaş (-0,143) arasındaki korelasyon ise yine  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı çıkmış ancak katsayının negatif olması ilişkinin ters yönlü olduğunu 0,50'nin altında olması zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7. Değişkenler Arası Korelasyonlar (Pearson Yöntemi)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ort.	S. Sapma
1	KlnmOrt	1												2,3968	,97932
2	DNOrt	,495**	1											2,6706	1,07351
3	PBOrt	,461**	,650**	1										3,4437	,98356
4	ÇBOrt	,467**	,599**	,709**	1									3,5933	1,06031
5	SEOrt	,336**	,535**	,539**	,460**	1								2,7848	1,05020
6	KDOrt	,446**	,503**	,607**	,692**	,377**	1							3,6882	,91453
7	HMOrt	,514**	,612**	,628**	,550**	,452**	,477**	1						3,0778	1,13924
8	FDOrt	,473**	,657**	,604**	,607**	,444**	,553**	,582**	1					3,2356	1,00192
9	AIOrt	,409**	,638**	,413**	,350**	,460**	,272**	,554**	,397**	1				2,1501	,94462
10	GvOrt	,448**	,625**	,517**	,540**	,467**	,480**	,544**	,586**	,549**	1			2,7203	,98547
11	MobOrt	,703**	,525**	,511**	,493**	,357**	,461**	,587**	,475**	,487**	,462**	1		2,9937	,74537
12	YAS	-,278**	-,143**	-,140**	-,178**	-,125*	-,153**	-,232**	-,183**	-,132*	-,233**	-,283**	1	30,22	7,937

**KlnmOrt:** Kullanım, **DNOrt:** Davranışsal Niyet, **PBOrt:** Performans Beklentisi, **ÇBOrt:** Çaba Beklentisi, **SEOrt:** Sosyal Etki, **KDOrt:** Kolaylaştırıcı Durumlar, **HMOrt:** Haz verici Motivasyon, **FDOrt:** Fiyat - Değer, **AIOrt:** Alışkanlık, **GvOrt:** Güven, **MobOrt:** Mobilite Düzeyi **YAS:** Yaşı

\*. 0,05 düzeyinde anlamlı

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı

Ort.=Ortalama

S. Sapma=Standart Sapma

### 4.3.2. Regresyon Analizi ve Yapısal Model

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıdaki bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistik yöntem olup bağımsız değişken tek ise tek değişkenli regresyon analizi birden fazla ise çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık vd., 2010:231). Çalışmada çok değişkenli regresyon analizi yapılması hedeflenmiştir. Bağımsız değişkenler aynı anda bağımlı değişkendeki değişimi açıklamak üzere analize dâhil edilmişlerdir. Ayrıca araştırmada analiz edilip açıklanmaya çalışılan (hiyerarşik) regresyon modelleri ise davranışsal niyet bağımsız değişkeni üzerinde birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi bileşenleri ile güvenin etkilerinin yönlerini ve büyüklüklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuşlardır. Hiyerarşik regresyon süreci bir grup öncül tarafından bir bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansı, parçalara ayırmamızı sağlamaktadır. Hiyerarşik regresyonda, bağımsız değişkenler, araştırmacının belirlediği sırada analize dâhil edilirler. Her bir bağımsız değişken, analize dâhil edildiği noktada eşitliğe ne kadar katkıda bulunduğu istatistiksel olarak değerlendirilir. Araştırmacı bağımsız değişkenlerin analize dâhil edilme sırasını, mantıksal veya kuramsal bir yapıya göre belirlemektedir. Sonuç olarak analize dâhil edilen bağımsız değişkenler, modele katkıları bakımından değerlendirilirler. Yapısal model ise kavramsal modelde ortaya konulan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda oluşturulan modeldir. Başka bir deyişle yapısal model, kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri gösterir. Ortaya konulan bu ilişkilerde hangi değişkenlerin, hangi değişken üzerinde, ne kadar etkisi olduğu gösterilmeye çalışılır (Mutlu, 2007:72).

Çalışmada ele alınan bağımlı değişken davranışsal niyet (DN<sub>Ort</sub>) değişkenine hiyerarşik regresyon analizi uygulanarak; birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin bağımsız değişkenler olan performans beklentisi (PB<sub>Ort</sub>), çaba beklentisi (ÇB<sub>Ort</sub>), sosyal etki (SE<sub>Ort</sub>), kolaylaştırıcı koşullar (KD<sub>Ort</sub>), haz verici motivasyon (HM<sub>Ort</sub>), fiyat-değer (FD<sub>Ort</sub>) ve alışkanlık (AI<sub>Ort</sub>) ile teoride yer almayan güven (Tr) arasındaki ilişkilere yönelik bulgular ile bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen istatistiksel ilişkilerin sonuçlarından oluşan yapısal model elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca kontrol değişkenleri olan yaş (YAS) ile mobilité düzeyi (Mob<sub>Ort</sub>) de modele dâhil edilmiştir.

Çalışmada regresyon modelinde uygulanan hiyerarşik sıralamaya göre; modelin ilk adımında YAS ve MobOrt kontrol değişkenleri olarak regresyon denkleminde girilmiştir. İkinci adımda birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinde yer alan bağımsız değişkenler olan PBOrt, ÇBOrt, SEOrt, KDOrt, HMOrt, FDOrt ve AIOrt, üçüncü adımda son olarak da Gv değişkeni girilerek her adımdaki değişimler izlenmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Regresyon analizinin birinci adımında YAS ile MobOrt kontrol değişkenleri analiz edilmişlerdir. Model istatistiksel olarak ( $F=64,991$   $p<0,01$ ) anlamlı çıkmış ve davranışsal niyetteki değişimin %27,60’ını açıklamaktadır. Ancak modeldeki iki bağımsız değişkenden sadece MobOrt değişkeninin ( $\beta=0,759$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ve davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. YAS değişkeni istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

İkinci adımda Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Ve Kullanım Teorisinin bağımsız değişkenleri olan PBOrt, ÇBOrt, SEOrt, KDOrt, HMOrt, FDOrt ve AIOrt modele eklenmiş ve bu modelde ( $F=73,811$   $p<0,01$ ) anlamlı çıkmıştır. Model davranışsal niyetteki değişimin %66,50’sini açıklanmaktadır. PBOrt ( $\beta= ,195$ ), FDOrt ( $\beta= ,290$ ), AIOrt ( $\beta= ,394$ )  $p<0,01$  anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü katkıları tespit edilirken, ÇBOrt ( $\beta= ,108$ ), SEOrt ( $\beta= ,081$ )  $p<0,05$  anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü katkıları tespit edilmiştir. KDOrt ve HMOrt değişkenine ilişkin katsayı anlamlı çıkmamıştır. Kontrol değişkeninden MobOrt değişkeninin ( $\beta=0,000$   $p<0,01$ ) anlamlı katkısının devam etmediği görülmüştür.

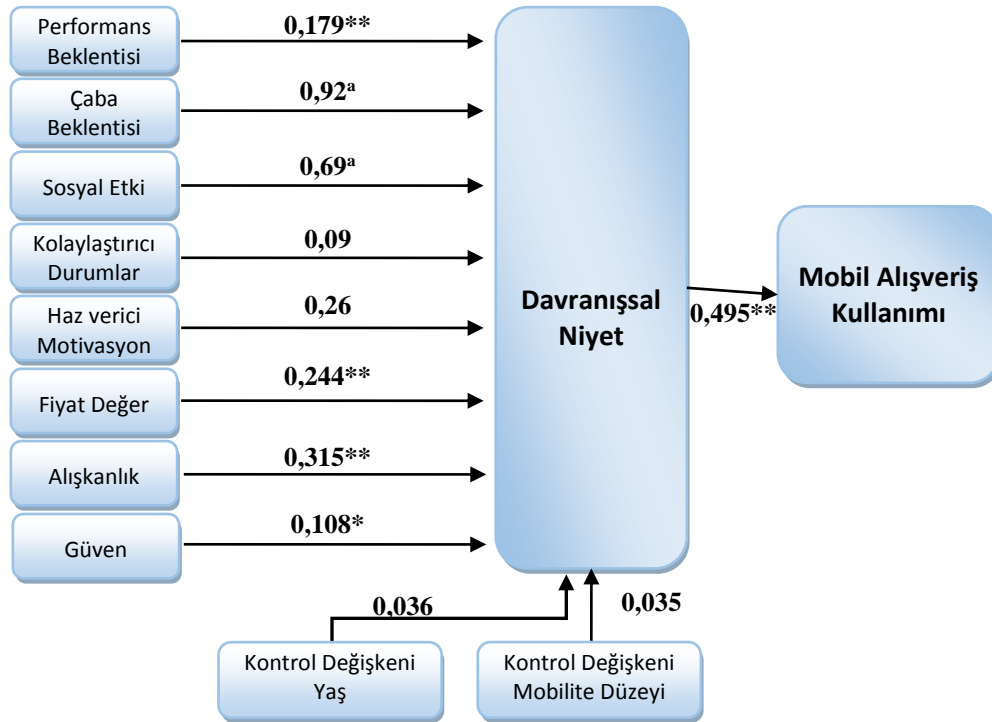
Üçüncü ve son adımda ise modele güven (Gv) bağımsız değişkeni diğer değişkenlerle birlikte modele dâhil edilmiştir. Bu son modelde ( $F=67,946$   $p<0,01$ ) anlamlı çıkmıştır. Bu son model davranışsal niyetteki değişimi %67,10 oranı ile açıklamaktadır. İkinci modelde  $p<0,01$  anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü katkıları tespit edilen PBOrt ( $\beta= ,195$ ), FDOrt ( $\beta= ,262$ ) ve AIOrt ( $\beta= ,358$ ) değişkenlerin katkıları aynı anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü katkıları devam etmektedir. Yine  $p<0,05$  anlamlılık düzeylerinde pozitif katkıları tespit edilen ÇBOrt ( $\beta= ,094$ ), SEOrt’nın ( $\beta= ,071$ ) ise pozitif yönlü katkıları  $p<0,10$  anlamlılık düzeyinde devam etmektedir. İkinci modelde olduğu gibi KDOrt ve HMOrt değişkeni kontrol değişkenleri MobOrt ile YAS ‘a ilişkin katsayı anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 4.8. Hiyerarşik Regresyon Modelleri (Davranışsal Niyet Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	$B_{(std)}$	t	$R^2$	F
1.	Sabit Terim	,371			,276	64,991**
	YAS	,001	,007	,136		
	MobOrt	,759	,527	10,971**		
2.	Sabit Terim	-,839			,665	73,811**
	YAS	,004	,027	,812		
	MobOrt	,051	,036	,830		
	PBOrt	,195	,178	3,407**		
	ÇBOrt	,108	,107	2,039*		
	SEOrt	,081	,079	1,978*		
	KDOrt	,023	,019	,420		
	HMOrt	,030	,032	,664		
	FDOrt	,290	,271	6,059**		
	AIOrt	,394	,346	8,467**		
3.	Sabit Terim	-,884			,671	67,946**
	YAS	,005	,036	1,090		
	MobOrt	,051	,035	,830		
	PBOrt	,195	,179	3,445**		
	ÇBOrt	,094	,092	1,766 <sup>a</sup>		
	SEOrt	,071	,069	1,739 <sup>a</sup>		
	KDOrt	,010	,009	,186		
	HMOrt	,024	,026	,534		
	FDOrt	,262	,244	5,332**		
	AIOrt	,358	,315	7,362**		
GvOrt	,118	,108	2,395*			
<b>DNOrt:</b> Davranışsal Niyet, <b>PBOrt:</b> Performans Beklentisi, <b>ÇBOrt:</b> Çaba Beklentisi, <b>SEOrt:</b> Sosyal Etki, <b>KDOrt:</b> Kolaylaştırıcı Durumlar, <b>HMOrt:</b> Haz verici Motivasyon, <b>FDOrt:</b> Fiyat - Değer, <b>AIOrt:</b> Alışkanlık, <b>GvOrt:</b> Güven, <b>MobOrt:</b> Mobilite Düzeyi <b>YAS:</b> Yaşı						
*: 0,05 düzeyinde anlamlı; **: 0,01 düzeyinde anlamlı; a: 0,10 düzeyinde anlamlı						

Hiyerarşik regresyon analizleri sonuçları doğrultusunda modelde yer alan bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri arasında ortaya çıkan ilişkiyi gösteren yapısal model şekil 4.2'de gösterilmektedir. Modele ait denklem ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir;

$$DNOrt (y) = -0,884 + 0,195 PBOrt + 0,094 \text{ ÇBOrt} + 0,071 SEOrt + 0,262 FDOrt + 0,358 AIOrt + 0,118 GvOrt.$$



Şekil 4.2. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu Oluşan Yapısal Model

#### 4.4. Analiz Sonuçları Oluşan Yapısal Model ve Hipotez Testleri Sonuçları

Bu çalışmada öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon (hiyerarşik) analizlerinden yararlanıldı. Bu analizlerin neticesinde, araştırmada ihracat performansı bağımlı değişkeni ile ilgili öne sürülen hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 4.9'da verilmektedir.

Tablo 4.9. Hipotez Testi Sonuçları

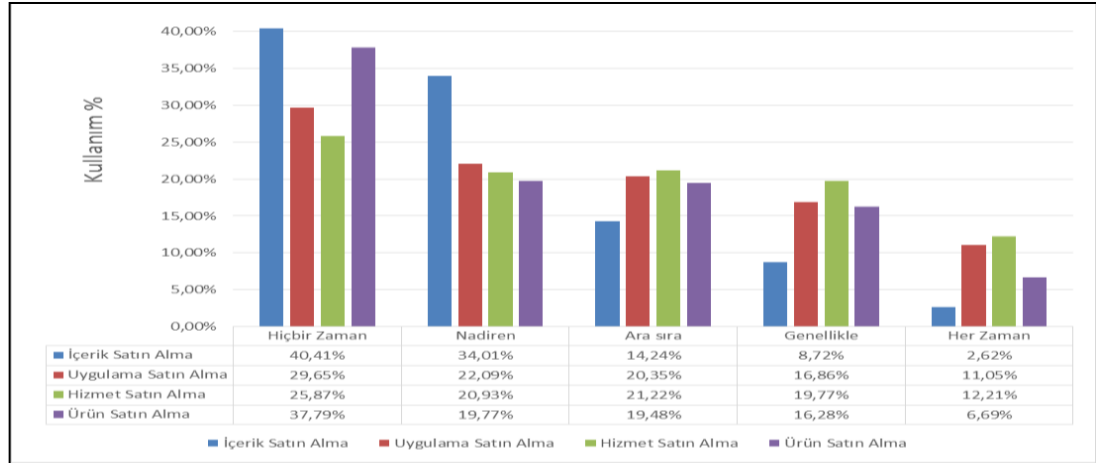
Hipotezler	İstatistiksel Sonuç
H <sub>1</sub> : Performans göstergesi ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi**
H <sub>2</sub> : Çaba göstergesi ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi <sup>a</sup>
H <sub>3</sub> : Sosyal etki ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi <sup>a</sup>
H <sub>4</sub> : Kolaylaştırıcı durumlar ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>5</sub> : Haz verici motivasyon ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>6</sub> : Fiyat – değer ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi**
H <sub>7</sub> : Alışkanlık ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi**
H <sub>8</sub> : Güven ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi <sup>*</sup>
H <sub>9</sub> : Davranışsal niyet ile mobil alışveriş kullanımını arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi**

\*0,05 düzeyinde, \*\*0,01 düzeyinde, <sup>a</sup> 0,10 düzeyinde anlamlı

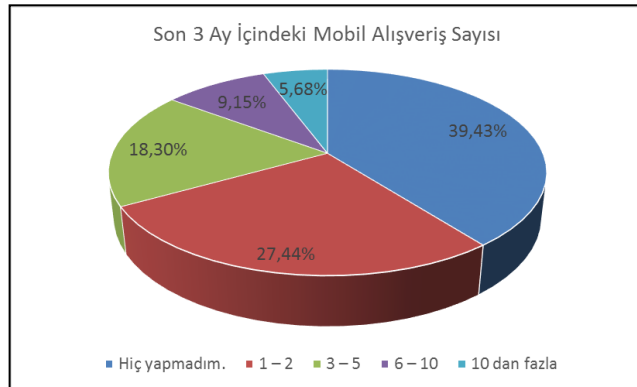


#### 4.5. Mobil Alışverişin Kullanıma Ait Analiz

Mobil alışverişin kullanımına ilişkin katılımcılara 2 tür soru sorulmuştur. Bunlardan birincisi içerik, uygulama, hizmet ve ürün satın almaya ilişkin sıklık dereceleri sorulmuştur. İkinci soru ise son üç ay içinde katılımcıların mobil alışveriş sayısıdır. Katılımcıların % 59,59 içerik satın aldıklarını belirtmişler ancak bunun %34,01'ini nadiren içerik satın alanlar oluşturmaktadır. Uygulama satın alanların oranı ise içerik satın alanlara nazaran fazlalık göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %50 'sini ara sıra, genellikle ve her zaman satan alanlar oluşturmaktadır. Nadiren satın alma davranışı dışında diğer satın alma sıklıkları (ara sıra, genellikle, her zaman) arasında en fazla orana sahip olan ise hizmet satın almadır. Katılımcıların %42,7 'sini beyin gücüne dayalı olarak çalışanlardan oluştuğu düşünüldüğünde bunların uçak bileti, otobüs bileti vb. gibi hizmet alımları yapmaları çok olağandır. İçerik satın almadan sonra ise en az orana sahip ise ürün satın almadır. Mobil alışveriş kullanım sıklığına ait oranlar şekil 4.3 de verilmiştir. Şekil 4.4 ise son üç ay içinde mobil alışveriş yapanların oranı verilmiştir.



Şekil 4.3 Mobil Alışverişe Ait Kullanım Sıklığı



Şekil 4.4. Son 3 Ay içinde Mobil Alışveriş Yapanların Oranı

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada bir hizmet yeniliği olan mobil alışverişin tüketicilerin benimsenmesini (davranışsal niyetini) etkileyen faktörlerin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle ilk etapta yenilik ve ilgili kavramlar hakkında bilgiler verilmiş daha sonrada yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi ve kullanımına ilişkin model ve teoriler etraflıca açıklanmaya çalışılmıştır. Yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi ve kullanımına ilişkin olarak ilk dönem yeniliklerin benimsenmesi ve yayılma çalışmalarından olan Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı Teorisinden, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi – 2 ye kadar olan teori ve modeller irdelenmiştir.

Çalışmanın temel modelini oluşturan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi – 2'nin benimsenmeyi etkileyen değişkenleri olan; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, haz verici motivasyon, fiyat-değer ve alışkanlık ile kullanmaya karşı davranışsal niyet, kullanım faktörleri, ara değişkenler; yaş, cinsiyet, deneyim modelde yer almıştır. Ancak çalışmada benimseme modelleri imkânlar dâhilinde incelenmiş ve mobil alışveriş olduğu için modelde yer almayan güven değişkeninin benimsemesinde etkili olabileceği düşüncesiyle modele ilave edilmiş, Orijinal modelde yer alan yaş, cinsiyet ve deneyime ait ara değişkenler de çıkarılmıştır. Sonuç olarak davranışsal niyeti etkilediği düşünülen değişkenlerin doğrudan etkisi dikkate alınmıştır.

1970'lerde ortaya çıkan yeniliklerin benimsenmesi ve kabulü çalışmaları, özellikle yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılımında etkin rol oynadığı için önemle dikkate alınması gereken bir kavramlardır. Yeniliklerin yayılımı ve kabulü, pazarlama ve pazarlamayla ilişkili alanlarda geniş bir şekilde bilim adamları tarafından araştırılmış olmasından ziyade, aynı zamanda işletmelerin rekabetçi ortamda yaşamlarını sürdürmelerinde ve karlılığını artırmada önem arz ettiğinden yeni ürünün başarısı için de önemlidir (Nasution ve Garnida, 2010: 1). Bundan dolayı yöneticilerin; yenilikçi ürünlerin/hizmetleri pazarda yayılımı açısından hayati

öneme sahip olan yenilikçilerin, yeni ürünlere karşı davranışlarını anlamaya çalışması, yeni ürünlerin pazarda başarılı olmaları açısından önemlidir (Foxall, 1984: 92).

Çeşitli yaş grubu ve meslektan seçilen örnekleme gerçekleştirilen araştırmada, çalışma modeli esas alınarak mobil alışverişin benimsenmesine (davranışsal niyet) etki eden faktörlerin etkileri incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Yapılan regresyon analizinde performans beklentisi, fiyat-değer, alışkanlık ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_1$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  hipotezleri kabul edilmiştir. Çaba beklentisi ve sosyal etkinin davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki  $p < 0,10$  anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bu ilişkilere ait  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir. Kolaylaştırıcı durumlar ve haz verici motivasyonun davranışsal niyet arasındaki ilişki ise tespit edilememiştir. Bu değişkenlerden kolaylaştırıcı durumları dört soru ile ölçülmüştür. Bunlar; i) Mobil alışveriş yapmak için gerekli kaynaklara sahibim, ii) Mobil alışveriş yapmak için gerekli bilgiye sahibim, iii) Mobil alışveriş, kullandığım diğer teknolojiler ile uyumludur, iv) Ne zaman mobil alışveriş konusunda bir zorlukla karşılaşsam yakın çevremde hep danışacağım birileri vardır ifadeleridir. Tablo 3.4'de belirtildiği gibi kolaylaştırıcı koşullar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı çalışmalar yer alsa da bu soruların incelenmesi ileride yapılacak çalışmalar açısından önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde yedi çalışmanın beşinde haz verici motivasyon ile davranışsal niyet arasında ilişki bulunamamıştır (Tablo 3.5). Bu çalışmada bu ilişkinin bulunamadığı çalışmalardan biri olmuştur.

İçerik dağıtımına ilişkin mobil alışveriş oranı % 59,59, uygulama satın almaya ilişkin mobil alışveriş oranı %70,35, ürün satın almaya ilişkin mobil alışveriş oranı %62,21 ve hizmet satın almaya ilişkin mobil alışveriş oranı ise 74,13 olarak tespit edilmiştir. Ancak bu oranların önemli bir düzeyini nadiren alışveriş yapanlar oluşturmaktadır. Davranışsal niyetin kullanım üzerinde etkisi ise  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif olarak tespit edilmiş ve  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir. İşletmeler mobil alışveriş yerine mobil alışverişe ait davranışsal niyete odaklanmaları önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmada mobil alışveriş yapma ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Fiyat, alışkanlık, güven, performans beklentisi, çaba

beklentisi, sosyal etki tüketicinin davranışsal niyetini etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler mobil web siteleri kurarken veya uygulama hazırlarken bu değişkenleri dikkate alması satışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Nitekim Google'ın 2013 yılında mobil tüketiciyi anlama adına Ipsos ile birlikte yaptığı çalışmada mobil alışverişin önündeki engeller olarak ilk sırada %41 ile “mobil cihazlarda kredi kartı güvenliğinden emin olamıyorum” yer almaktadır. Kaya ve Özen interneti kullanan tüketicilerin risk algısını azaltmak, güven algısını artırmak adına internet mağazalarının tüketiciler ile irtibata geçmede sosyal medya üzerinden veya kendi web sitelerinde alışveriş esnasında doğrudan müşterileriyle iletişime geçmeleri gibi ek özellikler devreye sokmanın güveni artıracığı görüşündedirler (Kaya ve Özen: 2011:14). Alışkanlığın oluşturma adına indirim, mobil kupon gibi teşvik edici faaliyetlerde bulunabilir. Nitekim Google'ın araştırmasında mobil alışveriş yapanların %63'ü önceki ayda da mobil alışveriş yaptığını tespit etmiştir. Sadece mobil alışverişi bir satın alma kanalı olarak göremek gerekir. Akıllı telefonların perakende sektörüne etkisinin tespit etmek amacıyla Deloitte ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) tüketicilerin akıllı telefonlarını alışverişte nasıl kullandıklarını ve gelecekte nasıl kullanmayı planladıklarını araştırmışlardır.

Tüketicilere akıllı telefonlarından alışveriş yapmalarını bile alışveriş öncesinde (mağaza bulma, fiyat araştırma gibi) veya mağazada alışveriş sırasında (ürün yorumları okumak, fikir almak gibi) telefonlarını kullanıp kullanmadıklarını, hangi amaçlarla kullandıklarını ve ileride daha fazla kullanmayı isteyip istemediklerini sormuşlardır. Yapılan araştırmada 2012 yılında akıllı telefonlardan etkilenecek yapılmış mağaza alışverişlerinin toplam değeri 1,7 Milyar TL'yi bulduğu, bu tutar perakende satışlarının %0.7'sidir. 2017 ise mobil etkinin Türkiye perakendeciliğini farklı bir noktaya getirmesini beklenmektedir. Akıllı telefonların mağaza satışlarına etkisinin %14 - %17'ye ulaşabileceğini öngörülmekte bu da 65 – 80 Milyar TL'ye karşılık gelmektedir. Bu nedenle işletmeler mobil alışverişi sadece mobil cihazlar üzerinden satış olarak değerlendirmemeli mobil etkiyi dikkate almalıdır. Sonuç olarak kullanıcıyı kolay bir web sitesi veya uygulaması, mobil kupon, mobil indirimler gibi müşterileri teşvik edici faaliyetlerde bulunmalarını olumlu yönde etkileyecektir.

Bu çalışma, mobil internete sahip maliyet ve zaman kısıdından dolayı kolayca örnekleme yöntemine göre seçilen, özensiz ve eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra kalan, 344 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Daha

sonra yapılacak çalışmalar; daha fazla sayıda tüketiciyi kapsayacak şekilde genişletilebilir, meslek grupları alt gruplara ayrılarak, bu alt grupların benimseme eğilimleri araştırılabilir. Araştırma modeline dâhil edilmeyen yaş, cinsiyet, deneyimin ara değişkenlerin etkisinin de incelenmesi yapılabilir. Ayrıca sadece davranışsal niyet değil orijinal modelde yer alan kullanım üzerinde etkili olan faktörlerin etkisi de araştırılabilir.

## KAYNAKLAR

- Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits*. (2nd. ed.). NY: Oxford University Pres. pp. 5-69
- Ajzen I. Planlı Davranış Teorisi Modeli. <http://people.umass.edu/aizen> (18.04.2014)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 181 – 196
- Akalın, Ş. (2007) *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi* Türk Dil Kurumu Yayını C. XCIII, S. 666 ss.483-485
- Alkhunaizan, A., ve Love S. (2012). *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model*. International Journal of Management and Marketing Academy, Vol. 2, No. 1, pp. 82-99
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Altıncı Geliştirilmiş Baskı. Sakarya Yayıncılık, İstanbul, ss. 226-238.
- Aluftekin, N., (2009). *Yenilik Yönetimi* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2602 Eskişehir, ss. 102-104.
- Anderson, J. R. (Ed.). (1990). *The Adaptive Character of thought*. Psychology Press.
- Ankay, Z. (2010) *Türk İnşaat Sektöründe Yazılım Teknolojilerinin Yayılması Modeli Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi ss.13
- Bankalararası Kart Merkezi (2013). *Kart Monitör Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2013*, ss. 24
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2010). *Türkiye Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2009 Yılı 4. Çeyrek Ekim-Kasım-Aralık*. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. ss.26-41
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2011). *Türkiye Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2010 Yılı 4. Çeyrek Ekim-Kasım-Aralık*. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. ss.36-59
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2012). *Türkiye Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011 Yılı 4. Çeyrek Ekim-Kasım-Aralık*. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. ss.41-65
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2013). *Türkiye Haberleşme Sektörü: Üç*

- Aylık Pazar Verileri Raporu, 2012 Yılı 4. Çeyrek Ekim-Kasım-Aralık.* Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. ss.35-56
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2014). *Türkiye Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 4. Çeyrek Ekim-Kasım-Aralık.* Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. ss.35-57
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2014). *Türkiye Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2014 Yılı 1. Çeyrek Ocak-Şubat-Mart.* Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. ss.35-57
- Brown, S. A., and Venkatesh, V.(2005). *Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle*, MIS Quarterly (29:4), pp. 399-426
- Budak, B. (2010). *E-ticaret İnternet Ortamında Ticaret*, 1. Baskı, Etap Yayınevi, İstanbul, ss. 17.
- Bushry, M. (2005). *E-commerce*, Firewall Media, New Delhi, ss.181
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı, Pegem Akademi, Ankara, ss.226.
- Carolina, M., Tiago, M.ve Ales, P. (2014). *Understanding The Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance And Use of Technology And Perceived Risk Application.* International Journal of Information Management pp.1-13
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S., (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*, Journal of Retailing, 77, pp. 511-535
- Chong A.Y.L., Chan, F.T.S. ve Ooi, K.B. (2012). *Predicting Consumer Decisions To Adopt Mobile Commerce. Cross Country Empirical Examination Between China And Malaysia.* Decision Support System. 53(1), pp.34-43
- Chong, A.Y.L., (2013). *Mobile Commerce Usage Activities: The Roles Of Demographic And Motivation Variables*, Technological Forecasting & Social Change 80 pp.1350–1359
- Davis, F. D., (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End - User Information Systems: Theory and Results*, Doktora Tezi, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, pp.7-26

- Deloitte 2013 Global Mobil Araştırma. [www.deloitte.com/mobileconsumer](http://www.deloitte.com/mobileconsumer) (05.05.2014)
- Deloitte Digital ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), (2014). *Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi, Akıllı Telefonların Mağazacılığa Etkisi* ss.4
- Demirci, A. E., (2009) *Yenilik Yönetimi* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2602 Eskişehir, ss. 9-10,102.
- Dhulla, V.T., ve Mathur, S.K. (2014). *Adoption of Cloud Computing by Tertiary Level Students – A Study*. Journal of Exclusive Management Science – March 2014 -Vol 3 Issue 3 - ISSN 2277 – 5684 pp.1-15
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation And Entrepreneurship: practice And Principles*. New York: Harper & Brothers.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation And Entrepreneurship: practice And Principles* Burlington: Elsevier. 51-52
- Durmuş, B., Yurtkoru E.S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Yayınevi, 5. Baskı, İstanbul. ss.77-86
- Durna, U, (2002). *Yenilik Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1. Baskı, ss.5-58
- Elçi, Ş. (2009). *Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon*. Çerçeve Dergisi, Müsiad Yayınları. 52, 62-68
- Elçi, Ş., Karatay, İ. ve Karaata, S. (2008). *Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. TÜSİAD, 2008-12/477.
- Erkan, M. (2012). *E-ticaret Çağı*, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, ss.155
- Faria, L.H.L., Giuliani, A.C., Pizzinatto, N.K., Pitombo, T.D.T., Pizzinatto, A.K. ve Faria, R.S.F. (2014). *O Modelo Estendido da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia no Contexto do Consumo (UTAUT2): Avaliando o Modelo no Brasila Partir de Usuários de Internetem Smartphones*. VI Encontro de Marketing da ANPAD pp.1-16
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes And Predicing Social Behavior*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc. pp.5-334
- Foxall, G.R. (1984). *Corporate İnnovation: Marketing strategy*. Newyork: St. Martin’s Pres.
- Garcia, R., ve Calantone, R. (2002). *A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literatüre review*. Journal of Product Innovation Management, 19(2) pp.112



- Hippel, E. V. (1988). *The Sources Of Innovation*. New York: Oxford University Press
- Joseph, P.T. S.J. (2012). *E-commerce*. PHI Learning Private Limited, Fourth Edition, New Delhi, ISBN 978-81-203-4505-8 ss.436
- Kaya, İ. ve Özen, H. (2011) *İnternet ve Mağaza Kıyaslaması: Değer Alışverişin Neresinde?* Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl 10, Sayı 38, ss.4
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği Ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon ss.118
- Lai, I.K.W. ve Lai, D.C.F. (2013). *User Acceptance Of Mobile Commerce: An Empirical Study In Macau*, International Journal of Systems Science, DOI:10.1080/00207721.2012.761471 pp.1-12
- Lewis, C.C. Fretwell, C.E., Ryan, J. ve Parham, J.B. (2013). *Faculty Use of Established and Emerging Technologies in Higher Education: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Perspective*. International Journal of Higher Education Vol. 2, No. 2; 2013 pp.22-34
- Madreport, (2013). *Madreport 2012-2013 Özel Sayısı*:  
[http://media.mobworkz.com/adserver/newsletter/madreportQ12014/b/sosyal/madreport\\_Q1\\_2013.pdf](http://media.mobworkz.com/adserver/newsletter/madreportQ12014/b/sosyal/madreport_Q1_2013.pdf)
- Madreport, (2014). *Madreport Q1.2014*.  
[http://media.mobworkz.com/adserver/newsletter/madreportQ12014/b/sosyal/madreport\\_Q1\\_2014.pdf](http://media.mobworkz.com/adserver/newsletter/madreportQ12014/b/sosyal/madreport_Q1_2014.pdf)
- Mahatanankoon, P., Wen, H.J. ve Lim, B. (2005). *Consumer-Based M-Commerce: Exploring Consumer Perception Of Mobile Applications*. Computer Standards & Interfaces 27 pp.347 – 357
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce An Introduction*. Lambert Academic Publishing, Berlin, ISBN 978-3-8433-7030-1 pp.346
- Masa'deh, R., Shannak, R.O. ve Maqableh, M.M. (2013). *A Structural Equation Modeling Approach For Determining Antecedents And Outcomes Of Students' Attitude Toward Mobile Commerce Adoption*. Life Science Journal; 10(4) pp.2311-2333
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*. Information

- Systems Research, 2: 192-222.
- Morden, T. (1993). *Business Strategy and Planning*, Newyork: Mc Graw- HillBook Company. pp.145
- Mutlu, 2007:72 Mutlu, H.M. (2007). *Dağıtım Kanallarında Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, ss.72.
- Nasution, R. A. & Garnida, V. (2010). *A Review of the Three Streams of Consumer Innovativeness*, Technology Management for Global Economic Growth (PICMET), 2010 Proceedings of PICMET '10, . Retrieved October 05, 2011, from IEEE Xplore database. 1-11
- Nicolae Nistor, N., Beate Baltés, B., Mihai Dascalu, M., Dan Mihaila, D., George Smeaton, G. ve Trauşan M.Ş. (2014). *Participation in virtual academic communities of practice under the influence of technology acceptance and community factors. A learning analytics application*. Computers in Human Behavior 34 pp.339–344
- OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. TÜBİTAK (Çev.), TÜBİTAK, İstanbul, 3. Baskı
- Oechslein, O., Fleischmann, M., ve Hess, T. (2014). *An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy*. 2014 47th Hawaii International Conference on System Science pp.3297-3306.
- Our Mobile Planet, <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/tr/> Erişim tarihi: 15.05.2014
- Özata, F.Z. (2009). Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı, Eskişehir ss.60
- Raman A., and Don Y., (2013). *Preservice Teachers" Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model*, International Education Studies: Canadian Center of Science and Education, ISSN 1913-9020, (6:7), pp.157-164.
- Rodríguez T. E. ve Trujillo E. C. (2013). *Online Drivers of Consumer Purchase of Website Airline Tickets*. Journal of Air Transport Management 32 pp.58-64

- Rodríguez, T. E. ve Trujillo, E.C., (2014). *Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model*, Tourism Management 43 pp.70-88
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Third Edition, The Free Press, Newyork, pp. 11-251
- Sadeh, N. (2002). *M-commerce*. Wiley Computer Publishing, Canada, pp.5
- Schumpeter J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. Fransızcadan çeviren: Elsie Clews Parsons. Henry Holt and Company, New York pp. 140
- Tornatzky, L.G., and Klein, K.I., (1982). *Innovation Characteristics And Innovation Adoption-Implementation: A Meta Analysis Of Findings*, IEEE Transactions on Engineering Management, 29(1), pp.28-43
- Trott, P. (2002). *Innovation Management and New Product Development* (2nd ed.). Prentice Hall, Pearson Education ss.12.
- Türk Dil Kurumu (Kollektif), (2000). *Büyük Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları ss.456
- Türkiye Bankalar Birliği (2014). *İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Mart-2014 Rapor No: DT22*, Nisan 2014, ss. 8-9.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2014), [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi:25.03.2014).
- Udwadia, F.E. (1990). *Creativity and Innovation in Organizations: Two Models and Managerial Implications*, Technological Forecasting and Social Change, C.38 S.1
- Uzkurt, C. (2008) Uzkurt, C. *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- Uzkurt, C. (2010). *Dosya*, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı ss.37
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Management Science, 46 (2), 186-204. Retrieved April 04, 2011, from Ebscohost database. pp.188-346
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39 (2): 278-280
- Venkatesh, V., L. Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of*

*information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS Quarterly, 36(1), pp. 157-178.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3): 426-454

Vikipedi Özgür Ansiklopedi. <http://tr.wikipedia.org/wiki/3G> (24.04.2014).

Vinodh, K. ve Mathew, S. K. (2012). *Web Personalization in Technology Acceptance*. IEEE Proceedings of 4th International Conference on Intelligent Human Computer Interaction, Kharagpur, India, December pp.27-29.

Vongjaturapat S. ve Chaveesuk S. (2013). *Mobile Technology Acceptance for Library Information Service: A Theoretical Model*. IEEE 978-1-908320-13/1. pp.290-292

Xu, X. (2014). *Understanding Users' Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games* MMEDIA 2014 : The Sixth International Conferences on Advances in Multimedia ISBN: 978-1-61208-320-9 pp.58-63

Zheng, P. ve Ni. L, (2006). *Smart Phone & Next Generation Mobile Computing*. Morgan Kaufmann, San Francisco.

**EKLER**

## EK A.1. ANKET FORMU



Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü 'nde yapılan **Mobil alışverişin benimsenme düzeyini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır.** Soruların tamamını yanıtlamanız bizim için oldukça önemlidir. Anketi cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. İlginiz için teşekkürlerimizi sunarız.

### Ali DER

Uluslararası Tic. Ve Loj. ABD.  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
3423172076

### KİŞİSEL BİLGİLER

Yaşınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz : (a) Kadın (b) Erkek

Eğitim Durumunuz : (a) İlköğretim (b) Lise  
(c) Yüksekokul (2 Yıllık) (d) Fakülte (4 Yıllık)

Mesleğiniz : \_\_\_\_\_

Özel Sektör - İşveren  Özel Sektör – Çalışan  Kamu Sektörü – Çalışan

Mobil İnternete Bağlanma Şekliniz : (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Akıllı telefon ile  
 Tablet bilgisayar üzerinden  
 3G Modem ile Dizüstü bilgisayar üzerinden

Mobil İnternet Kullanım Süresi: (Günlük)

(a) 2 Saat ve altı (b) 3-5 Saat (c) 6-8 Saat  
(d) 9-11 Saat (e) 12 Saat ve üstü

Ne kadar süredir mobil internet kullanıyorsunuz:

(a) 6 Aydan az (b) 7-12 Ay (c) 13- 18 Ay  
(d) 19-24 Ay (e) 24 Aydan fazla

Mobil interneti kullanım şekliniz:


(a) Çeşitli siteleri kısa süreli kullanımı (b) Az sayıdaki siteyi uzun süre kullanım

Son 3 ay içinde kaç kez mobil alışveriş yaptınız:

(a) 10 dan fazla (b) 6 – 10 (c) 3 – 5  
(d) 1 – 2 (e) Hiç yapmadım.

Lütfen aşağıdaki her bir cümleye (yargıya) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.

(Yanıtlarınızı ifade eden rakamı işaretleyiniz)

<b>MOBİLİTE DÜZEYİ</b>						
		<b>Hiçbir Zaman</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Bazen</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Her Zaman</b>
	<b>İçerik Dağıtımı</b>					
CD1.	<b>Mobil İnterneti kullanarak;</b> Araştırma yaparım	①	②	③	④	⑤
CD2.	.....E-posta gönderir / alırım	①	②	③	④	⑤
CD3.	..... Haber okurum	①	②	③	④	⑤
CD4.	..... Google, Yahoo gibi internet arama motorlarını kullanırım	①	②	③	④	⑤
CD5.	..... Online veri (resim, video, müzik) veya kişisel bilgi paylaşımında bulunurum	①	②	③	④	⑤
	<b>Bankacılık İşlemleri</b>					
BT1.	<b>Mobil bankacılığımı kullanarak;</b> Fatura ödeme, hesap kontrolü, gibi rutin bankacılık hizmetleri yaparım	①	②	③	④	⑤
BT2.	Mobil bankacılığımı kullanarak, EFT veya havale yaparım	①	②	③	④	⑤
BT3.	Alışverişlerimde, elektronik ödeme işlemlerini mobil bankacılığımı kullanarak gerçekleştiririm. (Havale, EFT, Kredi Kartıyla ödeme gibi)	①	②	③	④	⑤
BT4.	 Kare kod (QR) uygulamaları ile ATM den kartsız para çekmek, ödeme yapmak gibi gelişmiş bankacılık hizmetlerinden yararlanmak	①	②	③	④	⑤
	<b>Konum Tabanlı Hizmetler</b>					
LBS1.	<b>Konum tabanlı hizmetlerden yararlanarak;</b> Konum bilginizi paylaşırım veya sorgularım	①	②	③	④	⑤
LBS2.	..... Başkasına ait konum bilgisini takip ederim	①	②	③	④	⑤
LBS3.	..... Banka, otel, eczane gibi çevrelerinde bulunan önemli mekânları ararım	①	②	③	④	⑤
LBS4.	..... Hava durumu, döviz kuru, trafik durumu gibi zaman duyarlı bilgileri edinirim	①	②	③	④	⑤
LBS5.	... Alışveriş merkezindeyken indirim hakkında bilgi sahibi olurum veya reklam alırım	①	②	③	④	⑤
	<b>Eğlence</b>					
E1.	<b>Mobil internet üzerinden;</b> interaktif oyun oynarım	①	②	③	④	⑤
E2.	..... Müzik dinlerim	①	②	③	④	⑤
E3.	..... Video izlerim	①	②	③	④	⑤
E4.	..... Sohbet ederim	①	②	③	④	⑤
	<b>Alışveriş</b>					
A1.	<b>Mobil internet üzerinden;</b> ürün ve fiyat araştırması yaparım	①	②	③	④	⑤
A2.	..... Rezervasyon yaparım (Otel, bilet, restoran vb.)	①	②	③	④	⑤
A3.	..... Ürün alışverişi yaparım (kitap, çiçek, yiyecek vb.)	①	②	③	④	⑤

## MOBİL ALIŞVERİŞ NEDİR?



Mobil alışveriş; akıllı telefon ve tablet bilgisayarlardan oyun, uygulama, melodi, e-kitap gibi içerik satın almak, kitap, çiçek, yiyecek gibi her türlü fiziksel ürünü satın almak ve otobüs, uçak bileti gibi her türlü hizmeti satın almak amacıyla yapılan alışveriştir.

MOBİL ALIŞVERİŞ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Performans Beklentisi</b>						
PE1.	Günlük yaşamımda mobil alışverişini yararlı buluyorum.	①	②	③	④	⑤
PE2.	Mobil alışveriş sayesinde daha önemli işlerime odaklanırım.	①	②	③	④	⑤
PE3.	Mobil alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.	①	②	③	④	⑤
<b>Çaba Beklentisi</b>						
EE1.	Mobil alışverişin yapılışını öğrenmek benim için kolaydır.	①	②	③	④	⑤
EE2.	Mobil alışveriş yapmayı kolay buluyorum.	①	②	③	④	⑤
EE3.	Mobil alışveriş alanında uzmanlaşmak benim için kolaydır.	①	②	③	④	⑤
<b>Sosyal Etki</b>						
SI1.	Önem verdiğim insanlar mobil alışveriş yapmam gerektiğini düşünüyorlar.	①	②	③	④	⑤
SI2.	Davranışlarım üzerinde etkili olan kişiler mobil alışveriş kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.	①	②	③	④	⑤
SI3.	Görüşüne değer verdiğim kişiler mobil alışveriş yapmamı tavsiye ederler.	①	②	③	④	⑤
<b>Kolaylaştırıcı Koşullar</b>						
FC1.	Mobil alışveriş yapmak için gerekli kaynaklara sahibim	①	②	③	④	⑤
FC2.	Mobil alışveriş yapmak için gerekli bilgiye sahibim.	①	②	③	④	⑤
FC3.	Mobil alışveriş, kullandığım diğer teknolojiler ile uyumludur.	①	②	③	④	⑤
FC4.	Ne zaman mobil alışveriş konusunda bir zorlukla karşılaşsam yakın çevremde hep danışacağım birileri vardır.	①	②	③	④	⑤
<b>Haz Verici Motivasyon</b>						
HM1.	Mobil alışveriş yapmak eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤
HM2.	Mobil alışveriş yapmak zevklidir.	①	②	③	④	⑤
HM3.	Mobil alışveriş yaparak geçirdiğim zaman çok eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤



<b>Fiyat Değer</b>						
PV1.	Mobil alışverişte fiyatlar uygundur.	①	②	③	④	⑤
PV2.	Mobil alışveriş ile paramın karşılığı olarak iyi bir ürün/hizmet alıyorum.	①	②	③	④	⑤
PV3.	Mobil alışveriş sayesinde, geleneksel alışverişe göre ürünleri daha uygun fiyatlı alıyorum.	①	②	③	④	⑤
<b>Alışkanlık</b>						
HT1.	Mobil alışveriş yapmak, benim için bir alışkanlık haline gelmiştir.	①	②	③	④	⑤
HT2.	Mobil alışveriş yapma bağımlıyım.	①	②	③	④	⑤
HT3.	Mobil alışveriş hayatımın bir parçası haline gelmiştir.	①	②	③	④	⑤
<b>Davranışsal Niyet</b>						
BI1.	Gelecekte mobil alışverişini yapmaya devam etmek niyetindeyim.	①	②	③	④	⑤
BI2.	Günlük yaşamımda her zaman mobil alışveriş yapmaya çalışacağım.	①	②	③	④	⑤
BI3.	Mobil alışverişini daha sıklıkla yapmayı planlıyorum.	①	②	③	④	⑤
<b>Güven</b>						
Tr1.	Mobil alışverişteki ödeme süreci güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤
T2.	Mobil alışveriş üzerinden yapılan ticari işlemler güvenlidir.	①	②	③	④	⑤
T3.	Mobil alışveriş web siteleri tarafından sunulan güvenlik sistemleri oldukça güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤
T4.	Mobil alışverişte paylaştığım kişisel bilgilerim güvenilir bir biçimde saklanmaktadır.	①	②	③	④	⑤
T5.	Mobil alışverişte kredi kartı bilgilerimi verme konusunda endişe etmiyorum.	①	②	③	④	⑤
T6.	Mobil alışveriş, e-ticaret siteleri kadar güvenlidir.	①	②	③	④	⑤
	Aşağıdakilerden her biri için mobil internet üzerinden kullanım sıklığımızı Lütfen seçiniz:	<b>Hiçbir zaman</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Ara Sıra</b>	<b>Genellikle</b>	<b>Her zaman</b>
<b>Kullanım</b>						
U1	E-kitap, zil sesi, oyun, resim gibi <u>içerik satın alma</u>	①	②	③	④	⑤
U2	Google Play, App Store gibi mağazalardan <u>uygulama satın alma</u>	①	②	③	④	⑤
U3	Uçak, otobüs bileti gibi her türlü <u>hizmet satın alma</u>	①	②	③	④	⑤
U4	Kitap, çiçek, yiyecek gibi her türlü <u>ürün satın alma</u>	①	②	③	④	⑤

## ÖZGEÇMİŞ

Ali Der, 1981 yılında Gaziantep’te doğdu. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Muhasebe-Finansman Öğretmenliği bölümünden 2003 yılında mezun oldu. 2010 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2003 yılından beri MEB’e bağlı Ticaret Meslek Liselerinde Muhasebe-Finansman öğretmeni olarak çalışmaktadır.

## VITAE

Ali Der was born in Gaziantep. He graduated from the Department of Trade and Tourism Education Faculty of Accounting and Finance Sciences at Gazi University in 2003. He has begun the Master of International Trade and Logistics education at Gaziantep University since 2010. He has been working as a teacher of accounting and finance at trade vocational high schools depended Ministry of National Education since 2003.