



**X VE Y KUŞAĞI BİREYLERİNİN MOBİL
ALİŞVERİŞ UYGULAMALARINA VE SİTELERİNE
YÖNELİK KULLANIMA DEVAM ETME
NİYETLERİNİN ÖZEL ALİŞVERİŞ
KULÜPLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Mehmet Cem BÖLEN

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Prof. Dr. Üstün ÖZEN

2017

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

Mehmet Cem BÖLEN

X VE Y KUŞAĞI BİREYLERİNİN
MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA VE SİTELERİNE
YÖNELİK KULLANIMA DEVAM ETME NİYETLERİNİN
ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Üstün ÖZEN

ERZURUM - 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



18/09/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "X ve Y Kuşağı Bireylerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarına ve Sitelerine Yönelik Kullanıma Devam Etme Niyetlerinin Özel Alışveriş Kulüpleri Bağlamında İncelenmesi" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

18/09/2017

Mehmet Cem BÖLEN

F-83/00/22.12.2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof.Dr. Üstün ÖZEN danışmanlığında, Mehmet Cem BÖLEN tarafından hazırlanan bu çalışma 18 / 09 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Üstün ÖZEN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Ahmet BARAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Ersin KARAMAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Yılmaz GÖKŞEN

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Melike AYDEMİR

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL TİCARET VE MOBİL ALIŞVERİŞ

1.1. MOBİL TİCARET NEDİR.....	3
1.2. MOBİL TİCARETİN TARİHÇESİ.....	5
1.3. MOBİL TİCARETİN TÜRLERİ	7
1.4. MOBİL ALIŞVERİŞ	9
1.5. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA MOBİL ALIŞVERİŞİN DURUMU	12
1.6. BİR ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALI OLARAK ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİ	18
1.7. ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI.....	20
1.8. ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜBÜ İŞLEYİŞİ.....	22
1.9. TÜRKİYE’DEKİ ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİ VE MOBİL UYGULAMALARI.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

2.1. KUŞAK KAVRAMI	32
2.2. KUŞAK SINIFLANDIRMASI.....	33
2.3. TÜRKİYE’DEKİ KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ	36
2.3.1. Sessiz Kuşak.....	36
2.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	37
2.3.3. X Kuşağı.....	38

2.3.4. Y Kuşağı.....	39
2.3.5. Z Kuşağı	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

X VE Y KUŞAĞI BİREYLERİNİN MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA VE SİTELERİNE YÖNELİK KULLANIMA DEVAM ETME NİYETLERİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BİLGİ SİSTEMLERİ BEKLENTİ ONAYLAMA MODELİ VE AKIŞ KURAMI PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	44
3.2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	46
3.2.1. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli	46
3.2.2. Akış Kuramı	53
3.2.2.1. Bilgi Teknolojileri ve İnsan Bilgisayar Etkileşimi Bağlamlarında Akış Kuramından Yararlanan Çalışmalar	58
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	62
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	71
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	71
3.4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	71
3.4.3. Araştırmanın Ölçme Aracı	73
3.4.4. Ön Test	74
3.4.5. Pilot Çalışma	74
3.4.6. Araştırmanın Analiz Yöntemi	76
3.4.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri	80
3.4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	81
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	82
3.5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	82
3.5.2. TKM ve BSBOM'un Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	83
3.5.3. Ölçekleri Oluşturan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	90
3.5.4. YEM Analizi	91
3.5.4.1. Ölçme Modelinin Test Edilmesi.....	91
3.5.4.1.1. İçsel Tutarlılık Analizi	92

3.5.4.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	94
3.5.4.1.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	96
3.5.4.1.3.1. Güvenilirlik Analizi.....	97
3.5.4.1.3.2. Geçerlilik Analizi	97
3.5.4.1.3.2.1. Yakınsak Geçerlilik Analizi	98
3.5.4.1.3.2.2. Ayrışma Geçerlilik Analizi.....	99
3.5.4.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi	100
3.5.4.3. Jenerasyonun Düzenleyici Rolünün Test Edilmesi	106
SONUÇLAR VE TARTIŞMA	110
KAYNAKÇA	127
EKLER.....	157
EK 1. AKIŞ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİ VE/VEYA ALT BOYUTLARINI İNCELEYEN ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR	157
EK 2. BSBOM'UN KULLANILDIĞI ÖNE ÇIKAN ÇALIŞMALAR	160
EK 3. BASILI ANKET FORMU	161
EK 4. ONLINE ANKET FORMU EKRAN GÖRÜNTÜSÜ.....	164
EK 5. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEK YAPISI.....	165
ÖZGEÇMİŞ.....	169

ÖZET

DOKTORA TEZİ

X VE Y KUŞAĞI BİREYLERİNİN MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA VE SİTELERİNE YÖNELİK KULLANIMA DEVAM ETME NİYETLERİNİN ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**Mehmet Cem BÖLEN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Üstün ÖZEN****2017, 169 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Üstün ÖZEN****Doç. Dr. Yılmaz GÖKŞEN****Doç. Dr. Ahmet BARAN****Doç. Dr. Ersin KARAMAN****Yrd. Doç. Dr. Melike AYDEMİR**

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye nüfusunun büyük kısmını oluşturan X ve Y kuşaklarına ait bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını veya mobil sitelerini kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Türkiye’deki e-ticaret pazarında önemli bir paya sahip özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları ve mobil siteleri ele alınmıştır. Çalışmada veri toplamak amacıyla İstanbul, Ankara ve Samsun illerindeki devlet okullarında görev yapan öğretmenlere, literatürde güvenilirliği ve geçerliliği defalarca kanıtlanmış sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler, çalışma kapsamında Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli (BSBOM) ve Akış Teorisi sentezlenerek geliştirilen model üzerinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları, özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları ve sitelerini kullanmaya devam etme niyetini algılanan fayda, doyum ve haz değişkenlerinin doğrudan etkilediğini göstermektedir. Akış deneyiminin odak boyutunun ise gerek kullanıcı doyumunu üzerinde gerekse kullanıma devam etme niyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi bulunamamıştır. Analiz sonuçlarında ulaşılan bir başka ilginç sonuç ise literatürde hâkim olan genel kanının aksine güven boyutunun kullanıma devam etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmayışdır. Bu bulgu teknoloji kabulü sonrası süreçte güven olgusuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşmak gerektiğinin bir göstergesi olabilir.

Araştırma sonuçları, orijinal BSBOM’da öne sürülen ilişkileri mobil alışveriş bağlamında doğrulaması ve BSBOM modelini başka boyutlarla genişleterek sürekli kullanım olgusuna daha geniş bir perspektiften bakılmasını sağlamasından ötürü literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca Türkiye’deki X ve Y kuşaklarına ait bireylerin mobil alışveriş uygulama ve sitelerini kullanmak için hangi özellikleri önemli gördüğü de bu çalışma kapsamında ortaya konmuştur. Dolayısıyla çalışmanın hem araştırmacılara hem de mobil ticaret alanında çalışan girişimci, proje yöneticisi ve geliştiricilere değerli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli, Akış Teorisi, Mobil alışveriş, Sürekli kullanım niyeti, X ve Y kuşakları

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****INVESTIGATION OF X AND Y GENERATION INDIVIDUALS' CONTINUANCE INTENTION TOWARDS MOBILE SHOPPING APPLICATIONS AND SITES IN THE CONTEXT OF PRIVATE SHOPPING CLUBS****Advisor: Prof. Dr. Üstün ÖZEN****2017, Page: 169****Jury: Prof. Dr. Üstün ÖZEN****Assoc. Prof. Dr. Yılmaz GÖKŞEN****Assoc. Prof. Dr. Ahmet BARAN****Assoc. Prof. Dr. Ersin KARAMAN****Assist. Prof. Dr. Melike AYDEMİR**

The main purpose of this study is to reveal the factors affecting the intentions of individuals belonging to X and Y generations, which make up the bulk of Turkey's population, to continue using mobile shopping applications or mobile sites. In this respect, mobile applications and mobile sites of private shopping clubs which have an important share in the e-commerce market in Turkey are discussed. In order to collect data in the study, a questionnaire consisting of repeatedly proven reliability and validity was applied to the teachers working in public schools in Istanbul, Ankara and Samsun. The data obtained as a result of the questionnaire were analysed by Structural Equation Modelling method using SPSS and AMOS programs on the model developed by synthesizing the Expectation Confirmation Model of Information Systems (IS-ECM) and Flow Theory.

The results of the analysis show that continuous use intention in the mobile applications and sites of private shopping clubs is directly influenced by perceived usefulness, satisfaction and enjoyment. On the other hand, focus that is the dimension of the flow experience has no significant effect on user satisfaction or intention to continue use. Another surprising finding is that contrary to common belief, the effect of trust on the continuous use intention is not significant. This finding indicates that it is necessary to approach with a different point of view as a form of trust in the post-acceptance stage.

The results of the research provide important contributions to the literature because it confirms the relevance of the original IS-ECM in mobile context and extends the IS-ECM to other dimensions, from a wider perspective. Moreover, in this study it is also shown which features of mobile shopping applications and sites are important for X and Y generations in Turkey to continue use. Therefore, it is thought that the study can provide valuable contributions to the researchers, entrepreneurs, project managers and developers who work in the mobile commerce fields.

Keywords: IS-Expectation Confirmation Model, Flow Theory, Mobile Shopping, IS Continuance Intention, X and Y Generations

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açımlayıcı faktör analizi
AGFI	Adjusted goodness of fit (düzeltilmiş iyilik uyum indeksi)
CFI	Comparative fit index (karşılaştırmalı uyum indeksi)
DFA	Doğrulayıcı faktör analizi
GFI	Goodness of fit (iyilik uyum indeksi)
IBM	International Business Machines
NFI	Normed fit index (normlaştırılmış uyum indeksi)
NNFI	Non-normed fit index (normlaştırılmamış uyum indeksi)
RMSEA	Root mean square error of approximation (yaklaşık hataların ortalama karekökü)
Sd	Serbestlik Derecesi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	Standardized root mean square residuals (standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü)
%	Yüzde
P	Olasılık
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü(Organisation for Economic Co-operation and Development)
TUBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equational Model)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. M-Ticaret Türleri	9
Şekil 1.2. 2G, 3G ve 4.5G Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon Oranları	14
Şekil 1.3. Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon.....	14
Şekil 1.4. Ükelere Göre E-Ticaret İşlemlerinde Mobil'in Payı	16
Şekil 1.5. Ükelere Göre E-Ticaret İşlemlerinde Mobil Cihazların Payı.....	16
Şekil 1.6. UI ve UX Açısından Mobil Uygulamaların Değerlendirilmesi.....	30
Şekil 3.1. Beklenti-Onaylama Teorisi.....	48
Şekil 3.2. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli	49
Şekil 3.3. Araştırma Modeli.....	69
Şekil 3.4. YEM Adımları	79
Şekil 3.5. TKM Yapısal Model Analiz Sonuçları.....	88
Şekil 3.6. BSBOM Yapısal Model Analiz Sonuçları.....	89
Şekil 3.7. Ölçme Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	95
Şekil 3.8. Araştırma Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu AMOS Çıktısı.....	101
Şekil 3.9. Araştırma Modeli Analiz Sonuçları.....	103
Şekil 3.10. Araştırma Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu AMOS Çıktısı (X Jenerasyonu)	107
Şekil 3.11. Araştırma Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu AMOS Çıktısı (Y Jenerasyonu)	108

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. M-Ticaretin Tanımları.....	4
Tablo 1.2. M-Ticaretin Gelişimi.....	6
Tablo 1.3. E-Ticaret Ekosistemi.....	12
Tablo 1.4. Çevrimiçi Tüketici Profili	26
Tablo 1.5. İAB 2016 Ağustos Ayı Verileri	28
Tablo 1.6. Türkiye’deki En Popüler Özel Alışveriş Kulüpleri ve Üye Sayıları.....	28
Tablo 2.1. Kuşak Sınıflandırmaları	34
Tablo 2.2. Türkiye’de Yaşayan Kuşakların Sınıfları.....	35
Tablo 3.1. Akış Deneyimi Sırasında Yaşanan Zihinsel Durumlar	55
Tablo 3.2. Mobil Ticarete Güven Oluşum Sürecinde Etkili Olan Faktörler	67
Tablo 3.3. Pilot çalışmaya katılanların demografik bilgileri	75
Tablo 3.4. İçsel Tutarlılık Analiz Sonuçları	75
Tablo 3.5. Faktörlere İlişkin İçsel Tutarlılık Analiz Sonuçları	76
Tablo 3.6. Genel Kabul Gören Uyum İyiliği Ölçüleri.....	80
Tablo 3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri	83
Tablo 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	84
Tablo 3.9. TKM ve BSBOM Ölçme Modelleri Uyum İndisleri	85
Tablo 3.10. TKM ve BSBOM Ölçeklerinin Crobach Alpha, BG, OAV Değerleri	86
Tablo 3.11. TKM için Ayrışma Geçerliliği	87
Tablo 3.12. BSBOM için Ayrışma Geçerliliği	87
Tablo 3.13. TKM ve BSBOM Ölçme Modelleri Uyum İndisleri	88
Tablo 3.14. TKM ve BSBOM’ın Kullanıma Devam Etme Niyetini Açıklama Güçleri ve AIC, CAIC, BIC Değerleri	90
Tablo 3.15. TKM ve BSBOM’ın Kullanıma Devam Etme Niyetini Açıklama Güçleri ve AIC, CAIC,BIC Değerleri	91
Tablo 3.16. Cronbach Alfa Katsayısı ve Açıklamaları.....	93
Tablo 3.17. Madde Ölçekten Çıkarıldığında Ortalama, Varyans, Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu ve Genel Cronbach Alfa Değerleri	93
Tablo 3.18. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri	96
Tablo 3.19. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri	97

Tablo 3.20. Ölçeklere İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (S.E.Y.K.), t Değerleri, Hata Varyansları, Birleşik Güvenilirlik (BG), Ortalama Açıklanan Varyans (OAV)	98
Tablo 3.21. Ölçüm Modeline ilişkin Ayrışma Geçerliliği Analizi	99
Tablo 3.22. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri	100
Tablo 3.23. Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları Regresyon Yükleri, Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri	102
Tablo 3.24. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Birbirleri Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri.....	104
Tablo 3.25. Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	105
Tablo 3.26. X Jenerasyonu Grubuna İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları Regresyon Yükleri, Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri	106
Tablo 3.27. Y Jenerasyonu Grubuna İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları Regresyon Yükleri, Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri	108

ÖNSÖZ

Akademik hayata başladığım ilk günden beri bana olan güvenini ve desteğini hep hissettiğim, mütevazı kişiliği ve bilgeliği ile gönlümdeki yeri bambaşka olan danışman hocam sayın Prof.Dr. Üstün ÖZEN’e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın her aşamasında kıymetli vakitlerini ayırarak görüş ve önerileriyle çalışmaya yön veren değerli tez izleme komitesi hocalarım Doç.Dr. Ersin KARAMAN’a ve Yrd.Doç.Dr. Melike AYDEMİR’e teşekkür ederim.

Veri toplama sürecinde bana çok yardımı dokunan dostum Lokman POLAT’a teşekkür ederim.

Çalışmamın görsel kısımlarının hazırlanmasında desteklerini esirgemeyen, her türlü sıkıntıyı paylaşabildiğim değerli arkadaşlarım Arif DAŞ ve Orhan ÇELİKER’e çok teşekkür ederim.

Eğitim ve iş hayatım boyunca aldığım her kararın arkasında duran, beni cesaretlendiren ve üzerimdeki haklarını hiçbir zaman ödeyemeceğim annem Canan BÖLEN’e ve babam Şükrü BÖLEN’e şükranlarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Kardeşim olmasından gurur duyduğum ve iyi ki hayatımda var dediğim canım kardeşim Furkan BÖLEN’e desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Son olarak bu zorlu süreçte kendi meşguliyetlerini bir kenara bırakıp, bana her türlü desteği veren fedekâr eşim Meltem BÖLEN’e çok teşekkür ederim.

Erzurum – 2017

Mehmet Cem BÖLEN

GİRİŞ

Son yıllarda kablosuz internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve de internete bağlanabilen mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte dijital dünyada en hızlı büyüyen ve gelişen alanlardan birisi de mobil teknolojiler olmuştur. Öyle ki 80’li ve 90’lı yıllarda birçok insanı cezbeden kişisel bilgisayarlar artık rutin birçok işi gerçekleştirmek için tercih edilmemekte ve yerini mobil cihazlara bırakmaktadırlar. Bu değişim mobil cihazları dijital dünyanın en çok kullanılan ve sunduğu yenilikler takip edilen teknolojik araçları haline getirmiştir.

İlk çıktığı dönemden beri donanım ve yazılım kalitesi devamlı yükselen mobil cihazlar, günümüzde yatırım, bankacılık, spor, eğlence gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Hatta e-ticaret, e-devlet, e-bankacılık gibi insan bilgisayar etkileşiminin yoğun olduğu alanlarda eskiden birçok işlemi gerçekleştirmek için kullanılan kişisel bilgisayarlar yerine artıki mobil cihazlar tercih edilmektedir. Özellikle mobil teknolojiler, alıcı ve satıcı arasındaki zaman/mekan sınırını büyük ölçüde kaldırması ve konum tabanlı bilgiyi doğru şekilde sunmasından ötürü e-ticaretin tüm aktörlerine yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları değerlendirmek isteyen birçok işletme veya girişimci de e-ticaretin mobil tarafına büyük yatırımlar yapmaktadır.

Gittikçe dijitalleşen dünyada artık bir ürünün kısa sürede popüler hale gelmesi ya da tam tersi popülerliğini kaybetmesi normal karşılanmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün veya hizmetin alternatifine ulaşmanın eskiye göre çok daha kolay olduğu internet çağında sürdürülebilir kullanımı sağlamak kritik öneme sahiptir. Bir başka ifadeyle teknoloji tabanlı bir sistemin ya da hizmetin sürdürülebilir başarısı onun ne kadar kullanıldığına bağlıdır. Bu yüzden geliştirilen mobil uygulama ve mobil sitelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için kullanıcıların beklentilerini karşılaması ve onları mobil kanalları kullanmaya devam etmeye ikna edecek nitelikte olmaları gerekmektedir.

Faaliyet gösterdiği alan farketmeksizin bir bilgi sisteminin kullanılmaya devam edilmesini bireysel ve örgütsel boyutlarda hangi faktörlerin etkilediği günümüzün popüler araştırma konuları arasındadır. Bu doğrultuda son yıllarda Yönetim Bilişim Sistemi alanında ortaya çıkan birçok bilimsel çalışmada “sürekli kullanım” ya da “kullanıma devam etme” olgusu birbirinden farklı bağlamlarda (e-öğrenme, e-devlet, e-bankacılık, sosyal medya vb.) incelenmeye devam etmektedir. Bir bilgi sisteminin ya da

hizmetini sürekli kullanmaya etki eden faktörleri açıklamaya yönelik ortaya çıkan çalışmalar, konuyu bireysel ve örgütsel açılardan farklı kuramsal altyapılar ile değerlendirmekte dir. Söz konusu çalışmalar, incelenen bağlama göre literatürde daha önce tespit edilememiş yeni bulgulara ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla kullanıma devam etme niyetini etkileyen faktörler, bağlama göre değişebilmekte ve de tek bir modelle açıklanması mümkün olmayan bir olgudur.

Bu çalışmada, mobil alışveriş uygulamaları ve sitelerinin sürekli kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla son yıllarda kullanımı giderek artan özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları ve siteleri ele alınmış ve kullanıcıların mobil tabanlı bu hizmetleri kullanmaya devam etmekte hangi faktörlerin etkilediği istatistiksel analizler ile değerlendirilmiştir. Ayrıca yakın gelecekte Türkiye toplumunun nüfusunu ve iş gücünü büyük oranda oluşturacak olan X ve Y kuşaklarının tercihlerinin belirlenmesi amacıyla çalışma sadece X ve Y kuşaklarına ait bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak X ve Y kuşaklarının kullanıma devam etme niyetleri arasındaki tercihlerde bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil ticaret, mobil alışveriş ve özel alışveriş kulübü kavramları ele alınmış, Türkiye ve dünyadaki durumları incelenmiştir.

İkinci bölümde ise kuşak kavramı ele alınarak günümüzde iş ve sosyal yaşamda yer alan bireylerin kuşakları detaylıca incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulama veya sitelerini kullanmaya devam etme niyeti üzerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya ilişkin adımlar açıklanmış ve de Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli ve Akış Teorisi sentezlenerek oluşturulan teorik model detaylıca anlatılarak test edilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular ışığında mobil alışverişte kullanıma devam etme niyetine yönelik hangi faktörlerin etkili olduğu literatür temelli gerekçelendirmelere dayanılarak tartışılmış ve öne sürülen hipotezler değerlendirilerek bir takım öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL TİCARET VE MOBİL ALIŞVERİŞ

1.1. MOBİL TİCARET NEDİR

Yirminci yüzyılın sonunda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının gerekli olduğu bilincini oluşturmuş, ekonomik gelişme ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete (e-ticaret) stratejik bir önem kazandırmıştır (Canpolat, 2001). Önceki dönemlerde başka kıtaların, farklı ticaret yollarının ya da yeni doğal kaynakların keşfedilmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik devrimlerden farklı olarak (Çukurçayır ve Çelebi, 2012: 64) günümüzde yaşanan ekonomik devrim bilişim teknolojisi ile yaratılan e-ticaret dünyası ile gerçekleşmiştir.

İş dünyasında bir “devrim” olarak nitelendirilen e-ticaret, 1990’lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamasından beri içerisine girdiği sektörlerin (müzik, seyahat vb.) rekabet edebilirliğine ve süreçlerine yönelik önemli değişimleri beraberinde getirmiştir (Chong, Chan ve Ooi, 2012: 34). Fiziksel bağlantı kurmaya gerek kalmadan alıcı ve satıcıların elektronik ortamda iletişim kurmalarına olanak tanıyan e-ticaret, iki tarafın hiçbir fiziki ya da süre sınırlamasına tabi olmadan istedikleri pazarlara, mallara veya hizmetlere kolay yoldan bilgisayar ağları ile ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Canpolat, 2001). İnternet ve e-ticareti kullanan işletmeler sipariş ve üretim sürelerini kısaltarak daha az maliyetli çalışabilmekte, gelişen iletişim olanaklarıyla satış sonrası hizmetlerini ve desteğini güçlendirmektedir (Özdemir, 2006:31). Bütün bunlar tüketicilerin satıcılardan beklentilerini ve isteklerini arttırmış, bunun sonucunda tüketicileri memnun etmek önceki dönemlere göre çok daha zor hale gelmiştir. Öyle ki bundan 15 sene öncesine kadar tüketiciler için bir işletmenin web sitesinin olması lüks bir hizmet olarak görülürken günümüzde sadece geleneksel e-ticaret hizmeti sunmak bazı tüketici gruplarına ulaşmak için yeterli olamamaktadır. Bir başka ifadeyle klasik kapsamıyla e-ticaret, henüz çok eski bir geçmişe sahip olmamasına ve ticari faaliyetlerde birçok yenilik ve kolaylık getirmiş olmasına rağmen teknolojinin baş döndürücü hızına yetişememiş ve yerine farklı alternatifler ya da iş modelleri sunulmaya başlanmıştır.

Bunlardan biri de hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojisi ve Internetin sağladığı avantajlar sonucunda ortaya çıkan mobil ticaret (m-ticaret) kavramıdır.

M-ticaret, genel olarak kablosuz internet teknolojisiyle yapılan ticari faaliyetleri ifade etmektedir. Akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarlar, tabletler gibi mobil cihazların yanı sıra 3G ve nesnelerin interneti gibi giderek daha gelişen mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla yeni bir ticaret olgusu haline gelen m-ticaret (Zhang, Zhu ve Liu, 2012: 1902), dünyayı 24 saat açık küresel bir pazar yerine dönüştüren internetin az sayıdaki sınırlılığını da hızla ortadan kaldırmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003:85).

Son yıllarda m-ticaretin bu hızlı gelişimi ve potansiyeli, araştırmacıların ilgisini çekmekte ve bu konuyla ilgili araştırmaların sayısı giderek artmaktadır. Çeşitli disiplinlerden m-ticaret üzerine yapılan çalışmaların sonucunda bu kavram farklı bakış açılarıyla incelenmiş ve bu da farklı şekilde tanımlanmasına yol açmıştır. Örneğin Barnes (2002)'e göre m-ticaret kablosuz iletişim ağı kullanılarak dolaylı ya da doğrudan parasal değeri olan bir işlemin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Chan vd. (2002) göre ise m-ticaret özellikle telefon ya da elde taşınabilir cihazlar kullanılarak kablosuz iletişim teknolojileri aracılığıyla kişisel, B2B ve kurumsal işlemlerde bilgi arama, işlem yapma gibi aktivitelerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Tablo 1.1'de alanyazında yer alan ve m-ticaretin farklı özelliklerini kapsayan çeşitli tanımlamalar görülmektedir.

Tablo 1.1. M-Ticaretin Tanımları (Luqman vd., 2014:2)

Kaynak	Tanım
Feng, Hoegler ve Stucky	M-ticaret kullanıcı tipi, kullanım alanı ve değer zinciriyle farklı etkileşimlere girebildiği için e-ticarete yer almayan iş modelleri sunan bir ticaret yöntemidir.
Tiwari ve Buse	Mobil ticaret, bir mobil cihaz ile bilgisayar ortamı ağılara mobil erişim kullanarak başlatılan ve / veya tamamlanan, malların ve hizmetlerin kullanım haklarının veya mülkiyetlerinin devrini içeren herhangi bir işlemi gerçekleştirmektir.
Goi ve Ng	M-ticaret parasal değeri olan herhangi bir işlemin mobil ağlar kullanılarak gerçekleştirilmesidir.
Mohamed Khalifa, Cheng ve Shen	M-ticaret, ürün ve hizmetlerin kullanım haklarının veya sahipliğinin değişimine ait işlemlerin bir elektronik cihaz aracılığıyla mobil erişim kullanılarak bilgisayar ortamı ağlarda başlatılması ya da tamamlanmasıdır.
Rainer ve Cegielski	M-ticaret e-ticaret işlemlerinin özellikle internet kullanılarak kablosuz bir ortamda gerçekleştirilmesidir.
Mobile Marketing Association	M-ticaret, mobil tüketici cihazı kullanılarak (örn. Cep telefonu) kullanılarak tek yönlü ya da çift yönlü bir alışverişin kablosuz ve iletişim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilmesidir.

Bu tanımların her biri m-ticarete farklı bakış açılarından yaklaşmış olsa da kullandığı teknolojiler ve gerçekleştiği ortam konusunda ortak görüşleri paylaşmaktadır. Bu ortak görüşlerden yola çıkarak çalışmada m-ticaret, maddi değeri olsun ya da olmasın, ticari bir faaliyetin mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştirilmesi olarak kabul edilecektir. Bununla birlikte m-ticaret konsept olarak teknoloji temelli olduğu için tanımını kuramsal bir bakış açısıyla desteklemek, kısa vadede ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmelerin yol açabileceği kavram kargaşasının önüne geçmeyi sağlayacaktır (Balasubramanian, Peterson, ve Jarvenpaa, 2002:349). Bu bağlamda Balasubramanian vd. (2002) aşağıdaki özellikleri sergileyen herhangi bir olguyu m-ticaret adı altında kavramsallaştırmışlardır:

- İki veya daha fazla insan arasında, bir insan (veya insanlar) ile bir veya daha fazla cansız cisim (veri tabanı vb.) arasında veya iki veya daha fazla cansız cisim (örneğin aygıtlar arasında) arasındaki tek yönlü veya etkileşimli iletişimi içerir.
- İletişimde bulunan taraflardan en az bir tanesi, sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymamalı yani mobil olmalıdır.
- İletişim kurma yeteneği, taraflardan en az biri için bir yerden diğerine önemli bir fiziksel hareket sırasında sürekli olarak sürdürülme potansiyeline sahip olmalıdır.
- Taraflar arasındaki iletişim sinyalleri elektromanyetik dalgalarla taşınmalıdır.
- Taraflardan en az biri iletişimden ekonomik fayda sağlamalıdır. Eğer iletişimde bulunan taraflar cansız (cihaz vb.) ise bu iletişim bir insana ya da işletmeye ekonomik fayda sağlamalıdır.

1.2. MOBİL TİCARETİN TARİHÇESİ

Hiç şüphesiz m-ticaret kavramını ortaya çıkaran temel unsur kablosuz teknolojiye sahip mobil cihazlardır. Geleneksel masaüstü bilgisayarlar ile karşılaştırıldığında tasarım, teknik özellikler ve kullanıcıyla etkileşim boyutları açısından aralarında ciddi farklılıklar bulunan mobil cihazlar, ilk ortaya çıktıklarından günümüze kadar önemli değişimler geçirmiş ve nihayet son yıllarda satış rakamları, bilgisayarların önüne geçmiştir (Guardian, 2011)

M-ticaretin gelişim süreci doğal olarak kullandığı teknolojilerin ortaya çıkış tarihleriyle paralellik gösterir. Tablo 1.2’de m-ticaretin gelişimindeki önemli dönemler ve bu dönemlerin kilometre taşları görülmektedir.

Tablo 1.2. M-Ticaretin Gelişimi (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012:6)

Dönem	Önemli Gelişmeler
M-Portallar Dönemi (1997-2000)	1997- WAP (Wireless Application Protocol) şekillendi. 1999- NTT DoCoMo’nun i-mode’u Japonya’da hayata geçirildi. 1999- Vodafone Live Japonya’da hayata geçirildi.
M-Internet (2000-2007)	2000 - Symbian OS’yi kullanan ilk akıllı cep telefonu Ericsson R380 piyasaya sürüldü. 2000 - İlk ticari mobil tarayıcı geliştirildi (Opera Mobil) 2001 - Mobile Explorer 3.0 geliştirildi
M-Uygulamalar	2007 - Apple iPhone tanıtıldı (Haziran) 2008 - Apple tarafından AppStore hayata geçirildi. 2009 – Google tarafından Android market hayata geçirildi.

Tablo 1.2’de görüldüğü üzere m-ticaretin ilk dönemlerinde Japonya’da NTT DoCoMo, Avrupa’da Vodafone ve ABD’de Verizon gibi mobil servis sağlayıcıları müşterilerine mobil portallar ile çeşitli hizmetler sunmaktadırlar (Barnes, 2002:93). Servis sağlayıcıların özel olarak geliştirdiği bu portallarda eğlendirici bilgilendirme (cep telefonu melodileri vb.), konum tabanlı uygulamalar (yakındaki yeme-içme yerleri vb.) ve çevrimiçi işlemler (otel rezervasyonu) gibi başlıklar arasında kategorilendirilmiş çeşitli hizmetler bulunmaktadır. İçeriğinin çoğunlukla servis sağlayıcı tarafından belirlenmesi, mobil internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve erişim sınırlılığından ötürü bir süre sonra mobil portallar yerini mobil tarayıcıların yoğun olarak kullanıldığı, internetin açıklık mantığına tamamı ile uygun olan mobil web sitelerine bırakmıştır.

3G teknolojisinin ve web tarayıcılı akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte internet sitelerine mobil cihazlardan doğrudan erişim sağlanmış, bu da yöneticilerin ve geliştiricilerin web sitelerini tasarlarken mobil cihazları da göz önünde bulundurmalarına yol açmıştır. Hatta mobil cihazlardan sağlanan konum bilgisi gibi yararlı bilgiler kullanılarak tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmiş ve artık işletmeler mobil telefonları müşterilerine ulaşmak için yeni bir iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır (Muk, 2007:177).

Mobil dünyaya artan ilgi Apple, Google, Microsoft gibi dev bilişim şirketlerinin ilgisini çekmiş ve bunun sonucunda m-ticaretin yükselişi hızlanmıştır. Dev bilişim şirketlerinin geliştirmiş oldukları cihazlar ve platformlar ile 2007’den günümüze kadar uzanan ve mobil ticaretin altın çağı olarak adlandırılan dönemin kilometre taşı “mobil

uygulama”lar yaygınlaşmıştır. Apple Store, Google Play gibi mobil platformların ortaya çıkışıyla birlikte yeni bir mobil ekosistemi oluşmuş, kullanıcıların istedikleri tip uygulamaları cihazlarına yüklemeleri, bu uygulamalar ile her türlü işlem (alışveriş, bilgi arama, rezervasyon vb.) yapmaları mümkün hale gelmiştir (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012:6). Bir başka ifadeyle cihazların yetenekleri üzerinde yüklü olan uygulamalar ile ölçülebilir olmuştur.

Mobil teknolojinin ve Wi-Fi özellikli taşınabilir aygıtların bu şekilde yaygın kullanımı, girişimcileri, işletmeleri ve hükümetleri elektronikten mobil hizmetlere geçiş konusunda ikna etmiş ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur (Shaikh ve Karjaluoto, 2015). Sonuç olarak günümüzde bankacılık, biletleme ve ödeme gibi mobilite gerektirebilen (Banka şubesine gitmek, ATM’ye gitmek veya kasaya gitmek vb.) birçok ticari işlem artık mobil cihazlar ile gerçekleştirilebilmektedir (Dinh, Lee, Niyato ve Wang, 2013). Gerçekleştirilen işlemlerin çeşitliliği, mobil internete sahip cihaz sayısında hızlı artış ve mobile özgü yenilikçi uygulamalar m-ticaretin cazibesini gittikçe arttırmaktadır.

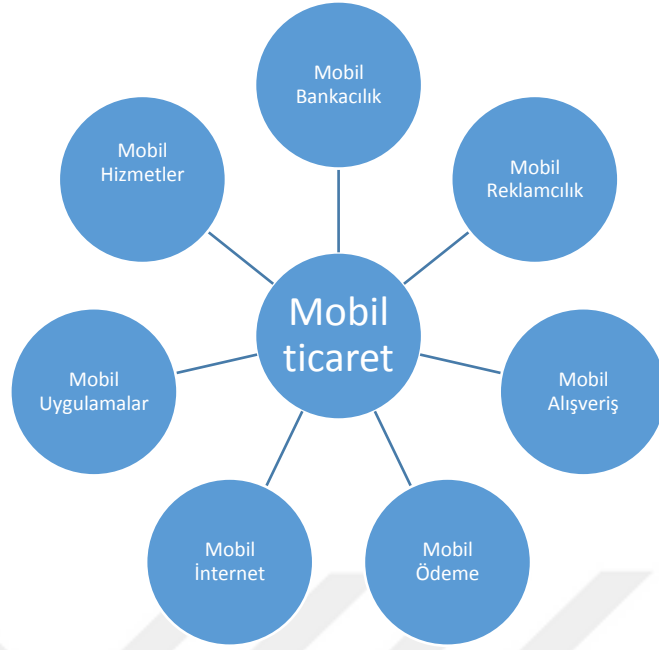
1.3. MOBİL TİCARETİN TÜRLERİ

İnternet bağlantılı cep telefonu abone sayısının yüksek rakamlara ulaşması ve mobil internet teknolojisindeki ilerleme, günümüzde mobil cihazların (cep telefonu, tablet vb.) neredeyse bir bilgisayar kadar kullanışlı olmasını sağlamıştır. Eskiden sadece masaüstü bir bilgisayar ile yapılması mümkün olan birçok işlem artık bir el büyüklüğündeki akıllı telefon ya da tablet bilgisayar ile gerçekleştirilebilmektedir. Öyle ki günümüzde mobil cihazlar, bazı karakteristik özellikleri olan aynı anda her yerde bulunma (sanal işlemleri her yerde her zaman gerçekleştirilmesi), yerelleştirme (tüketicinin bulunduğu lokasyona göre etkileşime geçebilme), kişiselleştirme ve esneklikten ötürü (San-Martín, Prodanova ve Jiménez, 2015:1) birçok çevrimiçi işlemi gerçekleştirmek için geleneksel bilgisayarlardan daha çok tercih edilir duruma gelmişlerdir (Gupta ve Arora, 2017:2).

Mobil cihazların bu potansiyelinden yararlanmak için son yıllarda m-ticaret çatısı altında birçok uygulama ortaya çıkmıştır (Ngai ve Gunasekaran, 2007). Bu uygulamaların sınıflandırılması ile ilgili ise alanyazında farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin Mahatanankoon vd. (2005) m-ticaret uygulamalarını çalışma amaçlarına göre

sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre m-ticaret uygulamaları içerik dağıtım ve işlem yürütme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İlk sınıf içerisinde yer alan içerik dağıtım uygulamaları için spor haberleri veya kişiselleştirilmiş finansal haberler gibi içerik mesajlarını mobil internet vasıtasıyla yayınlayan uygulamalar örnek gösterilmiştir. İkinci sınıfı oluşturan işlem yürüten uygulamalar için ise herhangi bir parasal işlem gerçekleştiren uygulamalar örnek verilmiştir. Varshney ve Vetter (2002) ise m-ticareti daha geniş kapsamlı olarak değerlendirmiş ve m-ticaret türlerini mobil reklamcılık, mobil eğlence, mobil finansal uygulamalar, mobil öğrenme, mobil alışveriş ve mobil müzayede olarak sıralamıştır. Ngai ve Guneskaran'ın (2007) yapmış olduğu sınıflandırmaya göre ise m-ticaret uygulamaları “konum tabanlı servisler”, “mobil reklamcılık”, “mobil eğlence ve oyunlar”, “mobil finans uygulamaları”, “ürün yerleştirme ve arama”, “kablosuz değişim mühendisliği” ve “sektörel ya da firmaya özel mobil uygulamalar” olmak üzere yediye ayrılmaktadır. Zhang, Zhu ve Liu'ya (2012) göre m-ticaret türleri “mobil biletleme”, “mobil bankacılık”, “mobil pazarlama” ve “diğer konum tabanlı servisleri”dir. Hew'in (2017:51) 2000-2015 yılları arasında yayınlanan m-ticaret çalışmalarını derlediği literatür tarama araştırması sonucunda ortaya çıkan başlıca m-ticaret kategorileri ise “mobile hizmetler/mobil değer katan hizmetler”, “mobil ödeme”, “mobil uygulamalar”, “mobil internet” ve “mobil alışveriş” olarak sıralanmıştır.

Bu çalışmada Hew (2017) tarafından yapılan m-ticaret sınıflandırması esas alınacaktır. Hew'in (2017) çalışmasının mevcut alanyazındaki birçok kaynağı taraması ve m-ticaret konusunda yapılan en güncel çalışma olması sebebiyle günümüz m-ticaret sınıflandırmasını en doğru şekilde yansıtacağı düşünülmüştür. Buna göre çalışma kapsamında kabul edilen m-ticaret sınıflandırması Şekil 1.1'de görülmektedir.



Şekil 1.1. M-Ticaret Türleri (Hew, 2017)

1.4. MOBİL ALIŞVERİŞ

İnternetin ve modern web tarayıcılarının ortaya çıkışı e-ticaretin doğması noktasında büyük katkı sunarken benzer şekilde dijital iletişim şebekelerine bağlanabilen mobil cihazların yaygınlaşması da mobil alışveriş olarak adlandırılan ve günümüzde perakende sektörü için yepyeni fırsatlar sunan bir işleyişin ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur (Agrebi ve Jallais, 2015:16). Mobil teknolojilerin ticari faaliyetlerde kullanımının artmasıyla birlikte son on yılda perakende sektörü, büyük bir değişimle karşı karşıya kalmıştır (Gupta ve Arora, 2017:2). Mobil cihazlara özgü nitelikler (her yerde bulunabilirlik, mobilite, internet erişimi kolaylığı, kişiselleştirme, esneklik ve bilginin yaygınlaştırılması vb.), perakende tüketicilerinin daha önce karşılanmamış ihtiyaçlarının karşılanabilmesini mümkün kılmıştır (Yang, 2010: 262). Özellikle bankacılık ve alışveriş alanında mobil teknolojilerin sunduğu avantajlar (esneklik, erişilebilirlik, mobil internet, konum tabanlı uygulamalar vb.) kullanılarak geliştirilen hizmetler yeni nesil tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Gupta ve Arora, 2017:1). Bu yüzden günümüzde artık birçok perakende sektörü temsilcisi, mobil alışveriş (m-alışveriş) olarak adlandırılan yeni bir kanalla tüketiciler ile iletişime geçmeye başlamışlardır (Groß, 2015:221).

Mobil alışveriş ile ilgili alanyazında farklı tanımlamalar mevcuttur. Barnes'e (2002) göre m-alışveriş tüketicilerin kablosuz internet bağlantısı kullanarak yaptıkları alışveriş faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise m-alışveriş, internete bağlı bir cep telefonu ya da kablosuz bir ağ kullanılarak bir ürün ya da hizmetin satın alınması ile ilgili parasal işlemlerin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Wong, Lee, Lim, Chua ve Tan, 2012: 25). Daha geniş kapsamlı bir tanıma göre ise m-alışveriş, tüketicinin bir mobil cihazla (cep telefonu vb.) kablosuz internete bağlanarak alışveriş ve ödeme işlemlerini gerçekleştirirken yapmış olduğu arama, satın alma, fiyat karşılaştırma, değerlendirme gibi faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. (Ko, Kim ve Lee, 2009: 671; Groß, 2016:109).

Bütün bu tanımlardan da anlaşılaacağı üzere m-alışveriş aslında çok geniş bir konu olmakta ve birbirinden bağımsız birçok işlemi kapsayabilmektedir. Bu işlemler m-alışverişin kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Groß (2016:109) m-alışveriş konularını şu şekilde sınıflandırmıştır:

- 1) M-alışveriş çevrimiçi alışveriş ve satın alma için özerk bir kanal olarak kullanılabilir
- 2) M-alışveriş tüketicilerin fiziki mağaza ortamında ve çevresinde daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmak için yardımcı olan kişisel hizmet (Sanal Gerçeklik, Showrooming vb.) olarak kullanılabilir.
- 3) M-alışveriş, alışveriş ve satın alma faaliyetlerini destekleyici hizmetler yaratmak için basın, radyo ve televizyon ile ilgili çapraz medya etkileşimi yöntemlerini canlandırır.

Özel bir satış ve pazarlama kanalı olarak m-alışveriş uygulamaları, internetin sunmuş olduğu avantajların yanında satıcıların tüketiciye bir mobil cihaz aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşimler içinde özelleştirilmiş bilgiler gönderilmesine ve tüketicinin konum bilgilerinin elde edilmesine olanak tanır. Bu sayede üreticiler için tüketicilere ulaşmak geleneksel kanallara göre çok daha kolay hale gelirken, tüketiciler için alışveriş deneyimi artık çevrimiçi ya da çevrimdışı olmaları fark etmeksizin birden fazla cihazın aynı anda ya da farklı zamanlarda kullanıldığı bir süreç dönüşmektedir. Dolayısıyla günümüzde m-alışveriş uygulamaları elektronik ticaret faaliyetlerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Bununla birlikte m-alışveriş uygulamalarının kullanımı sadece sanal ortamlarla sınırlı kalmayıp fiziki mağaza ortamında alışverişini destekleyici amaçla da kullanılabilmektedir. Örneğin tüketici, mağazada incelediği bir ürün ile ilgili detaylı bilgiyi satış görevlisine gerek duymadan o anda mağazanın mobil veya web uygulamasından öğrenebilir. Ya da showrooming adı verilen alışkanlıkla, tüketici fiziki mağazalara gelip bir ürünü denedikten sonra mobil cihazlar vasıtasıyla fiyat karşılaştırması yapıp daha ucuzunu internetten satın alabilir. Bütün bunlar tüketicilerin daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlar.

Tüketicilerin mobil cihazlarını günün her anında yanlarında taşımaları, internetteki birçok işlemi bu cihazları kullanarak gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcıların alışkanlıklarının çok daha yakından takip edilebilmesiyle birlikte ürün tavsiyeleri ve fırsat satışları gibi anlık tekliflerin tüketiciye bildirimler veya proaktif hatırlatmalar ile iletilmesi mümkündür. Bu duruma bir başka örnekte radyo ve tv kanallarının mobil aygıtlar için yayın hizmeti vermesi gösterilebilir. Yapılan bir araştırmada mobil kullanıcıların mekan ve zaman sınırı olmaksızın izleyebildiği programlarda satışa sunulan ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği, bu programlarda yapılan anketlere daha fazla katıldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Funk, 2007: 346-348).

Günümüzde elektronik alışverişten elde edilen ciroların ana kaynağı web siteleri olup, mobil kanallar daha çok müşteriyle iletişime geçmek ve trafik sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bir başka ifadeyle e-ticaret firmaları için web uygulamalarını bırakıp sadece mobil uygulamalar veya siteler üzerinden iş yapmak şuan için tercih edilmemektedir. Dolayısıyla mevcut mobil alışveriş uygulamaları, e-ticaret uygulamalarının bir uzantısıdır. Bu yüzden mobil alışveriş uygulamalarının kategorisi, e-ticaret kategorileriyle büyük ölçüde birbirine benzemektedir.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği) ve Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin Deloitte firması ile Türkiye e-ticaret pazarı üzerine yapmış oldukları araştırmaya göre e-ticaret ekosistemi çok kanallı (hem fiziksel mağazası bulunan hem de çevrimiçi satış yapan) ve sadece çevrimiçi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tablo 1.3'de bu rapora göre Türkiye'deki e-ticaret ekosistemi kategorileri ve bu kategorilere ait bazı örnekler sunulmuştur. (TUBİSAD, 2016)

Tablo 1.3. E-Ticaret Ekosistemi (TUBİSAD, 2016)

Çok Kanallı Kategoriler	Örnek	Sadece Çevrimiçi Kategoriler	Örnek
Giyim ve Ayakkabı	Damat, Defacto, Flo, LCW, Penti vb.	Çok Kategorili	Hepsiburada, Webdenal vb.
Eğlence ve Kültür	Biletix, D & R, Mybilet vb.	Özel Alışveriş	Markafoni, Morhipo, Trendyol vb.
Ev ve Dekorasyon	Doğtaş, Ikea, Koçtaş, Tekzen, Tepe vb.	Tatil ve Seyahat	Neredekal, Tatilsepeti vb.
Tatil ve Seyahat	THY, Hilton, Onurair, Kamil Koç, Pegasus, İDO vb.	Pazaryeri	Gittigidiyor, n11, sahibinden.com vb.
Elektronik	Bimeks, Teknosa, Vatan vb.	Dikey	Babil, Kitapyurdu, Lidyana, Vivense vb.
Diğer	Carrefour, Domino's, Migros, Saat & Saat vb.	Çevrimiçi Yasal Bahis	Bilyoner, Nesine, Tuttur vb.

Tablo 3’de görülen sadece çevrimiçi satış yapan kategoriler, fiziki mağazaları bulunmayan ve web’in avantajını kullanarak satış yapmayı hedefleyen e-ticaret işletmeleridir. Web özel iş modelleri geliştiren bu işletmelerin birçoğunun mobil uygulamaları, mobil siteleri veya her ikisi de bulunmakta ve tüketiciye mobil kanalları kullanarak da ulaşmaktadırlar. Web’e özel geliştirilen ve de mobil uygulamaları gün geçtikçe gelişen mobil alışveriş kategorilerinden biri de özel alışveriş kulüpleridir. Ülkemizde kuruluşu henüz birkaç sene öncesine dayanmasına rağmen büyük cirolara ulaşan özel alışveriş kulübü siteleri mobil uygulamalarını da devreye almalarıyla birlikte artık birçok büyük perakendecinin önemli satış kanalı haline gelmiş durumdadırlar. Yüzlerce kişinin çalıştığı, milyonlarca kişinin alışveriş yaptığı bu siteler, mobil alışveriş uygulamaları arasında çok popülerdir. Google Play ve Apple Store’dan milyonlarca kez indirilen özel alışveriş sitelerinin mobil uygulamaları, gerek bu sitelerin büyümesinde gerekse kullanıcıların mobil alışverişe yönelmesi noktasında büyük önem taşımaktadır.

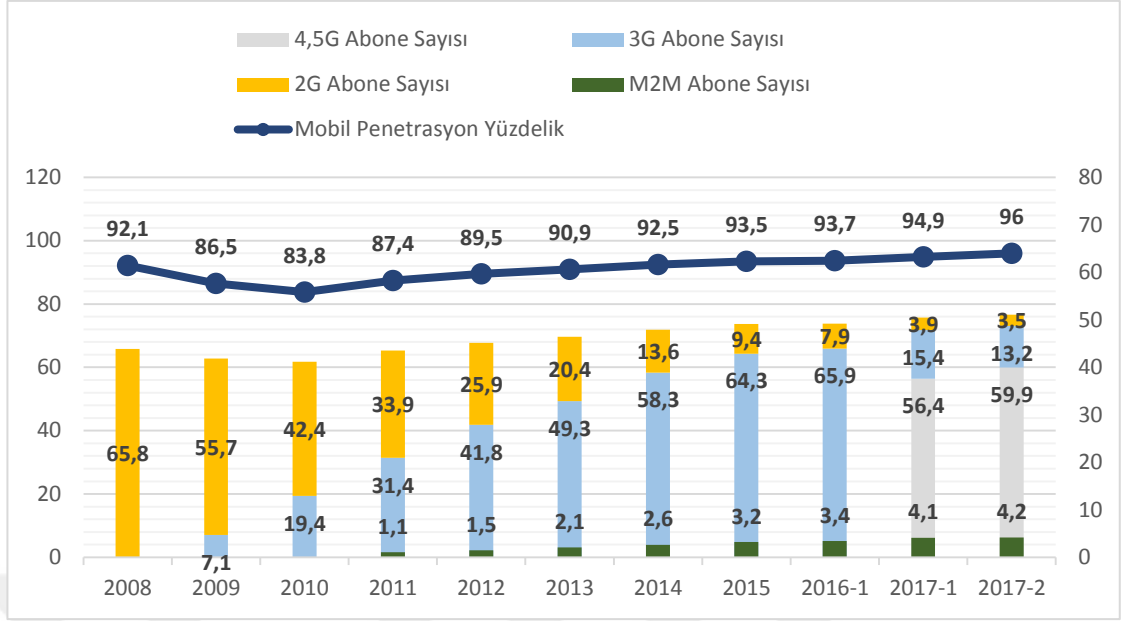
1.5. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA MOBİL ALIŞVERİŞİN DURUMU

Mobil cihazlar, sosyal ve ekonomik etkileri nedeniyle toplumumuzda derin bir devrime yol açmıştır. (Ghezzi, Renga, Balocco ve Pescetto., 2010; Guo, Zhao, Jin, ve

Zhang, 2010; Manvi, Bhajantri, ve Vijayakumar, 2009). İletişimi kolaylaştırması (Dinh vd., 2013; Wong, Tan, Tan ve Ooi., 2015) ve SMS, MMS, GPS, mobil ödeme, mobil bankacılık gibi (Hsiao ve Chen, 2015; Kleijnen, Wetzels, & Ruyter, 2004) çeşitli mobil servis türlerini (Jung, 2014) etkinleştirilmesiyle eskiden sadece konuşmak ve mesaj atmak için kullanılan mobil cihazlar, halihazırda yüksek düzeyde sosyal kabul gören ve e-posta göndermekten ödeme yapabilmeye kadar birçok işlemin yürütülebildiği araçlara dönüşmüşlerdir (Ondrus ve Pigneur, 2006; Zhu, 2010). Bu da günümüzde mobil cihazların, bilgisayarlarla karşılaştırıldığında en hızlı benimsenen tüketici ürünleri olmasını sağlamıştır (Chen, Li, Chen ve Xu, 2011: 119).

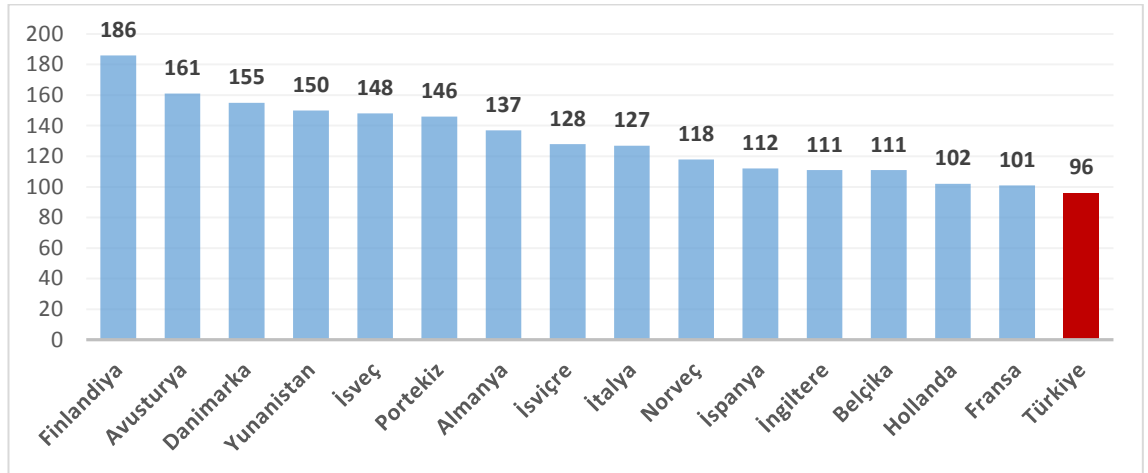
Mobil cihazların artması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler (3G, 4G vb.) mobil internet kullanımının yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. 2013 yılında 300 milyon olan mobil internetli mobil PC'lerin, tabletlerin ve mobil yönlendiricilerin sayısının birkaç sene içinde 800 milyona ulaşacağı öngörülmektedir. (Moreno-Munoz, Bellido-Outeirino, Siano ve Gomez-Nieto, 2016:1613). 2019 yılının sonuna gelindiğinde ise, dünya genelindeki akıllı telefon sayısının 5,8 milyar (GSMA, 2016:6), mobil kullanıcı sayısının ise 6,7 milyardan fazla olması beklenmektedir (Radicati, 2014).

Türkiye’de de mobil cihazların ve internetin kullanımı her geçen sene artmaktadır. TUIK’in 2016 yılında yayınladığı Hanehalkı Bilişim Raporuna göre hanelerin %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı sadece %25,6’dır. Aynı dönemde hanelerin %22,9’unda masaüstü bilgisayar, %36,4’ünde taşınabilir mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı ise %29,6’dır. Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK)’nun yayınladığı rapora göre Haziran 2017 sonu itibarı ile Türkiye’de yaklaşık %96 penetrasyon oranına karşılık gelen, ‘Makineler Arası İletişim (M2M)’ aboneleri dahil toplam 76.616.147 mobil abone bulunmaktadır. Şekil 1.2’de 2G, 3G ve 4.5G mobil abone sayısı ile penetrasyon oranları yıllar itibarı ile karşılaştırılmaktadır.



Şekil 1.2. 2G, 3G ve 4.5G Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon Oranları (BTK, 2017)

Türkiye’deki mobil penetrasyon oranı gerek dünya ortalamasından (%99)(GSMA, 2015) gerekse birçok Avrupa ülkesinden geridedir. Şekil 1.3’de Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerinin mobil penetrasyon oranları görülmektedir.

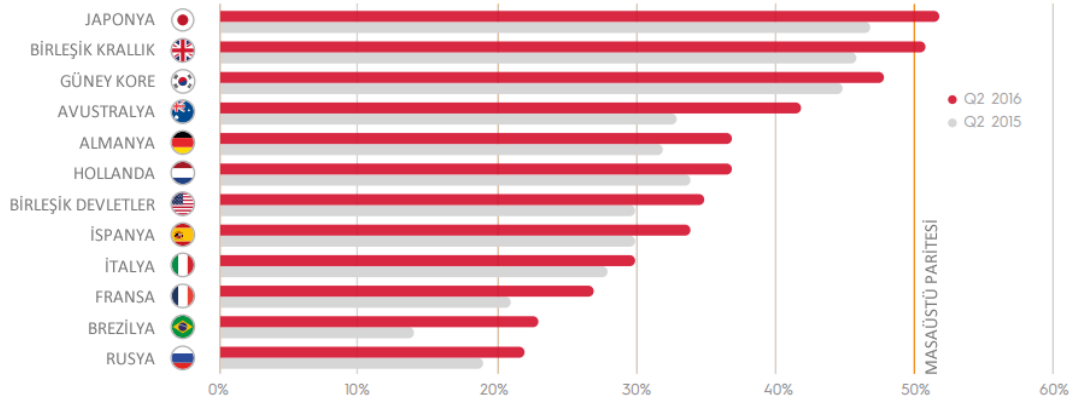


Şekil 1.3. Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon (BTK, 2017)

Şekil 1.3’de görüldüğü üzere Finlandiya neredeyse Türkiye’nin iki katı kadar fazla mobil penetrasyona sahiptir. Bu farklılığın nedenleri dünyanın en ucuz mobil hizmet ücretlendirme fiyatlandırmalarından birinin Finlandiya’da yapılması (OECD, 2009), internet altyapısı bakımından İskandinav ülkelerinin dünyanın en yüksek

standartlarına sahip olması ve kişi başı düşen yüksek ekonomik güç sayılabilir. Ancak demografik yapısı ve potansiyeli sebebiyle Türkiye'nin mobil penetrasyon oranlarında ilerleyen yıllarda birçok Avrupa ülkesini yakalaması olasıdır.

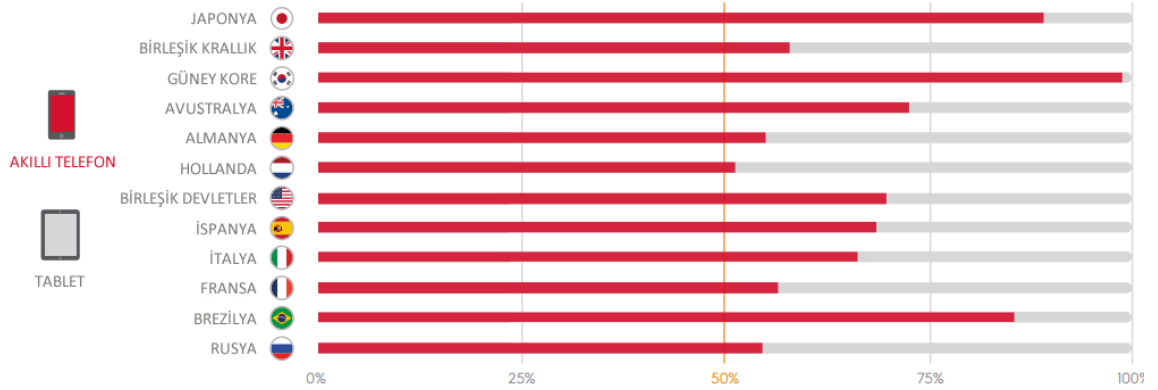
Kuşkusuz mobil cihazların bu kadar fonksiyonel hale gelmesi ve tüketicilerin bu teknolojilere bir o kadar hızlı uyum sağlaması yeni iş fırsatlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu iş fırsatlarının en yoğun yer aldığı sektörlerden biri de perakendecilik sektörüdür. Yakın zamanda yapılan birçok araştırmada mobil tabanlı ticaret işlemlerinin çok büyük hacimlere ulaşacağı tahmin edilmektedir. Örneğin Goldman Sachs'ın Birleşmiş Milletlerin nüfus projeksiyonlarına dayanılarak yapmış olduğu m-ticaret hacmi tahminlerine göre 2018'de Dünya'daki 7.56 milyar insanın% 14.4'ü mobil cihazda en az bir satın alma işlemi yapacaktır. Forrester Research (Husson, Ask, Johnson, Parrish, & Kwan, 2014) isimli araştırma şirketinin raporunda, ABD'de yakın sürede medya şirketlerinin ve perakendecilerin mobil cihazlardan gelen çevrimiçi trafiğin %50'sinden fazlasını alacağı öngörülmektedir. Deloitte Consulting'in (Brinker, Lobaugh, ve Paul, 2012) yürüttüğü araştırmanın sonuçlarına göre 2016'da 31 milyar dolarlık perakende satış gelirinin mobil cihazlar kullanılarak işlem göreceğini belirtilmektedir. Performans teknolojileri şirketi Criteo'un yayınladığı mobil ticaret raporuna göre ise mobil ticaretin küresel çevrimiçi perakende ticaret hacminin %25'ini oluşturmaktadır (Criteo, 2015). Araştırma şirketi ComScore'un Avrupa'ki e-Ticaret ve mobil verilerine göre 2016'nın ilk çeyreğinde EU5 (Avrupa Birliği'nin en gelişmiş 5 ülkesi) ülkelerindeki akıllı telefon kullanıcılarının satın alma oranları sırasıyla İngiltere (%33.8), İtalya (%28.3), Almanya (%19.2), İspanya (%14.5) ve Fransa (%13.5) şeklindedir. Şekil 1.4'de 2016 yılı ikinci çeyreğinde 3.300'ün üzerinde uluslararası düzeyde faaliyet gösteren perakende işletmesinde gerçekleşen 1.7 milyar ticari işlemin analiz edilmesi sonucu ülkelere göre mobil ve masaüstü cihazlardan gerçekleştirilen işlemlerin oranları ve bunun toplam e-ticaret hacmine oranı görülmektedir.



Şekil 1.4. Ükelere Göre E-Ticaret İşlemlerinde Mobil'in Payı (Criteo, 2016)

Şekil 1.4'de görüldüğü üzere Japonya ve İngiltere'de mobilin e-ticaret işlemlerindeki payı masaüstü bilgisayarları geride bırakmıştır. Güney Kore'de ise bu oran %48 ile neredeyse yarı yarıyadır. Geçtiğimiz yıla göre mobil alışverişin en fazla artış gösterdiği ülkeler ise Brezilya, Avustralya ve Fransa olmuştur.

Criteo'nun raporunda göze çarpan bir başka analizde mobil işlemlerin cihazlara göre dağılımıdır. Şekil 1.5'de e-ticaret işlemlerinin akıllı telefon ve tabletlere göre oranlarının dağılımı görülmektedir.



Şekil 1.5. Ükelere Göre E-Ticaret İşlemlerinde Mobil Cihazların Payı (Criteo, 2016)

İncelenen tüm ülkelerde akıllı telefonların, tabletlere göre alışveriş işlemlerinde daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Alışveriş işlemlerini gerçekleştirmek için Japonya ve Güney Kore gibi Uzakdoğu ülkelerinde cep telefonları tabletlere göre ezici bir çoğunlukta kullanılırken, Hollanda, Almanya ve Rusya'da akıllı telefon ve tablet bilgisayarların kullanım oranları birbirine yakındır. Parmak izi teknolojisinin birçok

akıllı telefonda bulunması, ekran boyutlarının büyümesi, yüksek mobil internet hızı gibi sebeplerden ötürü ileride akıllı telefonların mobil alışveriş işlemlerinde daha fazla kullanılacağı öngörülebilir.

Dünyada mobil cihazların ticari faaliyetlerde kullanımının artmasına paralel olarak ülkemizde de bu yönde bir eğilim söz konusudur. Criteo tarafından 2015 son çeyreğinde yayınlanan rapora göre Türkiye’de mobil ticaret tüm dijital satışların %20,5’ini oluşturmaktadır. Wearesocial’ın ülkelerin dijital durumları ile ilgili her yıl yayınladığı raporun 2016 verilerine göre Türkiye’de son 1 ay içerisinde çevrimiçi alışveriş yapan kişilerden mobili tercih edenlerin oranı %24’tür. İnternet trafiğinin %47’si ise mobilden gelmektedir. Bir başka araştırma kuruluşu Insider’in yayınladığı raporun sonuçlarına göre ise Türkiye’de e-ticaret siteleri için öncelikli trafik kaynağının mobil olduğu sonucu paylaşılmıştır. 80 farklı e-ticaret sitesinde 310 milyondan fazla oturumun analiz edildiği raporda, 2016 üçüncü çeyrek itibariyle e-ticaret siteleri trafiğinin %57’7’si mobil cihazlardan gelmektedir (Insider, 2016). Uluslararası araştırma şirketi International Data Corporation (IDC)’in Ortadoğu, Türkiye ve Afrika (META) bölgesindeki mobil harcamaları incelediği raporda, bölgedeki mobil harcamalar 2019 yılında 185 milyar doları bulacağı ve mobil harcamalarda birinci Suudi Arabistan’ın ardından ikinci sırayı Türkiye’nin alacağı belirtilmiştir (IDC, 2016)

Özetle Türkiye’de ve dünyada yapılan benzer araştırma sonuçlarının birleştiği ortak nokta yakın gelecekte ticari faaliyetlerin mobil üzerinden yoğun olarak gerçekleşeceği. Lokasyon bazlı uygulamalardan proaktif hatırlatmalara kadar mobil cihazların sunduğu geniş olanaklar, perakendecilik sektörünü derinden etkileyerek işletmelerin müşterilerine farklı cihazları ve fiziksel mağazaları da içeren, kullanıcı tecrübesinin tutarlı olduğu bir çevrimiçi-çevrimdışı ekosistem tasarlamasını gerekli hale getirmiştir. (TÜSİAD, 2014:51). Bu bakımdan alışveriş yolculuğunun her basamağını etkileyebilecek potansiyele sahip mobil teknolojiler konusunda işletmelerin yetkinliklerini arttırması git gide dijitalleşen tüketici dünyasında büyük avantaj sağlayacaktır.

1.6. BİR ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALI OLARAK ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİ

Tüketiciler, geçmişten bugüne kadar yapılan birçok çalışmada istedikleri şeyleri istedikleri zaman elde etmek isteyen ve istediklerini hemen ve uygun bir şekilde elde etmek için tüm fırsatlardan yararlanan birey ya da topluluklar olarak tanımlanmıştır (Öztürk, Şerbetcı ve Gürcan, 2014:73). Tüketicilerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarının yanı sıra pazardaki rekabet, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sosyal yaşamla birlikte durmadan değişen trendler, alışverişin de çevrimiçi ortamda farklı ihtiyaçlara cevap verir nitelikte değişik biçimlerde ortaya çıkması sonucunu beraberinde getirmiştir (Güler, 2013:42). Bu doğrultuda tüketimin temel unsuru olan alışveriş kavramı, elektronik ortama taşınmış ve elektronik alışveriş kavramı önem kazanmış, elektronik alışveriş çatısı altında tüketicileri harcama yapmaya motive etmek ve alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirmek amacıyla çeşitli iş modelleri geliştirilmiştir. Söz konusu iş modellerinden biri de özel alışveriş kulübü adı verilen uygulamalardır (Çifterler, 2013:1).

Özel alışveriş kulüpleri, ağırlıklı olarak ünlü markalara ait ürünlerin belirli bir süre için ciddi bir indirim uygulanarak sınırlı stok miktarıyla satıldığı elektronik bir alışveriş sistemidir. Sadece alışveriş kulübü sistemine üye olan kişilerin avantajlı kampanyalardan yararlandığı bu iş modelinin temel amacı tüketicilerde “akıllı alışverişçi” duygusuna yol açarak satın alma dürtülerini harekete geçirmektir (Ayadi, Giraud ve Gonzalez, 2013: 272-273).

Çevrimiçi alışveriş, üreticilere ve tüketicilere mekan ve zamandan bağımsız olarak alışveriş yapabilme imkanı tanımaktadır. Tüketiciler, mağazalara gitmek zorunda olmadıklarından para ve zaman tasarrufunda bulunurken üreticilerde fiziki mağaza konumlarına yatırım yapmak zorunda kalmayıp ciddi bir maliyet kaleminden kurtulmuş olmaktadır (Yılmaz ve Tümtürk, 2015:357). Bütün bu avantajlarından ötürü son yıllarda da internetten yapılan alışverişe yönelik ilgi giderek artmaktadır. TÜİK verilerine bakıldığında internet kullanan bireylerin internet üzerinden mal hizmet sipariş verme ve satın alma oranı 2015 yılında %33,1 iken 2016 yılında bu oran %34,1 olarak açıklanmıştır. TÜBİSAD ve ETİD’in yayınladığı rapora göre 2016 yılı itibariyle e-ticaret hacmi 17,5 milyar TL’dir. TÜSİAD’ın 2017 yılında yayınladığı rapora göre ise

internet kullanan her 3 müşteriden 1'i online alışveriş yapmaktadır. Bütün bu istatistikler dikkate alındığında internet üzerinden alışverişin işletmeler için büyük önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde birçok işletme sadece kendi sitelerini oluşturmakla kalmamış, farklı çevrimiçi platformlarda ürün satışını gerçekleştirmeye yönelmiştir. Bu platformlardan biri de özel alışveriş kulüpleridir.

Özel alışveriş süreci, geleneksel çevrimiçi alışverişin bir alternatifi olmamakta ve çoğunlukla elektronik ticaretin ilkelerinden ve yöntemlerinden faydalanmaktadır. Ancak geleneksel e-ticaret sürecinden bazı noktalarda farklılaşmış ve yeni bazı ilke ve esaslar getirmiştir. Özel alışveriş kulüplerinde gerçekleşen alışveriş sürecinin, geleneksel çevrimiçi alışveriş sürecinden farklılıkları şu şekildedir (Güven, 2013: 71; Pulat, 2015: 71-72, Güler, 2013:47-48):

- Geleneksel çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketici, genelde bir ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyduğu için alışveriş gerçekleştirir. Özel alışveriş kulüplerinde ise ürün veya hizmet alımı ihtiyaç kaynaklı olmayıp uygun fırsatı kaçırmamak içindir.
- Birçok geleneksel alışveriş sitesinde bir ürünü ya da hizmeti satın almak için üyelik gerekmezken, özel alışveriş kulüplerinde alışveriş işlemi ancak üyeler tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Geleneksel alışveriş sitelerinde birçok farklı ürün grubu mevcutken, özel alışveriş kulüplerinin ürün grubu ağırlıklı olarak lüks giyim, kozmetik veya aksesuarlardan oluşmaktadır.
- Özel alışveriş sitelerinde satılan ürünler sınırlı zaman aralığında satıldığı için geleneksel alışveriş sitelerindeki gibi satın almak istenen ürünler sepete atılıp günlerce bekletilemez.
- Özel alışveriş sitelerinde tüketiciler, fiyat avantajlı ürünlere erişebilmelerinin yanı sıra farklı deneyimler ve duygular yaşayarak psikolojik yararlar elde ederler. Örneğin alışveriş kulübü sitelerinde üyelerin yeni kampanyalardan anından haberdar olmak ve söz konusu kampanyaların avantajlarından yararlanabilmek için siteyi sık sık ziyaret etmeleri, mutluluk ve eğlence unsuruna dönüşebilmektedir. Geleneksel alışveriş sitelerinin rutin ve statik içerikleri böyle bir duruma izin vermektedir.

- Özel alışveriş kulüplerinde satılan ürünler kampanya sloganı altında sadece belirli süreyle belirli sayıda satılmaktadır.

Özetle özel alışveriş siteleri, içerdiği ürün kategorileri, hitap ettiği kitle, içeriğinin daha dinamik ve heyecan verici olması açısından geleneksel alışveriş sitelerinden ayrılmaktadır. Özel alışveriş kulübünden gerçekleşen bir alışverişin kaynağı ihtiyaçtan çok haz ve eğlence kaynaklı olabilmektedir. Ayrıca satılan ürün grubu ve pazardaki mevcut konumlarıyla tüketiciler için bu sitelere üye olmak bir sosyal prestij kaynağı olarak görülmektedir (Güler, 2013:45). Bilhassa belirli ürün gruplarında özelleşip bir marka değeri yaratan bu kulüpler, çevrimiçi alışverişe farklı bir boyut kazandırmış ve geleneksel alışveriş sitelerinden farklılaşmışlardır.

1.7. ÖZEL ALIŞVERİŞ KÜLÜPLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

Özel alışveriş kulübü fikri ilk olarak 2001 yılında Fransa’da Vente-privee.com adıyla ortaya çıkmıştır (Clegg, Schweitzer, Whittle ve Pitelis, 2016:71) Fransız girişimci Jacques Antonine Granjon’un tarafından belirli markalara ait stok fazlası giyim ürünlerini indirimli fiyatlarla tüketicilere ulaştırmak amacıyla kurulan vente-privee.com, iş modeli ve alışveriş sistemi açısından geleneksel e-ticaret sitelerinden büyük farklılıklar içermektedir. Geleneksel e-ticaret sitelerinin birçoğunda interneti kullanan herkes her saatte alışveriş yapabilirken, Vente-Privee’nin “özel alışveriş kulübü” olarak adlandırdığı iş konseptinde, özel bir üyelik verilen tüketicilere seçilmiş ürünler kısa süreler için indirimli fiyatlarla satılmaktadır (Durmuş, Erdem, Özçam ve Akgün, 2015:19). Bu sayede sadece sisteme üye olan kullanıcıların yararlanabildiği kapalı devre bir alışveriş sistemi kullanılarak daha fazla tüketici arasında merak ve ilgi uyandırmak amaçlanmıştır. Hatta Vente-Privee, bu düşüncüyü pekiştirmek için kurulduğu ilk yıllarda sadece davetiye yoluyla üyelik kabul etmiştir. Bu üye politikası senelerce devam etmiş ve ancak 2009 senesinden sonra özel alışveriş kulübüne üyeliği tüm internet kullanıcılarına davetiyeye gerek kalmadan, açık hale getirmiştir (Çifterler, 2013:183). Bu strateji, siteye yönelik müşteri sadakatini sağlamada ve müşteri cezbetme noktasında etkisini göstermiş ve Vente-Privee’ye olan ilgi gittikçe artmıştır. 2006 yılında sadece Fransa da 12 milyon adetlik satış gerçekleştiren şirket, 2007 de girilen İspanya ve Almanya pazarları ile birlikte 239 milyon tıklanma ile 18 milyon adetlik satış yapmış ve yıllık 350 milyon Euro’luk ciroya ulaşmıştır (Durmuş, Erdem, Özçam, Sağlık

ve Akgün, 2015: 19). 2008 yılının sonunda Birleşik Krallık, İspanya, İtalya ve Almanya pazarlarında operasyonlarını sürdürmüş ve Avrupa genelinde toplam 6.5 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır (Clegg vd., 2011:71).

Vente-Privée'nin yakaladığı bu başarının ardından özel alışveriş kulübü iş modeli hızla dünyaya yayılmış ve farklı kıtalarda birçok girişim ortaya çıkmıştır. Bu girişimlerden bazıları dev e-ticaret şirketleriyle ortaklığa gitmiş ve bu şirketlerin güçlü desteklerini arkalarına almışlardır. Örneğin 2010'da Amazon, İspanyol Buy-VIP sitesini, eBay ise Alman Brands4friends sitesini satın almıştır (İnci, 2014:92). ABD merkezli Gilt Groupe ise kısa sürede büyük cirolara ulaşmış ve ünlü perakende grubu Hudson's Bay Company tarafından 250 milyon dolara satın alınmıştır (2016, http://www.nytimes.com/2016/01/08/business/dealbook/saks-owner-clinches-deal-for-gilt-groupe.html?_r=1). Amazon bünyesinde açılan ayakkabı ve aksesuar ürünleri satan endless.com ise 50'den fazla ülkeye 100 \$'ın üzerindeki alışverişlerinde ücretsiz kargo hizmeti sunarak, uluslararası alanda faaliyet göstermesiyle ön plana çıkmıştır (Durmuş vd., 2015:19)

Dünyada e-ticaret sektöründe yaşanan bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de özel alışveriş iş modelini temel alan önemli girişimler ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ilk özel alışveriş kulübü 2008 yılında Markafoni adıyla açılmış ve birkaç sene içerisinde Limango, Trendyol, Morhipo, 1V1Y gibi siteler sektöre dahil olmuştur.

Özellikle Türkiye'nin her yerinde mağaza açamayan işletmeler ve markalar için yeni pazarlara ulaşma imkanı sağlayan özel alışveriş kulüpleri tüketiciler tarafından kısa sürede çok sevilmiş ve hızla büyümüştür. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması 2016 Ağustos ayı verilerine göre Trendyol aylık 117 milyon, Morhipo 38 milyon ve Markafoni 25 milyon civarında aylık ziyaretçi trafiği ile Türkiye'nin en önde gelen alışveriş siteleri arasında yer almışlardır. Bu durum girişim sermayelerinde bu sitelere yönelmesine yol açmıştır.

Girişim sermayesi yüksek teknoloji ve katma değer üreten işler için önemli bir finansman kaynağıdır. Türkiye'de henüz yeni kabul gören bir yatırım modeli olan girişim sermayesi, dünya genelinde son 50 yıl içinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden enerjiye birçok sektörün gelişmesinde önemli katkılarda bulunmuştur. Finans kaynaklarına erişimin kolaylaşması, girişimlerin büyümelerini hızlandırmaları, hizmet

kalitesini geliştirmeleri, yeni müşteri kitlelerine ve pazarlara ulaşmaları için büyük önem teşkil etmektedir (TUSIAD, 2014:65). 2010 yılından itibaren Türkiye’deki faaliyet gösteren bazı önemli internet ve e-ticaret girişimleri uluslararası girişim fonlarından önemli destekler almaya başlamıştır. Uluslararası bu desteklerin şaşırtıcı noktalarından biri de o yıllarda çok yeni bir iş modeli olan özel alışveriş kulübü iş modelini benimseyen Markafoni ve Trendyol isimli iki şirketin almış olduğu büyük yatırımlardır. Tiger Global fonu Trendyol’u, Naspers grubu ise Markafoni’nin hisselerini satın almış ve yapılan bu yatırımlar e-ticaret sektöründeki girişimcilik ekosisteminin gelişmesine ve piyasaya yeni yatırımcıların girmesine katkıda bulunmuştur.

Özel alışveriş kulüpleri, kurulduğu ilk dönemlerde internet altyapısının günümüzdeki kadar gelişmiş olmaması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe güven duyamaması, web teknolojilerinin bazı animasyon ve görsel öğeleri desteklememesi gibi zorluklarla karşılaşmıştır. Ancak zamanla internetten alışverişin yaygınlaşması, internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte özel alışveriş kulüplerine olan ilgi artmaya başlamıştır (Çifterler, 2013: 184). Başarılı özel alışveriş kulüpleri büyük yatırımlar olarak kurucularına önemli kazançlar sağlarken, bu iş modelini kullanarak kısa sürede büyük karlar hedefleyen pek çok girişimci de sektöre dahil olmuştur. Ancak gerekli altyapı ve finansal güç olmadan yapılan girişimler, bir süre sonra zarar ederek kapanmaktadır (İnci, 2014:97). Bir yandan tüketicileri memnun edip, sadakatlerini kazanmak diğeri taraftan işletmenin devamlılığını sağlayacak karlılığı elde etmek oldukça güç olduğu için, tüketici tarafında sürdürülebilir bir kullanımı sağlamak özel alışveriş kulüpleri için büyük önem taşımaktadır.

1.8. ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜBÜ İŞLEYİŞİ

Günümüzde tüketim sadece fiziksel ihtiyaçları gidermenin ötesinde, aynı zamanda tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, onlara haz ve mutluluk sağlayan bir olgu haline gelmiştir (Sarıtaş ve Haşıloğlu, 2015: 54). Uzun süre tüketici satın alma davranışını akılcı, rasyonel ve görev odaklı tanımlayarak yarar elde etme bakış açısına göre değerlendiren (Batra ve Ahtola, 1991) çalışmaların yerini artık alışverişini hedonik açıdan ele alan, eğlence ve duygusal değerlere göre değerlendiren araştırmalar

almaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Geleneksel çevrimiçi alışverişte sunulan faydanın kolaylıkla kopyalanabilmesi, rekabet unsuru olarak sunulacak haz duyusuna yönelik uygulamaların önemini arttırmaktadır (Sarıtış ve Haşıloğlu, 2015:60). Bu durum klasik alışveriş sitelerinin yanında tüketicilere farklı deneyim ve heyecanlar yaşatan özel alışveriş kulüplerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Özel alışveriş kulüplerinin iş modeli temel olarak ünlü markalara ait sınırlı sayıdaki ürünleri belirli oranlarda indirimlerle sadece sisteme üye olan kullanıcılara satışa sunulması şeklinde kurgulanmıştır. Kulüpte geçerli olacak kampanyaların, ne kadar süreyle geçerli olacağı, hangi ürün kategorilerine ve hangi markalara ne oranda uygulanacağı ve hangi sıklıkta yapılacağı, markaların ve kulübün ortak kararı ile belirlenmektedir (Güler, 2013:44).

Üyelik mantığı ile çalışan özel alışveriş siteleri, ilk kurulduklarında genellikle sadece davetiye yoluyla üyelik kabul etmektedirler. Bunun amacı tüketiciler arasında merak uyandırarak, satmakta oldukları kampanyalı ürünlere herkesin erişemeyeceği düşüncesini oluşturmaktır (İnci, 2014:93). Genellikle pazarda belirli bir üye sayısına ve popülerliğe eriştikten sonra ise davetiye ile üyelik sistemini kaldırıp, siteye konulan üyelik formlarıyla kullanıcı kabul etmeye devam etmektedirler. Bazı sitelerde ise üyeler arasında bir hiyerarşik yapı bulunmakta ve belirli bir ücret karşılığında üyeliğini bir üst seviyeye çıkaran üyeler, kendilerine özel düzenlenen kampanyalardan yararlanabilmekte ya da bu üyelere sınırlı stoktan oluşan kampanyalara diğer üyelere daha önce yararlanma hakkı tanınmaktadır (İnci, 2014:91). Bununla birlikte alışveriş kulübü sitelerindeki kampanyalar ağırlıklı olarak iki-üç gün gibi kısa sürelerde uygulandığı ve tüketicinin satın almak için acele etmesi gerektiğinden, üyelerin siteye gümüşü ve sık aralıklarla ziyarette bulunması gerekmektedir (Güler, 2013:45).

Dünyanın ilk özel alışveriş kulübü olan Vente-Privée'nin oluşturduğu alışveriş sisteminde, üyelere yeni bir kampanya başlamadan 48 saat önce e-posta ile kampanyanın ne zaman başlayacağı, süresi ve kampanya hakkındaki bilgiler ulaştırılmaktadır. (Durmuş vd., 2015: 19). Belirlenen saatte başlayan alışveriş “ilk gelen alır” mantığıyla işlemekte ve kampanya bitiminde ürün marka veya tedarikçi firma tarafından önce sitenin deposuna ve oradan da üyeye yollanmaktadır (Güven, 2013:68). Günümüzde birçok fırsat ve özel alışveriş kulübünün kampanyaları ile ilgili üyelerini

bilgilendirmek ve talep ettikleri malları ulaştırmak için kullanmış oldukları yöntem Vente-Privée'ninki ile aynıdır. Alışveriş kulübüne üye olan tüketici, siteden gelen kampanya bilgilendirme e-postasını aldıktan sonra, e-postanın içeriğine tıklayarak doğrudan söz konusu kampanyanın sayfasına yönlendirilir. Bu durum tüketiciye ilgisini çeken ürünlere büyük indirimlerle sahip olma şansının hazzını ve heyecanını yaşatırken zamanla siteden gelecek olan kampanya ve indirimlerle ilgili bilgilendirme e-postalarını kontrol etmeyi alışkanlık haline getirmesini sağlamaktadır (Pulat; 2015:71).

Özel alışveriş siteleri, faydacıl ve hazzsal alışveriş dürtülerini harekete geçirmek için farklı uygulamalar kullanmaktadır. Bu uygulamalar;

- Sürpriz hediye çekleri
- Ücretsiz kargo hizmeti
- Esnek ve ücretsiz iade politikası
- %100 orijinal ürün garantisi
- Gün içerisinde hızlı teslimat ya da belirli bir mağazadan teslim almak
- Alışveriş miktarına göre belirlenen ve sonraki alışverişlerden indirim olarak kullanılabilecek bir puanlama sistemi
- Alışveriş ortamının kişiselleştirilebilmesi
- Beğenilen bir ürün bilgisinin anında e-posta ya da sosyal medya araçlarıyla paylaşılabilmesi

şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketiciler satın almayı düşündükleri bir ürünü görmek, koklamak, hissetmek kısacası denemek isterler. Günümüz teknolojik imkanlarıyla internetten alışveriş ortamında tüketicilerin bu talebi henüz anında gerçekleştirilmese de bazı e-ticaret siteleri bu isteğe kayıtsız kalmayarak belirli bir süreliğine tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünü denemesine olanak tanımaktadırlar. Bir e-ticaret iş kolu olan özel alışveriş kulüpleri de bunu en etkin gerçekleştiren kuruluşlardır. Özel alışveriş kulüplerinde satılan ürün grubunun ağırlıklı olarak lüks markalara ait giyim ve kozmetik ürünlerin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, üyelere satın almayı düşündükleri ürünün deneme imkanının sunulması büyük önem taşımaktadır. Özel alışveriş kulüpleri, tüketici haklarına saygı göstererek ücretsiz kargo ile herhangi bir sebepten beğenilmeyen ürünlerin iadesi mümkün kılması, bu kulüplerden alınan ürünlerin

denenmesine olanak tanımaktadır. Böylece tüketici olası bir finansal kayıptan korunacağını bilir ve herhangi bir endişe duymaz. Bu durum sitenin kullanıcılar tarafından benimsenmesini kolaylaştırır ve tüketicinin satın alma isteğini güçlendirir.

Özel alışveriş kulüpleri, üyelerinin alışveriş tercihleri ve öncelikleri hakkında veriler toplamaktadır. Bu veriler, veri madenciliği ve benzeri teknikler kullanarak değerli bilgilere dönüştürülüp müşteri davranışlarının anlaşılması ve alışveriş alışkanlıkları hakkında öngörude bulunulması amacıyla kullanılabilir (İnci, 2014: 91). Ayrıca müşterileri takip edebilmek için interaktif bir sosyal ağ oluşturularak müşterilerin ürünlerle ilgili yorumları analiz edilmektedir. Bütün bu yatırımlar, müşteri sadakatini kazanarak sürdürülebilir başarı elde etmek içindir.

Özel alışveriş kulüplerinin dünya genelinde ekonomik durgunluğun yaşandığı bir dönemde gelişme göstermelerinde şüphesiz tüketicilere sunmuş olduğu ekonomik avantajların etkisi büyüktür. Sattığı ürünlerde yüksek kalite - uygun fiyat birlikteliğini vaat eden özel alışveriş kulüpleri, birçok lüks kategoride değerlendirilen markaları fiziksel mağazalara ya da geleneksel internet alışveriş sitelerine kıyasla %30 ile %90 arasında değişen oranlarda üyelerine sunmaktadır (Güler, 2013:44). Bu kulüplerin web sitelerinin ya da mobil uygulamalarının her bileşeni “lüks” kavramı düşünülerek tasarlanmış ve kulübe katılan üyelerin kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissetmeleri amaçlanmıştır (İnci, 2014:91).

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin farklı coğrafyalarda yaşayan tüketicilere kolayca ulaşabilmesine imkan tanımıştır. Bu sayede geçmişte alışveriş sürecindeki zaman ve mekan konusunda yaşanan sınırlılıklar ortadan kalkmış ve tüketicilere büyük olanaklar sağlanmıştır. Artık tüketiciler işte iken, arabalarının içinde seyahat ederken ya da herhangi bir mağazada akıllı telefonlarını kullanırken istedikleri bir ürün ya da hizmet ile ilgili detaylı araştırma yapabilir, diğer kişilerin söz konusu ürün ya da marka hakkında ne düşündüklerini öğrenebilir ve sonuç olarak kendileri için en uygun seçeneğe ulaşabilirler (Öztürk vd., 2014:74). Bu durum geleneksel kanallardan alışveriş yapan bir tüketiciyle, çevrimiçi alışveriş yapan bir tüketicinin, tüketim alışkanlıkları ve nedenleri açısından birbiriyle farklılıklar göstermesine sebep olmuştur (Pulat, 2015:56).

Pooler ve Pooler'a (2003) göre çevrimiçi tüketici alışveriş avcısı ve alışveriş toplayıcısı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Alışveriş avcısı tipi tüketiciler, alışveriş sepetinden hızlı vazgeçebilme, daha kesin kararlarla alışveriş yapabilme ve kolayca başka bir alışveriş mağazasını terk edip bir başkasına geçebilme, istediği ürünü hızlı arayıp bulabilme gibi özelliklere sahiptir. Alışveriş toplayıcısı olarak adlandırılan tüketici profilinin ise belirli bir ürün satın alma niyetine sahip olmayıp böyle bir niyeti olsa bile aradığı ürünün ya da hizmetin belirli kalıpları bulunmamaktadır. Bu tip tüketiciler alışveriş sırasında gördükleri ya da karşılaştıkları şeyleri duygusal ve psikolojik etkenlere göre satın alırlar (Pooler ve Pooler, 2003: 102). Bir başka ifadeyle alışveriş avcısı tüketiciler için alışveriş deneyimi öncelikli olarak “bir şeyi elde etmek” temelinde faydacıl bir anlam taşımaktayken, toplayıcı tüketiciler için daha çok “sevdiği için satın almak” temelinde hazcı bir anlam ifade etmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 645). Tablo 1.4’de alışveriş avcısı ve alışveriş toplayıcısı olarak nitelendirilen çevrimiçi tüketicilerin genel özellikleri verilmiştir.

Tablo 1.4. Çevrimiçi Tüketici Profili (Kaynak Kho, 2007 akt. Pulat, 2015:58)

Alışveriş Avcısı	Alışveriş Toplayıcısı
Faydacıl • Çevrimiçi alışveriş yaparlar çünkü gerçek mağazaya gitmekten daha elverişli görürler. • Zamandan kazanmak için çevrimiçi alışverişini tercih ederler. • Alışverişte en çok verimliliği önemserler bu yüzden çevrimiçi alışverişini tercih ederler. • Çevrimiçi alışveriş sürecinden keyif aldığı için çevrimiçi alışveriş yaparlar.	Hedonik-Deneyimsel • İnternet sitesinde ne kadar uzun süre kalırlarsa söz konusu siteden o kadar fazla şey satın alırlar. • Dikkatlerini çeken bir siteden bir şey satın almaları olasıdır.
Paralarını Koruyan • Paradan kazanmak için çevrimiçi alışverişini tercih ederler. • Özel indirimler, çevrimiçi fiyatlar ve e-kuponlardan ötürü çevrimiçi alışverişini tercih ederler.	Hedonik-Görüntülemenin Keyfini Çıkaran • E-ticaret sitelerine bir şey satın almak için özel bir niyetleri olmasa da sık sık göz gezdirirler. • Bir şey satın almaksızın genellikle alışveriş sürecinden zevk alırlar. • Çevrimiçi alışveriş yaparken genellikle satın almak için aradıkları özel bir ürün olmaz. • Genel alışveriş deneyimi kalitesi aradıkları şeyi bulmalarına bağlı değildir.

Tablo 1.4’te de görüldüğü üzere alışveriş avcısı tipi tüketiciler, faydacıl ve paralarını koruma amaçlarına sahipken alışveriş toplayıcısı tüketiciler daha çok alışverişini fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan çok keyif almak amacıyla gerçekleştirirler.

Özel alışveriş kulüpleri sadece çevrimiçi kanalları kullanarak hizmet verdikleri için üyeleri ağırlıklı Tablo 1.4'teki iki tip tüketici profiline girmektedir. Bu yüzden alışveriş kulüpleri, üyelerinin sadakatini koruyabilmek ve daha fazla satış yapabilmek için tüketicilerin faydacıl ve hedonik temelli beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmada söz konusu tüketici profillerinin alışveriş amaçlarına uygun olarak yararlılık, güven, akış deneyimi (haz, odak) ve doyum boyutları açısından kullandıkları özel alışveriş mobil sitelerinin sürekli kullanımı ile ilişkisi incelenmiştir.

1.9. TÜRKİYE'DEKİ ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜPLERİ VE MOBİL UYGULAMALARI

Dünya genelinde 2008 yaşanan geniş ölçekli ekonomik kriz sebebiyle birçok firmanın (özellikle yüksek marjlarla satış yapan giyim ve aksesuar markaları) ürettiklerini satamaması (Güven, 2013: 69), bu firmaların özel alışveriş kulüplerini bir satış kanalı olarak görmelerine neden olmuştur. Bu akımın etkisiyle özel alışveriş kulüpleri, etkileyici gelir büyümesi yaratan bir niş bulmuş ve hızlı şekilde uluslararası arenada yaygınlaşmışlardır (İnci: 2014: 92).

Türkiye'de faaliyet gösteren özel alışveriş kulüplerinin geçmişi 2008 yılında Markafoni'nin kuruluşuna dayanmaktadır (Çifterler, 2013:185). Aynı dönemde e-ticaretin artan hacmi ve ünlü markaların ana satış kanallarına özel alışveriş kulüplerini dahil etmesi sonucunda, özel alışveriş iş modeli çok fazla gelişme göstermiş ve kısa sürede birçok özel alışveriş kulübü açılmıştır (Güven, 2013:69). Gerek tüketici gerekse perakendeci tarafında çok benimsenen özel alışveriş kulüpleri, son yıllarda ülkemizdeki e-ticaret sektörünün büyümesine en fazla katkıda bulunan projeler olmuşlardır. Öyle ki ABD'deki en büyük özel alışveriş sitesi olan Gilt Groupe Türkiye'de ki benzerlerinden çok daha önce kurulmasına rağmen Türkiye'nin iki büyük özel alışveriş sitesi Markafoni ve Trendyol'un ziyaret sayısının üçte birinden daha az ziyaretçi sayısına sahiptir. (retailturkiye, 2013). Tablo 1.5'de görülen IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması 2016 Ağustos ayı verilerine göre alışveriş kategorisinde ilk beş sıradaki üç site özel alışveriş kulübüdür.

Tablo 1.5. İAB 2016 Ağustos Ayı Verileri (<http://www.connectedvivaki.com/>, 2016)

Site İsmi	Site Geneli Aylık Trafik	Sitede Geçirilen Süre (Ayda)	Gerçek Kullanıcı
Trendyol.com	117.416.073	00:55:10	2.400.313
Gittidiyor.com	86.402.231	00:22:48	3.958.101
Aliexpress.com	43.614.326	00:19:42	1.360.527
Morhipo.com	37.955.162	00:21:19	1.618.733
Markafoni.com	25.000.373	00:12:22	1.887.732
Booking.com	21.855.953	00:22:28	1.321.182
Letgo.com	19.594.791	00:20:22	591.151
Teknosa.com	17.659.563	00:08:42	1.705.907
Dr.com.tr	12.525.669	00:10:54	702.668

Literatürde yapılan çalışmalar ve internet şirketlerinin yapmış olduğu araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda 2017 yılı itibariyle Türkiye’de en fazla kullanılan özel alışveriş siteleri ve üye sayıları Tablo 1.6’da görülmektedir (dijimig, 2016; gazetevatan.com, 2016; İnci, 2014).

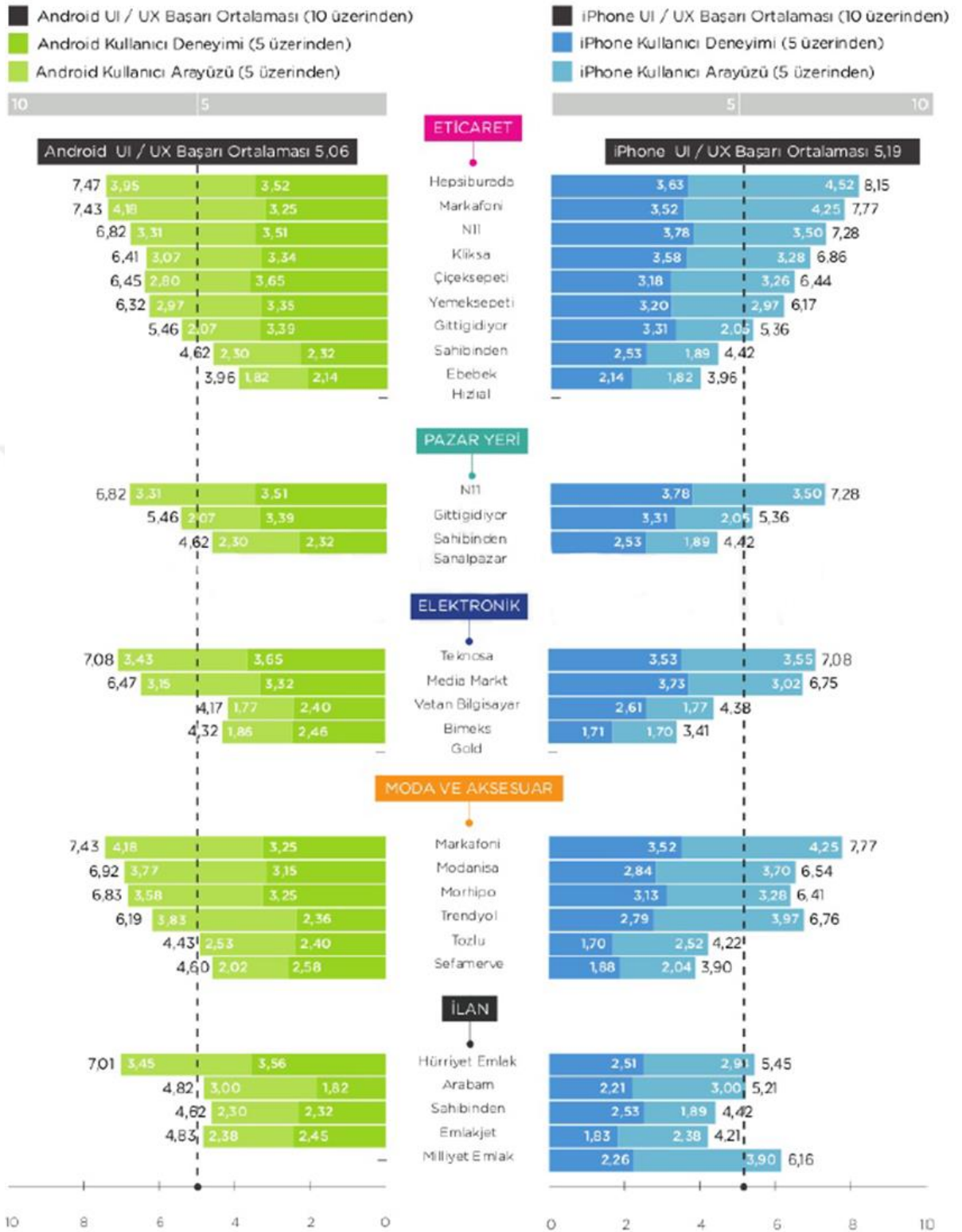
Tablo 1.6. Türkiye’deki En Popüler Özel Alışveriş Kulüpleri ve Üye Sayıları

Özel Alışveriş Kulübü	Üye Sayısı (Yaklaşık)
Markafoni	7 Milyon.
Trendyol	7 Milyon.
Morhipo	6 Milyon
1V1Y	2 Milyon

Özel alışveriş siteleri, kaydettiği hızlı büyümenin paralelinde önemli miktarda uluslararası yatırım almıştır. Örneğin Güney Afrikalı medya grubu Naspers, 2011 yılında çoğunluk hissesini aldığı Markafoni’nin 2014 yılında hisselerinin tamamına sahip olmuştur (retailturkiye, 2013). 2010 yılında kurulan Trendyol ise aynı yılda Tiger Global’dan ve 2011 yılında ise Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlerinin yatırımcısı olan; dünyanın en prestijli fonlarından Kleiner Perkins Caufield & Byers’den milyonlarca dolarlık yatırım almıştır (Hurriyet, 2011). Uluslararası yatırım fonlarının genelde uzak kaldığı Türk bilişim sektöründe, özel alışveriş kulüplerinin bu kadar büyük yatırımlar alması şüphesiz başarılı bir iş modeli seçimi ve yönetimin sonucudur. Ancak değişimin sıradanlaştığı bu sektörde, büyümenin devamlılığın sağlanması kuşkusuz yeni pazarlar ve satış kanalları bulunmasına bağlıdır. Bu doğrultuda artık birçok e-ticaret firması yatırımlarını mobil kanallara kaydırmaya başlamıştır.

Comscore tarafından ABD’de yapılan bir araştırmaya göre çevrimiçi alışveriş için harcanan zamanın %55’i mobil cihazlar üzerinde geçirilmektedir. Bunun %45’i akıllı telefonlar, %10’u ise tablet üzerinden yapılmaktadır. Aynı araştırmada mobil kullanım deneyiminde ortaya çıkabilecek bir aksaklıkta, tüketicinin alışveriş sepetindeki ürünleri satın almadan uygulamayı terk etme olasılığı %60 oranı da arttırdığı belirtilmiştir (Comscore, 2015). Ülkemizde de mobil alışverişte bu oranlara yakın sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin Morhipo.com genel müdürü Şule Arpitti, hali hazırda müşterilerinin %50’sinin mobil üzerinden alışveriş yaptığını belirterek ve 4.5G altyapısı ile bu oranın daha da artacağını beklediklerini aktarmıştır. Benzer şekilde Markafoni kurucusu Sina Afra 2012 yılında ABD ile eş zamanlı olarak mobil’den gelen trafik oranlarının çok yüksek oranlarda arttığını belirtmiş ve 1 sene içerisinde satışların %50’sinin mobilden geleceğini beklediğini belirtmiştir (Capital, 2016: 10-14). 1V1Y genel müdürü Alp Tiryaki ise toplam cirolarının %32’lik kısmının mobil uygulamalardan, %15’inin ise mobil siteden geldiğini belirtmiştir (turkishtime, 2016). Son olarak Trendyol, 2016 yılında mobil uygulamasının 5 milyon kez indirildiğini paylaşarak, ziyaretçi trafiğinin %65’inin mobil kaynaklı olduğunu aktarmıştır (Webrazzi, 2016). Kısacası artık perakende sektöründe faaliyet gösteren e-ticaret firmaları için mobil kanallarda yer edinmek bir lüks ya da avantaj olmaktan çıkıp, bir gerekliliğe dönüşmüş durumdadır.

Monitise’in “Türkiye Mobil Alışveriş Uygulamaları” isimi araştırmasında Türkiye’deki 25 çevrimiçi alışveriş sitesinin mobil uygulamaları kullanıcı yorumları, UI / UX ve yazılım kalite değerlendirmeleri açısından incelenmiştir. Şekil 1.6’ da söz konusu raporda kullanıcıların UI (kullanıcı ara yüzü) ve UX (kullanıcı deneyimi) açısından değerlendirilmesinin sonuçları görülmektedir.



Şekil 1.6. UI ve UX Açısından Mobil Uygulamaların Değerlendirilmesi (Monitise, 2015)

Raporda kullanıcı arayüzü (UI), marka kimliği ile uyum, mobil tasarım standartlarına uyum, içerik ve görsel uyum ve mobile özel deneyimler olmak üzere 4 kategori altında toplanan kriterler değerlendirilmiştir. Kullanıcı deneyimi (UX) ise ilk izlenim, göz atma/arama, atın alma ve marka-kullanıcı etkileşimi kategorileri altında belirlenen kriterler ile değerlendirilmiştir. Raporda mobil uygulamaların genel başarı puanları 10 üzerinden verilmiş olup, incelenen tüm mobil uygulamaların ortalama başarı puanı Android için 5,06, iPhone için ise 5,19'dur. Raporda incelenen özel alışveriş kulüplerinin başarı puanları incelendiğinde ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamalarının diğer mobil uygulamalara oranla kullanıcılara daha iyi bir deneyim sunduğu söylenebilir. Ancak bu durumun kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etmesi için yeterli olup olmadığı bilinmemektedir. Bu çalışmada da özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulama ve sitelerinin sürekli kullanımında hangi faktörlerin ne derece önemli olduğu araştırılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

2.1. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı, ekonomi, siyaset bilimi, klinik psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerde yaklaşık yarım yüzyıldan beri araştırmacıların üzerinde çalıştığı bir konudur (Alwin ve McCammon, 2007: 219; Biggs, 2007: 695). Kuşak kavramında içerisinde bulunduğu demografik özelliklerin bireylerin kararlarını ve tutumlarını etkilediği görüşü farklı disiplinlerde birçok çalışmada ortaya konulmuştur. (Dhanapal, Vashu ve Subramaniam, 2015:110;). Demografik özelliklerin bireylerin tutum ve davranışlarına etkisinin incelendiği disiplinlerden biri de bilişim teknolojileridir. Özellikle m-ticaret alanında yapılan çalışmalarda bireylerin demografik özellikleri, teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılmasına etki eden faktörlerin belirlenmesinde önemli bir parametre olarak öne çıkmaktadır (Chong, 2013:1351; Yang, 2005:274; Okazaki ve Mendez, 2013:1234). Bu noktadan hareketle araştırmanın ikinci bölümünde kuşak kavramı ele alınmış ve günümüzde Türkiye’deki nüfusun büyük kısmını oluşturan X ve Y kuşaklarının özellikleri ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Kuşak kavramı ile ilgili alanyazında farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Geleneksel bakış açısına göre bir kuşak ebeveynlerin ve çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığını belirtmek için kullanılmaktadır. (Keleş, 2013:26) Türk Dil Kurumu Felsefe sözlüğü ise kuşak kavramını “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamaktadır (<http://tdkterim.gov.tr/> bts, 2015). Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde ise belirli zaman aralıklarından öte yaşanan teknolojik ve siyasi gelişmelerin, değişen sosyo-ekonomik koşulların ve ortak paylaşımların kuşak tanımlaması ve sınıflandırılmasında temel alındığı görülmektedir.

Sosyolog Karl Mannheim’e göre kuşak, ortak bir tarihi paylaşan yaş gruplarının oluşturduğu topluluklardır (Aktaran: Pilcher, 1994: 483).

Kupperschmidt (2000:66) ise kuşak kavramını “aynı doğum yılını, yaşı, lokasyonu ve kritik gelişme dönemlerindeki önemli hayat olaylarını paylaşan belirli bir topluluk” olarak tanımlamaktadır.

Williams ve Page'e (2011:2) göre kuşak, genel olarak aynı yıl aralığında doğmuş, aynı çağın sosyal, politik ve ekonomik koşullarını ve problemlerini deneyimlemiş ve bu yüzden aynı zamanda benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olan kişiler topluluğudur.

Strauss ve Howe (1991) aynı kuşağa ait bireyleri yaklaşık yirmi yıllık ya da insanın yaşam evrenlerinden olan çocukluk, gençlik, orta yaş ve yaşlılık sürelerince beraber yaşamış insan topluluğu olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre kuşaklar aynı yaşam gruplarına ait, hayatlarını şekillendirecek yıllarda benzer toplumsal ve evrensel gelişimlere tanık olan ve bunları deneyimleyen ya da deneyimleyecek olan kişilerden oluşmaktadır (Hung, Gu ve Yim, 2007:840).

Bütün bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere kuşak kavramı sadece biyolojik bir süreçten ibaret olmayıp, sosyal oluşumlardan da etkilenmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada kuşak kavramının tanımlaması şu şekilde yapılacaktır:

Kuşak, benzer hayat dönemlerini paylaşan ve bu dönemlerde yaşanan ekonomik, politik, sosyal eğilimler ile tarihi olaylar tarafından karakteristik özellikleri şekillendirilmiş insan topluluklarını ifade eden bir kavramdır.

2.2. KUŞAK SINIFLANDIRMASI

Özellikle sosyoloji temelli alanyazın, kuşak olgusunun ulusal sınırlar bağlamında ele alınması gerektiğini işaret etmiş ve ulusların değer ve inanç setinin daha çok ulusal alt kültür tarafından şekillendiğini öne sürmüşlerdir (Süral-Özer, Eriş ve Timurcanday-Özmen, 2013:125; Egri ve Raltson, 2004:210). Bu görüşe göre ülkelerin tarihsel gelişimleri sürecinde yaşanan makro düzeyde sosyal, politik ve ekonomik olaylar bireyleri ve dolayısıyla içinde bulundukları kuşağın değer ve inanç sistemini, hayallerini, isteklerini ve hedeflerini yakından etkilemektedir (Egri ve Ralsston, 2004: 213). Bu nedenle farklı ülkelerde aynı dönemde doğmuş insan toplulukları birbiriyle aynı özellikler taşımayabilir (Arslan ve Staub, 2015:6) ya da kültürden kültüre kuşakların sınıflandırılma biçimi ve isimlendirmesi değişiklik gösterebilir. Örneğin İsrail'de kuşak sınıflandırmasında savaşlar temel alınırken, ABD'de ise doğum oranları ile toplumsal etkisi büyük olan olaylar, kuşakların sınıflandırılmasında belirleyici olmuştur (Deal, Altman ve Rogelberg, 2010:194). Ya da ABD ve Avrupa'da 1980-1999

yılları arasında doğan nesil Y jenerasyonu olarak adlandırılırken, Rusya’da bu nesil PU jenerasyonu olarak adlandırılarak 1983-2000 yılları arasında doğanları kapsamıştır. (www.eremedia.com, 2013).

Bu örneklerin yanısıra çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan kuşak sınıflandırması çalışmalarında da bir kuşağın hangi yaş grubunu kapsayacağı ve isminin ne olacağı konusunda bir fikir birliği olmadığı görülmektedir (Reeves ve Oh, 2008: 296).

Tablo 2.1’de kuşak kavramı ile ilgili çalışmaları bulunan bilim insanlarının kuşaklar için belirledikleri aralıklar ve yaptıkları sınıflandırmalar yer almaktadır.

Tablo 2.1. Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak	Sınıflandırma				
Sima (2016)	-	Bebek Patlaması Kuşağı 1943 - 1960	X Kuşağı 1961 – 1980	Y Kuşağı 1981 – 2000	Z Kuşağı 2001 - 2010
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak 1925 – 1943	Patlama Kuşağı 1943 - 1960	13. Kuşak 1961 – 1981	Milenyum Kuşağı 1982 – 2000	
Zemke, Raines ve Filipczak (1999)	Sessiz Kuşak 1922 – 1943	Bebek Patlaması Kuşağı 1943 - 1960	X Kuşağı 1960 – 1980	Gelecektekiler 1980 – 1999	
Brosdahl ve Carpenter (2011)	Sessiz Kuşak 1925-1942	Bebek Patlaması Kuşağı 1943 - 1960	13. Kuşak; X Kuşağı 1961 – 1981	Milenyum Kuşağı; Y Kuşağı 1982-2000	
Williams ve Page (2011)	Sessiz Kuşak 1930 – 1945	Bebek Patlaması Kuşağı 1946 - 1964	X Kuşağı 1965 – 1976	Y Kuşağı 1977 – 1994	
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması Kuşağı 1946 - 1964	X Kuşağı 1965 – 1975	Dijital Kuşak 1976-2000	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler < 1946	Bebek Patlaması Kuşağı 1947-1964	X Kuşağı 1965 – 1980	Y Kuşağı; Net Kuşağı; Milenyumlar 1981-1995	Milenyum Sonrası 1995- Günümüz
Zhang ve Bonk (2009)	Olgun; Sessiz Kuşak <1946	Bebek Patlaması Kuşağı 1946 - 1964	X Kuşağı 1965 – 1980 veya 1965 – 1981	Y Kuşağı, İnternet Kuşağı, Milenyumlar 1980 veya 1982 - Günümüz	
McCrindle ve Wolfinger (2009)	Kurucular 1925-1945	Patlama Kuşağı 1946-1964	X Kuşağı 1965-1979	Y kuşağı 1980-1994	Z Kuşağı 1995- Günümüz
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak 1925 – 1942	Bebek Patlaması Kuşağı 1946 - 1960	X Kuşağı 1965 – 1977	Milenyumlar 1978-2000	
Reeves ve Oh (2008)	Olgun Kuşak 1925-1945	Patlama Kuşağı 1946-1964	X Kuşağı 1965-1980	Milenyum Kuşağı 1981-2000	Z Kuşağı 2001- Günümüz

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere araştırmacılar, tarihte yaşanan teknolojik, siyasi ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde kuşakların isimlendirmelerini ve zaman aralıklarını birbirlerinden farklı olarak yorumlamışlardır. Dolayısıyla sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi bu konuda da kesin çizgilerden söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte Türkiye ve Avrupa’da yapılan araştırmalar genelde ABD’de yapılan çalışmaların ağırlıklı olduğu alan yazından etkilenmiş ve bu alanyazında yapılan sınıflandırmaya büyük ölçüde benzemektedir. Ancak çalışmanın Türkiye’de gerçekleştirilmesinden ötürü konu ile ilgili, evreni Türkiye’den olan araştırmaların incelenmesi gereklidir. Bu doğrultuda konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar incelenmiş ve dünyadaki kuşak sınıflandırması çalışmalarına paralel olarak bu çalışmalarda da belirlenen kuşakların yaş aralığı ile ilgili yaşanan görüş ayrılıkları göze çarpmıştır. Örneğin Türkiye’deki Y kuşağının yaş aralığına (1980-1999) ait hakim olan genel görüşün aksine Yüksekbiçimli (2015) ve Gürbüz (2015) Türkiye’de Y kuşağını 1983-1995 yılları arasında doğanların oluşturduklarını öne sürmüşlerdir. Alanyazında Türkiye evreninden yapılan çalışmaların sayısı çok olmamakla birlikte kuşaklara atfedilen yaş aralığı ve kuşak adlandırılması ile ilgili sahip olunan genel kanı tablo 2.2’de görülmektedir (Bulgan ve Göktaş, 2016; Acıioğlu, 2015; Torun ve Çetin, 2015; Dereli ve Toruntay, 2015; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014; Süral-Özer vd., 2013; Keleş, 2011).

Tablo 2.2. Türkiye’de Yaşayan Kuşakların Sınıfları

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Doğum Yılları	1923 – 1945	1946 - 1964	1965 – 1979	1980 – 1999	2000 -

Bu araştırmada kuşakların sınıflandırılması alanyazında hakim olan genel kanı biçiminde değerlendirilmiş ve 1940-1945 yılları arasında doğanlar “sessiz kuşak”, 1946-1964 yılları arasında doğanlar “bebek patlaması kuşağı”, 1965-1979 yılları arasında doğanlar “X kuşağı”, 1980-1999 yılları arasında doğanlar “Y kuşağı” ve 2000 sonrası doğanlar ise Z kuşağı olarak ifade edilmiştir.

2.3. TÜRKİYE'DEKİ KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ

İkinci Dünya Savaş'ından itibaren artan refah düzeyi ve yaşam ömrü neticesinde insanlar uzun yıllar çalışma hayatına devam edebilmektedir. Bu nedenle günümüz çalışma hayatında, dünya tarihinde ilk defa bu kadar çok kuşağın bir arada çalıştığı belirtilmektedir (Çetin - Aydın ve Başol, 2014:). İçerisinde bulunduğumuz yıl itibariyle çalışma hayatında aktif olarak yer alan yetişkin kuşakların sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı çalışanlarından, yeni kuşakların ise X kuşak ve Y kuşak çalışanlardan oluştuğu ifade edilmektedir (Brown, 2003: 1461). Z kuşağı temsilcileri ise henüz çalışma hayatında yer almamaktadır. Tablo 2.2'de görülen kuşaklar bu bölümde tanıtılacak ve araştırmanın örneklemini oluşturan X ve Y kuşakları detaylıca incelenecektir.

2.3.1. Sessiz Kuşak

Türkiye Cumhuriyet'inin ilk yıllarında yetişen bu kuşak yokluklar yaşamış ve savaşlar görmüştür. Ancak aynı zamanda cumhuriyetin temellerinin sağlamlaşmasıyla umutlar içerisinde yetişmişlerdir. Dünya genelinde yaşanan 2.Dünya Savaşı, büyük ekonomik buhran, gibi büyük trajedilere tanık olmuşlardır.

Bu dönemde yetişen nesil için en önemli şey iş ve güvenlik kavramlarıdır. (Acılioğlu, 2015:24). Her ne kadar Türkiye 2.Dünya Savaşı'nda aktif olarak yer almasa, savaşın yol açtığı atmosferin etkileri bu kuşak üzerinde derin izler bırakmış ve hayatta kalmanın değerini öğrenerek büyümüşlerdir. (Şenbir, 2004:20-21). Bu dönemde yaşanan önemli gelişmeler ise televizyonun icadı, otomobilin seri üretiminin yaygınlaşması olarak gösterilebilir. (Aygenoğlu, 2015:8)

Sessiz kuşak temsilcilerinin öne çıkan karakteristik özellikleri, dürüstlükleri, sabır eşiklerinin yüksekliği, otoriteye, hukuk ve ahlak kurallarına saygılı olmalarıdır. Bunun sebebi olarak yokluk ve güvensizlik ortamı içerisinde büyümeleri ve karmaşadan kurtulmak için devlet liderlerine umut bağlamaları olarak gösterilmektedir (Acılioğlu, 2015: 24;Pancar, 2014:11). Bu kuşağın temsilcileri çağımızın en yaşlıları olup, günümüz çalışma hayatında sayıları çok azdır.

2.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bu kuşak, II. Dünya savaşının ve ekonomik buhranın etkilerinin azalması sonucu ertelenen çocuk isteğinin yansıması ve nispeten daha iyimser bir yaşam dönemine başlama isteğiyle birlikte yaşanan hızlı doğum oranlarından ötürü Bebek Patlaması kuşağı (Baby Boomer) olarak adlandırılmıştır. (Tolbize, 2008; Keleş, 2011). 1946-1964 arasını kapsayan bu dönemde yaklaşık 1 milyar bebek dünyaya gelmiştir.

Ekonomik refahın hızla yükseldiği bu dönemde ülkelerin siyasi, politik ve ekonomik yapılarında meydana gelen ciddi değişiklikler, bu kuşağın temsilcilerinin düşünce yapısını derinden etkilemiştir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171). Büyüme, refah, çeşitli mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı bir dönemde yetişen bu kuşağın temsilcileri, savaşların ve ekonomik krizlerin meydana getirdiği olumsuz etkileri silebilmek için insan potansiyeline önem vermiş, kendilerini anlamlandırmaya, mutluluklar inşa etmeye ve bu amaçla tüketmeye çalışmışlardır. (Fromm, 1985:454, akt. Altuntuğ, 2012)

Dünya genelinde kadın-erkek eşitliği, ırkçılıkla mücadele gibi insan hakları hareketlerinin yaşandığı bir dönemde (Aygenoğlu, 2015:9) yetişen bu kuşak temsilcileri 68 kuşağının mimarı olmuştur. (Arslan ve Staub, 2015:6). Türkiye’de Soğuk Savaş kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşak, çok partili dönemin getirdiği siyasi dinamiklerin şemsiyesi altında yetişmişler ve sancılı süreçlere tanık olmuşlardır. (Acıloğlu, 2015:25)

Çalışma değerleri açısından “çalışmak için yaşamak” felsefesini benimseyen bu kuşak temsilcilerinin öne çıkan özellikleri, çalışkan, idealist, itaatkar, sadakatli, dikkatli, çok çalışıp az üreten ve teknolojiye direnme eğiliminde olmalarıdır (Acıloğlu, 2015:25, Arslan ve Staub, 2015:6, Başgöze ve Bayar, 2015: 2015; Süral-Özer vd., 2013:126;). Çok sık iş değiştirmektense bir işyerinde uzun süreli istihdam edilmeyi tercih eden ve işkolik olarak nitelendirilebilecek kadar kendini yapmış olduğu işe adanmış Bebek Patlaması Kuşağı temsilcileri, kendilerinden sonraki kuşaklar tarafından uyumsuz ve teknolojiden uzak olmaları yönleriyle eleştirilmektedirler (Acıloğlu, 2015:25).

Bu kuşağın temsilcilerinin öne çıkan diğer özellikleri kendinden sonraki kuşaklardan geleneklere daha bağlı, daha az hırslı ve toplumsal sorumluluk duygusu gelişmiş olmalarıdır (Arsenault, 2004:134; İzmirlioğlu, 2008:44)

2.3.3. X Kuşığı

Bu kuşak temsilcileri doğdukları ve yetiştikleri yıllarda dünyada ve Türkiye’de yaşanan önemli değişimlerden ötürü Geçiş Kuşığı olarak da bilinirler. Kimi kaynaklarda ise bu kuşak temsilcileri ortaya çıkan ekonomik krizler ve sosyal zorluklardan ötürü “kayıp kuşak” olarak nitelendirilmektedir. (Başgöze ve Bayar, 2015:123; Altuntuğ, 2012:205).

X kuşığı temsilcileri, kendinden önceki kuşakların çok sayıda çocuk sahibi olması ve yetiştirilme tarzlarından ötürü en çok ihmal edilen kuşak olarak değerlendirilmektedir (Acılioğlu, 2015:26). Bunun bir sonucu olarak kendinden önceki kuşaklara göre daha bireycidirler (Twenge, Campbell, Hoffman & Lance, 2010). Öte yandan bebek patlaması kuşağında yetişenleri kapsayan refah artışı, X kuşağının kapsayan dönemde duraksamaya girmiş ve böylece bu kuşak temsilcilerinin gelecek kaygısı yaşamasına, daha çok çalışmaya ve para kazanmaya odaklanmasına sebep olmuştur (Altuntuğ, 2012: 205-206).

Bu dönemde ortaya çıkan önemli teknolojik gelişmelerin neticesinde X kuşığı temsilcileri zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlar (Keleş, 2011:28) ve kendinden önceki kuşaklara göre daha fazla teknoloji bilgisine sahip olmuşlardır. İlk kişisel bilgisayarların, Game Boy ve ilk bilgisayar oyunlarının satışının bu döneme denk gelmesi, bu kuşağın temsilcilerinin bilgisayar teknolojilerine ilgili duymasını ve bu kuşak temsilcilerinin belirli bir teknoloji altyapısına sahip olmasını sağlamıştır. Merdaneli çamaşır makinesi, transistörlü radio, bantlı teyp ve pikap bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır. (Bulgan ve Göktaş, 2016:27) Günümüzde dünyaca ünlü birçok teknoloji devinin kurucusu, CEO’su ya da CIO’su bu dönemde doğmuştur. Ayrıca aya ilk adımın atılması, AIDS hastalığının ortaya çıkması, MTV, petrol krizi gibi önemli olaylar yine bu dönemde yaşanmıştır.

X kuşağının yetiştiği dönemde dünyada yaşanan önemli olayların yanısıra Türkiye’de de kilometre taşı sayılabilecek değişimler yaşanmıştır. 68 kuşağı öncülüğünde başta üniversiteler ve ülke genelinde sağ-sol olarak adlandırılan siyasi fikirler hızla yayılmış ve bu zıt fikirlere sahip kişiler arasında kanlı çatışmalar yaşanmıştır (Ceylan, 2014:19). Birçok insanın fişlendiği ve gözaltına alındığı 1980

darbesi ve sonrasında uygulanan yasaklara şahit olan bu dönem temsilcileri, evlerine giren renkli televizyonu değerli bir iletişim aracı olarak görmüşlerdir.

Bu dönemde kadınların çalışma hayatına katılımı artmış ve az çocuk sahibi olma eğilimi kendini göstermeye başlamıştır. Çalışma değerleri açısından bebek patlaması kuşağının benimsemiş olduğu “çalışmak için yaşamak” felsefesi, X kuşağı temsilcileri tarafından “yaşamak için çalışmak” şeklinde değişmiştir (Aygenoğlu, 2015:11). Bu yüzden X kuşağı üyeleri kendinden önceki kuşağa göre aile ve iş yaşamını daha dengeli kurmayı tercih etmektedirler.

İyi bir eğitim almak, açık fikirli olmak ve değişime ayak uydurma X kuşağının temel özellikler arasındadır (Torun ve Çetin, 2015:139; Okan ve Yalman, 2013:139). Bu kuşağın bir başka önemli özelliği ise markalara ilgi duymaları ve kimliklerini markalar ile ifade etme tanımlamalarıdır.

İş yaşamı açısından değerlendirildiğinde kendinden önceki kuşak gibi otoriteye saygılı ve iş motivasyonları yüksektir. (Acılioğlu, 2015:27). Bebek patlaması kuşağından farklı olarak sorunlarla kendi kendilerine başetmeye alışkın olduklarından dolayı kendilerine olan güvenleri yüksektir ve izole olduklarında daha iyi çalışırlar (Torun ve Çetin, 2015:139; Tulgan, 2009: 25-27). Gereksiz toplantıları zaman kaybı görüp, üstleriyle doğrudan iletişim kurmak isterler. (Crumpacker ve Crumpacker, 2007)

Özetle X kuşağı temsilcilerini, yetiştirilme tarzları ve yaşadıkları sıkıntılardan ötürü bireyselliği ön planda tutan, çalışkan, iş ve aile değerlerine bağlı bir kuşak olarak tanımlanabilir. Türkiye’de çalışan nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan X kuşağı temsilcileri, günümüzde çalıştıkları kurumlarda yönetici veya lider konumundadırlar (Aygenoğlu, 2015: 12).

2.3.4. Y Kuşağı

X kuşağının sancılı ve ekonomik sıkıntılar içerisinde geçen döneminin aksine dünya üzerinde büyük savaşların veya yoklukların yaşanmadığı bir dönemde yetişmişlerdir. Alanyazında Milenyum Kuşağı (Millennials), Gelecek Kuşak (GenerationNext) , Dijital Kuşak (Digital Generation), Eko Patlaması (Echo Boomers), www Kuşağı, Net Kuşağı ve Bir Sonrakiler (Nexters) gibi farklı isimlerle de

nitelendirilmektedir (Tolbize, 2008; Kapoor ve Solomon, 2011). Bu kadar farklı isim ile anılmalarının sebebi olarak yetiştikleri dönemde yaşanan ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmelerin önceki dönemlerden çok daha yoğun olmasından dolayı ciddi bir dönüşüme tanıklık etmeleri ve bu yüzden kendinden önceki gelen kuşaklardan önemli ölçüde farklılaşmaları gösterilmektedir (Broadbidge, Maxwell ve Ogden, 2007:523-544).

Her ne kadar Y kuşağı dönemi diğer kuşaklarınkine göre büyük savaşların yaşanmadığı ve refahın arttığı bir dönem olarak gözüксе de, bu dönemin temsilcileri önemli gelişmelere tanıklık etmişlerdir. 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y kuşağı döneminde, Körfez savaşı, terör eylemleri, obezite sorunu gibi büyük yankı uyandıran küresel problemler yaşanmıştır (Weingarten, 2009: 29). Doğu Asya mali krizi, internet ile ilgili herşeyin değerinin artması ile ortaya çıkan dot-com balonu gibi gelişmeler dünya genelinde birçok ciddi dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Bu dönemde Türkiye'nin yaşadığı önemli olaylar 1982 anayasasının hazırlanması, AB ile Gümrük Birliği antlaşmasının imzalanması, PKK terör örgütünün silahlı eylemlere başlaması, internet altyapısının kurulması ve evlerde kullanılması olarak sıralanabilir. Bütün bu gelişmelerin etkisi altında yetişen Y kuşağı temsilcileri kendilerinden önceki kuşaklara göre birçok konuda farklılaşmışlardır.

Y kuşağının diğer kuşaklara göre en belirgin özelliği teknoloji ile iç içe yetişmeleridir. Birçok kaynakta Y kuşağı, teknolojiyi hayatının merkezine koyan ve çok iyi kullanan ilk dijital kuşak olarak nitelendirilmektedir. (Gürbüz, 2016: 42; Arslan ve Staub, 2015:7;). Örneğin X kuşağı temsilcileri bir işi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayarı bırakırken, Y kuşağı temsilcileri, çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilmektedir (Schaffer, 2008 akt. Keleş, 2011: 29).

Y kuşağı temsilcileri, internet ve bilişim teknolojilerini kullanarak geçmiş kuşakların birçok zahmet ve sıkıntıyla eriştikleri bilgiye, kolaylıkla ulaşabilmelerinden ötürü yüksek özgüvene ve sorgulayıcı bir kimliğe sahiptirler. Bir konu üzerinde fikir beyan etmeleri için büyük tecrübelere sahip olmalarına gerek yoktur. Kısa sürede bir konu üzerinde yeterince bilgi toplayıp bunu yorumlayabilme becerisine sahiptirler.

Ebeveynleri tarafından iyi eğitim alması ve iyi şartlarda büyüyebilmesi için çok fazla çaba harcanan Y kuşağı temsilcileri öğretmen ve ebeveynleri ile açık ve yakın iletişim halinde büyümüşlerdir (Yüksekbilgili, 2015:261). Bu yüzden önceki kuşakların aksine çevrelerindeki yaşça büyükleri kimseleri, yaşından bağımsız bir “birey” olarak değerlendirmişlerdir (Acılioğlu, 2015:28). Daha açık ifade etmek gerekirse Y kuşağı temsilcileri tutum ve davranışlarını karşısındaki kişinin yaşına göre değil kendisine ve çevresine karşı sergilediği davranışlara göre belirlemektedirler.

Yaşam gayesi açısından Sessiz kuşak temsilcileri hayatta kalmayı, Bebek Patlaması Kuşağı temsilcileri çalışmayı, X kuşağı temsilcileri gelecek kaygısından ötürü para kazanmak ve kariyer yapmayı hedeflemiştir. Y kuşağı temsilcileri ise hayatlarının merkezine iş ve parayı oturtmamış, hayatın tadını çıkarmak ve yaptıkları işten zevk almayı hedeflemişlerdir. Bu doğrultuda yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmişlerdir. Örneğin Patlama kuşağı temsilcileri için bir cep telefonunu değiştirilmesinin sebebi cihazın bozulması iken Y kuşağı temsilcileri için sebep cihazın demode olması veya teknolojik olarak geri kalmasıdır (Acılioğlu, 2015:29).

İş yaşamı açısından değerlendirildiklerinde Y kuşağı temsilcileri kendinden önceki kuşaklar gibi iyi eğitim almanın kişisel ve mesleki gelişimin önemli olduğunu ve gerektiğinde bunun için yoğun çalışabileceğini düşünmektedir. Ancak diğer kuşaklardan farklı olarak geleneksel ofis ortamı ve sıkı hiyerarşi taraftarı değildirler (Schawbel, 2013). Yöneticilerinden esnek çalışma programı, işyerinde kişisel daha fazla zaman, hızlı terfi, yaptıkları işler ile ilgili takdir edilme ve düzenli geri bildirim gibi beklentiler içerisindedirler. (Adıgüzel vd., 2014:174). Kendi kariyerlerini ve ihtiyaçlarını çalıştıkları kurumun üzerinde tutabilmekte ve rahatsız oldukları bir konu olduğunda bunu üstleriyle çekinmeden tartışabilmektedirler. Bağımsızlıklarına düşkün, değişime açık ve öz güvenleri yüksek olmaları sebebiyle çok sık iş değiştirmeye meyillidirler. Rekabetten çekinmezler ve ön planda olmayı sevmelerinden ötürü takım içerisinde bireyselliği tercih ederler (Cekada, 2012; 40-43). Birden fazla işi aynı anda yapabilmektedirler ve hayatları genellikle hızlı, çok yönlü ve yoğun geçmektedir (Gürbüz, 2015: 42; Etlican, 2012: 6).

Y kuşağı temsilcilerinin ön plana çıkan bir başka özelliği de girişimci ve yenilikçi bir yapıya sahip olmalarıdır. Ancak bu özellik diğer kuşaklar

sınıflandırılmalarında da karşılaştığı üzere ülkelere ve kültürlere göre farklılık göstermekte olup herkes için geçerli olmamaktadır. Örneğin Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapılan bir çalışmada ekonomik rahatlığın gençleri girişimci olmaya itmediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu ülkede yaşayan Y kuşağı temsilcilerinin dolgun maaşlı memurluk kariyerinin yanında sunulan farklı cezbedici imkanlardan ötürü girişimcilikten uzak durduğu belirtilmiştir. (Lim, 2012, akt. Arslan ve Staub, 2015:8). Öte yandan Universum tarafından dünya genelinde Y kuşağı temsilcileri üzerinde yaptığı araştırmada Türkiye'de yaşayan katılımcıların %18'inin kendi işini kurmayı düşündükleri sonucu paylaşılmış ve bu oranla Türkiye 1. sırada yer almıştır.

Y kuşağı temsilcilerinin kendinden önceki kuşaklara göre daha sabırsız, çabuk şikayet eden ve motivasyonunu kolay kaybeden bir yapıya sahip olmaları yönetilmelerini zorlaştırmaktadır. Buna karşın doğru yönetildiklerinde zengin bir yetenek kaynağı olabilmektedirler (Acılioğlu, 2015:57-60). TÜİK tarafından açıklanan 2015 Yılı verilerine göre Türkiye nüfusunun 25 milyondan fazlası Y kuşağı temsilcilerinden oluşmaktadır. 2025 yılı itibariyle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki iş gücünün yüzde 60'a yakınının Y kuşağından oluşması öngörülmektedir (Aygenoğlu, 2015:13). Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda Y kuşağının alışkanlıklarının ve davranışlarının incelenmesine yönelik daha fazla çalışma yapılması gereklidir.

2.3.5. Z Kuşağı

2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsayan bu kuşak, kimi kaynaklarda "İnternet Kuşağı", "Kuşak I", "Next Generation" ya da "iGen" olarak da adlandırılmaktadır (Aygenoğlu, 2015: 14). Bunun sebebi olarak doğdukları ve yetiştikleri çevrenin yoğun bir şekilde bilişim teknolojileriyle donatılmış olması gösterilmektedir.

Altuntuğ'a göre Z kuşağını kendinden önceki kuşaklardan ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce karakteristik özellikleri hakkında bazı çıkarımlar ve tanımlamalar yapılabilen ilk kuşak olmalarıdır (Altuntuğ, 2012:206).

Z kuşağının öne çıkan özellikleri bireyselliğe önem vermeleri, en yeni iletişim araçlarını kullanmaları, haberleşmek için e-posta yerine sosyal medyayı tercih etmeleri,

arkadaşlık ilişkilerini ağırlıklı olarak sanal ortamlarda yürütmeleri olarak sıralanabilir (Bulgan ve Göktaş, 2016: 28). Teknolojinin ve internetin yoğun olarak kullanıldığı bir dönemde yetişen Z kuşağı temsilcileri, kendilerini sosyal medyaya ve internete bağlayan teknolojik cihazları elleri ve kolları kadar işlevsel olarak kullanmaktadırlar (Acılioğlu, 2015:30).

Z kuşağı temsilcileri, insanlık tarihinin el, göz, kulak gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak nitelendirilmektedirler (Mengi, 2009). Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme becerisine sahip olup, hayat boyu öğrenme nesli olarak kabul edilmektedirler. (Acılioğlu, 2015: 30-31)

Katı otoriyeti kabul etmeyen, eğlenerek öğrenmeyi tercih eden ve dolayısıyla geleneksel çalışma ortamının kuralları ve yaklaşımlarından farklı bir iş yaşamına sahip olmaları beklenen Z kuşağı temsilcilerinin, X ve Y kuşaklarıyla birlikte iş ve özel yaşamlarını nasıl sürdüreceği merak edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

X VE Y KUŞAĞI BİREYLERİNİN MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA VE SİTELERİNE YÖNELİK KULLANIMA DEVAM ETME NİYETLERİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BİLGİ SİSTEMLERİ BEKLENTİ ONAYLAMA MODELİ VE AKIŞ KURAMI PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Akıllı telefonlar başta olmak üzere, internete bağlanabilen mobil cihaz sayısının yaygınlaşması ve internet penetrasyonundaki yükseliş mobil internet kaynaklı alışveriş trafiğinde ciddi bir artış meydana getirmiştir. Bu artış karşısında kayıtsız kalamayan birçok işletme mobil dünyanın büyük potansiyelinden faydalanmak amacıyla mobil kanala özel uygulamalar ya da siteler geliştirerek daha geniş tüketici kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Buna karşın, günümüzde daha önce mobil satın alma deneyimi olan birçok kişi alışveriş yapmak için mobil cihazları kullanmaktan vazgeçmekte ya da mecbur kalmadıkça kullanmamaktadır. Sonuç olarak bu durum mobil alışverişin büyümesini nispeten yavaşlatmaktadır (Chen ve Lan, 2014).

Faaliyet gösterdiği sektör farketmeksizin her işletme için büyümenin ve pazar payını arttırmanın en temel yolu yeni müşteriler edinmektir. Bu bağlamda mobil alışverişin büyümesini hızlandırmak için de mobil kanalları kullanan satıcıların atacağı ilk adım yeni müşteriler edinmek ve bu müşterileri alışveriş işlemlerini yürütmekte mobil kanalları kullanmaya teşvik etmektir. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar yeni bir müşteri kazanmanın, varolan bir müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Reichheld ve Scheffer, 2000). Bu durum mevcut müşterileri korumayı ve bu müşterilerin alışverişin devamlılığını sağlamanın en az yeni müşteri kazanmak kadar kritik hale gelmesine neden olmuştur (Gao, Waechter ve Bai, 2015).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de gençler, teknolojik yeniliklerin en önemli hedef kitlesini oluşturmakta ve de teknoloji temelli sektörlerin kaldırıcı konumunda bulunmaktadır. Dolayısıyla teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve

kullanılması noktasında genç nüfus kritik öneme sahiptir (Uğur ve Turan, 2016:99). Türkiye’de ortalama yaşın 31,4 olduğu göz önünde bulundurulduğunda büyük teknolojik yenilikler içeren mobil alışverişe yönelik ilgilinin giderek artacağı beklenmektedir. Bu sebeple ülke bazında mobil alışverişin sürdürülebilir kullanımında etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bilişim alanında çalışan akademisyenler, analistler, geliştiriciler, proje yöneticileri ve işverenler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca nüfusunun büyük kısmı X ve Y kuşağına ait bireylerden oluşan ülkemizde, bu kuşağa ait bireylerin mobil alışverişe yönelik memnuniyet ve sürekli kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, farklı alanlarda gerçekleştirilecek çalışmalara da yol gösterici olacaktır.

Literatürde mobil alışveriş bağlamında “ana kütlesi X ve Y kuşaklarından oluşan bir çalışma” ile “sürekli kullanım niyetinin bilgi sistemleri beklenti onaylama modeli (BSBOM) ve akış kuramı birleştirilerek incelendiği” bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Söz konusu bu eksiklik, bilimsel bilgi birikiminin iş ve sosyal yaşama yoğun olarak aktarıldığı Yönetim Bilişim Sistemleri alanının konusuna girmesinden ötürü araştırmaya değer bulunmuştur. Sonuç olarak çalışmanın “seçtiği evren itibarıyla ilk çalışmalar arasında olması” ve Türkiye’nin akademik literatüründe sınırlı bir yer tutan “bilgi sistemlerinin sürdürülebilir kullanımının sağlanmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi” yönleriyle özgün bir değer taşımasından ötürü bilim dünyasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak mobil alışveriş uygulamaları ya da sitelerinin kullanıcı tarafından sürekli olarak kullanılmasını sağlayan faktörlerin ortaya çıkarılması kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda bilgi sistemleri beklenti onaylama modeli ve akış teorisinden yararlanılarak yapısal bir model geliştirilmiştir. Model içerisinde yer alan algılanan fayda, güven, haz, odak, doyum ve kullanıma devam niyeti faktörleri arasındaki ilişkiler ortaya konularak, söz konusu model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yöntemiyle test edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında TKM ve BSBOM modelleri kabullenme sonrası (post-adoption) süreçte kullanıma devam niyetini açıklamadaki güçleri açısından değerlendirilmiş ve sürekli kullanım niyetini açıklamada en uygun modelin ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

3.2.1. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli

Günümüzde bilgi sistemlerinin hayatın her alanında yoğun şekilde kullanılması, araştırmacıların “kullanım niyeti”, “kullanım kabulü” ve “kullanım davranışı” gibi olgulara yönelik büyük bir ilgi duymasına neden olmuştur. Bu olgular üzerine yürütülen çalışmalar uzun yıllar ağırlıklı olarak, Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Yeniliğin Yayılma Teorisi (Rogers, 1995) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) temel alınarak yürütülmüştür (Bhattacharjee, 2001). Teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılmaya başlanması sürecini inceleyen bu çalışmalar genellikle bir teknolojik yeniliğin benimsenmesinden ya da ilk kullanımından sonra uzun süre kullanılabileceği düşüncesini savunmaktadır. Bir başka ifadeyle bu kuramları temel alan çalışmalar, teknolojik bir sistemin ya da ürünün bir kere kullanıldığında uzun süre kullanılabileceğini ve bireyler için söz konusu yenilik ya da sistemin ilk kez kullanılması ile devamlı kullanılmasını etkileyen faktörlerin aynı olduğunu varsaymaktadır (örn. Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Karahanna, Straub ve Chervarny, 1999). Ancak bu düşünce biçimi yakın dönemde ortaya çıkan çalışmalarda sıkça eleştirilmiş ve sürekli kullanımın daha farklı yapılar ile açıklanması gerektiği öne sürülmüştür (Dağhan ve Akkoyunlu, 2015). Özellikle son yıllarda kabul edilen bir teknolojinin kullanımında her zaman kesin bir sürdürülebilirliğin sağlanamayabileceği görüşünden hareketle sürdürülebilir kullanım olgusu farklı perspektiflerden yaklaşımlar ile incelenmeye başlanmıştır (Hayashi, Chen, Ryan ve Wu, 2004; Limayem ve Cheung, 2008; Larsen, Sorebo ve Sorebo, 2009).

2000’li yıllardan itibaren bilgi sistemlerinin ve teknolojilerinin sürdürülebilir kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik farklı teorileri temel alan birçok çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları Teknolojik Kabul Modeli (Davis, 1989), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (Vankatesh vd., 2003) gibi bilişim sistemleri alanında sıkça kullanılan teorileri temel almaktayken bazıları ise Olumsallık Kuramı (örn. Khalifa ve Liu, 2007), Çift Faktör Teorisi (örn. Lee, Shin, ve Lee, 2009), İtme, Çekme ve Durdurma Kuramı (örn. Hsieh, Hsieh, Chiu, & Feng, 2012), Sosyal Sermaye Teorisi (örn. He, Qiao, ve Wei, 2009) ve Beklenti Onaylama Teorisi (örn. Bhattacharjee, 2001) gibi farklı disiplinlerde geliştirilen teorileri kuramsal

altyapı olarak kullanmışlardır. Söz konusu çalışmalar arasında Bhattacharjee (2001) tarafından geliştirilen Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama/Onaylamama Modeli (BSBOM) kısa sürede bilim dünyasında popüler hale gelmiş ve farklı bağlamlarda (e-kitap, e-ticaret, e-devlet vb.) genişletilerek ya da başka modeller ile birleştirilerek sürekli kullanım olgusunu açıklamak için kullanılmıştır (Shaikh ve Karjaluoto, 2015:549).

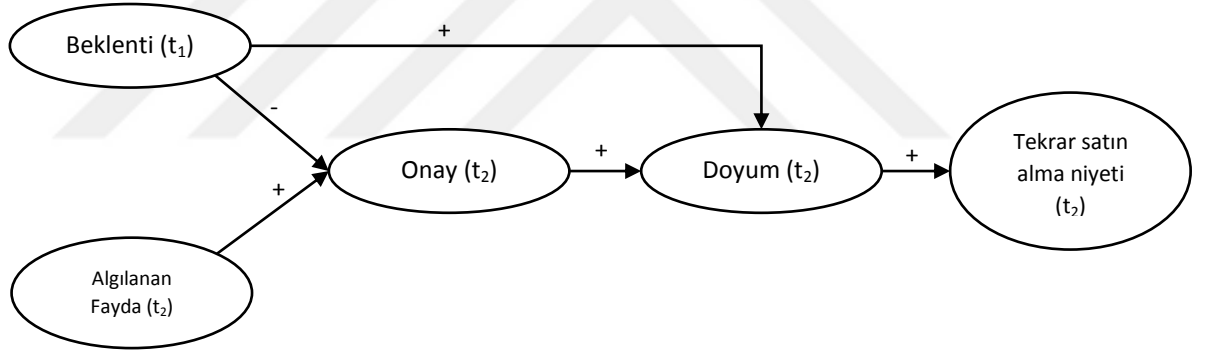
2001 yılında Anol Bhattacharjee tarafından geliştirilen BSBOM, aynı yıl bilişim sistemleri alanındaki en prestijli dergilerden biri olan MIS Quarterly’de “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model” isimli makale çalışmasında detaylıca tanıtılmıştır. Yayınlandığı tarihten itibaren büyük bir ilgiyle karşılanan söz konusu makale SSCI (Social Sciences Citation Index)’de Web of Science tarafından taranan dergilere göre 2001-2017 tarihleri arasında 1144 atıf almıştır.

Bireylerin bilgi teknolojilerini kullanmaya devam etme (sürekli kullanım) niyetlerini etkileyen değişkenleri ortaya çıkarabilmek amacıyla geliştirilen BSBOM’un kökeni pazarlama alanında yaygın olarak kullanılan Beklenti Onaylama Kuramına (Oliver, 1980) dayanmaktadır (Bhattacharjee, 2001). Dolayısıyla Bhattacharjee’nin Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modelini daha iyi anlayabilmek için öncelikle Beklenti Onaylama Kuramı anlaşılmalıdır.

Oliver (1980) tarafından geliştirilen Beklenti Onaylama Teorisi, tüketicilerin satış sonrası memnuniyetlerini etkileyen faktörleri ve tekrar satın alma kararı almaya niyetlendikleri ana kadar geçirdikleri süreci incelemek amacıyla geliştirilmiş ve literatürde birçok çalışmada kullanılmıştır (Oliver, 1980; Churchill ve Surprenant, 1982; Oliver, 1993; Anderson ve Sullivan, 1993; Dabholkar, Shepherd, ve Thorpe, 2000). Teorinin savunduğu ana fikir tüketici memnuniyetinin iki boyutun etkisi altında şekillendiğidir. Bu boyutlar, ilk beklenti (pre-purchase expectation) ve alınan mal ya da hizmetten sağlanan yarar ve beklenti arasındaki farktır (confirmation veya disconfirmation) (Hong, Thong ve Tam, 2006: 1820).

Beklenti onaylama teorisine göre tüketiciler bir malı ya da hizmeti satın almadan önce söz konusu mal veya hizmet ile ilgili bir beklenti içerisine girerler (beklenti-expectation). Sonrasında, beklenti içine girdikleri ürünü veya hizmeti belirli bir süre kullanırlar. İlk tüketim dönemini takriben, tüketicinin zihninde söz konusu ürün veya

hizmetin performansı hakkında belirli algılar oluşur (algılanan performans- perceived performance). Bu algılar kullanım öncesi beklentiler ile karşılaştırılır ve kullanım sonrasında beklentilerin ne derece karşılandığı doğrulanır (onay-confirmation). Nihayetinde tüketici, beklentilerinin ne derece karşılandığına dayanarak duygusal bir etki (doyum-satisfaction) altında kalır. Bunun sonucunda doyum duygusunu yaşayan tüketicilerde söz konusu ürün veya hizmet için tekrar satın alma niyeti oluşurken, memnuniyetsiz tüketicilerde tam tersi bir tepki oluşur (Bhattacharjee, 2001:353). Bu bakış açısına göre satın alınan mal ya da hizmetin kullanım deneyimi sonucu sunduğu fayda eğer beklentileri karşılamış ya da aşmış ise onaylama gerçekleşir ve bu da tüketicinin doyumunu (tatminini) olumlu etkiler. Aksi durumda ise doyum olumsuz yönde etkilenir. Bu arada tüketicide oluşan doyum derecesi ise satın alma niyetini belirleyici etkiye sahiptir. Dolayısıyla doyum derecesi ne kadar yüksek olursa satın alma niyeti o kadar kuvvetli olur. Şekil 3.1’de, beklenti onaylama teorisindeki temel yapıları ve ilişkileri göstermektedir.



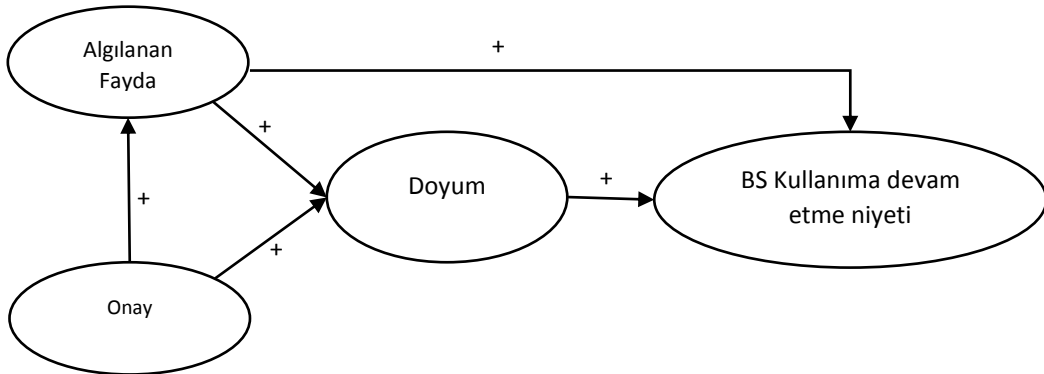
Not: t_1 = Tüketim öncesi değişken; t_2 = Tüketim sonrası değişken

Şekil 3.1. Beklenti-Onaylama Teorisi

Beklenti Onaylama Teorisi bir araştırmacıya, memnuniyeti etkileyen sistemi, bilgi niteliklerini ve dönüşümün gerçekleştiği süreci incelemesini sağlar (Lin ve Wang, 2006). Teorinin savunduğu ana fikir, tüketicinin yaşadığı doyum hissinin, kullandığı ürün ya da hizmetin performansı (faydası vb.) ile söz konusu ürün ya da hizmete ilişkin tüketicinin bilişsel standartları (beklentileri) arasındaki uyumsuzluk tarafından belirlendiğidir (Oliver, 1980). Dolayısıyla bu teori, tüketicinin belirli bir şekilde davrandığını varsaymak yerine, bireylerin neden ve nasıl tatmin olduklarını ele alır.

Elbette her teori gibi Beklenti Onaylama Teorisi de güçlü yönlerinin yanında çeşitli zayıflıklarından ve sınırlılıklarından ötürü eleştirilmektedir. Bu bağlamda beklenti Onaylama Teorisi'ne yöneltilen en önemli eleştirilerden biri, tüketim deneyimini takriben tüketicilerin beklentilerindeki potansiyel değişiklikleri ve bu değişikliklerin sonraki bilişsel süreçler üzerindeki etkisini görmezden gelmesidir. (Bhattacharjee, 2001:354). Oysa ki, bir ürün ya da hizmeti kullanım öncesi ve kullanım sonrası yaşanan süreçte tüketicilerin inançları ve davranışları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Kullanım öncesi beklentiler genelde medya araçlarına ya da kulaktan dolma bilgilere dayanmaktayken, kullanım sonrası beklentiler tüketicilerin ilk elden kullanım tecrübesi ile şekillenmekte ve bu nedenle daha gerçekçi olmaktadır (Fazio ve Zanna, 1981).

Bilgi sistemlerinin kullanımına devam etme kararı da bir ürün ya da hizmetin satın alınması kararına benzemektedir (Bhattacharjee, 2001:355). Bu benzerlikten hareketle Bhattacharjee (2001), bireylerin bilgi sistemlerini kullanım kararlarının devam etmesi ve tüketicilerin tekrar satın alma kararları arasındaki uyumu temel alarak Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama/Onaylamama Modeli'ni geliştirmiştir. Bu model, bir kişinin bilgi sistemlerini kullanıma devam etme niyetinin üç değişkene bağlı olduğunu öne sürmektedir. Söz konusu değişkenler doyum, kullanıcının beklentilerini onaylama derecesi ve kullanım sonrası söz konusu bilgi sisteminden elde edilecek kazanca yönelik beklentiler şeklindedir (Thong, Hong ve Tam, 2006:800). Şekil 3.2.'de Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler görülmektedir (Bhattacharjee, 2001:353).



Şekil 3.1. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli

Şekil 3.2’de görüldüğü üzere BSBOM’yer alan değişkenler algılanan fayda, doğrulama, doyum ve kullanıma devam niyeti (sürdürülebilir kullanım) olarak sıralanmaktadır. Bu değişkenlerin tanımları özetle şu şekildedir:

Kullanım sonrası inançları (post-usage beliefs) yansıtmak için modele konulan algılanan fayda değişkeni kullanıcıların bir sistemi, hizmeti ya da teknolojik bir ürünü kullanarak elde edecekleri kazanca yönelik algılarını ifade etmektedir. Literatürde yapılan meta-analiz çalışmalarında algılanan faydanın, farklı aşamalarda (adaptasyon öncesi, adaptasyon sonrası) bilgi sistemlerinin kullanım niyetini etkileyen tek ortak faktör olduğu belirtilmiştir. (Recker, 2010). Orijinal BSBOM’da sadece dışsal motivasyon unsurlarını (üretkenlik, zaman kazanımı vb.) barındıran algılanan fayda boyutu, literatürde bazı çalışmalarda duygusal ve sosyal değerleri de kapsayacak şekilde genişletilmiş (örn. Hsu ve Lin, 2015; Deng, Turner, Gehling ve Prince, 2010) ya da bu değerler modele farklı değişkenler eklenerek ölçülmüştür (örn. Oghuma, Chang, Libaque-Saenz, Park, ve Rho, 2015).

BSBOM’da algılanan fayda değişkeninin doyum ve kullanım niyetini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Algılanan faydanın doğrudan kullanım niyetini etkilemesinin açıklaması olarak kullanıcıların sistemi kullanmaktan ötürü herhangi bir kazanç elde etmemelerine rağmen, ileriye dönük çeşitli kazanç beklentilerinin olması gösterilmektedir (Bhattacharjee, Perols, & Sanford, 2008: 18).

Modelde yer alan tek bağımsız değişken Onay ise kullanıcıların söz konusu bilgi sisteminden beklentileri ile sistemin gerçek performansı arasındaki uyuma yönelik algılarını temsil etmektedir. Bu algılar, kullanıcının sistemden elde edeceği kazanca dair beklentileri (initial expectation) ile kullanıma başladıktan sonra sağladığı faydanın karşılaştırması sonucu şekillenir ve kullanıcının zihninde söz konusu sistemin kullanımına devam etme konusunda onay/onaylamama durumunu oluşturur. Onay ya da onaylamama durumu bir sistemi, hizmeti ya da teknolojik bir ürünü kullanırken yaşanması muhtemel üç senaryo ile gerçekleşir. Bunlardan ilki söz konusu sistem, ürün ya da hizmete ait kullanımından sağlanan faydanın kullanıcının beklentilerini karşılanması; ikincisi bu faydanın kullanıcının beklentilerini aşması; üçüncüsü ise bunların tam tersi olarak elde edilen faydanın beklentilerin altında kalmasıdır. İlk iki

senaryo onay durumuna, üçüncüsü onaylamama durumuna yol açmaktadır. (Alraimi, Zo, ve Ciganek; 2015:29)

Kimi zaman kullanıcılar bir sistemi, hizmeti ya da teknolojik bir ürünü kullanmadan önce elde edeceği kazanca dair beklentilerini tam olarak belirlememektedir (Chong, 2013). Bu durumda kullanıcıların beklentileri, ilk kullanımdan sonra onayın etkisiyle yeniden şekillenebilmektedir. (Hong vd., 2006: 1852). Örneğin kullanıcı bir bilgi sistemi ile ilgili kullanımdan önce çok düşük beklentilere girmiş ise kullanımdan sonra bilgi sisteminin kendisine büyük yararlar sağlayacağına ikna olup, gelecek kullanımlarda sistemden elde edeceği kazançlara yönelik beklentilerini yükseltebilir. Ters bir durumda ise kullanıcılar bilişsel çelişkiyle karşılaşır ve bu durumun etkilerini azaltmak için, beklentilerini gerçeklerle tutarlı olacak biçimde ayarlayarak kazanca dair algılarını yeniden şekillendirebilirler. Dolayısıyla kullanıcılar bir sistemin kullanımında daha fazla deneyime sahip olduklarında, kullanım öncesi beklentilerinden çok farklı olan beklentiler içerisine girebilirler (Bhattacharjee, 2001, Thong vd., 2006). Bu durum, onaylama boyutunun kullanıcıların kullanım sonrası beklentilerine olan etkisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Nitekim buna dayanarak modelde, beklenti ve onay arasındaki uyumun derecesinin doyum ve algılanan faydayı etkilediği belirtilmiştir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda da (örn. Venkatesh, Thong, Chan, Hu, ve Brown, 2011; Roca, Chiu, ve Martinez, 2006; Hsu ve Lin, 2015) bu ilişkinin varlığı ve yönü doğrulanmıştır.

Doyum boyutu söz konusu bilgi sisteminin, kullanıcıların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasıyla oluşan duygusal tatmin derecelerini temsil etmektedir. Pazarlama literatüründe doyum, tüketici sadakatini sağlamanın anahtarı olarak düşünülmektedir. Buna benzer bir argüman olarak teknolojik bir ürünün ya da hizmetin kullanımında doyumun, söz konusu ürün ya da hizmeti kullanmaya devam etme niyetini güçlendirdiği belirtilmektedir (Limayem, Hirt, ve Cheung, 2007: 708). Bu yüzden BSBOM'da algılanan fayda ve onaylama faktörlerinin doyum üzerinde etkili olduğu öne sürülmektedir.

Niyet boyutu, bilgi sistemleri alanında yapılan çeşitli çalışmalarda kullanım davranışının güçlü bir öncülü olarak öne çıkmaktadır (Venkatesh, Morris, Davis, ve Davis, 2003) . Benzer şekilde Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)'nde öne sürüldüğü üzere bireyin gerçekleşen davranış öncesindeki sahip olduğu niyetin davranışsal niyet olduğu ve davranışı gerçekleştirmek için davranışsal niyetin önemli olduğu ileri sürülmektedir. Kısacası kullanıcıların bir teknolojiyi kullanma konusundaki niyetleri, söz konusu teknolojinin başarısı için temel gösterge olarak kabul edilmiştir (Martinez-Torres, Toral Marín, Garcia, Vazquez, Oliva, ve Torres, 2008:496). Bu yüzden niyetin ölçülmesi, bireyin gerçek davranışının tahmin edilebilmesini sağlaması açısından modelde yer almakta ve hedef değişken konumundadır.

BSBOM, orijinal Beklenti Onaylama Teorisi'nden üç noktada farklılaşmaktadır. Bu noktalardan ilki teorilerde yer alan değişkenlerdir. Beklenti Onaylama Teorisi'nde tüketim öncesi ve tüketim sonrası değişkenlere yer verilirken, bilgi sistemleri beklenti onaylama modeli sadece kabul sonrası değişkenlere odaklanır Bunun sebebi olarak kabul öncesi değişkenlerin etkilerinin BSBOM'da zaten onay ve doyum yapıları içinde yakalanabilmesi gösterilmiştir (Bhattacharjee; 2001:355).

İkinci ayrıldıkları nokta ise, bireysel beklentilere bakış açılarıdır. Beklenti Onaylama Teorisi'nde sadece ilk kullanım ya da kullanım öncesi beklentinin etkisi incelenirken, BSBOM'da ise kullanım sonrası beklentiye odaklanılmıştır. Bunun sebebi olarak kullanıcının bir ürün ya da hizmetin kullanımıyla ilgili belirli bir deneyime sahip olmasından sonra söz konusu ürünün yararı veya kullanışlılığı ile ilgili beklentilerinin değişebileceği görüşü öne sürülmüştür (Bhattacharjee, 2001;Thong vd., 2006). Ancak bu durum araştırmanın yürütüleceği alana göre değişebilmektedir. Örneğin ilk beklentiye göre kararların alındığı ve kullanım boyunca beklentilerin önemli ölçüde değişmediği otomobil, kamera ya da restoran hizmetleri gibi geleneksel tüketim ürünlerine yönelik doyum ve kullanım niyetini ölçmek için kullanılabilir. Ancak bilgi sistemleri gibi değişimin yoğun olarak yaşandığı dinamik alanlarda beklentilerde hızlı şekilde değişebilir ve bu yüzden tüketim sonrası beklentilerinde göz önünde bulundurulması gereklidir (Bhattacharjee vd., 2008: 18).

Son olarak BSBOM'da bilişsel çelişki (cognitive dissonance) teorisinden yola çıkılarak onaylama ve yararlılık arasında pozitif bir ilişkiye yer verilmiştir. Buna göre beklentilerin karşılanmamasının doyum ve kullanıma devam etme niyetine etkisi olmakla birlikte bunun sadece geleceğe yönelik davranışları değil aynı zamanda söz

konusu bilgi sisteminden elde edilecek kazanca ilişkin beklentileri de etkileyeceği belirtilmiştir. Beklentilerin karşılanmamasını bilişsel çelişkinin bir örneği olarak kabul eden BSBOM, kullanıcıların önceden zihinlerinde oluşan yararlılık algılarının (daha önce kullanımın kabulüne yol açan) gerçek kullanım sırasında onaylanmamış olması durumunda bilişsel uyumsuzluk veya psikolojik gerginlik yaşayabileceğini öne sürmektedir. Bu durumda rasyonel olarak hareket eden kullanıcılar, gerçeklikle daha tutarlı olabilmek amacıyla algılarını veya davranışlarını değiştirerek bu uyumsuzluğu gidermeyi tercih edebilirler (Bhattacharjee, 2001:357). Buna dayanarak BSBOM, onaylama ve algılanan fayda arasında doğrudan ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu önermektedir.

Özetle BSBOM, kullanıcıların ilk kez kullandıkları bir sistem, ürün ya da hizmet hakkında ilk kullanım periyodundan sonra ön beklentilerinin doğrulandığı ölçüde görüş bildirdikleri varsayımına dayanmaktadır. Sistemi kullanırken eş zamanlı olarak söz konusu sistemin faydası ile ilgili beklentileri de şekillenir. Belirli bir süreden sonra, onaylama derecesi ve algılanan fayda, kullanıcıların doyumunun temelini oluşturur. Sonunda algılanan yararlılık ve memnuniyet, kullanıcıların söz konusu sistemi ya da hizmeti kullanmaya devam etmeye istekliliğini etkiler (Sørebø ve Eikebrokk, 2008:2358-2359).

3.2.2. Akış Kuramı

Akış deneyimi, bir bireyin gerçekleştirdiği eylem ne olursa olsun, o anda yaşadığı deneyimin içine bütünüyle dalıp gitmesini ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:58). Psikolog Csikszentmihalyi (1975)'nin mutluluk üzerine yaptığı çalışmalar sırasında akış kuramı (Flow Theory) adı altında kuramsallaştırılan akış deneyimi, bireylerin gerçekleştirdikleri aktiviteye yoğunlaştıkları sırada içerisinde bulundukları psikolojik durumu açıklamaktadır. Söz konusu deneyimin “akış” olarak adlandırılmasının sebebi ise Csikszentmihalyi'nin 1988 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya dayanmaktadır. Csikszentmihalyi, araştırma kapsamında görüştüğü kişilerin kendilerini mutlu hissettikleri anı ve duygu yoğunluğunu tarif etmelerini istemiş, araştırmaya katılanlar ise hissettiklerini gerçekleştirdikleri eylemler birbirinden farklı da olsa (örn.,dağ tırmanışı, satranç oynama, iş hayatında yapılan görevler, dans etmek) eyleme tam odaklandıkları, zamanın olduğundan hızlı aktığı ve işi yaparken haz

duydıkları bir süreç olarak birbirlerine oldukça benzer biçimde tanımlamışlardır. Bu sırada katılımcılardan biri yaşadığı deneyimi suyun hiçbir engel tanımadan akmasına benzetmiş, Csikszentmihalyi de 1988 yılında yayınladığı makalesinde bu metafordan yola çıkarak bu süreci “Akış Deneyimi” olarak isimlendirmiştir (Özkara, 2015:36).

Akış, Csikszentmihalyi (1977) tarafından ilk kavramsallaştırıldığı dönemde “bireyin bir deneyime bütünüyle dalıp gitmesi” olarak aktarılırken, sonraki dönemde “bireyin amaçlarını gerçekleştirmek için, dikkatini bütünüyle içinde bulunduğu eyleme vermesi ve bu sırada deneyimlediği zihinsel durumdan mutluluk duyması” şeklinde genişletilmiştir (Csikszentmihalyi, 1990:46). Maslow (1971)’un “Beyond Self Actualization” isimli çalışmasına dayanılarak geliştirilen akış kuramı, kuramsal temeller çerçevesinde belirtilen koşullarda kişilerin eyleme ilişkin meydan okuma ve yetkinlik algılarından kaynaklanan optimal deneyim olarak kavramsallaştırılmıştır (Özkara, 2015:39).

Akışın optimal deneyim olarak isimlendirilmesinin nedeni, akış deneyimi sonucunda mutlu olan bireylerin zihinsel olarak zenginleşmesidir (Akyol ve Aksatan, 2013:76). Bu yüzden akış kuramı mutluluk ve haz kavramlarını birbirinden ayırarak, hazzın biyolojik ve sosyal beklentiler karşılandığında yaşandığını, mutluluğun ise yalnızca bir beklentinin karşılanmasını değil, bunun ötesine geçilmesini, beklenmeyen veya hayal edilmemiş olan bir sonuç elde edilmesini ifade ettiğini savunmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990:45-46).

Dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı eylemler üzerine yapılan araştırmalar, inceledikleri eyleme özgü apayrı dinamiklere ya da örneklemelerin kültürel farklılıklarına rağmen bireylerin akış deneyimini benzer biçimlerde tanımlamıştır (Özkara, 2015:43). Ayrıca akış ile ilgili literatürde yer alan birçok çalışmada, akış deneyiminin birbirinden çok farklı niteliklere sahip eylemlerde (örn. oyun oynarken, kitap okurken ya da film izlerken) yaşanabildiği aktarılmıştır (Pelet, Ettis, ve Cowart, 2017: 116). Bu yüzden akış deneyiminin eylem niteliğinden ve kültür farklılıklarından bağımsız olarak tüm insanlar tarafından benzer şekilde deneyimlenen bir olgu olduğu ileri sürülebilir (Özkara, 2015:43). Ayrıca gerçekleştirilen eylemin niteliği fark etmeksizin eylemin zorluğu ile bireyin sahip olduğu yetkinlik arasındaki denge, akış deneyiminin pozitif olmasını belirleyen ana etkidir (Csikszentmihalyi ve LeFevre,

1989:816). Bu iki faktör arasındaki dengeye bağlı olarak bireyler Tablo 3.1’de görülen dört zihinsel durumdan birini yaşamaktadır (Csikszentmihalyi, 1990:49).

Tablo 3.1. Akış Deneyimi Sırasında Yaşanan Zihinsel Durumlar

Zihinsel Durum	Ortaya Çıktığı An
Kaygı	Eylemin içerdiği güçlükler, bireyin yetkinliklerini aşıyor ise, birey söz konusu eylemi yerine getiremeyeceği için kaygı duymaktadır.
Can Sıkıntısı	Eylemin içerdiği güçlükler, bireyin yetkinliklerinin çok altında ise, birey söz konusu eylemi yerine getirirken sıkılma hissi duymaktadır.
Akış	Eylemin içerdiği güçlükler yeterince fazla ve bireyin yetkinlikleri bu güçlüklerin üstesinden gelebilecek seviyede ise birey akış durumundadır.
İlgisizlik	Eylemin içerdiği güçlükler ve bireyin yetkinliklerinin her ikisi de düşük ise bireyde eyleme ilişkin ilgisizlik ortaya çıkacaktır.

Akış deneyimi her ne kadar benzer şekilde deneyimlenen bir olgu olsa da, literatürde bu deneyimin yapılandırılmasına ilişkin görüş ayrılıkları uzun süredir devam etmektedir (Webster, Trevino, ve Ryan, 1993; Novak, Hoffman ve Yung, 2000; Choi, Kim, ve Kim, 2007; Guo ve Poole, 2009; Lee, Kang, ve McKnight, 2007; Pelet vd., 2017). Özellikle akışın öncülleri ve alt boyutlarının neler olduğuna ilişkin muğlaklık günümüzde hala güncelliğini korumaktadır (Özkara ve Özmen, 2016:74). Bu muğlaklığı daha net ortaya koyabilmek amacıyla literatürde akış kuramının kullanıldığı çalışmalar taranmış ve bunun sonucunda yayınlandığı yıllara göre yöntemi, bağlamı ve atıf sayısı kriterlere göre değerlendirilerek öne çıkan çalışmalar Ek 1’de listelenmiştir.

Ek 1’de görüldüğü üzere birçok araştırmacı tarafından zorluk ve yetkinlik arasındaki dengenin kurulması akış deneyiminin sağlanması için tek başına yeterli bir öncül olarak görülmemiştir (Ghani ve Deshpande, 1994; Trevino ve Webster, 1992). Örneğin Davis ve Weidenbeck (2001) akış deneyiminin öncüllerinin “açıkça belirlenmiş hedefler” ve “geri bildirim” olmak üzere iki tane olduğunu belirtmiştir. Koufaris (2002) ise e-alışveriş bağlamında “meydan okuma”, “yetkinlik”, “ürün katılımı” ve “katma değerli arama” yapılarını akış deneyiminin öncülü olarak kabul etmiştir. Guo ve Poole (2009) ise “zorluk-yetkinlik dengesi”, “açıkça belirlenmiş hedefler” ve “geri bildirim”i akışın yaşanmasında etkili olan öncüller olarak sıralamıştır. Bu çalışmalara benzer şekilde literatürde akış deneyimini üzerine yapılan çalışmaların birçoğu da akış deneyimini birden fazla alt boyutu ile ele alan ve bu alt boyutlar için birden fazla

öncülün gerçekleşmesi gerektiğini öne süren kavramsal yaklaşıma sahiptir (örn. Van Schaik ve Ling, 2003; Chen, 2006).

Konuyla ilgili literatürdeki bir başka muğlaklıkta akış deneyiminin hangi boyutlar ile inceleneceğidir. Ek 1’de görüldüğü üzere akış deneyimi, araştırmacılar tarafından öncülleri açısından nispeten daha tutarlı bir şekilde yapılandırılrsa da, alt boyutları açısından birbirinden çok farklı şekilde ele alınmıştır. Örneğin Csikszentmihalyi’nin (1988, 1990) akış deneyimine ilişkin yapmış olduğu çalışmalarda, akışın alt boyutu olarak belirlediği “odaklanma”, “kontrol duygusu”, “zamanın dönüşümü”, “özbilinç kaybı”, “eylem ve farkındalığın birleşmesi” ve “otolitik deneyim” boyutlarının birçok çalışmada kısmen kullanıldığı (örn. Davis ve Wiedenbeck, 2001; Drenger, Gaus ve Jahn, 2008; van Schaik ve Ling, 2003) ya da farklı boyutlarla birleştirildiği görülmektedir (örn. Moon ve Kim, 2001; Chen, 2006; Özkara, Özmen, ve Kim, 2016). Hatta bazı araştırmacılar akışı tek boyutlu bir kavram olarak değerlendirmiş ve alt boyutlarını sınıflandırmaya gerek duymamıştır. Bu yaklaşım Novak vd. (2000) tarafından yapılmış olan çalışma ile başlamış ve de söz konusu çalışmada akış deneyimini ölçmek için geliştirdikleri tek boyutlu ölçek ilerleyen yıllarda bazı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (örn. Zhou, 2012; Gao vd., 2015).

Bu çalışma kapsamında akış deneyimi ile ilgili yapılan literatür taramasından sonra Hoffman ve Novak’ın (2009) görüşlerine benzer olarak bireylerin yaşamış oldukları akış deneyiminin boyutları ve modellemesi konusunda literatürde ciddi görüş ayrılıkları ve farklı yönelimler bulunduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Ek 1’de yer alan tablo incelendiğinde literatürde akış deneyiminin ağırlıklı olarak çok boyutlu şekilde ele alındığı ve bu boyutlardan en sık kullanılanların “kontrol duygusu”, “merak”, “zamanın dönüşümü”, “odaklanma” ve “zevk” olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada akış deneyimi sadece odaklanma ve zevk boyutları kullanılarak ele alınacaktır. Bunun sebepleri şu şekilde açıklanabilir;

1. Odaklanma ve haz boyutları akış deneyiminin yapılandırılmasında en çok kullanılan boyutlardır (Huang, 2006; Hoffman ve Novak, 2009). Ayrıca literatürde haz ve odaklanma boyutlarından en az birinin online alışveriş yapma üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir (Koufaris, 2002; Guo ve Poole, 2009; Damina vd., 2012)

2. Akış deneyiminin alt boyutlarının bazıları hazcı özellikler taşıırken bazıları ise daha çok faydacı özellikler taşımaktadır. Çalışmada akış deneyiminin boyutlarının hazcı ya da faydacı özelliklerinden herhangi birinin öne çıkmaması için konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarından yararlanılarak akış boyutlarının hem hazcı hem de faydacı özellikler taşımasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarından yararlanılarak hazcı özellikleriyle öne çıkan zevk (örn. Huang , 2003; Lowry, Gaskin, Twyman, Hammer, ve Roberts, 2013) ve faydacı özellikler taşıyan odaklanma (örn. Huang, 2003; Özkara vd., 2016) boyutları seçilmiştir.

Sonuç olarak literatür temelli gerekçelendirmelere dayanarak odaklanma ve haz boyutlarının çalışma kapsamında kullanılan akış deneyiminin alt boyutları olarak ele alınmasına karar verilmiştir. Aşağıda bu boyutlar ile ilgili kısa bilgiler verilmiştir:

Haz: Haz ya da zevk, literatürde birçok araştırmacı tarafından teknoloji temelli hizmetlerin veya ürünlerin benimsenmesi veya kullanılmasının sağlanması açısından içsel bir motivasyon unsuru olarak kabul edilmektedir (örn. Vankatesh, 2000; Van der Heijden, 2004; Thong vd., 2006; Oghuma vd., 2015). Özellikle internet ortamında ve insan bilgisayar etkileşiminden yaşanan akış deneyiminin incelenmesi noktasında birçok çalışmada ele alınmış ve akış deneyiminin oluşmasını sağlayan boyutlardan biri olarak gösterilmiştir (örn. Koufaris, 2002; Skadberg ve Kimmel, 2004; Gao ve Bai, 2014). Haz her alanda yaşanabilecek bir duygu olduğu için oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Çalışmanın konusunun bilgi teknolojileri ve insan bilgisayar etkileşimi alanına girmesinden ötürü tanım olarak insan bilgisayar etkileşiminin var olduğu bir ortamda, kullanıcının performansla ilişkin beklentilerinden bağımsız olarak bu etkileşim süresince haz duyması ve zevk alması (Domina, Lee, ve MacGillivray, 2012; Davis vd., 1992) olarak kabul edilecektir.

Odaklanma: Akış deneyimi esnasında birey tüm dikkatini gerçekleştirdiği faaliyete vermektedir ve etrafındaki tüm olumsuzlukları unutmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990:58). Literatürde akışın bu yönü odaklanma boyutu kullanılarak yansıtılır (Ghani ve Desphande, 1994; Koufaris, 2002; Lee, 2010; Kaur, Dhir, Chen, ve Rajala, 2016). Günümüzde kullanılan akıllı telefonların ekran boyutlarının çok büyük

olmaması (640 piksel), kullanıcıların bu cihazlar üzerinden yürüttükleri çeşitli işlemlerde (sosyal medya kullanımı, bankacılık işlemleri, internet gezintisi, alışveriş vb.) daha yüksek dikkate sahip olmalarını gerektirebilir. Yüksek konsantrasyon ile yapılan işlerde daha az hata ve daha fazla fayda elde edildiği göz önünde bulundurulduğunda (Engeser ve Rheinberg, 2008), odaklanmanın mobil alışverişi kolaylaştıran ve yararlılık durumunu olumlu yönde etkileyen bir boyut olabileceği düşünülebilir.

3.2.2.1. Bilgi Teknolojileri ve İnsan Bilgisayar Etkileşimi Bağlamlarında Akış Kuramından Yararlanan Çalışmalar

İnsan bilgisayar etkileşimi ve online kullanıcı davranışlarını anlama noktasında da önemli bir yapı olarak görülen akış deneyimi (Chang ve Zhu, 2012: 996), online ortamlar üzerine gerçekleştirilen birçok çalışmada kullanılmıştır. (örn. Wang, Liu ve Khoo, 2009; Koufaris, 2002; Lee ve Tsai, 2010). Bu çalışmalardan bazıları, akış kuramından yararlanarak incelediği bağlama özgü modeller (örn. Zhou, 2011) geliştirirken bir kısmı da akış kuramı çerçevesinde akış deneyiminin ölçülmesine ilişkin yeni ölçekler ve yöntemler geliştirmiştir (örn. Guo ve Poole, 2009).

E-ticaret alanında yaptığı çalışmada Koufaris (2002), akış deneyimini içsel haz, kontrol duygusu ve konsantrasyon yapılarıyla açıklamıştır. Web arayüzleri ve satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında Hausman ve Siekpe (2009) akış deneyiminin boyutlarını zorluk, konsantrasyon, kontrol ve haz olarak sıralamıştır. Çalışma hayatında bilgisayar kullanımını ele alan çalışmasında Ghani ve Deshpande (1994) akış deneyiminin karakteristik özelliklerinin haz ve yoğun konsantrasyon olduğunu belirtmiştir. Akış kuramı anlatılırken değinildiği üzere, akış deneyiminin öncülleri ve boyutları ile ilgili literatürde kabul görmüş ortak bir görüş yoktur. Bu belirsizlik BT alanında akış kuramını inceleyen çalışmalara da yansımış olup, bireylerin yaşamış oldukları akış deneyiminin ele alındığı birçok çalışmada, akışın alt boyutları ve modellemesi konusunda farklı yönelimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Hoffman ve Novak, 2009). Örneğin Agarwal ve Karahanna (2000), akış deneyimini merak, kontrol, geçici kopma, yüksek haz ve dikkatin yoğunlaşması olmak üzere 5 boyutta ele almıştır. Hoffman ve Novak (1996) ise akış deneyiminin insan bilgisayar etkileşimi esnasında sıklıkla ortaya çıktığını ileri sürerek akış deneyimini web gezintisi bağlamında

incelemiş ve sonuç olarak akış deneyimini kişisel farkındalığın kaybolduğu, zevkli, kendi kendini tetikleme sureti ile yaşanan deneyimi güçlendiren ve makine ile etkileşim sırasındaki bir dizi kusursuz yanıt dizisinden oluşan bir süreç olarak tanımlamıştır. Skadberg ve Kimmel (2004) web sitelerinin görüntülenmesi sırasında yaşanan akış deneyimini haz, telebulunuşluk ve zamanın dönüşümü boyutlarıyla açıklamıştır. Guo ve Poole (2009) ise online alışveriş sırasında gerçekleşen akış deneyimini dikkatin yoğunlaşması, algılanan kontrol duygusu, eylem ve farkındalığın birleşmesi, öz-bilinç kaybı, zamanın dönüşümü ve otoletik boyutları ile ele almıştır.

Görüldüğü üzere literatürde akış deneyiminin öncüllerini ve alt boyutlarını belirlemek üzerine birçok çalışma mevcuttur. Ancak konu ile ilgili çalışmalar sadece akışın öncüllerini ve alt boyutlarını belirlemek ile sınırlı değildir. Araştırmacılar tarafından sanal dünyadaki olgulara yönelik insanların algılarını ve davranışlarını anlamak noktasında da akış kuramından sıkça yararlanılmaktadır. Literatürde bilgisayar ve internet ortamında insanların algılarını ve davranışlarını inceleyen akış kuramının kullanıldığı çalışmaların bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Akış deneyiminin insan bilgisayar etkileşimi bağlamında ele alındığı ilk çalışmalardan biri Trevino ve Webster (1992)'e aittir. Teknoloji kabul modeli ile akış kuramını sentezledikleri çalışmalarında, elektronik posta ve sesli mesaj sistemlerine yönelik kullanıcı tutumu ve algılanan etkiyi yordayan değişkenleri tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda akış deneyiminin kullanıcı tutumları ve algılanan etki üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu kanıtlayan bulgulara ulaşmış ve sesli mesaja oranla elektronik posta kullanımında daha fazla akış deneyimi yaşandığını belirtmişlerdir.

Ghani ve Desphande (1994) tarafından yapılan çalışmada ise iş yerinde bireylerin iş özellikleri ve bilgisayar kullanımları akış kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda odaklanma ve zevk boyutlarının bilgisayar kullanımı ile anlamlı ilişkisi olduğu sonucu paylaşılmıştır.

Hoffman ve Novak (1996)'ın yapmış oldukları çalışma ise online alışveriş bağlamında tüketici davranışlarının akış deneyimi ile açıklanmasına yönelik ilk örneklerdendir. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında çevrimiçi alışveriş sırasında yaşanan akış deneyiminin dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutların eylem ve

farkındalığın birleşmesi, yoğun odaklanma, öz bilincin kaybolması ve zaman kavramının kaybolması şeklinde olduğu belirtilmiştir.

Novak vd. (2000) e-ticaret bağlamında web ortamında kullanıcı/tüketici deneyimini incelemek amacıyla literatür taramasıyla belirlediği 11 yapının akış deneyimiyle ilişkisini analiz etmiştir. Yapısal eşitlik modeli yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlarda meydan okuma, yetkinlik, kontrol ve uyarılma değişkenlerinin akış deneyimine yol açtığı aktarılmıştır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan akış deneyimini ölçen 3 ifadeli ölçek, ilerleyen yıllarda akış deneyimini inceleyen birçok çalışmada kullanılmıştır.

Literatürde akış deneyiminin başka teorilerle sentezleyen en önemli çalışmalardan biri de Agarwal ve Karahanna (2000)'nin çalışmasıdır. Çalışma kapsamında akış deneyimi teknoloji kabul modeline entegre edilmiş ve kullanıcıların bilişim teknolojilerini kullanım niyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, akış deneyiminin, algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve bilişim teknolojileri kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir.

Koufaris (2002) tarafından yapılan çalışmada online tüketiciler hem alışverişçi (shopper) hem de bilgisayar kullanıcısı olarak tanımlanmış ve farklı alanlardan teoriler (teknoloji kabul modeli, tüketici davranışı, akış teorisi) sentezlenerek online tüketici davranışlarını açıklamak için bir model oluşturulmuştur. Modelde akış deneyiminden 3 değişken (alışveriş zevki, odaklanma ve kontrol duygusu) ve teknolojik kabul modelinden 2 değişken (algılanan fayda ve kullanım kolaylığı) olmak üzere toplam 5 değişkenin online plansız satın alma ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı öne sürülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgular, alışveriş zevki ve algılanan faydanın tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca web yetkinlikleri ve güçlüklerin alışveriş zevki ve odaklanma üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilerinin olduğu belirtilmiştir.

Web sitesi ziyareti sırasında oluşan akış deneyimi ise Skadberg ve Kimmel (2004) tarafından incelenmiştir. Örnek olarak turizm alanında faaliyet gösteren bir web sitesi seçilmiş ve web sitesinin verimliliğinin akış deneyimini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Çalışmada akış deneyimi zamanın dönüşümü ve zevk boyutları ile ele alınmış ve sonuç olarak bireylerin yaşadıkları akış deneyiminin onları ziyaret ettikleri

web sitesinin içeriğini daha fazla öğrenmeye teşvik ettiğini ve bunun da tekrar ziyaret etme niyeti, tutum ve davranış üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilerinin olduğu aktarılmıştır.

Ha, Yoon, ve Choi (2007) 'nin geniş bantlı kablosuz internet ortamında mobil oyunların benimsenmesi üzerine yaptığı çalışmada akış deneyimi tek boyut olarak ele alınmış ve mobil oyunların benimsenmesine yönelik tutumu etkilediği öngörülmüştür. Ayrıca algılanan zevkin ve algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimini etkilediği ileri sürülmüştür. Çalışma sonucunda algılanan eğlence ve algılanan kullanım kolaylığının hem tutumu hem de akış deneyimini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca akış deneyiminin zevk ve kullanım kolaylığı kadar güçlü olmasa da mobil oyunlara benimsenmesine yönelik tutumu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği aktarılmıştır.

Lee (2010) tarafından e-öğrenmeye devam etme niyeti öncüllerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada akış kuramı, Teknoloji Kabul Modeli, Beklenti Onaylama Modeli ve Sebepli Davranış Teorisi sentezlenerek yeni bir model geliştirilmiştir. Akış deneyimi zevk ve odaklanma olmak üzere iki boyutla ele alınmıştır. Çalışma sonucunda zevkin tutumu, odaklanmanın ise devam niyetini etkilediği sonucu paylaşılmıştır.

Domina vd. (2012)'nin yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin sanal dünyada alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu kapsamda akış deneyimi odaklanma, kontrol ve zevk olarak alışveriş niyetini etkileyen faktörler olarak sıralanmıştır. Çalışma sonucunda odaklanma dışındaki faktörlerin alışveriş niyetini olumlu etkilediği sonucu paylaşılmıştır.

Zhou (2013) tarafından mobil tv kullanım niyeti üzerine yapılan çalışmada akış deneyimi zevk, odaklama ve kontrol duygusu ile ele alınarak algılanan yararlılık ve kullanım niyetini etkilediği belirtilmiştir. Çalışmada akış deneyimi ikinci derece faktör olarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda olarak algılanan faydayı ve kullanım niyetini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediği belirtilmiştir.

Zhang vd. (2014)'nin yapmış olduğu çalışmada akış deneyimi sosyal ticaret bağlamında kullanılmıştır. Çalışmada akış deneyimi tek boyut olarak ele alınmış ve sosyal ticareti kullanım niyetini etkilediği öngörülmüştür. İki farklı sosyal ticaret platformundan toplanan veriler, ayrı ayrı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular

karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda iki farklı platformda da akış deneyiminin sosyal ticaret niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirtilmiştir.

Tüketicilerin mobil satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik yapılan bir başka çalışmada (Gao vd., 2015) akış deneyimi tek boyut olarak ele alınmış ve Delone ve Mclean'in bilgi sistemi başarı modeline entegre edilmiştir. Kullanıcıların mobil satın almalarının sürdürülebilir olmasını etkileyen faktörleri Çin'de ki örneklem üzerinden araştıran ampirik bir çalışmadır. Çalışma sonucunda akış deneyiminin bilgi kalitesi, hizmet kalitesi ve güven yapılarından olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilendiğini gösteren bulgular paylaşılmıştır. Akış deneyiminin ise doyum ve sürdürülebilir kullanım niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirtilmiştir.

Bir başka çalışmada (Huang, Huang, Chou, ve Theng, 2017) ise akış deneyimi ve kişisel özelliklerin online oyunlarda sadakat ile ilişkisi incelenmiştir. Akış deneyiminin öncüllerinin de dahil edildiği ve akışın tek boyut olarak ele alındığı çalışmada, akışın online oyun sadakatini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği aktarılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri ve model içindeki değişkenleri belirlenirken yapılan literatür taramasında birçok bilimsel kaynaktan faydalanılmıştır. Bu süreçte literatürde sürdürülebilir kullanım olgusunu inceleyen çalışmalarda kullanılan modeller incelenmiş ve birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak Shaikh ve Karjaluoto (2015) tarafından konuyla ilgili yapılan literatür tarama çalışmasında da belirtildiği üzere literatürde sürdürülebilir kullanım olgusunu araştırmak için ağırlıklı olarak teknoloji kabul modeli (TKM) ve bilgi sistemleri beklenti onaylama modelinin (BSBOM) kullanıldığı gözlemlenmiştir.

BSBOM, bir bilgi sistemi (BS) ya da bilgi teknolojisi (BT)'nin benimsenmesinden sonra sürdürülebilir ve uzun süreli kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla geliştirilen ve sadece benimsenme sonrası süreci (post-adoption) inceleyen bir modeldir. TKM ise bir BS/BT ile ilk kez karşılaşıldıktan sonra kullanılmaya başlandığı ve benimsendiği sürece kadar olan zaman aralığını (pre-adoption) incelemekte ve kullanım niyetini bu süreçte oluşan algılara göre açıklamaktadır (Larsen, Sørebo, ve Sørebo, 2009; Recker, 2010). Bu yüzden kullanıma

devam etme niyetini ölçerken TKM kullanıcı algılarını, BSBOM ise kullanıcı deneyimini temel almaktadır (Premkumar ve Bhattacharjee, 2008:72).

TKM'nin sürdürülebilir kullanım olgusunu benimseme sürecinin bir uzantısı olarak kabul etmesi (Karahanna, Straub ve Chervany, 1999; Venkatesh ve Davis, 2000) literatürde sıkça eleştirilmektedir (Hong vd., 2006; Stone ve Baker-Eveleth, 2013; Shaikh ve Karjaluoto, 2015). TKM'ye yönelik eleştiriler, genelde sürdürülebilir ve uzun süreli kullanımın daha farklı yapılarla açıklanması gerektiği belirtmekte ve bu noktada TKM'nin benimsenme öncesi ve sonrası değişen kullanıcı davranışlarını açıklamakta yetersiz olduğunu öne sürmektedir. Buna karşın TKM'nin daha önce ampirik olarak test edilen bir model olması, içerdiği değişkenlerin algı ve davranışları açıklama gücü ve kullanımı kolay yapısı sebebiyle günümüze kadar teknolojinin benimsenmesi sonrası yaşanan süreçteki kullanıcı davranışlarını ölçmek amacıyla araştırmacılar tarafından sıkça kullanılmıştır (Shaikh ve Karjaluoto, 2015).

TKM ve BSBOM'un sürdürülebilir kullanım olgusunu açıklamakta sıkça tercih edilmeleri, bu iki modelin birbirine karşı üstünlükleri ve zayıflıklarının karşılaştırılmasına yol açmıştır. Örneğin Liao, Palvia ve Chen (2009) tarafından yapılan çalışmada uzaktan eğitim sistemi bağlamında sürekli kullanım niyeti TKM, BSBOM ve Bilişsel model ile üç farklı örnekleme (Kısa, orta ve uzun süreli kullanıcılar) ayrı ayrı incelenmiştir. Sonuç olarak Bilişsel Model'in sürekli kullanım niyetini açıklamada daha başarılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada BSBOM, TKM'ye göre sürekli kullanım niyetini daha yüksek oranda açıkladığı belirtilmiştir. (TKM için $R^2=0,68,0,64,0,71$; BSBOM için $R^2=0,71,0,72,0,74$). Benzer şekilde Halilovic ve Cicic (2013) tarafından yapılan çalışmada ise BSBOM'un TKM'ye göre sürekli kullanım niyetini daha yüksek oranda açıkladığı sonucu ortaya çıkmıştır. (BSBOM $R^2=0,49$; TKM $R^2=0,29$)

Literatürde sürekli kullanımın hangi modelle daha iyi açıklandığı konusuna ilişkin çalışmalar sadece TKM ve BSBOM'u karşılaştırmakla sınırlı kalmamış, farklı değişkenlerle genişletilmiş BSBOM veya hibrit bir model de söz konusu modeller ile sürekli kullanım niyetini açıklama gücü yönünden karşılaştırılmıştır. Örneğin Recker (2010) tarafından yapılan çalışmada TKM, BSBOM ve BSBOM-TKM'nin sentezlendiği hibrit bir modelin sürekli kullanım niyetini açıklama güçleri

karşılaştırılmıştır. Sonuçların güvenilirliğini arttırmak için çalışmanın örneklemini iki farklı süreç modelleme yazılımı kullanıcılarından oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen model uyum iyiliği sonuçları, yol yük değerleri ve açıklanan varyanslar karşılaştırılmış ve hibrit modelin, TKM ve BSBOM'dan sürekli kullanım niyetini daha yüksek oranda açıkladığı belirtilmiştir. Aynı çalışmada TKM'de kullanıma devam etme niyeti değişkeninin R^2 değerinin BSBOM'daki aynı değişkenden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Premkumar ve Bhattacharjee (2008) tarafından yapılan çalışmada da TKM ve BSBOM sentezlenerek oluşturulan hibrit modelin sürekli kullanım niyetini TKM ve BSBOM'dan daha yüksek oranda açıkladığı aktarılmıştır (BSBOM $R^2=0,50$; TKM $R^2=0,69$; Hibrit Model $R^2=0,73$). Hong vd. (2006) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise TKM, BSBOM ve genişletilmiş BSBOM modelleri mobil internet bağlamında sürekli kullanım niyetini açıklama güçleri yönünden karşılaştırılmışlardır. Çalışma kapsamında Hong Kong'da 1826 mobil internet abonesinden veri toplanmış ve bu veriler üç modelde de ayrı ayrı analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sürekli kullanım niyetinin genişletilmiş BSBOM modelinde %67 ($R^2=0,67$), TKM'de %63'ü ($R^2=0,63$) ve BSBOM'da %50 oranında ($R^2=0,50$) açıklandığı belirtilmiştir.

Literatürde yer alan model karşılaştırma çalışmalarının sonuçlarında görüldüğü üzere kimi çalışmalarda TKM kimi çalışmalarda ise BSBOM sürdürülebilir kullanım niyetini daha güçlü şekilde açıklamaktadır. Bunun sebebi olarak çalışmaların birbirinden farklı bağlamlarda yürütülmüş olması ya da farklı kültürlerden katılımcılarla gerçekleştirilmesi gösterilebilir. Ancak bu çalışmada model seçimi konusunda varsayımlardan hareket etmek yerine mobil alışveriş bağlamında sürekli kullanım niyetini açıklamada en uygun modelin seçildiğinden emin olunmasına çalışılmıştır. Bu yüzden çalışma kapsamında TKM ve BSBOM model uyum indisleri ve sürekli kullanım niyetini açıklama güçleri yönünden test edilmiştir. Bu bağlamda literatürde konuya ilişkin daha önce yapılan çalışmaların yöntemlerindeki adımlar takip edilmiş ve söz konusu çalışmalardaki analizler uygulanmıştır. TKM ve BSBOM'un karşılaştırıldığı analiz sonuçlarının detayı metodoloji kısmında paylaşılmıştır.

BSBOM'un mobil alışveriş bağlamında sürdürülebilir kullanımı ölçmek için uygun bir model olduğuna karar verdikten sonra çalışmanın teorik altyapısının oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda 2001-2016 yılları arasında

literatürde BSBOM'un kullanıldığı çalışmalar incelenmiş ve öne çıkanlar EK 2'de listelenmiştir. Ek 2'de listelenen çalışmalar her ne kadar birbirinden çok farklı bağlamlarda da gerçekleştirilse de özellikle BSBOM kaynaklı ortak birçok değişkene sahiptir. Bu da BSBOM'un bağlamdan bağımsız, sürekli kullanım niyetini açıklama noktasında güçlü bir model olduğunu gösteren bir başka kanıttır.

Lee ve Kwon (2011:343), kuramsal altyapı olarak BSBOM'u seçen web tabanlı hizmetlerde sürdürülebilir kullanımı inceleyen çalışmaları iki gruba ayırmaktadır. İlk gruptakiler BSBOM'u bir ya da birkaç değişken ekleyerek genişleten çalışmalar olup ikinci grupta yer alanlar BSBOM'u başka teorilerle sentezleyen çalışmalardır. Ek 2'de yer verilen çalışmalarda Lee ve Kwon'u bu düşüncelerini doğrular nitelikte olup, araştırmacıların BSBOM'u genelde birkaç değişken ekleyerek genişlettiklerini ya da farklı teoriler ile sentezlediklerini göstermektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri kuşkusuz sürekli kullanım niyetini etkileyen faktörlerin bağlamdan bağlama göre değişebilmesi ve daha önce ampirik olarak kanıtlandığı üzere (örn. Recker, 2010; Premkumar ve Bhattacharjee, 2008; Hong vd., 2006) hibrit ya da genişletilen bir sürdürülebilir kullanım modelinin, kullanıma devam niyetini açıklamada daha başarılı olacağının düşünülmesidir. Ayrıca BSBOM'un sadece dışsal motivasyon temelli inançlara yer vermesi kullanıcıların bir hizmeti ya da sistemi kullanmaya devam etmeleri için etkili olan diğer motivasyon unsurlarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Thong vd., 2006). BSBOM'un bu sınırlılığı literatürde de sıkça dile getirilmektedir (Cheng, 2014). Çalışmada BSBOM'un bu sınırlılığını aşmak için akış kuramından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda Bhattacharjee (2001) tarafından geliştirilen BSBOM ile İnsan bilgisayar etkileşimi ve online kullanıcı davranışlarını anlama noktasında önemli teoriler arasında yer alan Akış kuramı (Chang ve Zhu, 2012: 996) sentezlenmiştir.

Oluşturulan söz konusu sentez modele ek olarak e-ticaret kullanımının benimsenmesi ve kullanımı çalışmalarında sıkça yer alan güven değişkeni eklenmiştir. E-ticaret gibi parasal işlemlerin yoğun olduğu teknolojik hizmetlerin benimsenmesi ve kullanılmasında önemli bir bileşen olarak görülen güven (Holsapple ve Sasidharan, 2005), benzer iş modeline sahip m-ticaret uygulamalarında da önemsenmesi gereken bir değişken olduğu araştırmacılar tarafından dile getirilmektedir (Chong, Chan ve Ooi, Wei, Marthandan, Chong, Ooi ve Arumugam, 2009; Wang, Lin ve Luarn, 2006).

Örneğin Lin ve Wang (2006) güvenin, m-ticarette kullanıcı tatmini (doyum) ve sadakati üzerine etkili olduğunu belirtmişlerdir. Siau ve Shen (2003) ise m-ticarette güvenin kullanım öncesi ve sonrası olmak üzere iki türlü olduğunu, güvenin mobil satıcılar ile teknolojilerden etkilendiğini belirtmişlerdir.

Güven, çevrimdışı ve çevrimiçi ticari işlemlerde önemli bir rol oynamaktadır (Yoon, 2002). Bromiley ve Cummings (1992) güveni, kişi veya kişilerin etkileşimde bulunduğu karşı tarafın verdiği sözler doğrultusunda hareket edeceğine, müzakerelerde dürüstlük göstereceğine, olasılık durumunda bile faydacı davranmayacağına yönelik inancı olarak tanımlamaktadır. Ba ve Pavlou (2002)'ya göre güven, alışveriş taraflarından birinin, karşı tarafla yaptığı alışverişin kendine özgü beklentileriyle tutarlı bir şekilde gerçekleşeceğine olan inancını yansıtmaktadır. Literatürde yapılan birçok çalışma, e-ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesinde müşterinin satıcıdan algıladığı güvenin önemli rol oynadığını göstermektedir (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003a; Ratnasingam, 2005).

Head ve Hassanein (2002) e-ticaret alanında güveni sert ve yumuşak olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Sert güven, veri transferi ve bilgilerin gizliliğinin korunması hususunda uygulanan şifreleme, güvenlik duvarı gibi teknik çözümleri kapsamaktadır. Yumuşak güven ise satıcının hizmet kalitesine ve kişisel bilgilerin mahremiyetini saklama konularını kapsamaktadır. Sert güven konuları teknik altyapı ve çözümler ile şekillenirken, yumuşak güven daha çok duygusal ağırlıklı kararlar sonucu oluşmaktadır. Bu çalışmada güven boyutu sadece yumuşak güven konuları ile sınırlı tutulacaktır. Bunun sebebi çalışmada incelenen özel alışveriş kulüplerinin doğası gereği sadece sanal ortamda hizmet göstermesi ve gerek elektronik olsun gerekse mobil olsun söz konusu bu hizmetlerin güvenlik açısından birbiriyle çok benzer olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle dünya genelinde yaygın olan mobile özel ödeme yöntemlerinin Türkiye'de ki özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamalarında yaygın kullanılmaması ve ödeme yöntemlerinin web ile aynı olmasından ötürü güvenin en önemli boyutlarından biri olan finansal riskin web ve mobilde benzer şekilde algılanabileceğinin düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada uygulama ile satın alma niyetinden ziyade uygulama kullanımının devamlılığının ölçülmek istenmesinden ötürü daha çok parasal işlemler için önemsenen “sert güvenlik” konularına yer verilmemesine karar verilmiştir.

Güven, insan bilgisayar etkileşimi alanında genel olarak öngörülebilirlik (predictability), güvenilirlik (reliability), adalet (fairness), yardımseverlik (benevolence) ve bütünlük (integrity) boyutları ile incelenmektedir (McKnight, Choudhury, ve Kacmar, 2002). Bu boyutlar e-ticaret çerçevesinde değerlendirildiğinde tüketicinin bir e-satıcıdan ya da platformdan güven duymak için beklediği özellikler; fırsatçı hareket etmeyip iki tarafında kazancını düşünmesi (benevolence), kendisinden beklenen yükümlülükleri yerine getirmesi (competence) ve de tüm işlemlerinde doğru ve dürüst (Integrity) olmasıdır (Chiu, Hsu, Lai, Chang ve Chun, 2012:836). McKnight vd.(2000)'ne göre kullanıcılar bir web sitesinden ticari bir işlem gerçekleştirmeden önce söz konusu site ile bazı husuları değerlendirmektedirler. Bu hususlar siteyi etraflarındaki kişilerden sorma, itibarını araştırma, ürün iadesi veya garantisi ile ilgili durumu gibi daha çok başka kişilerin görüş ve tecrübelerine dayanan konulardır. İlk izlenim sürecini oluşturan bu aşama bittikten sonra eğer kullanıcının zihninde e-ticaret sitesi ile ilgili olumlu bir etki kalmışsa ilk alışveriş süreci başlar ve de kullanıcı artık bir beklentiye girer. Sonuç olarak gelecekte bu beklentilerin karşılanıp karşılanmaması kullanıcının söz konusu siteden alışveriş işleminin devam edip etmeyeceğini belirtmektedir (Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006:3)

Mobil ticaret ortamında kullanıcıda oluşan güven duygusu da, e-ticaretekinde benzer şekilde gelişmektedir. Bu düşünceden hareketle Siau ve Shen (2003) tarafından yapılan çalışmada m-ticarette güven oluşumu kullanım öncesi ve kullanım sonrası olmak üzere iki farklı sürece ayrılmıştır. Bu süreçlerde kullanıcının güvenini etkileyen boyutlar Tablo 3.2'de görülmektedir.

Tablo 3.2. Mobil Ticarete Güven Oluşum Sürecinde Etkili Olan Faktörler

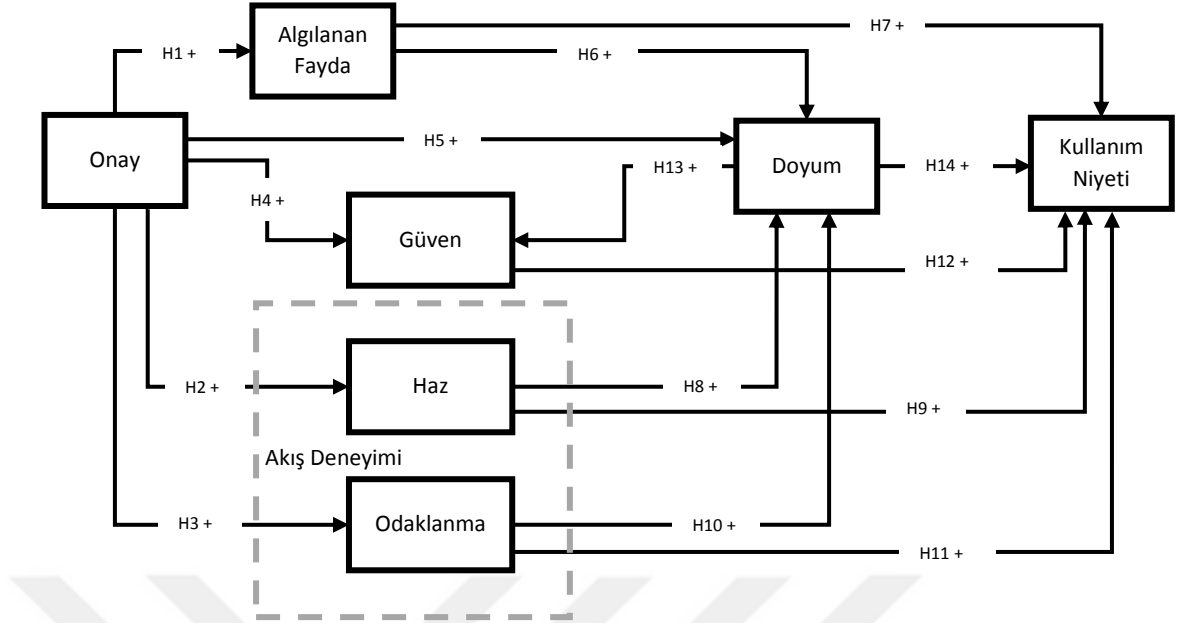
Kullanım Öncesi Kabul	Kullanım Sonrası Kabul
Aşinalık (Familiarity)	Site Kalitesi (Site Quality)
İtibar (Reputation)	Kabiliyet (Competence)
Bilgi Kalitesi (Information Quality)	Bütünlük (Integrity)
3.Parti İtibar (Third-Party Recognition)	Gizlilik Politikası (Privacy Policy)
Çekici Ödüller (Attractive Rewards)	Güvenlik Kontrolleri (Security Controls)
	Açık İletişim (Open Communication)
	Topluluk Oluşturma (Community Building)
	Bağımsız Denetim (External Auditing)

Kaynak: Siau ve Shen (2003:93)

Güveni kullanım öncesi ve kullanım sonrası olmak üzere ikiye ayıran bu sınıflandırma e-ticaret ve m-ticaret uygulamalarında kullanıcı güveninin ölçülmesi amacıyla çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Örneğin Lin, Wang, Wang ve Lu (2013) tarafından yapılan çalışmada mobil bankacılık uygulamasının kullanan banka müşterilerinin kullanım öncesi ve kullanım sonrası güven algılarını ayrı ayrı ölçmüş ve modellemiştir. Benzer şekilde Singh ve Sirdeshmukh (2000)'da e-ticaret müşterilerinin sadakatinin ve memnuniyetinin oluşmasında etkili olan faktörleri incelerken güveni satın alma öncesi güven ve satın alma sonrası güven olmak üzere iki farklı boyutta ele almıştır. Literatüre dayanarak bu çalışmada da güvenin kullanım öncesi ve kullanım sonrası ayrı ayrı şekillendiği kabul edilmiş ve de çalışmada sadece kullanım sonrası süreç incelendiği için kullanım sonrası güven (post-trust) boyutu ele alınmıştır. Dolayısıyla kullanım öncesi güvende etkili olan faktörler çalışmanın amacı gereği dikkate alınmamıştır.

Kullanım sonrası güven, sadakatin sağlanması için en önemli unsurlardan biridir. E-ticarete tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin olumlu olması onları e-satıcılara güvenmeye yatkın hale getirmektedir. (Wang ve Head, 2007). Literatürde farklı bağlamlarda müşteri tatmininin güvenin güçlü bir öncülü olduğunu ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır (Garbarino ve Johnson, 1999, Lin, Wang, Wang, ve Lu, 2014). E-ticaret alanında da müşteri memnuniyeti ve güven arasındaki ilişki yoğun olarak incelenmiştir. Ancak günümüzde güvenin mi memnuniyeti yoksa memnuniyetin mi güveni oluşturduğu hala daha üzerinde uzlaşılamayan konulardan biridir. Bununla birlikte daha çok e-ticaretin kullanımı öncesi süreci inceleyen çalışmalarda güvenin memnuniyeti etkilediği kabul edilirken (örn. Chong ,2013; Lee ve Chung 2009; Deng vd. , 2010), kullanım sonrası süreçte memnuniyetin güveni etkilediği varsayımı ağırlıktadır (örn. Hillman ve Neustaedter, 2017; Chiu vd., 2012; Anckar ve D’Incau 2002; Yeh ve Li ,2009; Dabholkar ve Sheng ,2012; Flavian vd., 2006; Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey ve Lim. 2014).

Bu çalışmada da literatürle uyumlu olarak güven boyutu kullanım sonrası güven şeklinde ele alınarak, daha önce kullanım sonrası güvenin oluşması için etkili olan boyutlar ile incelenecektir. Sonuç olarak çalışmada kullanılacak teorik model Şekil 3.3’de görülmektedir.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli

Araştırmada test edilecek 14 hipotez aşağıda yer almaktadır.

H1: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarına ya da sitelerine yönelik beklentilerinin onaylanması (karşılanması), söz konusu mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin kullanımına ilişkin algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarına ya da sitelerine yönelik beklentilerinin onaylanması (karşılanması), söz konusu mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken aldıkları hazzı olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarına ya da sitelerine yönelik beklentilerinin onaylanması (karşılanması), söz konusu mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin kullanımına odaklanmalarını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarına ya da sitelerine yönelik beklentilerinin onaylanması (karşılanması), söz konusu mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin kullanımına ilişkin güven algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarını ya da sitelerine yönelik beklentilerinin onaylanması (karşılanması), söz konusu mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin kullanımına ilişkin doyumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaktan ötürü algıladıkları fayda, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin kullanımına ilişkin doyumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaktan ötürü algıladıkları fayda, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken algıladıkları haz, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin kullanımına ilişkin doyumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken algıladıkları haz, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken yaşadıkları odaklanma, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin kullanımına ilişkin doyumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken yaşadıkları odaklanma, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H12: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamaları ya da sitelerini kullanımlarından ötürü algıladıkları güven, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir

H13: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanımlarından ötürü yaşadıkları doyum, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin kullanımına ilişkin güven algılarını olumlu yönde etkilemektedir

H14: Kullanıcıların mobil özel alışveriş uygulamaları ya da sitelerini kullanımlarından ötürü yaşadıkları doyum, söz konusu mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Bu araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de faaliyet gösteren 4 büyük özel alışveriş kulübünün mobil site ya da uygulamasını mobil cihazlarında (Tablet bilgisayar, cep telefon vb.) kullanan X ve Y yaş kuşağı gruplarına mensup kişilerdir. Zaman ve bütçe kısıtlarından ötürü araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örneklem yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının tutarlı olması ve modelde yer almayan demografik değişkenlerin sonuçlara etkisini azaltmak açısından örneklem grubunun aynı meslek grubuna mensup, eğitim ve gelir düzeyleri birbirine benzer kişilerin olması hedeflenmiştir. Bunu sağlamak için Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Görevli İşletim Sisteminin veri tabanında yer alan, İstanbul, Ankara ve Samsun illerinde ikamet eden toplam 24488 öğretmenin e-posta adresine ankete ilişkin katılım linkinin yer aldığı bir mesaj gönderilmiştir. Gönderilen 24488 maile geri dönüş oranı %6 olarak gerçekleşmiş ve toplam 1473 kişiden geri dönüş alınmıştır. Ayrıca dağıtılan 179 basılı anket formundan tamamı doldurulmuş ve bunlarda hatalı olan 4 tanesinin elenmesinin ardından 175 anket formunun daha veri girişine uygun olduğu belirlenmiştir. Veri giriş adımı tamamlandıktan sonra uygulanan filtre işlemi sonrası toplam 518 kişinin mobil cihazlarında anket formunda yer verilen özel alışveriş kulüplerini kullandıkları tespit edilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışma kapsamında veri toplamak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket tekniği çok sayıda sorudan oluşan bir soru formunun deneklere posta, telefon, internet ya da karşılıklı görüşme ile ulaştırılarak verdikleri cevapların kaydedilmesi aşamalarını kapsayan bir veri toplama tekniğidir (Yıldırım, 2015:127). Bu tekniğin uygulamasının ekonomik oluşu ve sistematik gözlemlerle elde edilemeyecek bilgilerin anketler kullanılarak elde edilmesi birçok bilimsel ya da kamuoyu araştırmasında tercih edilmesini sağlamıştır (Baş, 2013:13). Bu çalışmada zaman, bütçe ve iş gücü kaynaklarının sınırlılıkları, katılımcılara yöneltilen soru sayısı, elde edilen verilerin örneklemden daha büyük kitlelere genellenebilmesi gibi sebeplerden ötürü verilerin

toplanması aşamasında kantitatif araştırmalarda en fazla başvurulan tekniklerinden biri olan “anket” tercih edilmiştir.

Anket süreci basit bir veri toplama işlemi olarak görülmemelidir. Verinin kalitesi ve doğruluğu anket sürecinin doğru olarak uygulanmasına bağlıdır. Yıldırım’a (2015) göre anket sürecinin başlıca aşamaları şu şekildedir:

- Araştırma probleminin ifade edilmesi
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Soru formunun düzenlenmesi
- Bir pilot çalışma ile soru formunun içerik ve biçim yönünden test edilmesi
- Araştırma hakkında bilgi veren bir mektup veya üst yazı hazırlanması
- Anketlerin dağıtılması/sahaya çıkış ve veri toplama
- Telefon, e-posta ya da ziyaret yoluyla takip çalışmalarının yapılması
- Geri dönen anketlerin gözden geçirilmesi ve veri girişi

Çalışmadaki kullanılacak anketin geliştirilmesi sürecinde bu adımların uygulanmasına özen gösterilmiş ve böylece güvenilir ve kaliteli bir veri elde edilmesi amaçlanmıştır.

Anket tekniği telefon, klasik/elektronik posta, karşılıklı görüşme veya karma yöntemlerle uygulanabilir (Baş, 2013:26). Bu çalışmada kullanılan anket formu herhangi bir maliyet kaleminin olmaması (anketör, posta vb.) ve veri toplama sürecinde kayıp verilerin oluşmasının önüne geçilmesi için internet üzerinden hedef kitleye ulaştırılmıştır. Bu doğrultuda web tabanlı profesyonel bir anket oluşturma aracı olan www.surveey.com adresinde bir anket tasarlanmıştır. Ek 4’de ankete internetten erişen katılımcıların karşılaştıkları arayüz görülmektedir. Ayrıca hedef kitlenin elektronik posta yoluyla yapılan anketlere dönüş oranının düşük olması ihtimaline karşı, anket formu kağıt üzerinde de tasarlanarak Ek’3 deki şekliyle basılmış ve hedef kitleye ulaştırılmıştır.

Ankete katılım gönüllük esasına dayalı olup, ankete erişim adresi Ankara, Samsun ve İstanbul Avrupa Yakası’nda M.E.B’na bağlı devlet okullarında görev yapan, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi sınavlarında görev almak amacıyla sisteme kaydolmuş öğretmenlere 18.04.2016 ve 01.06.2016 tarihlerinde elektronik posta ile gönderilmiştir. Ayrıca elektronik posta yoluyla yapılan anketlere dönüşlerin oranının

nispeten düşük olmasından ötürü basılı anket formu Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi 11.06.2016 ve 12.06.2016 tarihleri arasında gerçekleşen 2015-2016 Eğitim Öğretim Dönemi Final Sınav'ında tüm oturumlarda görev alan öğretmenlere görevlerinin yaptıkları gün cevaplayabilmeleri için il sınav temsilcileri aracılığı ile ulaştırılmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve özel alışveriş sistemlerinin mobil uygulamalarını ya da sitelerini kullanıp kullanmadıklarını belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise algılanan faydayı ifade eden 3 soru, algılanan hazzı ifade eden 3 soru, odaklanmayı ifade eden 4 soru, güveni ifade eden 3 soru, onayı ifade eden 2 soru, doyumu ifade eden 3 soru, kullanıma devam niyetini ifade eden 4 soru olmak üzere toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde beşli Likert tipi ölçek kullanılmış ve cevap seçenekleri 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3: Karasızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır.

3.4.3. Araştırmanın Ölçme Aracı

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın kütlesini oluşturan öğretmenlerin demografik özelliklerini belirleyen değişkenler kullanılmıştır. Bu değişkenler katılımcıların yaşını, cinsiyetini, eğitim seviyesini, daha önce mobil cihazlarda özel alışveriş kulübü uygulamaları ya da siteleri üzerindeki deneyimini belirlemeye yöneliktir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular ise bilgi sistemleri beklenti onaylama modeli ve akış kuramı kapsamında yer alan faktörlerin ölçülmesine yöneliktir. Araştırma modeli beklenti onaylama modeli ve akış kuramı sentezlenerek oluşturulmuştur. Araştırma modelinde kullanılan gözlenen değişkenlerin hepsi daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış ve bu çalışmalarda ön testi yapılmış, geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilmiştir.

Ölçme araçlarının geliştirilmesinde dikkat edilmesi gereken bir başka hususta ölçülecek olan yapının sınırlarının belirlenmesidir. Yapının sınırlarının belirlenmesi aşamasında araştırma kapsamında kullanılacak olan ölçeğin hangi değişkenleri içereceği belirlenmektedir. Bu amaçla araştırmada kullanılacak olan ölçek yapıları ayrıntılı

şekilde incelenerek, yapınının sınırları belirlendikten sonra oluşturulmuştur. Ek 5’de yer alan tabloda çalışmada kullanılan örtük değişkenler, örtük değişkenlerin tanımlanması için kullanılan gözlenen değişkenler ve bu değişkenlerin referans alındığı çalışmalar görülmektedir.

Kapsam ve görünüş geçerliğinin sağlanması amacıyla hazırlanan ölçek 2 dil uzmanı, 1 Ölçme ve Değerlendirme ve 3 Alan uzmanı tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu görüşler doğrultusunda 1 madde, ölçeğin özelliklerine hizmet etmediği gerekçesiyle madde havuzundan çıkarılmıştır.

3.4.4. Ön Test

Bütün standartlaştırma çabalarına rağmen anketin veri toplama aracı olarak kullanıldığı bilimsel araştırmalarda çoğu zaman hatalar veya sapmalarla karşılaşmaktadır (Altunışık, 2008:4). Bu hata ve sapmaların kaynakları kapsam, örneklem, ölçüm ve cevaplanmama hataları olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Anketler ile elde edilen verilerin kalitesi de bu hatalardan kaçınılabildiği ölçüde değerlidir (Baş, 2013:14). Bu bağlamda anket formatının iyileştirilmesi, içeriğinde sorun teşkil edebilecek noktaların tespiti ve anket sorularının net olarak anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi amacıyla “ön test” yapılması tavsiye edilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016).

Çalışmada kullanılan anketin uygulanabilirliğini ve katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla toplam 28 maddeden oluşan bir ön test anketi hazırlanmış ve hazırlanan anket 15 kişiye internet üzerinden gönderilmiştir. Ön testin ardından katılımcıların yapmış oldukları geri bildirimlere göre ankette anlatım bozukluğu veya anlam düşüklüğü görülen bazı ifadeler düzeltilmiştir. Ayrıca katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda anket sayfasının arka planının rengi gözü yormamak adına daha sade bir renk ile değiştirilmiştir. Bu değişikliklerin ardından pilot çalışmaya geçilmiştir.

3.4.5. Pilot Çalışma

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ile ilgili ön bilgi edinmek amacıyla bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot testin uygulandığı örneklem ile araştırmanın

örnekleminin benzer nitelikte olması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Erzurum ilinde çeşitli ilköğretim ve lise düzeyinde devlet okullarında çalışan öğretmenlere pilot çalışma kapsamında hazırlanan anket internet üzerinden gönderilmiştir. Ayrıca kapsam hatasının yaşanmaması için “Aşağıdaki özel alışveriş kulüplerinin hangisinin ya da hangilerinin mobil uygulamasını ya da sitesini cep telefonunuzda veya tablet bilgisayarınızda kullandınız?” sorusuna “hiçbiri” yanıtını veren katılımcıların cevapları dikkate alınmamıştır. Bu işlemin ardından pilot çalışma kapsamında uygulanan 76 anketten 39 adedi kullanılabılır olarak değerlendirmeye alınmıştır. Aynı işlem araştırma kapsamında uygulanan son anket için de gerçekleştirilmiş ve böylece hedef kitle ve anket kitlesi arasında oluşabilecek farklılığın önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Pilot çalışmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 3.4’de görülmektedir.

Tablo 3.3. Pilot çalışmaya katılanların demografik bilgileri

Özellik		Sayı	Yüzde (%)	Özellik		Sayı	Yüzde (%)
Yaş	21-29	25	64,1	Eğitim	Lisans	38	97,4
	30-37	11	28,2		Yüksek Lisans	1	2,6
	38-44	3	7,7		Doktora	0	0
	45-50	0	13,9				
Cinsiyet	Erkek	9	23,1				
	Kadın	30	76,9				
Kullanılan Özel Alışveriş Kulübü	1v1y	13	33,3	Alışveriş Yapılan Özel Alışveriş Kulübü	1v1y	0	0
	Markafoni	26	66,7		Markafoni	20	51,3
	Morhipo	27	69,2		Morhipo	23	59,0
	Trendyol	34	87,2		Trendyol	28	71,8
	Hiçbiri	0	0		Hiçbiri	5	12,8

39 anketten gelen veriler, SPSS 20 Programı ile Cronbach Alfa değerlerine bakılarak güvenilirlik testi kapsamında iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Tablo 3.4’de içsel tutarlılık analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.4. İçsel Tutarlılık Analiz Sonuçları

Değişken Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
28	.949

Bir ölçeğin yeterince güvenilir olması için Cronbach-Alfa katsayısının 0,70 ve üzeri bir değer olması beklenmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994) . Buna göre pilot anket çalışmasının genel güvenilirliği 0.949 Cronbach-Alfa değeri ile gayet yüksektir.

Pilot çalışma kapsamında ölçekte yer alan her bir faktör için ayrıca iç tutarlılık analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.5’de paylaşılmıştır. Tablo 3.5’de görüldüğü üzere ölçekteki her bir faktör için güvenilirlik değeri yüksek olup, faktörlerin güvenilirliği ile ilgili bir problem bulunmamaktadır.

Tablo 3.5. Faktörlere İlişkin İçsel Tutarlılık Analiz Sonuçları

Değişken	Madde Sayısı	Cronbach-Alfa Katsayısı
Algılanan Fayda	4	.858
Haz	4	.825
Odaklanma	4	.849
Güven	4	.907
Onay	3	.854
Doyum	4	.835
Kullanıma Devam Niyeti	5	.771

3.4.6. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca, ağırlıklı olarak psikoloji ve psikometri alanından olmak üzere birçok sosyal bilimci çalışmalarında ele aldıkları değişkenleri çeşitli istatistik teknikleri kullanarak oldukça karmaşık hesaplarla incelemeye çalışmışlardır. Ancak son yıllarda çok değişkenli veriler, güçlü bilgisayarların ve yazılımların ortaya çıkmasıyla birlikte daha az sayıda hesaplamalar yapılarak, daha basit tekniklerle analiz edilmeye başlanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:252). Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmalar sonucu ortaya çıkan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) günümüzde sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri gibi birçok disiplinde uygulama alanı bulmaktadır.

YEM, birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır (Çokluk vd., 2010: 252). Literatürde kovaryans yapı analizi (covariance structure analysis), kovaryans yapı modellemesi (covariance structure modeling) kovaryans yapılarının analizi (analysis of covariance structures) gibi terimlerde YEM’in adlandırılması için kullanılmaktadır (Kline, 2011: 7). Gözlenen ve gizil (gözlenemeyen) değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan, çok

değişkenli bir istatistiksel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015:5, Byrne, 2010). Geleneksel çok değişkenli analiz yöntemlerinde ölçüm hatalarının hesaplanmaması ya da düzeltilmesi için bir özellik sunulmaması buna karşın YEM, tüm çözümlemelerde hataları açıkça hesaba katması ve hata sonuçlarında oldukça net sonuçlar ortaya koyması, birçok analizi bir defada yapması ve aracılık etkilerini kolaylaştırması gibi özellikleri sebebiyle günümüzde birçok teörinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015:6).

YEM'in kullanıldığı çalışmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biri de Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapısal eşitlik modeli analiz süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada gizil değişkenlerin ve bütün yönsüz (korelasyonel) ilişkilerin hesaplandığı ölçme modeli (measurement model) test edilerek modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır. Bu aşamada kullanılan ölçüm modeli aynı zamanda gizil değişkenler arasındaki nedensel olmayan ilişkileri de gösterirken, yapısal eşitlik modeli gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin test edilmesini sağlamaktadır (Sümer, 2000). İkinci aşamada ise gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri bildiren yapısal model (structural model) incelenir (Dursun ve Kocagöz, 2010:3, Çokluk vd. , 2010: 262). Analiz sonucu ortaya çıkan uyum değerleri gerekli düzeydeyse, çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabulü ya da reddi yapısal modele göre değerlendirilir.

İki aşamalı yaklaşımın temel avantajı, ölçme modelinde uyum ve geçerliliğin test edilmesi sonucu yapısal modelde kullanılan değişkenlerin daha iyi ölçümlerle analizinin yapılmasına olanak tanınmasıdır. Bu yüzden çalışmada Anderson ve Gerbing (1988)'in önerisine uyularak öncelikle ölçme modeli test edilmiş, ardından yapısal model analizine geçilmiştir.

YEM'de kullanılan yöntemler araştırmacının tercihin ve çalışmanın konusuna göre farklılaşabilir. Ancak bu yöntemlerde bağımsız olarak her YEM analizinde uyulması gereken işlem adımları vardır. Bollen ve Long (1993) bu adımları şu şekilde sıralamıştır:

1. Model Belirleme (model specification)
2. Tanımlama (identification)

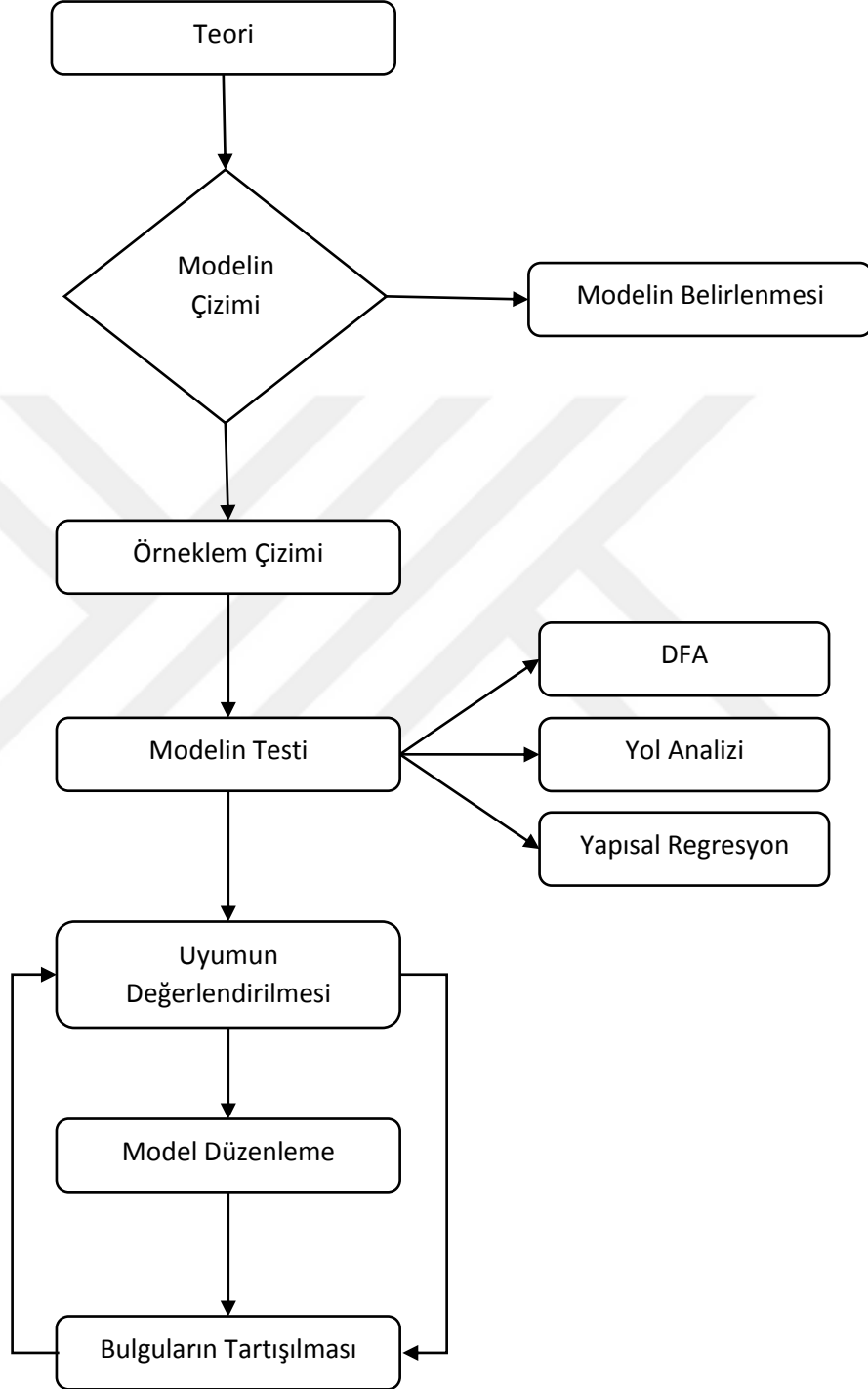
3. Hesaplama (estimation)
4. Uyumu test etme (testing fit)
5. Yeniden betimleme (respecification)

YEM analizlerinde ortak olarak takip edilen bu adımların tanımlamaları ve yapılan işlemler aşağıda belirtilmiştir (Çokluk vd., 2010:264-265)

1. Modelin Betimlenmesi: Araştırmacının öne sürdüğü varsayımların yapısal eşitlik modeli çerçevesinde bir model olarak açıklanması aşamasıdır. Modelin temelini bir teori oluşturur ve bu teorinin detaylıca incelenmesi gereklidir. Bu aşamada model ile ilgili literatür taraması, modelde yer alan yapıların açıklanması, modelin seçilme sebebi gibi konular ele alınır
2. Modelin Tanımlanması: YEM'in farklı türlerinde modelin tanımlanması için belirli koşulların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Eğer bu koşullar sağlanmaz ise kuramsal yapının bir yansıması olan modelin güvenilirliği ve geçerliliği olmayacaktır. Bu aşamada araştırmacının elinde modelindeki parametrelerin yordama güçlerine ilişkin bir bilgi varsa tanımlar.
3. Verilerin Toplanması: Model tanımlandıktan sonra bir örneklem seçilir ve bu örneklemden veri toplanır.
4. Modelin Analiz Edilmesi: Modelin test edileceği örneklemden veri toplandıktan sonra geçilen bu aşamada eldeki veri seti model parametrelerinin kestirimlerinden elde edilen model uyumu programları (LISREL, AMOS, EQS vb.) kullanılarak analiz edilir.
5. Model Uyumunun Değerlendirilmesi: Bu aşamada analiz sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği indeksleri değerlendirilir ve araştırmacının elindeki veri seti ile modelin arasında uyum yorumlanır. Bu aşamada her zaman veri seti ile model uyum göstermeyebilir ve böyle bir durumda bir sonraki aşamadaki sürece geçilir.
6. Modelin Yeniden Tanımlanması: Bu aşamada araştırmacı modelin betimlenmesi aşamasına dönerek aynı veri seti ile düzeltmeler yaptığı modelin uyumunu tekrar değerlendirir.

Yukarıda bahsedilen bu adımlar günümüzde sosyal bilimler ve davranış bilimleri alanında kullanılırken daha kapsamlı ve ayrıntılı şekilde uygulanmaktadır. Bu çalışmada

da günümüz sosyal bilimler çalışmalarında takip edilen adımlar uygulanmış ve bu adımlar Şekil 3.4'te gösterilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015:19).



Şekil 3.4. YEM Adımları

Bu adımların tanımlaması yapılırken bahsedildiği üzere YEM çalışmalarında uyumun değerlendirilmesi kritik öneme sahiptir. Uyum iyiliği değerlendirmesine göre model tekrar gözden geçirilir ve bu adımlar tekrar takip edilir. Çalışmanın amacına ve kullanılan istatistik paket programına göre uyum indeks değerleri değişebilmektedir. Bu yüzden çalışmada hangi uyum iyiliği ölçülerinin kullanıldığı açıkça belirtilmelidir.

3.4.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

YEM analizinde değerlendirilen bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı ya da teorik modelin elde edilen veriyi ne ölçüde iyi açıkladığı, ortaya çıkan çeşitli uyum indeks değerlerine göre belirlenir (Hoyle, 1995; Byrne, 2010). Uyum iyiliği ölçüleri olarak da adlandırılan bu değerler, modelin kabul edilmesi ya da reddedilmesi kararının verilmesini sağlamaktadır.

YEM analizi kapsamında kullanılan paket programlar birbirinden farklı çok sayıda uyum iyiliği ölçüleri hesaplamaktadırlar. Ancak kullanılan programlar farklılaşsa da birçok YEM analiz programında başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilen ve yaygın olarak kullanılan istatistik “ki-kare”dir (Meydan ve Şeşen, 2015:32). Şimşek’e (2007) göre bir modelin kabul edilebilmesi için ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması ve 3’ten küçük olması gerekmektedir. Schumacker ve Lomax (2004) ise ki-kare değerinin örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğunu belirtmiş ve ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkan değer 5’ten küçük olması durumunda modelin kabul edilebilir bir uyum değerine sahip olabileceğini belirtmiştir. Ki-kare uyum testi olarak adlandırılan bu iki değer dışında sıklıkla kullanılan uyum indeksleri ve bu indekslerin kabul edilebilir değerleri Tablo 3.6’da görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:32; Çokluk vd., 2010: 271).

Tablo 3.6. Genel Kabul Gören Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Değeri
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI \leq .97$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.80 \leq NFI \leq 90$
S-RMR (Standart Ortalama Hataların Karekökü)	$0 \leq S-RMR \leq .05$	$.05 \leq S-RMR \leq .10$
RMSEA Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$

Çalışma kapsamında geliştirilen yapısal modelin test edilmesinde ve ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasında AMOS 20.0 paket programı kullanılmıştır. AMOS programı Tablo 3.5’de belirtilen tüm uyum iyiliği indekslerini hesaplaması, sunduğu kullanıcı dostu arayüzü ve rahat anlaşılır analiz sonuçlarından ötürü tercih edilmiştir. Tanımsal istatistik ve içsel tutarlılık analizleri için ise SPSS 20.0 programı kullanılmıştır.

3.4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sonuçlarını değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu sınırlılıklardan ilki çalışmanın örneklemini ile ilgilidir. Çalışmanın örneklemini sadece İstanbul, Ankara ve Samsun’da görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Bu yüzden araştırmanın sonuçlarının farklı bölgelerde ikamet eden, birbirinden farklı gelir düzeylerine sahip tüm tüketicilere genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca katılımcıların hepsinin Türk vatandaşı olması ve çalışmanın sadece Türkiye’de gerçekleştirilmesi, çalışmanın sonuçlarının dış geçerliliğini kısıtlayan bir başka unsurdur. Leidner ve Kayworth (2006), bilişim sistemleri çalışmaları için ulusal kültürün önemli bir parametre olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların tüm dünyadaki mobil özel alışveriş uygulamaları/siteleri kullanıcılarına tam olarak genellenmemelidir.

Bir diğer sınırlılık ise çalışmanın zaman ve uygulama açısından sınırlı bir sürede yapılmasından ötürü ele alınan problemin belirli sayıda değişkenle incelenmesidir. Örneğin algılanan fayda çok geniş bir kavramı ifade etmesine rağmen çalışmada Davis (1989)’in çalışmasına benzer şekilde tek boyutlu olarak incelenmiştir. Ancak günümüzde bilişim uygulamaları ve bilgi sistemleri kullanıcılarına fonksiyonel, finansal, duygusal ve sosyal açıdan farklı faydalar sunmaktadır (Sweeney ve Souter, 2001). Dolayısıyla gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda bu çalışmada sınırlı değişkenlerle ele alınan algılanan fayda, güven ve akış deneyimi değişkenleri farklı boyutlar ile genişletilerek literatüre anlamlı katkılar sunulabilir.

Son olarak bilişim teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanımı üzerinde kişisel ve çevresel etkili olan birçok faktör mevcuttur. Bu çalışmada nispeten yeni bir iş modeli olan özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamalarının ve sitelerinin sürekli kullanımını

etkileyen faktörler beklenti onaylama modeli ve akış kuramı sentezlenerek oluşturulan hibrit bir model dahilinde incelendiği için bu iki teoride yer verilen unsurlar ile kısıtlıdır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.6’da görülmektedir. Çalışma kapsamında seçilen 3 ilden (İstanbul, Ankara, Samsun) toplam 1085 kişiden (%49,49 erkek, %50,5 kadın), 518 tanesi mobil cihazlarında ankette yer bulan özel alışveriş kulüplerinden en az birinin uygulamasını ya da mobil sitesini kullandığını belirtmiştir. Tablo 3.7’de görüldüğü üzere söz konusu 518 kişinin %36,1’i erkek, %63,9’u kadındır. Katılımcıların %80,9’u lisans mezunu, %18’i yüksek lisans mezunu ve sadece %1,2’si doktora mezunudur. Yaş aralıkları bakımından ise katılımcıların %13,1’inin 21-29, %36,5’inin 30-37, %25,9’unun 38-44 ve %24,5’inin 45-51 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Son olarak özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları veya sitelerinin katılımcılar tarafından kullanımı ve bu uygulamalardan gerçekleştirdikleri satın alma oranlarının birbirine çok yakın olduğu, sadece 1v1y.com’un %25,9 kullanım oranı ve %15,6 satın alma oranı ile ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. Ayrıca mobil cihazlarında söz konusu özel alışveriş sitelerinden en az birinin mobil uygulamasını ya da sitesi kullanan 104 kişi, bu uygulamalar veya sitelerden herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirmemiştir. Katılımcıların önemli bir kısmının (%20,1) mobil uygulama ya da sitelerini satın alma işlemi gerçekleştirmeden kullanmayı tercih etmeleri, mobil kanalları zaman geçirme, fiyat araştırması yapmak ya da ürün çeşitleriyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla kullanmalarından kaynaklanabilir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		Sayı	Yüzde (%)	Özellik		Sayı	Yüzde (%)
Yaş	21-29	68	13,1	Eğitim	Lisans	419	80,9
	30-37	189	36,5		Yüksek Lisans	93	18
	38-44	134	25,9		Doktora	6	1,2
	45-50	127	24,5				
Cinsiyet	Erkek	187	36,1				
	Kadın	331	63,9				
Kullanılan Özel Alışveriş Kulübü	1v1y	134	25,9	Mobil Satın Alma İşlemi Yapılan Özel Alışveriş Kulübü	1v1y	81	15,6
	Markafoni	363	70,1		Markafoni	274	52,9
	Morhipo	322	62,2		Morhipo	213	41,1
	Trendyol	379	73,2		Trendyol	289	55,8
	Hiçbiri	0	0		Hiçbiri	104	20,1

3.5.2. TKM ve BSBOM'un Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

TKM ve BSBOM, bilişim sistemleri alanında çalışan araştırmacılar tarafından teknoloji benimsenmesi (kabulü) sonrası süreçte kullanıma devam etme niyetini ölçmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmalar incelendiğinde birçoğunda söz konusu iki teoriden birinin tercih edilme sebepleri genelde araştırmacının varsayımlarına, literatürde farklı bağlamlarda yapılan önceki çalışmaların sonuçlarına ya da teorinin ana düşüncesine dayandırıldığı görülmektedir. Kuşkusuz bunun bir nedeni de literatürde söz konusu iki teoriyi aynı bağlamda ampirik olarak karşılaştırarak inceleyen çalışma sayısının sınırlı sayıda olmasıdır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında TKM ve BSBOM sürekli kullanım niyetini açıklama güçleri temel alınarak karşılaştırmalı olarak incelemiştir.

TKM ve BSBOM, bilişim sistemleri alanında çalışan araştırmacılar tarafından teknoloji benimsenmesi Çalışmanın sonuçlarının tutarlı olması ve modelde yer almayan demografik değişkenlerin sonuçlara etkisini azaltmak açısından örneklem grubunun aynı meslek grubuna mensup, eğitim ve gelir düzeyleri birbirine benzer kişilerin olması hedeflenmiştir. Bunu sağlamak amacıyla Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Görevli İşletim Sisteminin veri tabanına kayıtlı, İstanbul, Ankara ve Samsun illerinde ikamet eden toplam 24488 öğretmenin e-posta adresine ankete ilişkin katılım linkinin yer aldığı bir mesaj gönderilmiştir. Gönderilen 24488 maile geri dönüş oranı %4.43 olarak gerçekleşmiş ve toplam 1085 kişiden geri dönüş alınmıştır. Veri giriş adımı tamamlandıktan sonra uygulanan filtre işlemi sonrası toplam 322 katılımcının mobil

cihazlarında anket formunda yer verilen özel alışveriş kulüplerini kullandıkları tespit edilmiştir. YEM kullanılarak gerçekleştirilen veri analizlerinde örneklem hacminin olması gereken büyüklüğü çeşitli araştırmacılar tarafından en az 200 olmak kaydıyla 200-500 aralığında ifade edildiğinden (Kline, 2005; Loehlin, 2004), söz konusu örneklem hacmi yeterli bulunmuştur.

Tablo 3.8’de katılımcıların bazı demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		Sayı	Yüzde (%)	Özellik		Sayı	Yüzde (%)
Yaş	21-29	14	4,3	Eğitim	Lisans	268	83,2
	30-37	102	31,7		Yüksek Lisans	50	15,5
	38-44	99	30,7		Doktora	4	1,2
	45-50	107	33,2				
Cinsiyet	Erkek	100	31,1				
	Kadın	222	68,9				
Kullanılan Özel Alışveriş Kulübü	1v1y	95	29,5	Mobil Satın Alma İşlemi Yapılan Özel Alışveriş Kulübü	1v1y	62	19,3
	Markafoni	218	67,7		Markafoni	167	51,9
	Morhipo	219	68		Morhipo	154	47,8
	Trendyol	237	73,6		Trendyol	181	56,2
	Hiçbiri	0	0		Hiçbiri	65	20,2

Araştırma kapsamında seçilen 3 ilden (İstanbul, Ankara, Samsun) toplam 1085 kişiden (%49,49 erkek, %50,5 kadın), 322 tanesi mobil cihazlarında ankette yer bulan özel alışveriş kulüplerinden en az birinin uygulamasını ya da mobil sitesini kullandığını belirtmiştir. Tablo 3.8’de görüldüğü üzere söz konusu 322 kişinin %31,1’i erkek, %68,9’u kadındır. Katılımcıların %83,2’si lisans mezunu, %15,5’i yüksek lisans mezunu ve sadece %1,2’si doktora mezunudur. Yaş aralıklarına bakımından ise katılımcıların %4,3’ünün 21-29, %31,7’sinin 30-37, %30,7’sinin 38-44 ve %33,2’sinin 45-50 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Son olarak özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları veya sitelerinin katılımcılar tarafından kullanımı ve bu uygulamalardan gerçekleştirdikleri satın alma oranlarının birbirine çok yakın olduğu, sadece 1v1y.com’un %29.5 kullanım oranı ve %19.3 satın alma oranı ile ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. Ayrıca mobil cihazlarında söz konusu özel alışveriş sitelerinden en az birinin mobil uygulamasını ya da sitesi kullanan 65 kişi, bu uygulamalar veya sitelerden herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirmemiştir.

Katılımcıların önemli bir kısmının (%20,2) mobil uygulama ya da sitelerini satın alma işlemi gerçekleştirmeden kullanmayı tercih etmeleri, mobil kanalları zaman geçirme, fiyat araştırması yapmak ya da ürün çeşitleriyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla kullanmalarından kaynaklanabilir.

Katılımcıların demografik özellikleri belirlendikten sonra veri setinin araştırma kapsamında incelenen modelleri destekleyip desteklemediğinin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında belirtildiği üzere YEM analizinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı metodoloji benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre hem ölçme hem de yapısal modelin uyum ve geçerliliğine bakılmaktadır. (Hair vd., 1998) Dolayısıyla ilk olarak ölçme modelinin güvenilirliği, geçerliliği ve uyum iyiliği sağlanıp daha sonra yapısal model analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ölçme modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3.8’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan TKM ve BSBOM’a ilişkin uyum indislerinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.9. TKM ve BSBOM Ölçme Modelleri Uyum İndisleri

Uyum İndisi	Önerilen Değer	TKM	BSBOM
GFI	>0.90	.94	.92
AGFI	>85	.91	.88
CFI	>0.95	.98	.97
NFI	>0.90	.96	.96
NNFI	>0.90	.97	.96
S-RMR	<0.10	.037	.038
RMSEA	<0.08	.06	.07
Ki-kare	<5	2.202	2.918

YEM analizinde değerlendirilen bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı ya da teorik modelin elde edilen veriyi ne ölçüde iyi açıkladığı, ortaya çıkan çeşitli uyum indeks değerlerine göre belirlenir (Hoyle, 1995; Byrne, 2010). Tablo 3.9’da görüldüğü üzere her iki modelin de uyum indisleri önerilen değerlerin üzerindedir.

Her iki modelin ölçme modellerinin istatistiksel olarak anlamlı ve uygun bir model olduğunu ortaya koyduktan sonra söz konusu ölçme modellerinin güvenilirlik ve geçerliliklerinin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Tablo 3.10’da TKM ve BSBOM’un ölçme modellerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini ortaya koymak amacıyla

modellerdeki her bir değişken için hesaplanan Cronbach Alpha, birleşik güvenirlik (BG) ve ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.10. TKM ve BSBOM Ölçeklerinin Cronbach Alpha, BG, OAV Değerleri

Model	Yapı	Cronbach Alpha	Birleşik Güvenirlik	OAV
TKM	AKK	0,904	0,923	0,749
	AF	0,929	0,914	0,728
	NIY	0,920	0,922	0,747
BSBOM	ONY	0,885	0,886	0,796
	AF	0,929	0,893	0,676
	DOY	0,951	0,932	0,822
	NIY	0,920	0,921	0,747

TKM ve BSBOM’da kullanılan ölçeklerin güvenirliği Cronbach Alfa katsayısı ve birleşik güvenirlik değerleri ile test edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin içsel tutarlılığını göstermesi açısından önemli bir kriter olarak görülmekle birlikte (Nunnally, 1978), yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı çalışmalarda birleşik güvenirlik katsayısının da hesaplanması ve ölçeğin genel güvenirliğine bu katsayının aldığı değere göre karar verilmesi önerilmektedir (Raykov, 1997; Ketchen ve Bergh, 2005). Hair vd. (2010), birleşik güvenirlik katsayısı için 0.60 ile 0.70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir, 0.70 ve üzerindeki değerlerin ise iyi düzeyde olduğunu belirtmişler. Tablo 3’te görüldüğü üzere TKM ve BSBOM’da yer alan tüm ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha ve birleşik güvenirlik değerleri 0.70’in çok üstündedir. Dolayısıyla her iki modelin güvenirlik açısından bir problemi yoktur.

Güvenirlik testinin ardından ölçeklerin geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik, bir ölçeğin sahip olması gereken temel unsurlardandır. Yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe sahip olan bir ölçek, yapısal olarak geçerli kabul edilir. Bu yüzden TKM ve BSBOM modellerinin ölçüm ve yapısal modelleri test edilmeden önce doğrulayıcı faktör analizi ile yakınsak (convergent validity) ve ayırt edici geçerlilikleri (discriminant validity) kontrol edilmiştir.

Yakınsak geçerlilik, bir faktör altında ölçme yapmak için belirlenen göstergelerin tümünün o faktörde oldukça yüksek yüklerle sahip olup olmadığını test etmektedir (Çokluk vd., 2010). Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerleri 0.50’nin ve birleşik güvenirlik katsayısı da 0.70’in üzerinde

olmalıdır (Bagozzi ve Yi, 1988; Gefen, Straub, ve Boudreau, 2000). Ölçeklerin güvenilirlikleri yorumlanırken de belirtildiği üzere birleşik güvenilirlik katsayısı her iki model için de kabul edilebilir değer olan 0.70'in üstündedir. OAV oranı ise her iki modeldeki tüm yapılar için önerilen minimum değer 0.50'den yüksektir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla her iki modelde yer alan ölçeklerin tümü yakınsak geçerlilik için gereken şartları sağlamaktadır.

Ayırt edici geçerlilik, bir yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasındaki ilişkinin ne derecede ayrıştığını ya da aralarındaki farklılaşmayı belirtir (Altunışık vd., 2005). Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmalarda, bir örtük değişkenin diğer örtük değişkenlerden ne düzeyde farklı olduğunu ortaya koymak için kullanılır (Erdem, 2011:123). Ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için ise her bir değişken için hesaplanan OAV değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 3.11 ve Tablo 3.12'de TKM ve BSBOM'un ayrışma geçerliliğine ilişkin değerler görülmektedir. Koyu karakter ile yazılmış olan değer ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının kareköküdür, diğer değerler ise faktörler arası korelasyon matrisini oluşturmaktadır. Tablolar incelendiğinde her iki modelde yer alan değişkenlerin yeterli düzeyde ayrışma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11. TKM için Ayrışma Geçerliliği

	OAV	NIY	AF	AKK
NIY	0,747	0,864		
AF	0,728	0,721	0,854	
AKK	0,749	0,606	0,768	0,866

Tablo 3.12. BSBOM için Ayrışma Geçerliliği

	OAV	ONY	AF	DOY	NIY
ONY	0,796	0,892			
AF	0,676	0,689	0,822		
DOY	0,822	0,872	0,729	0,906	
NIY	0,747	0,770	0,754	0,800	0,864

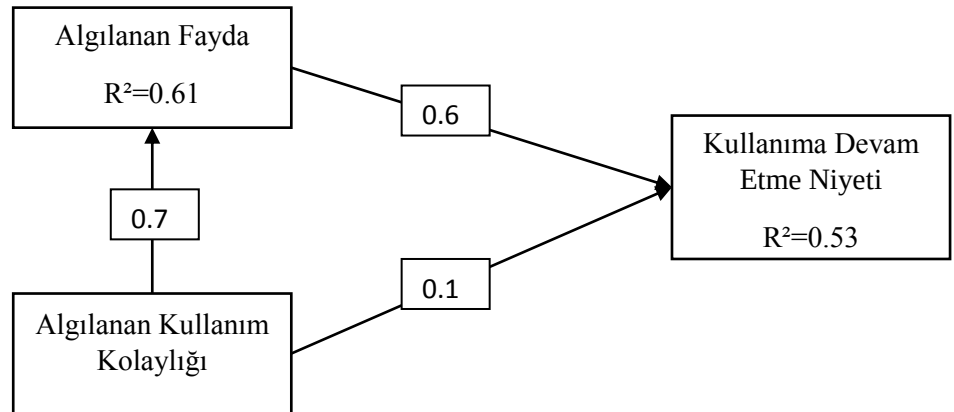
Tablo 3.11 ve Tablo 3.12’de görüldüğü üzere TKM ve BSBOM’da yer alan tüm değişkenlerin ortalama açıklanan varyanslarının karekökü, modelde yer alan diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyüktür. Dolayısıyla TKM ve BSBOM’da yer alan tüm ölçekler için ayırma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Güvenilir ve geçerli bir ölçme modeline ulaşıldığına emin olduktan sonra TKM ve BSBOM’un yapısal modellerinin testine geçilmiştir. Tablo 3.13’te görüldüğü üzere her iki yapısal modele ilişkin uyum indisleri önerilen değerlerin üzerindedir.

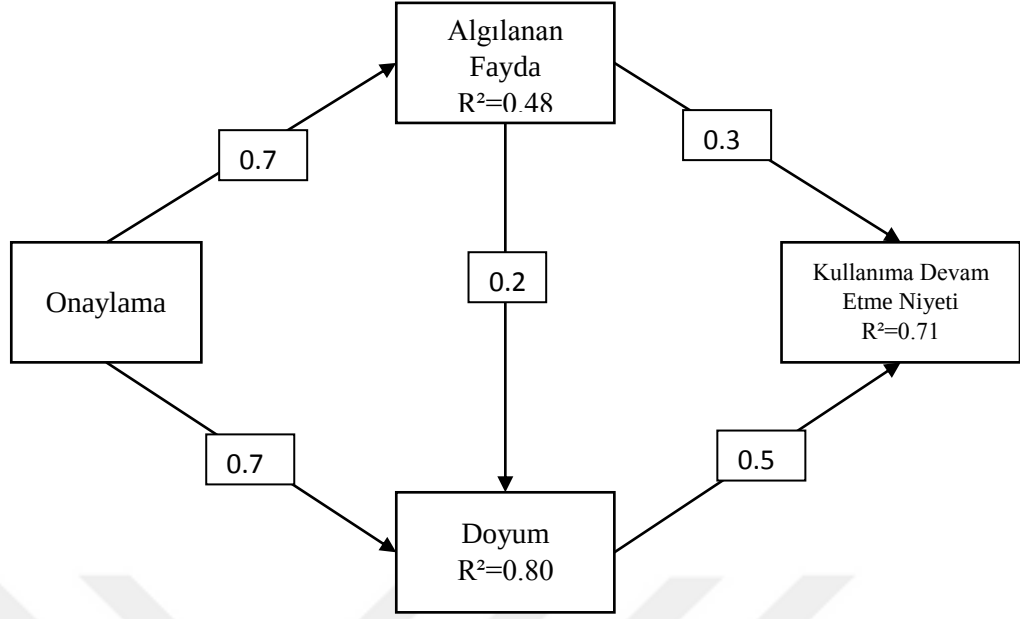
Tablo 3.13. TKM ve BSBOM Ölçme Modelleri Uyum İndisleri

Uyum İndisi	Önerilen Değer	TKM	BSBOM
GFI	>0.90	.92	.92
AGFI	>85	.88	.88
CFI	>0.95	.96	.97
NFI	>0.90	.95	.95
NNFI	>0.90	.95	.96
S-RMR	<0.10	.039	.035
RMSEA	<0.08	.08	.07
Ki-kare	<5	3.136	2.961

Şekil 3.5 ve Şekil 3.6’da söz konusu modellerin standardize edilmiş yol katsayıları ve kullanıma devam etme niyetini açıklama oranlarının (R^2) yer aldığı yapısal modeller görülmektedir.



Şekil 3.5. TKM Yapısal Model Analiz Sonuçları



Şekil 3.6. BSBOM Yapısal Model Analiz Sonuçları

Şekil 3.5 ve Şekil 3.6 incelendiğinde TKM’de kullanıma devam etme niyetindeki %53 değişimin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından açıklandığı, BSBOM’deki kullanıma devam etme niyetindeki %71’lik değişimin ise onaylama, algılanan fayda ve doyum değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir.

Modeller incelenirken bakılması gereken bir başka değer ise standardize edilmiş yol katsayılarıdır. Kline (1998)’e göre standardize edilmiş yol katsayılarının etki büyüklükleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır; 0.50 ve üzerindeki değerler büyük, 0.30 civarındakiler orta, 0.10 ve atındaki değerler ise küçük etkiyi ifade etmektedir. Buna göre TKM’de algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif yönde yüksek şiddette bir ilişki olduğu (0.78), algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma devam etme niyeti arasında pozitif yönde zayıf şiddette bir ilişki olduğu (0.10), algılanan fayda ve kullanıma devam etme niyeti arasında pozitif yönde yüksek şiddette bir ilişki olduğu (0.65) görülmektedir. BSBOM’da ise onaylama ile algılanan fayda ve doyum değişkenleri arasında pozitif yönde yüksek şiddette bir ilişki olduğu (0.70 ve 0.72), algılanan fayda ve doyum arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki olduğu (0.23), benzer şekilde algılanan fayda ve kullanıma devam etme niyeti arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak daha önce yapılan

çalışmalarda da (Halilovic ve Cicic, 2013; Larsen vd., 2009) belirtildiği üzere kullanıma devam etme niyetinin en güçlü öncülünün doyum değişkeni olduğu (0.55) görölmüştür.

Model seçim kriteri olarak tek başına R^2 'nin kabul edilmesi her zaman yeterli olmayabilir (Gujarati, 2009). Bu yüzden hangi modelin ele alınan veri setini daha iyi açıkladığına karar vermek adına R^2 dışında başka kriterlerde kabul edilmektedir. Örneğin bilişim sistemleri literatüründe ağırlıklı olarak temel alınan kriter R^2 'ye (determinasyon katsayısı) bakılarak modelleri açıklama güçlerinin karşılaştırılması iken bilişsel psikolojide AIC (Akaike's Information Criteria), CAIC (Consistent AIC), BIC (Bayesian Info Criterion) değerleri de göz önünde bulundurulmaktadır (Hong, Thong, ve Tam, 2006:1827). Tablo 3.14'de her iki modele ait AIC, CAIC, BIC değerleri ve kullanıma devam etme niyetine ilişkin R^2 yer almaktadır.

Tablo 3.14. TKM ve BSBOM'ın Kullanıma Devam Etme Niyetini Açıklama Güçleri ve AIC, CAIC, BIC Değerleri

Model Adı	R^2	AIC	CAIC	BIC
TKM	%53	212.806	346.493	318.493
BSBOM	%71	238.677	391.462	359.462

İki veya daha fazla model karşılaştırılırken en uygun modeli bulmak için kullanılan AIC, CAIC ve BIC için kabul edilebilir ya da mükemmel uyum ölçütü olarak alınan sabit bir aralık yoktur (İlhan ve Çetin, 2014). Genelde AIC, CAIC ve BIC'de en düşük değere sahip model, en uygun model olarak kabul edilir. Ancak bu çalışmanın TKM ve BSBOM modellerinin kullanıma devam etme niyetini açıklama güçlerini sınaması ve iki modelin kullanıma devam etme niyetini açıklama güçleri arasındaki çok büyük farktan dolayı AIC, CAIC ve BIC değerleri arasındaki farkın ihmal edilebilecek büyüklükte olduğuna karar verilmiştir. Dolayısıyla R^2 değeri temel alınarak BSBOM'un teknoloji benimsenmesi sonrası süreçte kullanıma devam etme niyetini açıklamak için TKM'ye göre daha uygun bir model olduğu sonucuna varılmıştır.

3.5.3. Ölçekleri Oluşturan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Likert tipi 5'li ölçek kullanılarak ölçölen anket sorularına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 3.15'de yer almaktadır.

Tablo 3.15. TKM ve BSBOM’ın Kullanıma Devam Etme Niyetini Açıklama Güçleri ve AIC, CAIC,BIC Değerleri

Madde	En Az	En Çok	Ortalama	Std.Sapma
AF1	1	5	3,75	1,016
AF2	1	5	3,49	1,131
AF3	1	5	3,88	1,069
HAZ1	1	5	3,48	1,121
HAZ2	1	5	2,89	1,200
HAZ3	1	5	3,47	1,076
ODK1	1	5	3,30	1,084
ODK2	1	5	3,50	1,062
ODK3	1	5	3,38	1,098
ODK4	1	5	3,01	1,180
DOY1	1	5	3,65	,934
DOY2	1	5	3,71	,908
DOY3	1	5	3,66	,918
GUV1	1	5	3,59	,926
GUV2	1	5	3,46	,934
GUV3	1	5	3,66	,906
ONY1	1	5	3,55	,940
ONY2	1	5	3,51	,937
NIY1	1	5	3,59	,983
NIY2	1	5	3,42	1,068
NIY3	1	5	3,66	1,016
NIY4	1	5	3,53	1,038

Genel kabüle göre 3 değerinden yüksek standart sapmaya sahip olan maddeler “uç değerli” olarak nitelendirilmekte ve anketten çıkarılması önerilmektedir (Kline, 1998:9). Tablo 3.15’de görüldüğü üzere böyle bir değere sahip bir madde bulunmamaktadır.

3.5.4. YEM Analizi

Çalışmanın metodoloji kısmında belirtildiği üzere YEM analizinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu yüzden ilk olarak ölçme modeli test edilip ardından yapısal model analizine geçilecektir.

3.5.4.1. Ölçme Modelinin Test Edilmesi

İki aşamalı yaklaşımın, ilk aşaması olan “ölçme modelinin testi”, gözlenen değişkenleri örtük değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak, gözlenen

değişkenlerin örtük değişkenleri ne kadar iyi temsil ettiğini ölçmeye yarar (Çokluk vd., 2010). Ölçme modelinin temel amacı yapısal modelde yer alan her bir yapının güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçüldüğünden emin olmaktır.

Bu çalışmada ölçme modelinin testine içsel tutarlılık analizi ile başlanacaktır. Ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanacak ve teorik model, çeşitli uyum indislerine göre değerlendirilecektir. Yapılan bu analizlerin ardından ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerliliği kontrol edilecektir.

3.5.4.1.1. İçsel Tutarlılık Analizi

Güvenilirlik, herhangi bir gözlem aracının uygulanmasıyla elde edilen sonuçların tutarlı, dengeli ve istikrarlı olmasının benzer yöntem ve tekniklerle ölçülmesidir (Yumlu, 1990:141). Dolayısıyla bilimsel bir araştırmada kullanılacak olan bir ölçme aracının taşınması gereken en önemli özellik güvenilir olmasıdır. Bir ölçme aracının güvenilirliğini hesaplamak için ise çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunların arasında Likert türü çok sayıda maddeden oluşan ölçeklerin güvenilirliğinin hesaplanmasında içsel tutarlılık (internal consistency) sık başvuru bir güvenilirlik yöntemidir.

İç tutarlılığı ölçmek için birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerin kullanımı ölçekte tercih edilen puanlandırma türüne göre seçilmektedir. Eğer ölçek maddeleri 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlanmış ise, iç tutarlılığı ölçmek için Cronbach Alfa Katsayısı kullanılması önerilmektedir. 0 ile 1 arası değerler alan Cronbach Alfa değeri ne kadar yüksekse ölçekte yer alan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçmektedir (Tavşancıl, 2006: 152). Araştırmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek için de Cronbach-Alfa katsayısı kullanılmıştır.

Genel olarak bir ölçüm aracının güvenilir olması için alfa katsayısının 0,70'ın üzerinde olması beklenmektedir (Nunnally, 1978). Ancak bazı sosyal bilimciler, araştırmanın amacına ve ölçeğe göre alfa katsayısının güvenilirlik için kabul edilebilirlik düzeyinin 0,60 olabileceğini belirtmişlerdir. Alfa katsayısının 0,40'ın altında olması durumunda ise ölçeğin güvenilirliğe sahip olmadığına karar verilir (Yıldırım, 2015:170). Cronbach Alfa katsayısının alabileceği değerler ve bunların anlamları Tablo 3.16'da gösterilmiştir (Özdamar, 2004).

Tablo 3.16. Cronbach Alfa Katsayısı ve Açıklamaları

Cronbach Alfa Katsayısı Değeri	Açıklama
0,80-1,00	Geliştirilen test/ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0,60-0,79	Geliştirilen test/ölçek oldukça güvenilirdir.
0,40-0,59	Geliştirilen testin/ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
0,00-0,39	Geliştirilen test/ölçek güvenilir değildir.

Tablo 3.17’de çalışmada kullanılan ölçeklerin ve değişkenlerin Cronbach-Alfa güvenilirlik katsayısı değeri baz alınarak hesaplanmış içsel tutarlılık analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede etkide bulunduklarını saptayabilmek için “Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır.

Tablo 3.17. Madde Ölçekten Çıkarıldığında Ortalama, Varyans, Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu ve Genel Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Değişken	Soru Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Soru Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Toplam Korelasyon	Değişken Silinirse Cronbach- Alfa	Cronbach Alfa
AF	AF1	7,78	3,988	,639	,889	0,860
	AF2	7,64	3,399	,779	,762	
	AF3	7,63	3,471	,796	,747	
HAZ	HAZ1	6,36	4,138	,748	,744	0,843
	HAZ2	6,95	4,270	,623	,869	
	HAZ3	6,37	4,249	,765	,731	
ODK	ODK1	9,89	8,893	,794	,871	0,903
	ODK2	9,69	8,787	,839	,856	
	ODK3	9,81	8,489	,860	,847	
	ODK4	10,18	9,140	,655	,924	
GUV	GUV1	7,12	2,879	,785	,824	0,883
	GUV2	7,25	2,891	,768	,839	
	GUV3	7,06	2,981	,766	,840	
ONY	ONY1	3,51	,877	,797		0,887
	ONY2	3,55	,883	,797		
DOY	DOY1	7,37	3,016	,847	,894	0,926
	DOY2	7,31	3,052	,871	,875	
	DOY3	7,36	3,110	,829	,908	
NIY	NIY1	10,62	8,020	,820	,892	0,918
	NIY2	10,78	8,024	,725	,925	
	NIY3	10,54	7,688	,858	,879	
	NIY4	10,67	7,595	,853	,880	

Değişken silinmesi durumunda Cronbach Alfa değeri sütunu, değişken olmadığında ölçeğin güvenilirliğinin olumlu mu yoksa olumsuz yönde mi değişeceğini göstermektedir (Özdamar, 2004). Tablo 3.17’de görüldüğü üzere ODK4 değişkeni ODK ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz etkilemekte olup, ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Diğer ölçeklerin değişkenleri incelendiğinde ise AF1 dışında tümünün ilişkili olduğu ölçeklerin güvenilirliğine olumlu katkı sağladığı görülmektedir. AF1’in ise değişken AF ölçeğine ilişkin değişken sayısının 3’ten az olmaması için ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir.

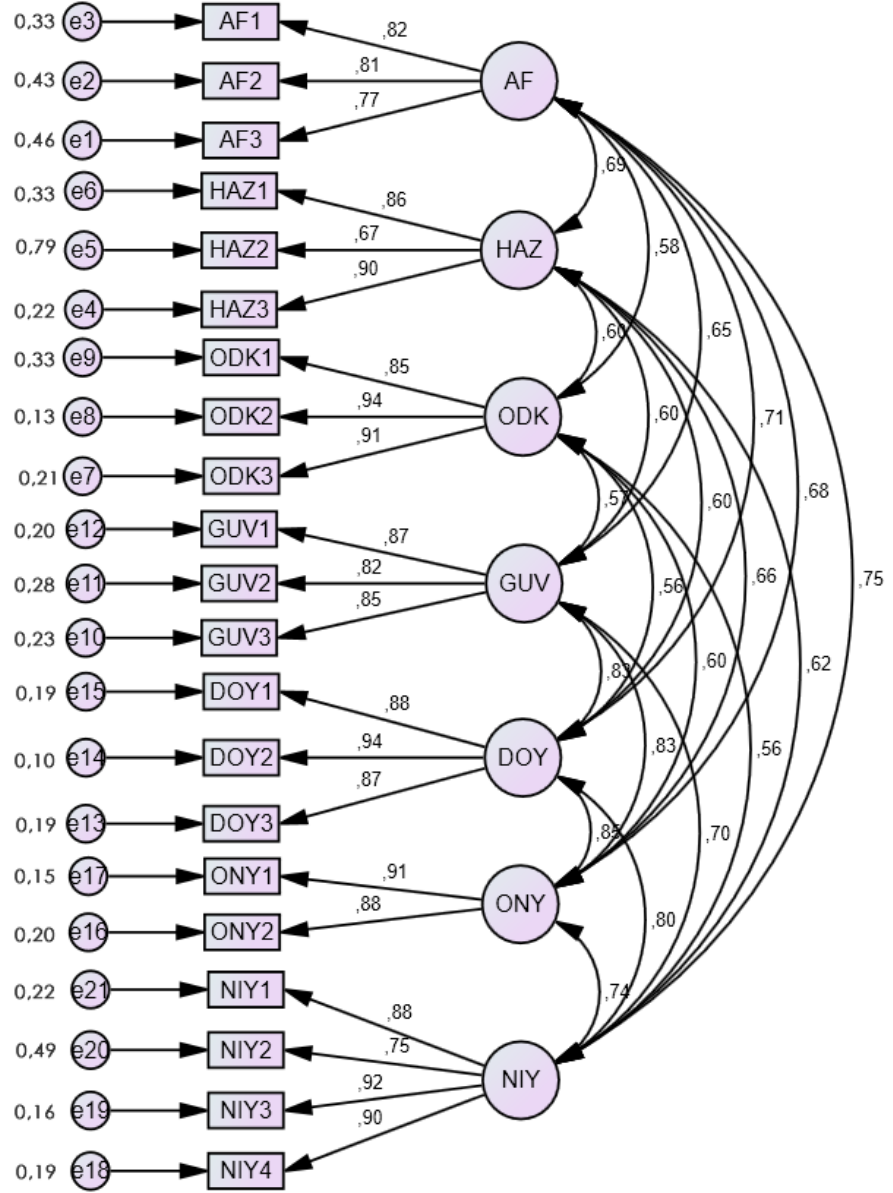
Tablo 3.17’de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,70’in üzerindedir. Dolayısıyla ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir.

3.5.4.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinin faktör yapısı doğrulanmasıyla 7 değişken ve 26 ifadeden oluşan ölçüm modelinin, DFA uygulanarak test edilmesi aşamasına geçilmiştir. DFA’nın temel kullanım amacı kuramsal bir çerçeveye dayanarak oluşturulan bir model veya teoriyi test etmektir. Geleneksel yöntemle yapılan faktör analizinden farklı olarak, araştırmacı tarafından belirlenen bir faktöryel yapının test edilmesi amacıyla kullanılır (Erdem, 2011:110)

DFA ile incelenen modelin bir bütün olarak kabul edilmesi veri seti ile gösterdiği uyuma bağlıdır. Bu uyum metodoloji kısmında da detaylıca anlatıldığı üzere “uyum iyiliği istatistikleri” adı verilen ölçütlere göre değerlendirilmektedir. LISREL, AMOS, SMART PLS gibi çeşitli paket programlar ile kolaylıkla hesaplanabilen uyum iyiliği istatistikleri, kabul edilebilir sınırlar içinde çıktığı takdirde incelenen modelin veri seti ile tutarlı olduğuna işaret eder. Uyum iyiliği istatistiklerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmaması durumunda ise modelde yer alan değişkenler tekrar gözden geçirilir ve sorunlu olanlar çıkarılır.

Çalışmadaki ölçüm modeli ve yapısal model, AMOS 20.0 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir. Ölçüm modeline uygulanan ilk DFA sonucunda ortaya çıkan path diyagramı ve parametre değerleri Şekil 3.7’de görülmektedir.



Şekil 3.7. Ölçme Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Hair vd (1998), gözlenen değişkenler ile örtük değişken arasındaki standardize edilmiş katsayıların 1'den büyük olması veya gözlenen değişkenlere ait hata varyanslarının negatif olması durumunda parametre değerlerinde anormallik olduğunu belirtmiştir. Şekil 3.7'de de görüleceği üzere gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasında tanımlanmış yollara ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin hepsi 0.5'in üzerinde ve 1'in altındadır. Ayrıca gözlenen değişkenlerin hata varyanslarının negatif ya da istatistiksel olarak anlamsız olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda parametre değerleri açısından bir anormallik yoktur.

Parametre değerleri kontrol edildikten sonra ölçüm modelinin bir bütün olarak uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilmiştir. Tablo 3.18’de ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği istatistikleri paylaşılmıştır.

Tablo 3.18. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Değeri	Ölçüm Modeli
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.96
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	.97
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	.97
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.93
AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.80 \leq NFI \leq .90$	.91
S-RMR (Standart Ortalama Hataların Karekökü)	$0 \leq S-RMR \leq .05$	$.05 \leq S-RMR \leq .10$	.30
RMSEA Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.50

Tablo 3.18’de görüldüğü üzere tüm uyum iyiliği istatistikleri literatürde genel kabul gören alt sınırların üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla ölçme modelinde belirtilen faktör yapısının veri seti ile örtüştüğü görülmektedir. Faktör yapısının veri seti ile uyumundan emin olduktan sonra ölçme testinin son aşaması olan güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine geçilmiştir.

3.5.4.1.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Bilimsel bir araştırmada kullanılacak olan bir ölçeğin standardize olabilmesi ve sonrasında uygun bilgiler üretme yeteneğine sahip olması için “güvenirlik” ve “geçerlik” olarak nitelendirilen iki özelliğe sahip olması beklenmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 211). Bununla birlikte literatürde varolan bir ölçme aracında değişiklik yapıldığında veya birden fazla ölçme aracı birleştirildiğinde, kullanılan ölçme araçlarının önceki geçerlik ve güvenilirliği geçerli olamayabileceğinden yeniden geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmalıdır. Ayrıca belirli bir kültürde herkes için aynı anlam ifade eden olgular, başka bir dile çevrildiklerinde ya da başka bir kültürde farklı şekilde yorumlanabilmesinden ötürü çeviri ölçeklerde yeniden geçerlik ve güvenilirlik testlerinden geçirilmelidirler (Creswell, 2013: 160). Bütün bu sebeplerden ötürü yapısal modelin analizine geçmeden önce ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılacaktır.

3.5.4.1.3.1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin içsel tutarlılığını göstermesi açısından önemli bir kriter olarak görülmekle birlikte (Nunnally, 1978), yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı çalışmalarda birleşik güvenilirlik katsayısının da hesaplanması ve ölçeğin genel güvenilirliğine bu katsayının aldığı değere göre karar verilmesi önerilmektedir (Raykov, 1997; Ketchen ve Bergh, 2005). Hair vd. (2010), birleşik güvenilirlik katsayısı için 0.60 ile 0.70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir, 0.70 ve üzerindeki değerlerin ise iyi düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 3.19’da görüldüğü üzere çalışmada yer alan tüm ölçeklere ilişkin birleşik güvenilirlik değerleri 0.70’in çok üstündedir. Dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilirlik açısından bir problemi yoktur.

Tablo 3.19. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	Birleşik Güvenilirlik
ALGILANAN FAYDA (AF)	3	0,86	0,843
HAZ (HAZ)	3	0,84	0,852
ODAK (ODK)	3	0,92	0,926
GÜVEN (GUV)	3	0,88	0,882
DOYUM (DOY)	3	0,92	0,926
ONAY (ONY)	2	0,88	0,888
KULLANIMA DEVAM ETME NİYETİ (NIY)	4	0,91	0,921

3.5.4.1.3.2. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, bir ölçeğin sahip olması gereken temel unsurlardandır. Yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe sahip olan bir ölçek, yapısal olarak geçerli kabul edilir. Bu yüzden araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile yakınsak (convergent validity) ve ayırma geçerlilikleri (discriminant validity) kontrol edilmiştir. Bu amaçla araştırma modelinde yer alan her bir yapının ayrı ayrı faktör yükleri ile Cronbach Alpha, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri hesaplanmış ve Tablo 3.20’de paylaşılmıştır. Yakınsak ve ayırma geçerlilikleri Tablo 3.20’deki değerlere göre yorumlanacaktır.

Tablo 3.20. Ölçeklere İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (S.E.Y.K.), t Değerleri, Hata Varyansları, Birleşik Güvenilirlik (BG), Ortalama Açıklanan Varyans (OAV)

Ölçek	Değişken	S.E.Y.K	t (p<0,001)	Hata Varyansı	BG	OAV
AF	AF1	0,82	21,71	,038	0,843	0,642
	AF2	0,81	21,29	,043		
	AF3	0,77	19,60	,042		
HAZ	HAZ1	0,86	23,18	,041	0,852	0,661
	HAZ2	0,67	16,40	,049		
	HAZ3	0,90	24,96	,039		
ODK	ODK1	0,85	23,56	,039	0,926	0,807
	ODK2	0,94	27,84	,036		
	ODK3	0,91	26,24	,038		
GUV	GUV1	0,76	24,29	,033	0,882	0,714
	GUV2	0,67	22,09	,035		
	GUV3	0,85	23,16	,033		
ONY	ONY1	0,91	26,10	,033	0,888	0,799
	ONY2	0,88	24,55	,033		
DOY	DOY1	0,88	25,20	,033	0,926	0,806
	DOY2	0,94	27,95	,030		
	DOY3	0,87	24,92	,032		
NIY	NIY1	0,88	24,93	,034	0,921	0,747
	NIY2	0,75	19,79	,035		
	NIY3	0,92	26,85	,041		
	NIY4	0,90	26,21	,034		

3.5.4.1.3.2.1. Yakınsak Geçerlilik Analizi

Yakınsak geçerlilik, bir faktör altında ölçme yapmak için belirlenen göstergelerin tümünün o faktörde oldukça yüksek yüklerle sahip olup olmadığını test etmektedir (Çokluk vd., 2010). Araştırma modelinde yer alan her bir yapıyı ölçmek için belirlenen gözlenen değişkenler ile ilgili oldukları yapılar (örtük değişken) arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin (faktör yükleri) belirli bir değerin üzerinde olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle herhangi bir gözlenen değişken ve teorik düzeyde ilgili olduğu varsayılan örtük değişken arasındaki ilişkiyi belirten standardize parametre değerlerinin düşük olması durumunda söz konusu değişkenin ilgili olduğu öngörülen yapıyı ölçmediği kabul edillir (Çakır ve Çakır, 2007:50)

Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçeklerin ortalama açıklanan varyans (OAV) değerleri 0.5'in ve birleşik güvenilirlik katsayısı da 0.70'in üzerinde olmalıdır (Bagozzi ve Yi 1988, Gefen, Straub, ve Boudreau, 2000). Tablo 3.21'de

birleşik güvenirlik ve OAV değerleri görülmektedir. Ölçeklerin güvenirlikleri yorumlanırken de belirtildiği üzere birleşik güvenirlik tüm ölçekler için kabul edilebilir değer olan 0.70'in üstündedir. Her bir yapı için hesaplanan OAV oranı ise her önerilen minimum değer 0.50'den yüksektir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan ölçeklerin tümü yakınsak geçerlilik için gereken şartları sağlamaktadır.

3.5.4.1.3.2.2. Ayırma Geçerlilik Analizi

Ayır edici geçerlilik, bir yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasındaki ilişkinin ne derecede ayrıştığını ya da aralarındaki farklılaşmayı belirtir (Altunışık vd., 2004). Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmalarında, bir örtük değişkenin diğer örtük değişkenlerden ne düzeyde farklı olduğunu ortaya koymak için kullanılır (Erdem, 2011:123). Ayır edici geçerliliğin sağlanabilmesi için ise her bir değişken için hesaplanan OAV değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 3.21'de ayırma geçerliliğine ilişkin değerler görülmektedir. Koyu karakter ile yazılmış olan değer ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının kareköküdür, diğer değerler ise faktörler arası korelasyon matrisini oluşturmaktadır. Tablolar incelendiğinde her iki modelde yer alan değişkenlerin yeterli düzeyde ayırma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.21. Ölçüm Modeline ilişkin Ayırma Geçerliliği Analizi

	BG	OAV	ONY	AF	HAZ	ODK	GUV	DOY	NIY
ONY	0,888	0,799	0,894						
AF	0,843	0,642	0,676	0,801					
HAZ	0,852	0,661	0,662	0,693	0,813				
ODK	0,926	0,807	0,605	0,578	0,597	0,898			
GUV	0,882	0,714	0,832	0,654	0,598	0,573	0,845		
DOY	0,926	0,806	0,850	0,713	0,603	0,562	0,831	0,898	
NIY	0,921	0,747	0,744	0,754	0,625	0,557	0,702	0,797	0,864

Tablo 3.21'de görüldüğü üzere araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin ortalama açıklanan varyanslarının karekökü, modelde yer alan diğer değişkenlerin ilgili

değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyüktür. Dolayısıyla modelde yer alan tüm ölçekler için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

3.5.4.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçme modeline ilişkin ön koşulların sağlandığı gözlemlendikten sonra yapısal modelin testine geçilmiştir. Yapısal modelin testi de ölçüm modelinde olduğu gibi AMOS 20.0 paket programında en yüksek olabilirlik yöntemiyle test edilmiştir.

Yapısal modelin kabul edilmesi ya da reddedilmesi için öncelikli karar parametresi uyum iyiliği istatistikleridir. Veri ile yapısal modelin yeterli uyumu sağlayıp sağlamadığını gösteren uyum iyiliği istatistikleri Tablo 3.22’de yer almaktadır.

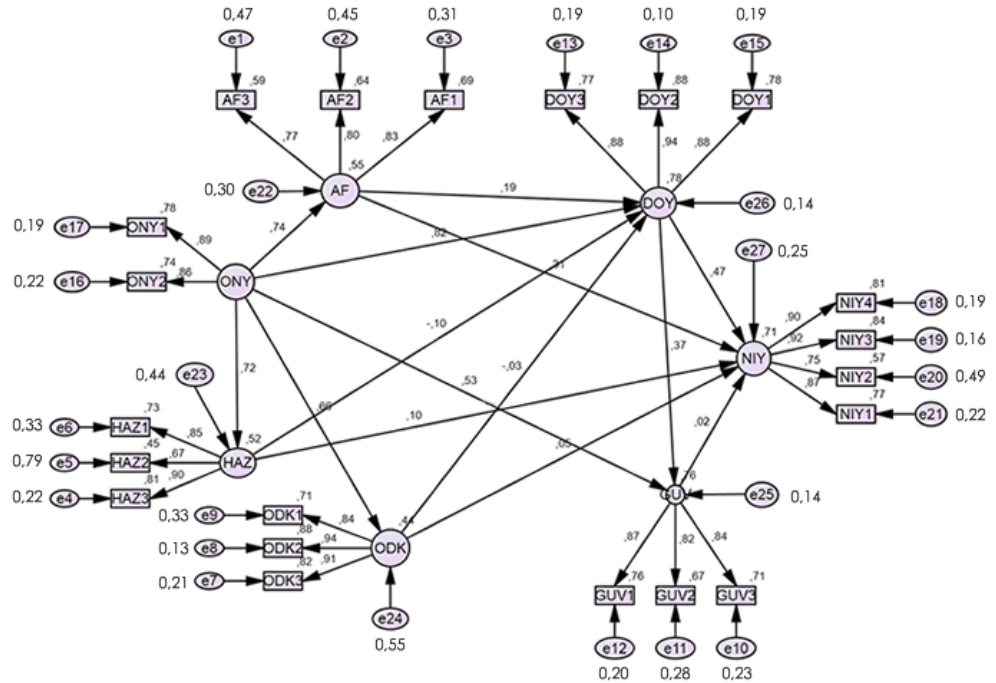
Tablo 3.22. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Değeri	Yapısal Modeli
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.95
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	.96
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	.96
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.91
AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.80 \leq AGFI \leq .90$	.89
S-RMR (Standart Ortalama Hataların Karekökü)	$0 \leq S-RMR \leq .05$	$.05 \leq S-RMR \leq .10$	.05
RMSEA Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.05
X^2 / df	$X^2/df \leq 3$	$3 \leq X^2/df \leq 5$	2,734

Metodoloji kısmında da belirtildiği üzere birçok YEM analiz programında başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilen ve yaygın olarak kullanılan istatistik “ki-kare”dir (Meydan ve Şeşen, 2015:32). Schumacker ve Lomax (2004), ki-kare değerinin örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğunu belirterek ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkan değerın 5’ten küçük olması durumunda modelin kabul edilebilir bir uyum değerine sahip olabileceğini belirtmiştir. Tablo 3.22’de görüldüğü üzere ki kare değerinin serbestlik derecesine oranı (X^2 / df) 2,734’dır. Bu değer modelin veri seti ile uyumunun iyi düzeyde olduğunu işaret etmekle birlikte, tek başına bir karar parametresi olarak görülmemektedir. Bu yüzden diğer uyum iyiliği istatistik sonuçlarına da bakılarak modelin veri seti ile uyumu değerlendirilmiştir. Benzer şekilde RMSEA (0,05) ve S-RMR (0,05) değerlerinin sırasıyla iyi uyum aralığı

olarak kabul edilen 0 ile 0,05 arasında olmasından ötürü bu istatistiklere göre de model iyi bir uyum göstermektedir. GFI (0,91) ve AGFI (0,89) ise iyi düzeyde olmasa bile kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer alan değerlere sahiptirler. Bağımsızlık modelinin X^2 değeri ile araştırma modelinin X^2 değerinin karşılaştırmasıyla hesaplanan NFI (0,95) değeri iyi uyum sınırları içerisindeyken bu hesaplama serbestlik derecesinin dahil edilmesiyle yeniden hesaplanan NNFI (0,96) değeri ise kabul edilebilir sınır olan 0,95'in üzerindedir. Son olarak CFI (0,91) değeri de kabul edilebilir sınır olan 0,90'ın üzerinde yer almıştır. Görüldüğü üzere yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde yer almaktadır. Bu yüzden veri seti ile yapısal modelin yeteri derecede uyumlu olduğu söylenebilir.

Modelin uyum iyiliği istatistiklerinin değerlendirilmesinden sonra ölçüm hatalarının incelenmesine geçilmiştir. Ölçüm hatası, gözlenen değişkenin ne oranda gizil değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve 1'den küçük olması arzulanır. (Çam, 2012:144). Şekil 3.8'de yer alan AMOS çıktısında ölçüm hata katsayıları ve standardize edilmiş yol katsayılarının yer aldığı yapısal model görülmektedir.



Şekil 3.8. Araştırma Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu AMOS Çıktısı

Şekil 3.8’de görüldüğü üzere ölçme hata katsayılarının hepsi 1’den küçük olup, hiçbirisi negatif değer almamıştır. Dolayısıyla ölçme hataları kabul edilebilir aralıktadır. Ölçüm hatalarının değerlendirilmesinin ardından modelde yer alan gizil değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin anlamlı olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Bu amaçla, AMOS programının her bir ilişki için ürettiği regresyon değerlerinden ve standardize edilmiş yol katsayılarından yararlanılmıştır. Tablo 3.23’te modelde yer alan değişkenler arası ilişkilere ait standardize edilmiş yol katsayıları ve regresyon yükleri görülmektedir.

Tablo 3.23. Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları Regresyon Yükleri, Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri

Yollar	S.E.Y.K.	Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
Onay →Algılanan Fayda	0,739	0,750	0,051	14,714	***
Onay →Haz	0,724	0,869	0,052	16,588	***
Onay →Odak	0,660	0,815	0,053	15,239	***
Onay →Güven	0,533	0,507	0,075	6,747	***
Onay →Doyum	0,821	0,820	0,084	9,821	***
Algılanan Fayda →Doyum	0,189	0,186	0,051	3,605	***
Algılanan Fayda→Niyet	0,314	0,359	0,060	6,012	***
Haz →Doyum	-0,099	-0,083	0,041	-2,015	0,544
Haz →Niyet	0,099	0,096	0,039	2,446	*
Odak →Doyum	-0,027	-0,022	0,033	-0,659	0,510
Odak →Niyet	0,054	0,051	0,034	1,475	0,140
Güven → Niyet	0,018	0,021	0,080	0,080	0,789
Doyum → Güven	0,367	0,349	0,073	4,774	***
Doyum → Niyet	0,471	0,547	0,082	6,672	***

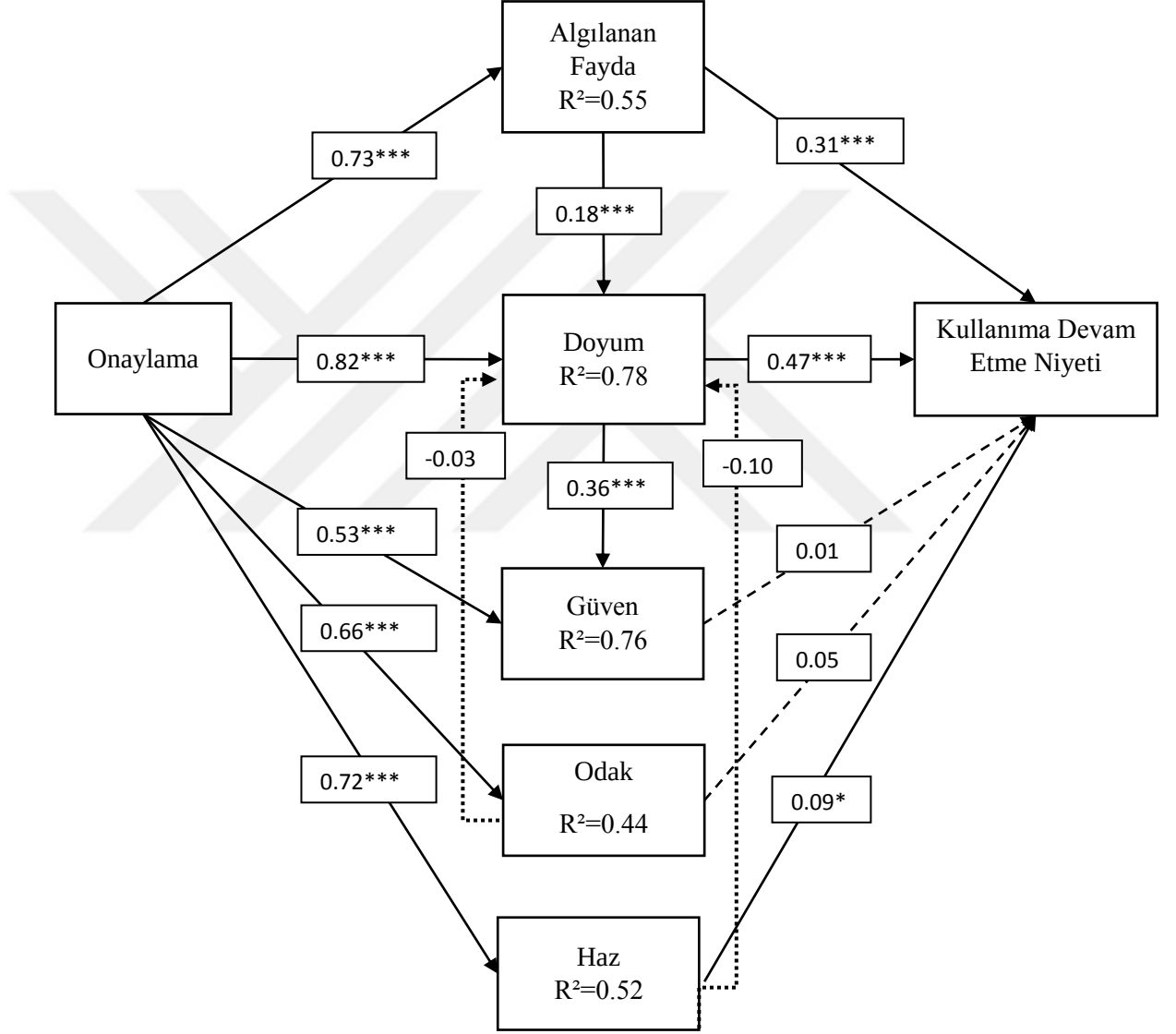
Not: *p<0,05 ; ** p< 0,01 ; ***p<0,001

S.E.Y.K: Standardize edilmiş yol katsayısı

Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadıkları kontrol etmek için P değerinden, birbirlerine etki güçlerini yorumlamak için ise standardize edilmiş yol katsayısından yararlanılmıştır.

Standardize edilmiş yol katsayısı, regresyondaki beta katsayılarına benzer şekilde ilişkilerin etki gücünü göstermektedir (Erdem, 2011:126). Kline (1998)’e göre 0,10 ve altındaki değere sahip standardize edilmiş yol katsayıları küçük, 0,30 ve civarındaki değere sahip standardize edilmiş yol katsayıları orta, 0,50 ve üzerinde değere sahip standardize edilmiş yol katsayıları büyük etkiyi temsil etmektedir. Şekil 3.9’da standardize edilmiş yol katsayıların yer aldığı araştırma modeli görülmektedir. Ayrıca model üzerinde standardize edilmiş yol katsayılarının yanında belirleme katsayısına

(R^2) da yer verilmiştir. R^2 değeri korelasyon sayısının karesine eşit olup açıklanan varyans olarak da adlandırılmaktadır. Açıklanan varyans ise değişkenlerden birinde gözlenen değişkenliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yorumlamada kullanılır (Büyüköztürk, 2002:31-32). Kelloway (1998), belirleme katsayısının analiz sonuçlarında yer alması gerektiğini belirtmiştir.



* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ ($t > 1,960$; $t > 2,576$; $t > 3,291$)

—→ Anlamlı ilişki

- - - - -→ Anlamlı olmayan ilişki

Şekil 3.9. Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Şekil 3.9’da yönleri ve güçleri belirtilen ilişkilerin anlamlılıkları ve istenilen yönde olup olmadıkları yorumlamak için Tablo 3.23’te yer alan P değerlerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırma modelinde ve hipotezlerinde belirtilen ilişkilerin olmasından ötürü tek yönlü test değerleri dikkate alınmıştır (Hair vd, 1998). Bundan dolayı $P < 0.05$ ’in altındaki değerlere sahip ilişkiler anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Tablo 3.23 incelendiğinde haz ile doyum, odak ile doyum ve güven ile niyet arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Söz konusu bu ilişkiler dışında araştırmada öne sürülen diğer ilişkiler ise anlamlı çıkmıştır.

Şekil 3.9’da verilen modelde yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.24’te sunulmuştur.

Tablo 3.24. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Birbirleri Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Değişkenler	Doğrudan Etkiler	Dolaylı Etkiler	Toplam Etkiler
Algılanan Fayda	0,739 ONY		0,739 ONY
Haz	0,724 ONY		0,724 ONY
Odak	0,660 ONY		0,660 ONY
Doyum	0,821 ONY 0,189 AF	0,049 ONY	0,871 ONY 0,189 AF
Güven	0,533 ONY 0,369 DOY	0,319 ONY 0,069 AF	0,853 ONY 0,069 AF 0,367 DOY
NIY	0,054 ODK 0,099 HAZ 0,314 AF 0,471 DOY	0,765 ONY 0,091 AF	0,765 ONY 0,042 ODK 0,053 HAZ 0,406 AF 0,485 DOY

Tablo 3.24 incelendiğinde onay değişkeninin algılanan fayda, haz, odak, güven ve doyum değişkenlerini doğrudan yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Buna ek olarak onay değişkeni, güven, doyum ve kullanıma devam etme niyeti değişkenlerini de dolaylı olarak etkilemektedir. Algılanan faydanın doğrudan etkileri incelendiğinde ise doyumunu düşük düzeyde, kullanıma devam etme niyetini doğrudan orta düzeyde etkilediği görülmektedir. Algılanan faydanın dolaylı etkilediği değişkenlerin ise güven ve kullanıma devam etme niyeti olarak sıralanmakta ve algılanan faydanın bu değişkenleri düşük düzeyde etkilediği görülmektedir. Akış deneyimini yansıtmak amacıyla modele eklenen haz ve odak değişkenleri ise sadece kullanıma devam etme

niyetini doğrudan düşük düzeyde yordamaktadır. Son olarak doyum değişkeninin etkileri incelendiğinde kullanıma devam etme niyeti, doyum değişkeni tarafından doğrudan ve yüksek düzeyde etkilemekte; güven değişkeni ise doyum değişkeni tarafından doğrudan ve orta düzeyde yordamaktadır.

Sonuç olarak Tablo 3.25’de araştırma modeline ilişkin hipotezler ve sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.25. Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Yapısal İlişki	Hipotezler	Sonuç
Onay →Algılanan Fayda	H1	Kabul Edildi
Onay →Haz	H2	Kabul Edildi
Onay →Odak	H3	Kabul Edildi
Onay →Güven	H4	Kabul Edildi
Onay →Doyum	H5	Kabul Edildi
Algılanan Fayda →Doyum	H6	Kabul Edildi
Algılanan Fayda→Niyet	H7	Kabul Edildi
Haz →Doyum	H8	Reddedildi
Haz →Niyet	H9	Kabul Edildi
Odak →Doyum	H10	Reddedildi
Odak →Niyet	H11	Reddedildi
Güven → Niyet	H12	Reddedildi
Doyum → Güven	H13	Kabul Edildi
Doyum → Niyet	H14	Kabul Edildi

Tablo incelendiğinde H8, H10, H11 ve H12 hipotezlerinin istatistiksel olarak desteklenmediği için reddedildiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre öne sürülen 14 hipotezin 10’u kabul edilmiş, 4 tanesi ise reddedilmiştir. Hipotezlere ilişkin tüm sonuçlar konuyla ilgili olan literatürdeki çalışmalar ışığında bir sonraki bölümde tartışılacaktır.

3.5.4.3. Jenerasyonun Düzenleyici Rolünün Test Edilmesi

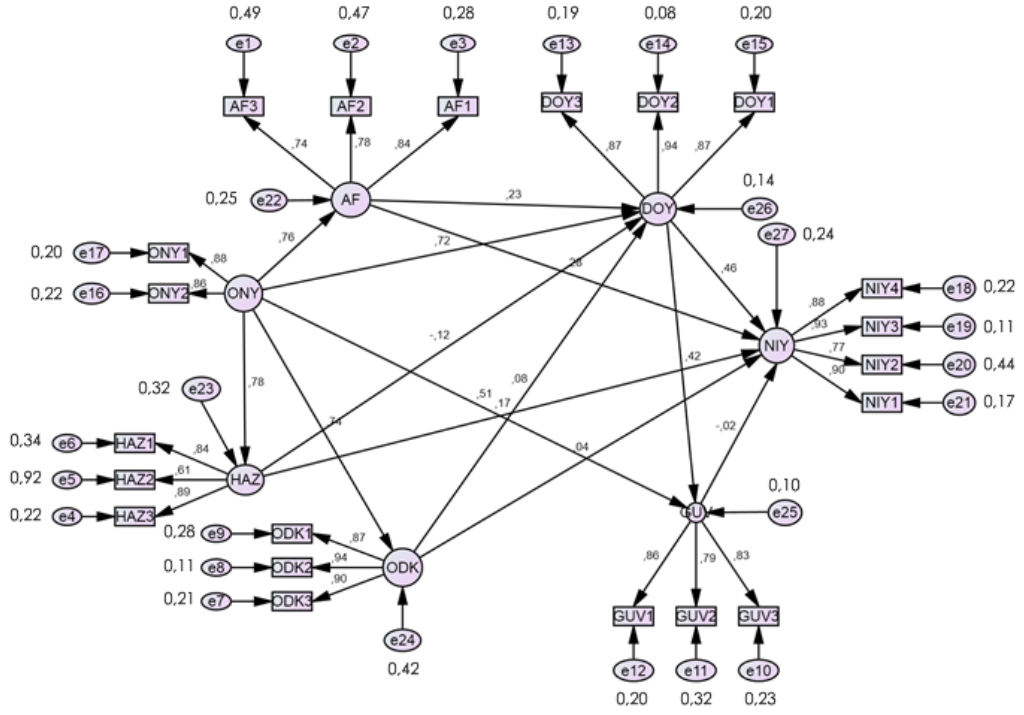
Çalışmanın örneklemini X ve Y jenerasyonuna ait bireylerden oluşmaktadır. Bu iki jenerasyonun bilgisayar becerileri ve tüketim alışkanlıkları kısmen birbirine benzese de kuşkusuz aynı olması mümkün değildir. Yaşın, e-ticaret üzerinde etkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. (örn. Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, ve Muñoz-Leiva, 2014; San-Martín, Prodanova, ve Jiménez, 2015, Chong, 2013). Dolayısıyla farklı yaş gruplarını temsil eden X ve Y jenerasyonlarının mobil alışveriş uygulamalarını kullanıma devam niyetlerini etkileyen faktörler aynı olmayabilir. Bu yüzden çalışmada geliştirilen modelde ortaya konan ilişkilerin jenerasyona göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda eldeki veri seti X ve Y jenerasyonuna ait bireylere göre iki gruba ayrılarak araştırma modelinin bu iki veri seti ile testi gerçekleştirilmiştir. 257 kişiden oluşan X grubu için çalıştırılan modelin standardize edilmiş yol katsayısı değerleri bulunan AMOS çıktısı Şekil 3.10'da yer almaktadır. Modelde yer alan değişkenler arası ilişkilere ait regresyon yükleri, standart hata, kritik oran ve anlamlılık değerleri ise Tablo 3.26'da sunulmuştur.

Tablo 3.26. X Jenerasyonu Grubuna İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları Regresyon Yükleri, Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri

Yollar	S.E.Y.K.	Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
Onay →Algılanan Fayda	0,763	0,728	0,070	10,371	***
Onay →Haz	0,783	0,889	0,069	12,796	***
Onay →Odak	0,736	0,876	0,071	12,323	***
Onay →Güven	0,509	0,459	0,094	4,874	***
Onay →Doyum	0,723	0,717	0,134	5,355	***
Algılanan Fayda →Doyum	0,229	0,238	0,081	2,940	**
Algılanan Fayda →Niyet	0,281	0,315	0,092	3,410	***
Haz →Doyum	-0,121	-0,105	0,071	-1,488	0,137
Haz →Niyet	0,167	0,158	0,063	2,497	*
Odak →Doyum	0,083	0,069	0,055	1,260	0,208
Odak →Niyet	0,035	0,032	0,056	0,571	0,568
Güven → Niyet	-0,020	-0,024	0,137	-0,173	0,863
Doyum → Güven	0,423	0,384	0,093	4,148	***
Doyum → Niyet	0,456	0,491	0,128	3,842	***

Not: *p<0,05 ; ** p< 0,01 ; ***p<0,001

S.E.Y.K: Standardize edilmiş yol katsayısı



Şekil 3.10. Araştırma Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu AMOS Çıktısı (X Jenerasyonu)

Tablo 3.26 ve Şekil 3.10 incelendiğinde X jenerasyonu veri seti ile yapılan analizin araştırma modeli ile benzer sonuçlara işaret ettiği görülmektedir. Buna göre X jenerasyonu bireylerin özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları veya sitelerinden algıladıkları fayda, doyumlarını ve kullanıma devam etme niyetlerini anlamlı ve olumlu olarak etkilemekteyken güven ve odak değişkenlerinin kullanıma devam etme niyetleri üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Haz değişkeni ise kullanıcıların doyumlarını değil kullanıma devam etme niyetlerini etkilemektedir.

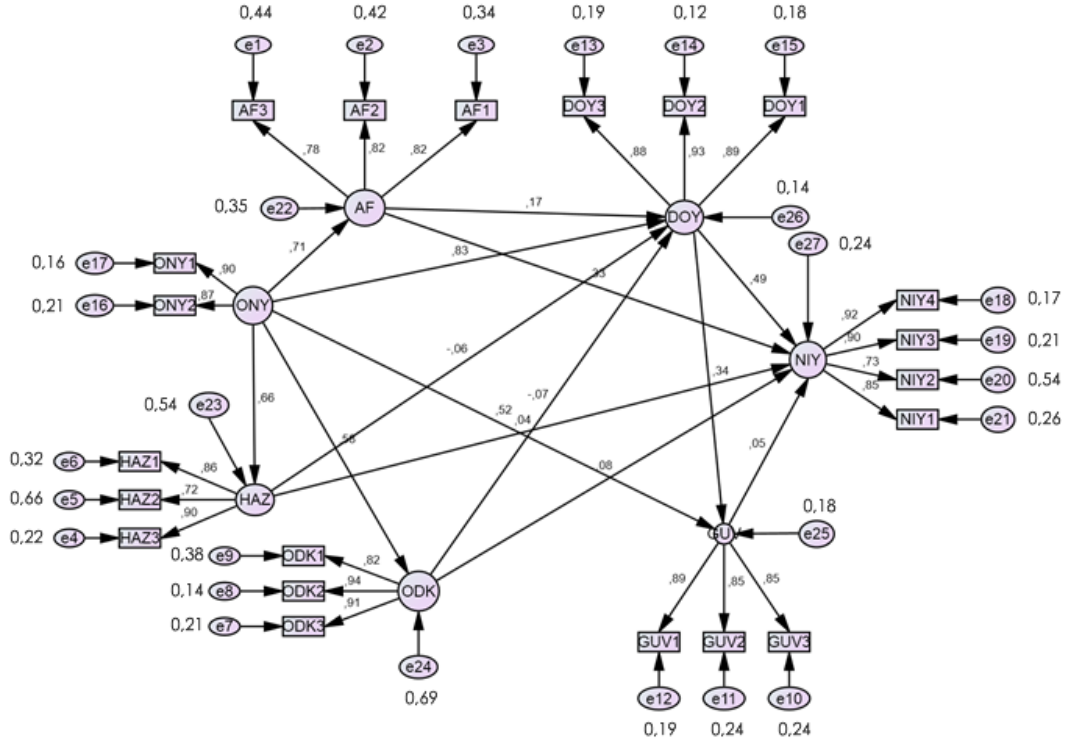
261 kişiden oluşan Y grubu için çalıştırılan modelin standardize edilmiş yol katsayısı değerleri bulunan AMOS çıktısı ise Şekil 3.10'da yer almaktadır. Modelde yer alan değişkenler arası ilişkilere ait regresyon yükleri, standart hata, kritik oran ve anlamlılık değerleri ise Tablo 3.27'de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Y Jenerasyonu Grubuna İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları Regresyon Yükleri, Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri

Yollar	S.E.Y.K.	Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
Onay → Algılanan Fayda	0,710	0,749	0,073	10,292	***
Onay → Haz	0,665	0,820	0,077	10,691	***
Onay → Odak	0,576	0,731	0,079	9,223	***
Onay → Güven	0,524	0,515	0,112	4,590	***
Onay → Doyum	0,834	0,837	0,101	8,261	***
Algılanan Fayda → Doyum	0,170	0,162	0,065	2,497	*
Algılanan Fayda → Niyet	0,331	0,388	0,077	5,014	***
Haz → Doyum	-0,064	-0,052	0,049	-1,053	0,292
Haz → Niyet	0,037	0,037	0,050	0,727	0,467
Odak → Doyum	-0,074	-0,058	0,041	-1,425	0,154
Odak → Niyet	0,080	0,078	0,044	1,775	0,076
Güven → Niyet	0,049	-0,024	0,137	-0,173	0,863
Doyum → Güven	0,345	0,337	0,109	3,097	**
Doyum → Niyet	0,495	0,608	0,107	5,680	***

Not: *p<0,05 ; ** p< 0,01 ; ***p<0,001

S.E.Y.K: Standardize edilmiş yol katsayısı (Y Jenerasyonu)



Şekil 3.11. Araştırma Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu AMOS Çıktısı (Y Jenerasyonu)

Tablo 3.27 ve Şekil 3.11 incelendiğinde Y jenerasyonu veri seti ile yapılan analizin, örneklemin tamamıyla yapılan analizden ayrıştığı en önemli nokta örneklemin

tamamı için doğrulanan haz ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki anlamlı ve olumlu ilişkinin Y jenerasyonu grubu için doğrulanmamış olmasıdır. Bir başka deyişle mobil uygulamalar kullanılırken algılanan hazzın, Y jenerasyonuna ait bireyler için kullanıma devam etme noktasında bir önemi yoktur. Bunun dışında diğer değişkenler arasındaki ilişkiler örneklemin tamamı ile elde edilen analiz sonuçları ile benzerlik göstermektedir.



SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Günümüzde bilişim teknolojilerinin/sistemlerinin (BT/S) iş dünyası ve sosyal hayatın hemen hemen her alanında geniş çaplı bir etkiye sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Roca ve Gagne, 2008). Artık finanstan tıpa birçok iş kolunda BT/S kullanımı bireyler ve kurumlar için temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. (Halilovic ve Cicic, 2013). Bireyler BT/S'yi kişisel amaç ve isteklerini yerine getirmek için kolaylaştırıcı bir araç olarak (Shaikh ve Karjaluoto, 2015), işletmeler ise pazarda rekabet avantajı elde etmek, stratejik hedeflere ulaşmak hatta acımasız rekabet koşullarında hayatta kalmak için yoğun yatırım yapılması gereken bir alan olarak görmektedirler (Cassidy, 2016). Bununla birlikte gerek kişiler gerekse de kurumlar için BT/S'den elde edilebilecek faydalar, ne derece kullanıldıklarına bağlıdır (Shaikh ve Karjaluoto, 2015). Bir başka deyişle, sürekli kullanım davranışı ya da sürdürülebilir kullanım olgusu, teknoloji temelli bir ürününün veya hizmetinin sağlayacağı yarar veya katma değer noktasında kritik öneme sahiptir (Deng, vd., 2010).

Son yıllarda mobil teknolojiler, iş ve sosyal yaşamın birçok alanına sirayet etmiştir. Mobil cihazların bilgisayarlar kadar gelişmiş donanım ve yazılım özelliklerine sahip olması ve mobil internetin yüksek band genişliğine erişmesi ve ucuzlaması, ortaya çıkan bu durumun artarak devam edeceğine işaret etmektedir. Örneğin 2011 yılından itibaren dünya genelinde akıllı telefon satışları bilgisayar satışlarını geride bırakmış ve geride kalan son 5 senede toplam satılan akıllı telefon sayısı bilgisayar satışlarını geçmiştir. Tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazların yüksek satış rakamları düşünüldüğünde günümüzde artık mobil cihazlara yönelik talebin ve ilginin geleneksel bilgisayarlara oranla çok daha fazla olduğu ortadadır.

Mobil cihazlar ve mobil internetin kullanımının yaygınlaşması e-ticaret işlemlerinin yürütülmesi açısından yeni bir dönemi başlatmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğinde gelişmeler neticesinde tüketicilerin alışveriş deneyimine yönelik beklentileri eskiye oranla çok daha yükselmiş, artık tüketiciler satıcılarla zaman ve mekan sınırı olmadan bağlantıya geçmek, her türlü mal ya da hizmete dair detaylı bilgiye ulaşabilmek ve bunu yaparken de minimum efor harcamak istemektedirler. Bunun yanında alışveriş alışkanlıklarında da değişimler yaşanarak tüketicilerin satın

alma kararlarını etkileyen faktörler sadece fiyatla sınırlı kalmamış, kişiselleştirme, keyif alma, kolaylık vb. faktörler de kararlarını etkilemeye başlamıştır.

Tüketicilerin söz konusu bu beklentilerini karşılamak adına büyük imkanlar sunan mobil teknolojilerin farkında olan birçok işletme hızlı bir biçimde tüm süreç ve operasyonlarını mobile taşımaktadırlar. Günümüzde bankacılıktan perakendeye birçok sektörde geleneksel yolla yapılan birçok işlemin mobil alternatifleri mevcut durumdadır. Hatta bazı hizmetler sadece mobile özelleşmiş olup, bilgisayarlardan ya da fiziksel mağazalardan/şubelerden sunulmamaktadır. Örneğin ünlü kahve zinciri Starbucks'ın hayata geçirdiği mobil uygulama, hava koşulları, zaman dilimi ve lokasyona göre müşterilerin geçmiş siparişlerini analiz ederek, uygulamayı kullanan müşterilerine herhangi bir Starbucks şubesine yaklaştığında kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktadır. Bu örnekte dışarıdan bakıldığında basit bir ürün olarak değerlendirilen kahvenin, mobil teknolojiler kullanılarak pazarlamasının nasıl zenginleştirildiği açıkça görülmektedir. Kısacası mobil teknolojiler artık en basit ürünün pazarlama ve satış yöntemlerine dahi etki etmektedir.

Çeşitli ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için geliştirilen mobil uygulamalar genel olarak m-ticaret adı altında toplanmaktadır. Mobil teknolojilerin gelişimine paralel olarak çeşitlenen başlıca m-ticaret kategorileri günümüzde “mobile hizmetler/mobil değer katan hizmetler”, “mobil ödeme”, “mobil uygulamalar”, “mobil internet” ve “mobil alışveriş” olarak sıralanmaktadır.

Bu çalışmada ülkemizde ve dünyada e-ticaret üzerindeki payı giderek artan mobil alışveriş konusu ele alınmıştır. Tüketicinin bir mobil cihazla (cep telefonu, tablet bilgisayar vb.) kablosuz internete bağlanarak alışveriş ve ödeme işlemlerini gerçekleştirirken yapmış olduğu arama, satın alma, fiyat karşılaştırma, değerlendirme gibi faaliyetlerin tümünü kapsayan mobil alışveriş, kullanım alanı olarak sadece sanal ortamla sınırlı kalmayıp, fiziki mağaza ortamında alışverişini destekleyici amaçla da kullanılabilir. Nitekim son yıllarda artan mobil cihaz satışı (akıllı telefon, tablet bilgisayar vb.) ve hızla büyüyen mobil internet penetrasyonu yeni nesil ticareti şekillendiren ana etkenlerden biri olacaktır. Dolayısıyla mobil alışverişin akademik çalışmalarında bir bağlam olarak değerlendirilip incelenmesi bu alanla ilgilenen yatırımcılara, araştırmacılara ve girişimcilere konuyla ilgili önemli bilgiler sunacaktır.

2016 yılı itibarıyla Türkiye'deki e-ticaret pazarı hacmi 30.8 milyar seviyesindedir (TUBİSAD, 2016). Bunun 17.5 milyar TL'lik miktarını perakende sektörü oluşturmakta olup bu miktarın yaklaşık %70'ini, sadece online kanal üzerinden satış yapan pazar yerleri, çok kategorili alışveriş siteleri, belirli sektörler özelinde uzmanlaşmış dikey siteler ve özel alışveriş sitelerinin oluşturduğu tahmin edilmektedir. (TUSİAD, 2017). Özellikle moda dikeyinde özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkmasıyla kadınların da e-ticarete katılımını artmış ve de bu e-perakendenin bugünkü yüksek rakamlara ulaşmasına ön ayak olmuştur. Öyle ki Türkiye'de açılan bazı alışveriş kulüplere çok büyük cirolara ulaşmış ve Türk bilişim dünyasının pek de alışık olmadığı üzere uluslararası fonlardan yüksek rakamlarda yatırımlar almıştır. Sadece online kanaldan ürün satan ve buna rağmen ciro, karlılık ve satış hacmi açılarından büyük başarı gösteren özel alışveriş kulüpleri, mobil teknolojilerdeki büyük potansiyeli farketmiş ve mobil kanalı önemli bir satış aracı haline dönüştürmek için önemli yatırımlar yapmışlardır. Halihazırda Türkiye'nin en büyük özel alışveriş kulüplerinden biri olan morhipo.com'un müşterilerinin yaklaşık %50'sinin mobil üzerinden alışverişlerini gerçekleştirdiği, bir başka alışveriş sitesi olan %1V1Y'nin ise toplam cirosunun %32'sinin mobil uygulamadan, %15'inin ise mobil siteden geldiği belirtilmiştir. Bu oranlar ciddi seviyeler olsa da gerek ülkedeki genç nüfus gerekse teknolojiye olan ilgi sebebiyle önümüzdeki yıllarda çok daha yüksek oranlara erişilmesi olasıdır. Bunu gerçekleştirmek için ise mobil uygulamalar ve sitelerin sürdürülebilir kullanımının sağlanması gereklidir.

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren bilgi teknolojilerinin ve sistemlerinin sürdürülebilir kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik farklı teorileri temel alan birçok çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (Vankatesh vd., 2003) gibi bilişim sistemleri alanında sıkça kullanılan teorileri temel almaktayken bazıları ise Olumsuzluk Kuramı (örn. Khalifa ve Liu, 2007), Çift Faktör Teorisi (örn. Lee, Shin, ve Lee, 2009), İtme, Çekme ve Durdurma Kuramı (örn. Hsieh, Hsieh, Chiu, ve Feng, 2012), Sosyal Sermaye Teorisi (örn. He, Qiao, ve Wei, 2009) ve Beklenti Onaylama Teorisi (örn. Bhattacharjee, 2001) gibi farklı disiplinlerde geliştirilen teorileri kuramsal altyapı olarak kullanmışlardır. Ancak kullanıma devam etme niyetini ya da davranışını açıklamak için kullanılan bu teorilerin/kuramların birçoğu özel olarak

BT/S'nin benimsenmesi veya kabulünü etkileyen faktörleri incelemek için geliştirilmiştir. Öte yandan kullanmayı kabul etme ve kullanmaya devam etme davranışları arasındaki temel farklılık göz önüne alındığında, teknoloji kabulü süreci için geliştirilen teoriler “sürekli kullanım” olgusunu açıklamada yetersiz kalabilmektedir (Bhattacharjee ve Barfar, 2011). Nitekim BT/S kullanıcılarının sürekli kullanım niyetini/davranışını incelemek için araştırmacıların hangi teorilerden yararlandığını belirlemek amacıyla yapılan güncel bir literatür tarama çalışmasının (Shaikh ve Karjaluoto, 2015) sonuçlarına göre “sürdürülebilir kullanım” olgusu ağırlıklı olarak teknoloji kabul modeli (TKM) (Davis, 1989) ve bilgi sistemleri beklenti onaylama modeli (BSBOM) (Bhattacharjee, 2001) temel alınarak incelenmektedir.

Hazırlanan bu çalışmada da öncelikle TKM ve BSBOM sürekli kullanım niyetini açıklama güçleri temel alınarak karşılaştırmalı olarak incelemiş ve en uygun modelin kuramsal altyapısı olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme ile benzer demografik özelliklere sahip (X ve Y kuşağına ait öğretmenler), mobil cihazlarında anket formunda yer verilen özel alışveriş kulüplerini kullandıklarını belirten toplam 322 kişiye BSBOM ve TKM'ye ait ölçeklerin yer aldığı bir anket uygulanmış ve elde edilen veriler YEM kullanılarak karşılaştırılmıştır.

Analiz sonucunda TKM'de kullanıma devam etme niyetindeki %53 değişimin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından açıklandığı, BSBOM'deki kullanıma devam etme niyetindeki %71'lik değişimin ise onaylama, algılanan fayda ve doyum değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında BSBOM'un TKM'ye göre kullanıma devam etme niyetini daha yüksek oranda açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu bulgular, TKM ve BSBOM'u muhasebe ve bütçeleme yazılımları bağlamında karşılaştıran Halilovic ve Cicic (2013) çalışmasındaki bulgulara benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte Halilovic ve Cicic (2013)'in çalışmasında BSBOM'un sürekli kullanım niyeti %49 oranında açıkladığı belirtilirken, mevcut çalışmada bu oranın %71'e çıktığı görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, teknoloji kabulü sonrası süreçte kullanıma devam etme niyetini açıklama gücü yönünden TKM'yi BSBOM'dan daha üstün gösteren Hong vd. (2006) ve Recker (2010)'in çalışmalarının sonuçlarından önemli farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda BSBOM, TKM ve her iki model sentezlenerek oluşturulan hibrit bir modelin kullanıma devam etme gücünü açıklama güçleri karşılaştırılmıştır. Her iki

çalışmada da hibrit modelin kullanıma devam etme niyetini diğer modellerden daha yüksek oranda açıkladığı belirtilmiştir. Bu bakımdan mevcut çalışma literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalardan farklı bir bağlamda gerçekleştirilmesi ve söz konusu çalışmalardaki sonuçların tam tersini işaret eden bulgulara ulaşmasından ötürü anlamlı ve değerlidir. Sonuç olarak bilişim sistemleri literatüründe ağırlıklı olarak temel alınan R^2 değeri, kullanıma devam etme niyetini açıklama açısından BSBOM'da TKM'ye göre çok daha yüksek çıktığı için çalışmada BSBOM'un kuramsal altyapı olarak kullanılmasına karar verilmiştir.

BSBOM, sürekli kullanım niyetini açıklamak için farklı bağlamlarda kullanılan güçlü bir model olmakla birlikte sadece dışsal motivasyon temelli inançlara yer vermesi kullanıcıların bir hizmeti ya da sistemi kullanmaya devam etmeleri için etkili olan diğer motivasyon unsurlarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Thong vd., 2006). Bu yüzden literatürde kuramsal altyapı olarak BSBOM'u kullanan birçok çalışma gibi bu çalışmada da araştırma modelinin geliştirilmesine karar verilmiş ve BSBOM, Akış Teorisi isimli başka bir teori ile sentezlenmiştir. Ayrıca oluşturulan söz konusu sentez modele ek olarak e-ticaret kullanımının benimsenmesi ve kullanımı çalışmalarında sıkça yer alan güven değişkeni eklenmiştir. Önümüzdeki 10 yıllık süreçte ülkemizde ki nüfusun büyük çoğunluğunun X ve Y kuşağı bireylerden oluşacağı göz önünde bulundurularak araştırma örneklemini sadece X ve Y kuşağı bireylerini kapsamış ve geliştirilen araştırma modeli YEM kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri için Cronbach Alfa istatistiği ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Her bir ölçek için hesaplanan Cronbach Alfa değeri yeterince yüksek olmasından ötürü ölçeklerin içsel tutarlığa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan çalışma kapsamında YEM'e özgü bir diğer güvenilirlik ölçütü birleşik güvenilirlik katsayısı da hesaplanmış ve ortaya çıkan katsayı değeri literatürdeki kabul edilen alt limitin çok üzerinde çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçekler yeterince güvenilirlerdir.

Ölçeklerin geçerliliklerinin değerlendirmesi amacıyla da yakınsak ve ayırt edici geçerlik testleri uygulanmıştır. Fornell ve Larcker'in (1981)'in kriterleri temel alınarak yorumlanan yakınsak ve ayırt edici geçerlilik analizleri sonucunda ölçeklerin yeterli düzeyde yakınsak ve ayırma geçerliliğe sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin testinden önce araştırma modelinin veri seti ile uyumlu olduğunu kanıtlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uyum istatistikleri değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu hem ölçme modelinin hem de yapısal modelin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve her iki modelde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. (Yapısal model uyum iyiliği ölçüleri: χ^2 /df: 2,761, RMSEA: 0,05, CFI: 0,96, S-RMR: 0,04, GFI:0,91, AGFI:0,89, NFI:0,95, NNFI: 0,96). Böylece araştırma modelinin veri seti ile iyi uyum gösterdiği ortaya konulmuştur.

Bu noktadan sonra yapısal modelde belirtilen ilişkiler yorumlanmış ve araştırma modeli kapsamında öngörülen toplam 14 hipotezin incelenmesi sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir.

H1 hipotezi 0,739 standart regresyon yükü ve $P=0,000$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş kulüplerinin mobil siteleri veya uygulamalarının kullanımına yönelik beklentilerin karşılanması söz konusu uygulama ve siteden sağlanan fayda algısını anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Başka bir deyişle kullanıcıların beklentileri karşılandıkça kullandığı uygulama ya da sitenin ona yarar sağlayacağına ilişkin inançları pekişir.

H2 hipotezi 0,724 standart regresyon yükü ve $P=0,000$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş kulüplerinin mobil siteleri veya uygulamalarının kullanıma yönelik beklentilerin karşılanması kullanıcının söz konusu uygulama ve siteyi kullanırken duydukları hazzı anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, beklentileri karşılandıkça uygulama ve siteyi kullanmaktan haz alırlar.

H3 hipotezi 0,660 standart regresyon yükü ve $P=0,000$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş kulüplerinin mobil siteleri veya uygulamalarının kullanıma yönelik beklentilerin karşılanması kullanıcının söz konusu uygulama ve siteye karşı odaklanmalarını anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Bir başka ifadeyle beklentileri karşılanmış kullanıcılar, söz konusu uygulama ve siteyi kullanırken dikkatlerini daha kolay toplar ve yürütmüş olduğu faaliyete daha çok yoğunlaşırlar.

H4 hipotezi 0,533 standart regresyon yükü ve $P=0,000$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş kulüplerinin mobil siteleri veya uygulamalarının kullanıma yönelik beklentilerin karşılanması kullanıcının söz konusu uygulama ve sitelerine karşı

duydıkları güveni anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Daha açık bir ifadeyle mobil uygulama veya siteden beklentileri karşılanmış kullanıcılar, satıcıların ticari sözlerini tutacakları ve dürüst oldukları konularında daha kolay ikna olurlar.

H5 hipotezi 0,821 standart regresyon yükü ve $P=0,000$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş kulüplerinin mobil siteleri veya uygulamalarının kullanıma yönelik beklentilerin karşılanması kullanıcının söz konusu uygulama ve sitelerinin kullanımından yaşadıkları doyumunu anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Bunun anlamı kullanıcıların beklentilerinin karşılanması, uygulama ya da sitenin kullanımından ötürü hissettikleri doyum hissini artırır.

H6 hipotezi 0,189 standart regresyon yükü ve $P=0,000$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş kulüplerinin mobil siteleri veya uygulamalarının kullanımından elde edilen veya elde edilmesi beklenen faydanın kullanıcının söz konusu uygulama ve sitelerinin kullanımdan yaşadıkları doyumunu anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

H7 hipotezi 0,314 standart regresyon yükü ve $P=0,000$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş kulüplerinin mobil siteleri veya uygulamalarının kullanımından elde edilen ya da elde edilmesi beklenen faydanın kullanıcının söz konusu uygulama ve sitelerinin kullanıma devam etme niyetlerini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

H8 hipotezi $P = -0,099$ değeri $P > 0,05$ olduğu için reddedilmiştir.

H9 hipotezi 0,099 standart regresyon yükü ve $P=0,05$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş kulüplerinin mobil siteleri veya uygulamalarının kullanımından duyulan haz kullanıcının söz konusu uygulama ve sitelerinin kullanıma devam etme niyetlerini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

H10 hipotezi $-0,027$ standart regresyon yükü ve $P > 0,05$ olduğu için reddedilmiştir.

H11 hipotezi 0,054 standart regresyon yükü ve $P > 0,05$ olduğu için reddedilmiştir.

H12 hipotezi 0,018 standart regresyon yükü ve $P > 0,05$ olduğu için reddedilmiştir.

H13 hipotezi 0,367 standart regresyon yükü ve $P < 0,001$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş sistemlerinin mobil siteleri veya uygulamalarını

kullanırken oluşan doyum düzeyi, kullanıcının söz konusu uygulama ve sitelerine karşı duydukları güveni anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Başka bir ifadeyle mobil uygulama veya siteden beklentileri karşılanmış kullanıcıların, satıcıların ticari sözlerini tutacakları ve dürüst oldukları konularında daha kolay ikna olmaktadır.

H14 hipotezi, 0,471 standart regresyon yükü ve $P < 0,001$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı özel alışveriş sistemlerinin mobil siteleri veya uygulamalarını kullanırken oluşan doyum düzeyi, kullanıcının söz konusu uygulama ve sitelerini kullanmaya devam etme niyetini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

Analiz sonuçları örtük değişkenlerin açıklanan varyansları açısından incelendiğinde algılanan faydanın %55'inin ($R^2=0.55$), hazzın %52'sinin ($R^2=0.52$), odakın %44'ünün ($R^2=0.44$), doyumun %78'inin ($R^2=0.78$) ve güvenin %76'sının ($R^2=0.76$) açıklandığı görülmektedir. Algılanan fayda, doyum ve haz değişkenleri özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları ve sitelerine ilişkin sürekli kullanım niyeti üzerinde anlamlı birer yordayıcıdır. Doyum değişkeninin varyansının % 78'i ise algılanan fayda ve beklentilerin onaylanması değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Oldukça yüksek bir yüzdeyle açıklanan doyum değişkeni üzerinde algılanan fayda ve onay değişkenlerinin anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür. Onaylama değişkeni ise tek başına algılanan faydada görülen varyansın %55'ini ($R^2=0.55$), odakta görülen varyansın %66'sını ($R^2=0.66$) ve hazda görülen varyansın %52'sini ($R^2=0.52$) açıklamaktadır. Son olarak onay ve doyum değişkenlerinin, güven değişkeninde görülen varyansın %76'sını ($R^2=0.76$) açıklayabildikleri belirlenmiştir.

Teknoloji temelli bir sistemin ya da ürünün kullanım kabulü, söz konusu sistem ya da ürün için başarıyı yakalamak adına ilk adımdır. Ancak kuşkusuz bir sistem ya da ürün için daimi başarıyı sağlamanın yegane yolu kullanım devamlılığının sağlanmasıdır (Bhattacharjee, 2001). Bu çalışmada da kullanım devamlılığı niyetini etkileyen faktörlerin mobil alışveriş bağlamında belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular ışığında araştırma modelinde öne sürülen hipotezler değerlendirilmiş ve de kullanım devamlılığı niyetini etkileyen değişkenler ve bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri yorumlanmıştır.

Öncelikle onaylama değişkeninin doyum ve algılanan faydayı, doyum ve algılanan faydanın da kullanıma devam etme niyetini anlamlı şekilde yordaması,

BSBOM'da ortaya konan yapının doğrulandığını göstermektedir. BSBOM'da kullanıma devam etme niyeti değişkeninin % 41'i, doyum değişkeninin ise % 33'ü açıklanmışken, bu araştırmada kurgulanan hibrit araştırma modeli kullanıma devam etme niyetinde % 71, doyum değişkeninde ise % 78 gibi oldukça yüksek bir açıklama oranına erişmiştir. Bu durum kurgulanan araştırma modelinin mobil alışveriş bağlamında kullanıma devam etme niyetini açıklama noktasında başarılı olduğuna işaret etmektedir. Kullanıma devam etme niyetinde görülen %36'luk açıklanan varyans artışında, çalışmanın farklı bir bağlamda gerçekleştirilmesi ve de orijinal BSBOM'da yer almayan ancak çalışmadaki araştırma modelinde yer bulan değişkenlerin önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırma modelinin tek bağımsız değişkeni olan onaylamanın, algılanan fayda, odak, haz, doyum ve güveni anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Ayrıca onaylama, kullanıma devam etme niyetini de doyum değişkeni üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Araştırma modeli yol analizinde onaylamanın en güçlü oranda doyumunu, en zayıf oranda ise algılanan faydayı etkilediği görülmüştür. Bu durum Bhattacharjee'nin (2001) çalışmasındaki bulgularla örtüşmektedir. Onaylama ve doyum arasındaki güçlü ilişki literatürde farklı bağlamlarda gerçekleştirilen birçok çalışmada da ortaya konulmuştur. Örneğin Lin vd. (2012) 'nin IPTV'lerin kullanıma devam etme niyetlerini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmasında beklentilerin onaylanmasının kullanıcı doyumunu üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Oghuma vd. (2015, 2016)'nin mobil anlık mesajlaşma uygulamaları üzerine yaptıkları çalışmada da onaylamanın doyum üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur. Shiau vd. (2011)'de blog kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada onaylamanın doyum üzerinde algılanan faydadan çok daha etkili olduğunu aktarmıştır. Bununla birlikte yapılan bazı çalışmalarda onaylamanın doyum üzerindeki etkisinin anlamsız çıktığı ya da algılanan faydayı, doyumdan çok daha yüksek oranda etkilediği belirtilmiştir. Örneğin sosyal ağ servislerinde yapılan bir çalışmada onaylama ve doyum değişkenleri arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur. (Kang, Hong, ve Lee, 2009). Chen vd. (2010) tarafından online alışveriş üzerine yapılan çalışmada, onay değişkeninin kullanıcı doyumunda düşük bir etkiye sahip olduğu buna karşın algılanan faydanın doyum üzerinde çok yüksek oranda etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Ayanson vd. (2015)'nin çalışmasında da onay değişkeni doyum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak algılanan fayda üzerinde çok güçlü bir etkisinin

varolduğu belirtilmiştir. Söz konusu bu iki çalışma onay değişkeninin doyumu doğrudan etkilemediğini ancak algılanan fayda üzerinden dolaylı olarak etkilediğini öne sürmektedir. Bu çalışmada ise onaylama ve doyum arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada elde edilen bir başka önemli bulgu da algılanan fayda değişkeninin kullanıma devam etme niyetini anlamlı ve olumlu olarak etkilemesidir. Literatürde algılanan faydanın, kullanıcıların mobil ticaret uygulamalarını kullanmaya yönelik niyetlerini anlamlı ve olumlu olarak etkilemediğini öne süren çalışmalar bulunmakta olup bu yüzden mevcut çalışmada algılanan faydanın kullanıma devam etme niyeti ile ilişkisini ortaya koyan bu bulgu değerlidir. Chong, Chan ve Ooi (2012) tarafından yapılan çalışmada algılanan faydanın mobil ticareti benimsemeye yönelik bir etkisi bulunamamış ve çalışmada bunun sebebi olarak araştırmanın yürütüldüğü ülkelerde mobil cihazların yaygın kullanılmasından ötürü kullanıcıların mobil teknolojiler konusunda çok bilgili olmalarına karşın hali hazırdaki mobil ticaret uygulamalarının bu yüksek profilli kullanıcıları yeterince cezbedememesi gösterilmiştir. Benzer şekilde Zhang vd. (2012)'de algılanan faydanın mobil ticaret uygulamalarını kullanmaya yönelik etkisinin önemli olmadığını belirtmiştir. Bir başka çalışmada da (Leiva, Climent ve Liebana-Cabanillas, 2017) mobil bankacılık uygulamalarının kullanılmasında algılanan faydanın önemli bir etkisi olmadığını ileri sürmüştür. Mobil ticaret kavramı geniş bir kavram olmakla birlikte bu çalışmada incelenen mobil alışveriş uygulamalarının algılanan fayda ile kullanıma devam etme niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyması literatüre bu iki değişken arasındaki anlamlı ilişkiyi bir kez daha kanıtlaması açısından katkı sunacaktır. Ayrıca orijinal BSBOM modelinde ortaya konan algılanan fayda ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki ilişki, bu çalışmada da doğrulanmış olup bu bulgunun BSBOM'u mobil ortamları inceleyen akademik çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleştirildiği bağlam ve örneklem grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda mobil alışveriş uygulamalarının veya sitelerinin kullanımından beklentilerin karşılanması (onaylanması) başta doyum değişkeni olmak üzere algılanan fayda, haz, odak ve güven değişkenleri üzerindeki etkisinin anlamlı çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Kullanımı gönüllülük esasına dayanan mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin beklentileri karşıladığında kullanıcının

doyumunu, uygulamayı veya siteyi kullanırken konsantrasyonunu ve aldığı hazzı olumlu etkilemesi beklenmektedir. Beklentileri karşılayan bir mobil uygulama veya site, kullanıcının satıcıya güvenmesine ve alışveriş faaliyetlerine devam etmesine katkı sunmaktadır.

Araştırma modelinde ele alınan hedef değişken kullanıma devam etme niyetidir. Kullanıma devam etme niyetinde görülen yüksek açıklama varyansının bir sebebi de orijinal BSBOM'da yer alan değişkenlerin yanına farklı değişkenlerin eklenerek kullanıma devam etme niyetini açıklamada bu değişkenlerden de yararlanılmasıdır. Bu kapsamda yararlanılan akış kuramı boyutlarından odak ve hazzın kullanıma devam etme niyeti üzerinde etkileri incelendiğinde haz ile kullanıma devam etme niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna karşın odak değişkeninin kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Haz değişkeni ile erişilen bu bulgu, literatürde farklı çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Örneğin Chong (2013) çalışmasında mobil ticaret uygulamalarının sadece iş amaçlı değil aynı zamanda eğlence amaçlı da kullanılabildiğini belirtmiş ve de kullanıcıların mobil ticaret uygulamalarını kullanırken eğlenmelerinin uygulamaları kullanmaya devam etme niyetlerine olumlu katkı sağladığını belirtmiştir. Benzer şekilde Zhou (2011)'da mobil bankacılık uygulamalarının kullanım sürekliliği niyeti için akış deneyiminin anlamlı ve olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca X ve Y jenerasyonu üyelerinin bilgisayar ve teknolojik cihazları iyi kullanan jenerasyonlar olarak nitelendirilmelerinden anlaşılacağı üzere bu jenerasyon üyelerinin sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağından farklı olarak teknolojik ürünleri sadece işlerini halletmek için değil aynı zamanda keyif almak amacıyla da kullandıkları söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmada da hazzın kullanıma devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin sonuç literatürle uyumlu olup, mobil uygulama veya sitelerde kullanıcıyı eğlendiren özelliklerin olması kullanım sürekliliğinin sağlanması açısından önemli sayılabilir.

Akış kuramı kapsamında ele alınan bir başka değişken odağın ise kullanıma devam etme niyeti ve doyum üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Mobil cihazların ekranlarının geleneksel bilgisayarlara göre daha küçük olmasının kullanıcının uygulama ya da siteyi kullanırken daha fazla odaklanmasını sağlayacağı ve bu yüzden mobil kanalları kullanmayı tercih edeceği fikrinden hareketle geliştirilen hipotez analizler sonucu reddedilmiştir. Ayrıca kullanıcının, mobil uygulama

ya da sitede yürüttüğü faaliyete odaklanmasının söz konusu uygulama ya da siteye yönelik doyumuna herhangi bir etkisi yoktur. Bu yüzden çalışma sonucunda odak değişkeninin online alışverişte (örn. Koufaris, 2002) ve e-öğrenmede (örn. Lee, 2010) alanlarında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçların aksine mobil alışveriş kullanıcıları için kullanıma devam etme niyeti ve doyum üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Orijinal BSBOM’da yer almayan ancak araştırma modelinde yer bulan güven değişkeni, e-ticaret ve m-ticaret uygulamalarının kabulü ve kullanımının incelendiği çalışmalarda sıkça yer bulmaktadır. Bu çalışmanın doyum ve onay değişkenlerinin güveni, güven değişkeninin ise kullanıma devam etme niyetini etkilediği öne sürülmüştür. Güven değişkeninde görülen %76’lık açıklanma oranı, onaylama ve doyum değişkenlerinin güven üzerinde önemli bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgu mobil alışveriş kullanıcılarının beklentilerinin karşılanması ve kullanımdan memnun kalmalarının, ilgili uygulama veya site sahibine (satıcıya) güven duymasının en önemli kaynakları olduğunu göstermektedir. Çalışmanın araştırma modelinin anlatıldığı kısımda belirtildiği üzere e-ticaret ve m-ticaret ortamında güven süreci kullanım öncesi ve kullanım sonrası olmak üzere farklı dinamiklere sahip iki ayrı süreçtir.

Çalışmada incelenen güven değişkeni, kullanım sonrası güven sürecini yansıttığından bu süreçte etkili olan değişkenlerin kullanıcı doyumu ve beklentilerin karşılanması (onaylama) olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle kullanıcının bir mobil alışveriş uygulamasından beklentileri ne ölçüde karşılanır ve kullanım memnuniyeti (doyumu) ne kadar yüksek olursa söz konusu uygulamadan veya sitede faaliyet gösteren satıcıyı da güveni bir o kadar yüksek olur. Örneğin özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları veya siteleri, mobilin avantajlarını kullanıcılara sunabiliyor, kesintisiz ve kaliteli hizmet sağlayabiliyorlarsa kullanıcıların beklentilerini karşılama noktasında önemli bir aşama kaydetmişlerdir. Kısacası bir özel alışveriş kulübünün mobil uygulamasından ya da sitesinden beklentiler karşılanarak gerçekleştirilen her alışveriş, satıcıya olan güveni arttırmaktadır.

Güven değişkeninin kullanıma devam etme niyeti ile arasındaki ilişkinin anlamsız çıkması ise çalışmanın en şaşırtıcı bulgusudur. Literatürde online ortamlar üzerine

gerçekleştirilen birçok çalışmada güven değişkeni, kullanım kabulü veya kullanıma devam etme niyetini etkileyen önemli bir değişken olarak görülmüştür. Örneğin Bilgihan (2016) tarafından yapılan çalışmada online otel rezervasyonlarında güvenin Y jenerasyonu bireylerinin sadakatini sağlanması için önemli unsur olduğu belirtilmiştir. Fang vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ise e-ticarete doyumun hem güveni hem de tekrar satın alma niyetini etkilediği ortaya konmuş ve satıcıya olan güvenin tekrar satın alma üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu belirtilmiş, ayrıca web site kalitesinin ve de satıcının itibarının, satıcıya olan güvende etkili öncüller olduğu ileri sürülmüştür. Chiu vd (2012) online tekrar satın alma niyetinde güvenin doğrudan anlamlı derecede etkili olduğunu ve güvenin de doyumdan etkilendiğini belirtmiştir. Ancak eğer mevcut satıcıdan yapılan alışveriş bir alışkanlık haline gelmiş ise bu alışkanlığın güvenin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini düşürdüğünü aktarmıştır. Bir başka ifadeyle alışkanlık değişkeni bir düzenleyici (moderatör) değişkeni olarak güven ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde negatif etkilemektedir. Literatürde güven ve tekrar satın alma (kullanma) arasındaki anlamlı ilişkiyi ortaya koyan bu çalışmaların aksine araştırma modelinde görülen güven ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki anlamsız ilişkinin birkaç nedeni olabilir. Bunlar daha önce literatürde kullanıma devam etme ve güven arasındaki anlamsız ilişkiyi ortaya koyan çalışmalarda öne sürülen sebepler ile benzerlik göstereceği gibi çalışmanın örneklemine, mobil alışveriş ekosistemine ve de özel alışveriş kulüplerinin işleyişine özgü de olabilir.

Her ne kadar e-ticarete satın alma veya kullanma niyetinin güven ile ilişkisi birçok çalışmada ortaya konmuş olsa da kimi çalışmalar da bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını gösteren bulgulara ulaşmıştır. Örneğin Hillman ve Neustaedter (2017)'in güvenin mobil ticaretteki rolünü araştıran çalışmasında kullanıcıların Apple ya da Google Play gibi ünlü uygulama havuzlarından indirdikleri uygulamalarla yaptıkları alışveriş işlemlerinde önemli bir güvenlik endişesi taşımadıklarını aktarmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre kullanıcılar uygulama havuzlarının güvenliğini denetleyen markalara karşı duyguları güveni, bu havuzlardan uygulama yayınlayan geliştiricilere karşı da duymakta ve bir anlamda uygulama havuzu denetleyicisine (Apple, Google vb.) duydukları güven, bu havuzda uygulaması yer alan geliştiricilere yarmakta ve kullanıcıları bu uygulamalar tıpkı uygulama havuzu sahibi

firmaların geliştirdikleri uygulamalar şeklinde algılamaktadır. Bu çalışmada incelenen özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları da Google Play ve Apple Store denetiminden geçtiği için kullanıcılar, Hillman ve Neustaedter (2017)'in çalışmasındakine benzer bir tutum içerisine girmiş olabilirler. Buna göre Apple ve Google Play'in sıkı güvenlik kontrolleri, kullanıcıları bu marketlerden indirdikleri uygulamalarda güvenlikle ilgili olumsuz bir durum ile karşılaşmayacaklarına ikna etmiş olabilir.

Phelan, Lampe ve Resnick (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise mobil bir uygulamayı kullananmadan önce kişisel verilerin toplanması gibi endişeler taşıyan kullanıcıların, uygulamayı indirmeye karar verirken bu riski bilerek ve isteyerek aldıkları belirtilmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar mobil cihazlardan elde edilebilen konum, tüketim alışkanlığı, telefon numarası gibi kişisel verilerin uygulama sahipleri tarafından saklanması ya da kullanılmasında bir sakınca görmemektedirler. Bu çalışmada da Phelan vd. (2016)'nin çalışmasındakine benzer şekilde özel alışveriş kulübü üyelerinin, mobil uygulama ya da sitelerin topladıkları verilerin kendilerini olumsuz bir durumla karşı karşıya bırakacak şekilde kullanılacağını düşünmedikleri ya da söz konusu uygulama ve siteleri kullanırken elde edecekleri fayda, haz ve doyumun, böyle bir durumla karşı karşıya kalma riskini almaktan çekinmemelerini sağladığı sonucu çıkarılabilir.

Zhou (2011) tarafından mobil bankacılık üzerine yapılan çalışmada mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya devam eden kullanıcıların teknolojik ve yasal yapılara güvenerek bankacılık hizmetlerini sanal yollardan yürütmeye devam ettikleri belirtilmiştir. Bir başka ifadeyle kullanıcılar, mobil bankacılık uygulamaları ile herhangi bir mağduriyete uğratılmalarına kanunların ve de banka tarafından sağlanan teknolojik güvenlik önlemlerinin engel olacağını düşünmektedir. Susanto, Chang, Zo, ve Park (2012) tarafından yapılan BSBOM modelinin güven değişkeni kullanılarak genişletildiği çalışmada, akıllı telefonların bankacılık işlemlerinde sürekli kullanımı incelenmiş ve de güvenin sürekli kullanım niyetini etkilemediği bulgusu paylaşılmıştır. Türkiye'de e-ticaret alanında yapılan yasal düzenlemeler ve özel alışveriş kulüplerinin işleyiş mekanizması göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etmelerinde “güven” açısından bir endişe duymayabilecekleri düşünülebilir. Özel alışveriş kulüplerinin web sitelerinden verdikleri birçok hizmeti

mobil platformlarda da sunmaları, web ya da mobil kanaldan yapılan satışlarda doğacak herhangi bir mağduriyeti üstlenmeleri ve çağrı merkezleri vasıtasıyla kullanıcının ulaşabileceği bir muhattap olduğunu hissettirmeleri, kullanıcıların mobil alışveriş uygulama ve sitelerine yönelik kullanımları konusunda bir güven problemi yaşamamalarını sağlamış olabilir. Ayrıca X ve Y jenerasyonu üyelerinin teknolojiye yönelik bakış açısının kendinden önceki kuşaklara göre daha az şüpheli olmasının da böyle bir sonucun ortaya çıkmasına yol açmış olduğu söylenebilir.

Çalışmada güvenin kullanıma devam etme niyeti ile arasında ortaya çıkan anlamsız ilişki, mobil alışveriş uygulamaları ve sitelerinin birçok paydaşı (geliştirici, uygulama/site yöneticisi, yatırımcı, ürün yöneticisi vb.) için önem taşımaktadır. Örneğin bu çalışmanın güven ve kullanıma devam etme niyeti arasında ortaya çıkan ilişkisinden hareketle bir kez mobil alışveriş uygulaması ya da sitesinden alışveriş yapan kullanıcıların artık satıcıya olan güvenleri konusundan herhangi bir endişe taşımadıkları söylenebilir. Dolayısıyla bir kez alışveriş yapan kullanıcıları siteye ya da uygulamayı kullanmaya güvenmeleri için büyük çabalar göstermeye gerek kalmamaktadır. Hatta uygulama veya sitenin tasarımında ön planda olan güvenilirliği vurgulayan öğeler, en az bir kez alışveriş yapmış olan kullanıcılar için gözükmebilir, yerlerini alışveriş yapmayı teşvik edecek başka öğelere (reklam, pazarlama, kampanya vb.) bırakabilirler. Mobil cihazların ekranlarının boyutlarının bilgisayarlara göre çok daha küçük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, mobil cihazlara yönelik uygulama ve sitelerin arayüz tasarımlarının çok daha işlevsel ve planlı olması gerekmektedir. Bu yüzden güven artırıcı öğelerin en az bir kere alışveriş yapan kullanıcılar için geri plana atılması arayüz tasarımcılarının mobil cihazlar için uygulama veya site tasarlarırken başvurabilecekleri bir yöntem olabilir.

Son olarak çalışmanın örneklemini X ve Y jenerasyonu üyeleri temel alınarak iki gruba ayrılmış ve bu jenerasyon üyelerinin mobil alışveriş uygulamalarını ve sitelerini kullanıma devam etme niyetlerini etkileyen faktörler birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler neticesinde İki grup arasında sadece haz ve kullanıma devam etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlılığı konusunda bir fark gözlemlenmiştir. Buna göre X jenerasyonu bireyleri için mobil alışveriş uygulamasını veya sitesinin eğlendirici unsurlar barındırması kullanıma devam etmek için önemli iken Y jenerasyonu için bir önem taşımamaktadır. Ortaya çıkan bu bulgu, San-Martín vd.

(2015) tarafından genç ve yetişkin bireylerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin mobil alışveriş bağlamında karşılaştırıldığı çalışmadaki bulgulara farklılık göstermektedir. San-Martín vd. (2015)'nin çalışmasında 25 yaşın altındaki bireylerin mobil alışveriş uygulamalarında eğlenceye önem verdikleri ve uygulamalardan memnun kalmaları için uygulamanın eğlenceli olmasının etkin bir faktör olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yetişkin grubu oluşturan 25 yaşın üzerindeki bireyler için ise eğlencenin memnuniyeti sağlamada herhangi bir etkisi yoktur. Bu çalışmada ise daha yaşlı katılımcılardan oluşan X jenerasyonuna mensup katılımcılarının, Y jenerasyonuna mensup katılımcılarına göre mobil uygulama veya mobil siteden alışveriş yaparken elde ettikleri hazza daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle mobil alışveriş uygulamaları geliştiricileri ve yatırımcıları, X jenerasyonuna mensup kullanıcılara yönelik olarak hedonik özellikleri ağırlıkta olan ürünler ve hizmetlere odaklanmaları önerilebilir.

Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde araştırmanın sınırlılıkları ve elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanan öneriler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- 1) Bu araştırma sadece mobil alışveriş alanında gerçekleştirilmiştir. Mobil ticaretin birçok türü (mobil oyun, mobil ödeme, mobil bankacılık vb.) olduğu düşünüldüğünde sonuçların farklı mobil ticaret türleri ile karşılaştırılması, mobil ticarete sürdürülebilir kullanım konusunda yapılacak genellemelerin güvenilirliğini arttıracaktır.
- 2) Araştırmanın örnekleme öğretmenlik meslek grubuna ait bireylerle sınırlı tutulmuştur. Yıllık gelirleri, çalışma şartları, boş zaman dilimleri ve eğitim durumları birbirine benzediği için ortaya çıkan sonuçlar benzer eğitim düzeyi ve gelir grubunda yer alan bireyler için genellenebilir. Ancak demografik değişkenlerin teknoloji kullanımı ve tüketici kararlarındaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda farklı gelir grubu ve eğitim düzeyindeki bireyler için de aynı yapıların etkili olup olmadığının sınanması gereklidir.
- 3) Araştırmada hedef değişken konumunda kullanıma devam etme niyeti değişkeninin %29'luk kısmı açıklanamamıştır. Bu bağlamda kullanıma devam etme niyetinin açıklanan varyansında daha yüksek oranlara çıkmak için farklı değişkenler araştırma modeline dahil edilebilir.

- 4) Araştırmada ele alınan akış kuramı, e-ticaret literatürü dikkate alınarak 2 boyut (haz ve odak) ile incelenmiştir. Mobil ticaretin türlerinin birbirinden farklı dinamikleri olduğu göz önüne alındığında, diğer mobil ticaret türleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda akış kuramının farklı değişkenlerce ele alınması daha uygun olabilir.
- 5) Araştırmada sürekli kullanımı ölçmek adına kullanıma devam etme niyeti kullanılmıştır. Her ne kadar birçok çalışmada niyet, davranışın en önemli ve güçlü öncülü olduğu kanıtlanırsa da gerçek anlamda bir ölçüm yapabilmek için kullanım davranışının doğrudan ölçülmesi gereklidir. Ayrıca araştırma modelinde yer verilen bazı değişkenlere yönelik kullanıcı algılarının zaman içerisinde değişeceği ihtimalinden ötürü kullanıcılardan belirli aralıklarla veri toplanarak boylamsal tutarlılığın incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.
- 6) Çalışmadaki faktör yapısının literatür ile uyumlu olup olmadığı DFA’da kullanılan faktör analizi yöntemi ile doğrulanmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerinde kullanılan faktör analizi yöntemleri sonuçları karşılaştırılarak faktör yapısı ve ölçek geçerliliği daha geniş bir yelpazede doğrulanabilir.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*, Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., & Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage". *MIS Quarterly*, 665-694.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). "Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping ". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior ". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). "Understanding the MOOCs Continuance: The role of Openness and Reputation ". *Computers & Education*, 80, 28-38.
- Altunışık, R. (2008). "Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1–17.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Arastırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2007). "Rethinking generations". *Research in Human Development*, 4(3-4), 219-237.
- Anckar, B., & D'incan, D. (2002). "Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey". *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), 43.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice - A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arsenault, P. M. (2004). "Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue". *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). "Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma". *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 6(11), 1.
- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2013). "An Investigation of Consumers' Self-Control Mechanisms When Confronted with Repeated Purchase Temptations: Evidence From Online Private Sales". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 272-281.
- Ayanso, A., Herath, T. C., & O'Brien, N. (2015). "Understanding Continuance Intentions of Physicians with Electronic Medical Records (EMR): An Expectancy-Confirmation Perspective". *Decision Support Systems*, 77, 112-122.
- Aygenoğlu, K. (2015). *X ve Y kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aykol, B., & Aksatan, M. (2013). "Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 69-90.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). "Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums And Buyer Behavior". *MIS Quarterly*, 243-268.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*". 16(1), 74-94.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). "Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Barnes, S. J. (2002). "The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments". *International Journal of Information Management*, 22(2), 91-108.
- Baş, T. (2013). *Anket Nasıl Hazırlanır?* (7.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2015). "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma". *Sosyoekonomi*, 23(24).
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). "Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bhattacharjee, A. (2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model". *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Barfar, A. (2011). "Information Technology Continuance Research: Current State and Future Directions". *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(2), 1-18.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). "Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test". *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17-26.
- Biggs, S. (2007). "Thinking about Generations: Conceptual Positions and Policy Implications". *Journal of Social Issues*, 63(4), 695-711.
- Bilgihan, A. (2016). "Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding". *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. London: SAGE Publications.

- Brinker, M., Lobaugh, K., & Paul, A. (2012). "The Dawn of Mobile Influence", Deloitte Digital.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2007). "13_2_30: Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y". *Career Development International*, 12(6), 523-544.
- Bromiley, P. ve Cummings, L.L., (1992). Transactions Costs in Organizations with Trust, discussion paper 128, Strategic Management Research Center, University of Minnesota.
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). "Shopping Orientations of US Males: A Generational Cohort Comparison". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548-554.
- Brown, D. (2003). "Ways Dietitians of Different Generations Can Work Together". *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 103(11), 1461.
- Bulgan, G., & Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizme Erişebilirliğinin Karşılaştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling Using AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming* (Second Edition). New York: Routledge.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Cassidy, A. (2016). *A Practical Guide to Information Systems Strategic Planning* (Second Edition). New York: CRC Press.
- Cekada, T. L. (2012). "Training a Multigenerational Workforce: Understanding Key Needs & Learning styles". *Professional Safety*, 57(03), 40-44.
- Ceylan, A. (2014). *X ve Y Kuşağı Öğretmenlerinin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Chan, T. S., & Repman, J. (1999). "Flow in Web Based Instructional Activity: An Exploratory Research Project". *International Journal of Educational Telecommunications*, 5(3), 225-237.
- Chan, S. S., Fang, X., Brzezinski, J. R., Zhou, Y., Xu, S., & Lam, J. (2002). "Usability for Mobile Commerce Across Multiple Form Factors". *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 187-199.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). "The Role of Perceived Social Capital and Flow Experience in Building Users' Continuance Intention to Social Networking Sites in China". *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995-1001.
- Chen, H. (2006). "Flow on the Net-Detecting Web Users' Positive Affects and Their Flow States". *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221-233.
- Chen, Y. F., & Lan, Y. C. (2014). "An Empirical Study of the Factors Affecting Mobile Shopping in Taiwan". *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(1), 19-30.
- Chen, Y.-Y., Huang, H.-L., Hsu, Y.-C., Tseng, H.-C., & Lee, Y.-C. (2010). "Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-Efficacy". *Computer and Information Science*, 3(3), 14.
- Chen, Z.-S., Li, R., Chen, X., & Xu, H. (2011). "A Survey Study on Consumer Perception of Mobile-Commerce Applications". *Procedia Environmental Sciences*, 11, 118-124.
- Cheng, Y.-M. (2014). "Extending the Expectation-Confirmation Model with Quality and Flow to Explore Nurses' Continued Blended E-Learning Intention". *Information Technology & People*, 27(3), 230-258.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). "Usability, Quality, Value and E-Learning Continuance Decisions". *Computers & Education*, 45(4), 399-416.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). "Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents". *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

- Choi, D. H., Kim, J., & Kim, S. H. (2007). "ERP Training with a Web-Based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective". *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3), 223-243.
- Chong, A. Y.-L. (2013). "Mobile Commerce Usage Activities: The Roles of Demographic and Motivation Variables". *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350-1359.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). "Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination Between China and Malaysia". *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
- Chou, S.-W., & Chen, P.-Y. (2009). "The Influence of Individual Differences on Continuance Intentions of Enterprise Resource Planning (ERP) ". *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(6), 484-496.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Clegg, S. R., Schweitzer, J., Whittle, A., & Pitelis, C. (2016). *Strategy: Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. edt: S.B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). "Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? ". *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Csikszentmihalyi, M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety, second printing*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi M. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow Consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge: Cambridge

University Press.

- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). "Optimal Experience in Work and Leisure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815.
- Çetin Aydın, G., & Başol, O. (2014). " X ve Y kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı". *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-15.
- Çifterler, Ö. (2013). *Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteler Üzerine Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Birinci baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çukurçayır, M. A., & Çelebi, E. (2012). "Bilgi toplumu ve e-devletleşme sürecinde Türkiye". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(9), 59-82.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). "Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions". *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dağhan, G., & Akkoyunlu, B. (2015). "General Trends of the Studies about the Sustainability of the Technology Usage in Education: A Thematic Content Analysis Study". *Education and Science*, 40(178), 225-253.
- Dağhan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). "Modeling the Continuance Usage Intention of Online Learning Environments". *Computers in Human Behavior*, 60, 198-211.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Davis, S., & Wiedenbeck, S. (2001). "The Mediating Effects of Intrinsic Motivation, Ease of Use and Usefulness Perceptions on Performance in First-Time and Subsequent Computer Users". *Interacting with Computers*, 13(5), 549-580.
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). "Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (if Anything) ". *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191-199.
- Deng, L. Q., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Dereli, B., & Toruntay, H. (2015). Örgütlerde Kuşakların İş Değerleri, Motivasyon ve Mentorluk Kavramlarına Dayalı Yönetimi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series,Tartışma Metinleri, WPS NO/ 03 / 2015-05, 1-11, İstanbul.
- Dinh, H. T., Lee, C., Niyato, D., & Wang, P. (2013). "A Survey of Mobile Cloud Computing: Architecture, Applications, and Approaches". *Wireless Communications & Mobile Computing*, 13(18), 1587-1611.
- Domina, T., Lee, S.-E., & MacGillivray, M. (2012). "Understanding Factors Affecting Consumer Intention to Shop in a Virtual World". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? ". *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Durmuş, B., Erdem, Y. C., Özçam, D. S., & Akgün, S. (2015). "Türk Giyim Sektöründe Yeni Bir E-Ticaret Modeli: Özel Alışveriş Siteleri". *Öneri Dergisi*, 11(44), 17-32.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). "Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States". *Organization Science*, 15(2), 210-220.

- Engeser, S., & Rheinberg, F. (2008). "Flow, Performance and Moderators of Challenge-Skill Balance". *Motivation and Emotion*, 32(3), 158-172.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdem, H. K. (2011). *Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Etlican, G. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). "Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms". *MIS Quarterly*, 38(2).
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). "Direct experience and attitude-behavior consistency". *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison- Wesley: Reading MA.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty". *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Fromm, E. (1985). *Sevme Sanatı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Funk, J. L. (2007). "The Future of Mobile Shopping: The Interaction Between Lead Users and Technological Trajectories in the Japanese Market". *Technological Forecasting and Social Change*, 74(3), 341-356.

- Gao, L., & Bai, X. (2014). "Online Consumer Behaviour and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights into Online Travel Agencies in China". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Gao, L. L., Waechter, K. A., & Bai, X. S. (2015). "Understanding Consumers' Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study - A Case Of China". *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM In Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice". *Communications of the association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction". *Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Ghezzi, A., Renga, F., Balocco, R., & Pescetto, P. (2010). "Mobile Payment Applications: Offer State of the Art in the Italian Market". *Info*, 12(5), 3-22.
- Groß, M. (2015). "Mobile Shopping: A Classification Framework and Literature Review". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Gross, M. (2016). "Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A Trust-Risk-Relationship". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic Econometrics*. India: Tata McGraw-Hill Education.
- Guo, X., Zhao, Y., Jin, Y., & Zhang, N. (2010). "Theorizing a Two-Sided Adoption Model for Mobile Marketing Platforms". ICIS 2010 Proceedings, St. Louis.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). "Antecedents of Flow in Online Shopping: A Test

- of Alternative Models". *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Guo, Z., Xiao, L., Van Toorn, C., Lai, Y., & Seo, C. (2016). "Promoting Online Learners' Continuance Intention: An Integrated Flow Framework". *Information & Management*, 53(2), 279-295.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). "Understanding Determinants and Barriers of Mobile Shopping Adoption Using Behavioral Reasoning Theory". *Journal of Retailing and Consumer services*, 36, 1-7.
- Güler, C. (2013). *Özel Alışveriş Sitelerinin Yayılma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamann Rolü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. (2015). "Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?". *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Güven, A. (2013). *Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerinin Belirlenmesi: Ünye Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). "Determinants of Adoption of Mobile Games under Mobile Broadband Wireless Access Environment". *Information & Management*, 44(3), 276-286.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Beşinci Baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B. Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Sixth Edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Halilovic, S., & Cicic, M. (2013). "Understanding Determinants of Information Systems Users' Behaviour: A Comparison of Two Models in the Context of Integrated Accounting and Budgeting Software". *Behaviour & Information Technology*, 32(12), 1280-1291.
- Hayashi, A., Chen, C., Ryan, T., & Wu, J. (2004). "The Role of Social Presence and

- Moderating Role of Computer Self Efficacy in Predicting the Continuance Usage of E-Learning Systems". *Journal of Information Systems Education*, 15(2), 139.
- He, W., Qiao, Q., & Wei, K.-K. (2009). "Social Relationship and Its Role In Knowledge Management Systems Usage". *Information & Management*, 46(3), 175-180.
- Head, M. M., & Hassanein, K. (2002). "Trust in E-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 307-326.
- Hew, J. J. (2017). "Hall Of Fame for Mobile Commerce and Its Applications: A Bibliometric Evaluation of A Decade and A Half (2000-2015) ". *Telematics and Informatics*, 34(1), 43-66.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). "Mobile Social Commerce: The Booster for Band Loyalty?". *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). "Trust and Mobile Commerce in North America". *Computers in Human Behavior*, 70, 10-21.
- Ho, L. A., & Kuo, T. H. (2010). "How Can One Amplify the Effect of E-learning? An Examination of High-Tech Employees' Computer Attitude and Flow Experience". *Computers in Human Behavior*, 26(1), 23-31.
- Hoehle, H., Huff, S., & Goode, S. (2012). "The Role of Continuous Trust in Information Systems Continuance". *Journal of Computer Information Systems*, 52(4), 1-9.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). "Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet". *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications* (First Edition). California: SAGE Publications.

- Hsiao, M.-H., & Chen, L.-C. (2015). "Smart Phone Demand: An Empirical Study on the Relationships Between Phone Handset, Internet Access and Mobile Services". *Telematics and Informatics*, 32(1), 158-168.
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Feng, Y.-C. (2012). "Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push–Pull–Mooring Framework". *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). "What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? - An Expectation Confirmation Model with Perceived Value". *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). "Why Do People Play Online Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience". *Information & management*, 41(7), 853-868.
- Huang, H.-C., Huang, L.-S., Chou, Y.-J., & Teng, C.-I. (2017). "Influence of Temperament and Character on Online Gamer Loyalty: Perspectives from Personality and Flow Theories". *Computers in Human Behavior*, 70, 398-406.
- Huang, M.-H. (2003). "Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters". *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Huang, M. H. (2006). "Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second-Order Examination". *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.
- Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. B. (2007). "A social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with A Comparison with American Consumers". *Journal of International Business Studies*, 38(5), 836-853.
- İnci, B. (2014). *Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Jung, Y. (2014). "What A Smartphone is to me: Understanding User Values in Using smartphones". *Information Systems Journal*, 24(4), 299-321.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). "Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content". *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Kang, Y. S., Hong, S., & Lee, H. (2009). "Exploring Continued Online Service Usage Behavior: The Roles of Self-Image Congruity and Regret". *Computers in Human Behavior*, 25(1), 111-122.
- Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). "Understanding and Managing Generational Differences in the Workplace". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308-318
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs". *MIS Quarterly*, 183-213.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2016). "Flow in Context: Development and Validation of the Flow Experience Instrument for Social Networking". *Computers in Human Behavior*, 59, 358-367.
- Keleş, H. N. (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide* (First Edition). USA: SAGE Publications.
- Ketchen, D. J. & Bergh, D. D. (2005). *Research Methodology in Strategy and Management*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). "Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience". *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kho, G. (2007). *An e-shopper's search for uniqueness: tailor it to me: an assessment of online shopping perspectives on overall attitude towards interactive e-commerce web features*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). ABD: Georgetown

University.

- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). "Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization". *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (2004). "Consumer Acceptance of Wireless Finance". *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 206-217.
- Kline, R. B. (1998). *Structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). "Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea". *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687.
- Koufaris, M. (2002). "Applying The Technology Acceptance Model And Flow Theory to Online Consumer Behavior". *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). "Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research". *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-17.
- Larsen, T. J., Sorebo, A. M., & Sorebo, O. (2009). "The Role of Task-Technology Fit As Users' Motivation to Continue Information System Use". *Computers in Human Behavior*, 25(3), 778-784.
- Lee, M. C. (2009). "Understanding the Behavioural Intention to Play Online Games: An Extension of the Theory of Planned Behaviour". *Online Information Review*, 33(5), 849-872.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). "Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified Delone and Mclean's Model Perspective". *Interacting with Computers*, 21(5-6), 385-392.
- Lee, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). "Transfer from Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study". *Ieee Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.

- Lee, M. C. (2010). "Explaining and Predicting Users' Continuance Intention Toward E-Learning: An Extension of the Expectation-Confirmation Model". *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lee, M. C., & Tsai, T. R. (2010). "What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601-620.
- Lee, S., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). "Understanding Post-Adoption Usage of Mobile Data Services: The Role of Supplier-Side Variables". *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 2.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). "Intimacy, Familiarity and Continuance Intention: An Extended Expectation-Confirmation Model in Web-Based Services". *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.
- Liao, C. C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). "Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT) ". *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). "Antecedents of the Adoption of the New Mobile Payment Systems: The Moderating Effect of Age". *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
- Limayem, M., & Cheung, C. M. (2008). "Understanding Information Systems Continuance: The Case of Internet-Based Learning Technologies". *Information & Management*, 45(4), 227-232.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). "How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance". *MIS Quarterly*, 705-737.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). "An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts". *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lin, J., Wang, B., Wang, N., & Lu, Y. (2014). "Understanding The Evolution of Consumer Trust in Mobile Commerce: A Longitudinal Study". *Information Technology and Management*, 15(1), 37-49.

- Lin, T.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., & Chou, Y.-C. (2012). "The Integration of Value-Based Adoption and Expectation–Confirmation Models: An Example of IPTV Continuance Intention". *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75.
- Ling Lim, H. (2012). "Generation Y Workforce Expectations: Implications for The UAE". *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(4), 281-293.
- Liu, Y., & Li, H. (2011). "Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890-898.
- Loehlin, J. C. (2004). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lowry, P. B., Gaskin, J. E., Twyman, N. W., Hammer, B., & Roberts, T. L. (2013). "Taking "Fun and Games" Seriously: Proposing the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM) ". *Journal of the Association for Information Systems*, 14(11), 617-671.
- Luqman, A., Razak, R. C. , & Ismail, M. (2014). "A short review on the trend of mobile commerce continuance intention studies and its underlying model". *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(3), 1-9.
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., & Lim, B. (2005). "Consumer-Based M-Commerce: Exploring Consumer Perception of Mobile Applications". *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 347-357.
- Manvi, S. S., Bhajantri, L. B., & Vijayakumar, M. A. (2009). "Secure Mobile Payment System in Wireless Environment". *International Conference on Future Computer and Communications, Proceedings*, Kuala Lumpur.
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2002). *Managing the Generation Mix: From Collision to Collaboration*. Massachusetts: HRD Press.
- Martínez-Torres, M. R., Toral Marín, S., Garcia, F. B., Vazquez, S. G., Oliva, M. A., & Torres, T. (2008). "A Technological Acceptance of E-Learning Tools Used in Practical and Laboratory Teaching, According to The European Higher Education Area". *Behaviour & Information Technology*, 27(6), 495-505.

- Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Viking Press.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: UNSW Press.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with A Web Site: A Trust Building Model". *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context". *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moreno-Munoz, A., Bellido-Outeirino, F., Siano, P., & Gomez-Nieto, M. (2016). "Mobile Social Media for Smart Grids Customer Engagement: Emerging Trends and Challenges". *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611-1616.
- Muk, A. (2007). "Consumers' Intentions to Opt In To SMS Advertising - A Cross-National Study of Young Americans and Koreans ". *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). "Determinants of Intention to Use The Mobile Banking Apps: An Extension of The Classic TAM Model". *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
- Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A. (2007). "A Review for Mobile Commerce Research and Applications". *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). "Measuring The Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (Third Edition). New York: McGraw-Hill.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). "Is It Age Or IT: First Steps Toward Understanding

- The Net Generation". *Educating The Net Generation*, 2(1-2), 20.
- Oghuma, A. P., Chang, Y., Libaque-Saenz, C. F., Park, M. C., & Rho, J. J. (2015). "Benefit-Confirmation Model for Post-Adoption Behavior of Mobile Instant Messaging Applications: A Comparative Analysis of Kakaotalk and Joyn In Korea". *Telecommunications Policy*, 39(8), 658-677.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). "An Expectation-Confirmation Model of Continuance Intention to Use Mobile Instant Messaging". *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.
- Okan, E. Y., & Yalman, N. (2013). "Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2).
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). "Exploring Convenience in Mobile Commerce: Moderating Effects of Gender". *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234-1242.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006). "Towards A Holistic Analysis of Mobile Payments: A Multiple Perspectives Approach". *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3), 246-257.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-1* (Sekizinci Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, N. (2006). *E-ticaret çerçevesinde mobil ticaretin işletmelerin rekabet gücü üzerine etkileri: Türk finans sektörü uygulamaları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkara, B.Y. (2015). *Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Aramaları Bağlamında Akış Deneyiminin Bilgiden Tatmin Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkara, B.Y., & Özmen, M. (2016). "Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model

- Önerisi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi.*, 11(3), 71-100.
- Özkara, B. Y., Özmen, M., & Kim, J. W. (2016). "Exploring The Relationship Between Information Satisfaction and Flow in The Context of Consumers' Online Search". *Computers in Human Behavior*, 63, 844-859.
- Öztürk, A. G. S., Şerbetçi, A. G. S., & Gürcan, Ş. N. (2014). "Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1).
- Pancar, H.F. (2014). *Güvenlik Birimlerinde Çalışan X ve Y Kuşaklarının İş Tatminini Etkileyen Faktörler*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pelet, J. E., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). "Optimal Experience of Flow Enhanced By Telepresence: Evidence from Social Media Use". *Information & Management*, 54(1), 115-128.
- Phelan, C., Lampe, C., & Resnick, P. (2016). "It's Creepy, But it Doesn't Bother Me". *2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Santa Clara, USA.
- Pilcher, J. (1994). "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy". *British Journal of Sociology*, 481-495.
- Pooler, J. A., & Pooler, J. (2003). *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*. West Port: Greenwood Publishing Group.
- Pulat, D. (2015). *Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Premkumar, G., & Bhattacharjee, A. (2008). "Explaining Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Omega*, 36(1), 64-75.
- Ratnasingam, P. (2005). "Trust In Inter-Organizational Exchanges: A Case Study in Business to Business Electronic Commerce". *Decision Support Systems*, 39(3), 525-544.

- Raykov, T. (1997). "Estimation of Composite Reliability for Congeneric Measures". *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184.
- Recker, J. (2010). "Continued Use of Process Modeling Grammars: The Impact of Individual Difference Factors". *European Journal of Information Systems*, 19(1), 76-92
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). "Generational Differences". *Handbook of research on educational communications and technology*, 3, 295-303.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). "E-loyalty: Your Secret Weapon on The Web. " *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Roca, J. C., Chiu, C.-M., & Martínez, F. J. (2006). "Understanding E-Learning Continuance Intention: An Extension of The Technology Acceptance Model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696.
- Roca, J. C., & Gagne, M. (2008). "Understanding E-Learning Continuance Intention in The Workplace: A Self-Determination Theory Perspective". *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1585-1604.
- Rodgers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (Fourth edition). New York: Free Press.
- Ryu, H., & Parsons, D. (2012). "Risky Business or Sharing The Load? - Social Flow in Collaborative Mobile Learning". *Computers & Education*, 58(2), 707-720.
- San-Martin, S., Prodanova, J., & Jimenez, N. (2015). "The Impact of Age in The Generation of Satisfaction and WOM In Mobile Shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). "E-ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret". *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Sarıtaş, E., & Haşiloğlu, S. B. (2015). "Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi". *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1).
- Schumacker, R.E. , & Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation*

Modeling. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Seventh Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Shaffer, D. (2008). *Social and Personality Development*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). "Making the Most of Information Technology & Systems Usage: A literature Review, Framework and Future research agenda". *Computers in Human Behavior*, 49, 541-566.
- Shao Yeh, Y., & Li, Y.-M. (2009). "Building Trust in M-Commerce: Contributions from Quality and Satisfaction". *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Shiau, W. L., Huang, L. C. , & Shih, C. H. (2011). "Understanding Continuance Intention of Blog Users: A Perspective of Flow and Expectation Confirmation Theory". *Journal of Convergence Information Technology*, 6(4), 306–317.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). "Building Customer Trust in Mobile Commerce". *Communications of the Acm*, 46(4), 91-94.
- Siekpe, J. S. (2005). "An Examination of the Multidimensionality of Flow Construct in a Computer-Mediated Environment". *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31.
- Sima, C. (2016). "Generations BB, X, Y, Z, A–The Changing Consumer in The Hospitality Industry". *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*, 471.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments". *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 150-167.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). "Visitors' Flow Experience While Browsing A Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences". *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Sorebo, Ø., & Eikebrokk, T. R. (2008). "Explaining IS Continuance in Environments Where Usage is Mandatory". *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2357-2371.

- Sørebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009). "The Role of Self-Determination Theory in Explaining Teachers' Motivation to Continue to Use E-learning Technology". *Computers & Education*, 53(4), 1177-1187.
- Stone, R. W., & Baker-Eveleth, L. (2013). "Students' Expectation, Confirmation, and Continuance Intention to Use Electronic Textbooks". *Computers in Human Behavior*, 29(3), 984-990.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J., & Chang, H. C. (2016). "The Effect of Flow Experience on Player Loyalty in Mobile Game Application". *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248.
- Susanto, A., Chang, Y., Zo, H., & Park, M. C. (2012). "The Role of Trust and Security in Smartphone Banking Continuance". *2012 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)*, Seoul, South Korea.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Süral-Özer, P., Eriş, E., & Timurcanday-Özmen, Ö. (2013). "Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler Ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). "The Effects of Post-Adoption Beliefs on The Expectation-Confirmation Model for Information Technology

- Continuance". *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Tolbize, A. (2008). "Generational Differences in the Workplace". *Research and Training Center on Community Living*, 5(2), 1-21.
- Torun, Y., & Çetin, C. (2015). "Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var? ". *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 137-146.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). "Flow in Computer-Mediated Communication - Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts". *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing". *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2016). "Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4).
- Van der Heijden, H. (2004). "User Acceptance of Hedonic Information Systems". *MIS Quarterly*, 695-704.
- van Schaik, P., & Ling, J. (2003). "Using Online surveys to Measure Three Key Constructs of the Quality of Human-Computer Interaction in Web Sites: Psychometric Properties and Implications". *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), 545-567.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2002). "Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support". *Mobile Networks & Applications*, 7(3), 185-198.
- Venkatesh, V. (2000). "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into The Technology Acceptance Model". *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View". *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2011). "Extending The Two-Stage Information Systems Continuance Model: Incorporating UTAUT Predictors and The Role of Context". *Information Systems Journal*, 21(6), 527-555.
- Wang, F., & Head, M. (2007). "How Can The Web Help Build Customer Relationships?: An Empirical Study on E-Tailing". *Information & Management*, 44(2), 115-129.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). "Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service". *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions". *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). "What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis". *Industrial Management & Data Systems*, 109(3-4), 370-388.
- Weingarten, R. M. (2009). "Four Generations, One Workplace: A Gen XY Staff Nurse's View of Team Building in The Emergency Department". *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). "Marketing to the Generations". *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.
- Wong, C. H., Lee, H., Lim, Y. H., Chua, B. H., & Tan, G. (2012). "Predicting The Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective". *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3), 24-39.

- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). "Mobile Advertising: The Changing Landscape of The Advertising Industry". *Telematics and Informatics*, 32(4), 720-734.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). "Towards Understanding Members' Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community". *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Yang, K. (2010). "Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services". *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Yang, K. C. (2005). "Exploring Factors Affecting The Adoption of Mobile Commerce in Singapore". *Telematics and Informatics*, 22(3), 257-277.
- Yıldırım, E. (2015). *İstatistiksel Araştırma Yöntemleri Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Kamuoyu Araştırması*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, C., & Tümtürk, A. (2015). "Internet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi". *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 355.
- Yoon, S. J. (2002). "The Antecedents And Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions". *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Basım Ltd.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipcak, B. (1999). *Generations At Work: Managing The Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacom Press.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). "What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences". *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, K., & Bonk, C. (2009). "Generational Learners & E-Learning Technologies". *Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-Learning: Issues and Trends: Issues and Trends*, 76.

- Zhang, L. Y., Zhu, J., & Liu, Q. H. (2012). "A Meta-Analysis of Mobile Commerce Adoption and The Moderating Effect of Culture". *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.
- Zhou, T. (2011). "Understanding Mobile Internet Continuance Usage from The Perspectives of UTAUT and Flow". *Information Development*, 27(3), 207-218.
- Zhou, T. (2012). "Examining Mobile Banking User Adoption from The Perspectives of Trust and Flow Experience". *Information Technology & Management*, 13(1), 27-37.
- Zhou, T. (2013). "The Effect of Flow Experience on User Adoption of Mobile TV". *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.
- Zhou, T., & Lu, Y. B. (2011). "Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from The Perspectives of Network Externalities and Flow Experience". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.
- Zhu, Y. (2010). *A new architecture for secure two-party mobile payment transactions*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Canada:University of Lethbridge.

İNTERNET KAYNAKLARI

- BKM (2016). “Alışverişin mobil profili”. Erişim Tarihi: 02 Ocak 2017, <https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profil>.
- BTK (2017). “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”. Erişim Tarihi: 11 Eylül 2017, https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2017-Q2.pdf.
- Capital (2016). “Mobil Ticaret Özel Sayı”. Erişim Tarihi: 02 Şubat 2017, <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKMdergi.pdf>.
- ComScore (2015). “Mobile App vs Browser: Why Retailers Shouldn’t Ignore Their Mobile Browser Experience”. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-US-Digital-Future-in-Focus>.
- ComScore (2016). “Mobile App vs Browser: Why Retailers Shouldn’t Ignore Their Mobile Browser Experience”. Erişim Tarihi: 10 Ocak 2017, <https://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Mobile-App-vs-Mobile-Browser>.
- Criteo (2015). “2015 U.S. Digital Future in Focus”. Erişim Tarihi: 02 Ocak 2017, <http://eticaretmag.com/turkiyede-mobil-ticaret-online-perakendenin-yuzde-20sini-olusturuyor-arastirma/>.
- Criteo (2016). “The State of Mobile Commerce 2016”. Erişim Tarihi: 09 Ocak 2017, <http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report/>.
- Dijimig. (2016). “Türkiye’nin En Başarılı 15 İnternet Girişimcisi”. Erişim Tarihi: 13 Aralık 2016, <http://www.dijimig.com/turkiyede-en-basarili-15-internet-girisimci/>.
- Eremedia (2013), “The Gen Y Workforce: What Causes Differences Around the Globe”. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2016, <https://www.eremedia.com/tlnt/the-gen-y-workforce-what-causes-differences-around-the-globe/>.

- Gazetevatan (2016). “Depodan her gün 10 bin koli çıkarıyor”. Erişim Tarihi: 19 Aralık 2016, <http://www.gazetevatan.com/depodan-her-gun-10-bin-koli-cikariyor-1007011-ekonomi/>.
- Insider (2016). “Türkiye E-ticaret Ekosistemi 3.Çeyrek Raporu”. Erişim Tarihi: 12 Ocak 2017, <https://webrazzi.com/2016/12/30/turkiyede-mobil-trafikteki-satin-alma-payi-2016-ucuncu-ceyrekte-yuzde-25-artti/>.
- IDC (2016). “Mobility Spending Guide”. Erişim Tarihi: 14 Ocak 2017, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prCEMA41080416>.
- GSMA (2015). “The Mobile Economy”. Erişim Tarihi: 11 Mart 2017, <https://www.gsma.com/mobileeconomy/global/2015/>.
- Hurriyet (2011). “26 milyon dolarla Trendyol’a ortak oldular”. Erişim Tarihi: 21 Aralık 2016, <http://www.hurriyet.com.tr/26-milyon-dolarla-trendyol-a-ortak-oldular-18461186>.
- Mengi, Z. (2011), “İş Başarısında Kuşak Farkı”. Erişim Tarihi: 21 Mart 2017, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>.
- Monitise (2015). “Türkiye Mobil Alışveriş Uygulamaları Araştırması”. Erişim Tarihi: 11 Ocak 2017, <https://www.slideshare.net/PozitronMobile/monitise-trkiye-mobil-alveri-uygulamalar-aratrmaz>.
- Guardian (Haziran 2011), “How the smartphone is killing the PC”. Erişim Tarihi: 10 Ocak 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2011/jun/05/smartphones-killing-pc>.
- Husson, T., Ask, J. A., Johnson, C., Parrish, M. ve Kwan, E. (2014). “Predictions 2014: Mobile Trends for Marketers”, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2017, https://www.bcama.com/documents/Forrester_Predictions%202014%20Mobile%20Trends%20for%20Marketers.pdf.
- Radicati, S. (2014), “Mobile statistics report 2014-2018”. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2017, <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Mobile-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf>.

- RetailTurkiye (2013), “E-ticaret firmalarına neler oluyor”. Erişim Tarihi: 05 Ocak 2017, <http://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/e-ticaret-firmalarina-neler-oluyor>.
- OECD (2009), “OECD Communications Outlook”. Erişim Tarihi: 02 Aralık 2016, <http://www.oecd.org/general/mobilephonecallslowestinfinlandnetherlandsandswedensaysoecdreport.htm>.
- TDK (2015), Erişim Tarihi: 12 Nisan 2017, <http://tdkterim.gov.tr/bts>.
- TUBİSAD (2016), ”TÜBİSAD E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu”. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2017, <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>
- TUİK (2016), ”Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”. Erişim Tarihi: 22 Mart 2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>.
- TÜSİAD (2014), ”Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar”. Erişim Tarihi: 09 Kasım 2016, <http://tusiad.org.tr/yayinlar/raporlar/item/7891-dijital-pazarin-odak-noktasi-e-ticaret-dunyada-turkiyenin-yeri-mevcut-durum-ve-gelecege-yonelik-adimlar-raporu>.
- TÜSİAD (2017), ”Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”. Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2017, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf.
- Webrazzi (2016), “Trendyol 2016’da yüzde 80 büyüdü, 1 milyar TL ciroya ulaştı”. Erişim Tarihi: 26 Nisan 2017, <https://webrazzi.com/2017/01/09/trendyol-2016da-yuzde-80-buyudu-1-milyar-tl-ciroya-ulasti/>.

EKLER

EK 1. AKIŞ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİ VE/VEYA ALT BOYUTLARINI İNCELEYEN ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR

Yazarlar (Tarih)	Öncüller	Alt Boyutlar
Csikszentmihalyi (1977)	Güçlük-yetkinlik dengesi	Kontrol Duygusu Zamanın Dönüşümü Odaklanma Merak
Csikszentmihalyi (1988)	Güçlük-yetkinlik dengesi Açıkça Belirlenmiş Hedefler Geri Bildirim	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Kontrol Duygusu Eylem ve farkındalığın birleşmesi Özbilinç Kaybı Otoletik Deneyim
Trevino ve Webster (1992)	Çalışmada Yer Verilmemiş	Odaklanma Merak İlgi Kontrol Duygusu
Webster, Trevino ve Ryan (1994)	Çalışmada Yer Verilmemiş	Odaklanma Merak İlgi Kontrol Duygusu
Chan ve Repman (1999)	Güçlük-yetkinlik dengesi Açıkça Belirlenmiş Hedefler Geri Bildirim	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Kontrol Duygusu Eylem ve farkındalığın birleşmesi Öz-bilinç kaybı Otoletik Deneyim
Agarwal ve Karahanna (2000)	Kişisel Yenilikçilik, Eğlenebilirlik	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Merak Yüksek Haz Kontrol Duygusu
Novak vd. (2000)	Güçlük-yetkinlik dengesi Uyarılma Kontrol Duygusu Odaklanma Televarlık Zamanın Dönüşümü	Akış Deneyimi (Tek Boyut)
Davis ve Wiedenbeck (2001)	Açıkça Belirlenmiş Hedefler Geri Bildirim	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Kontrol Duygusu Eylem ve farkındalığın birleşmesi Özbilinç Kaybı
Moon ve Kim (2001)	Kullanım Kolaylığı	Zevk Odaklanma Merak
Koufaris (2002)	Meydan Okuma	Zevk

	Yetkinlik Ürün Katılımı Katma Değerli Arama	Odaklanma
Huang (2003)	Yenilik Karmaşıklık Etkileşim	Odaklanma Merak İlgi Kontrol Duygusu
van Schaik ve Ling (2003)	Açıkça Belirlenmiş Hedefler Geri Bildirim	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Kontrol Duygusu Eylem ve farkındalığın birleşmesi Özbilinç Kaybı
Hsu ve Lu (2003)	Kullanım Kolaylığı	Tek Boyutlu
Skadberg ve Kimmel (2004)	Etkileşim,Çekicilik	Zevk Zamanın Dönüşümü Televarlık
Wu ve Chang (2005)	Etkileşim, Güven	Zevk Zamanın Dönüşümü
Huang (2006)	Çalışmada Yer Verilmemiş	Odaklanma Merak İlgi Kontrol Duygusu
Siekpe (2006)	Çalışmada Yer Verilmemiş	Odaklanma Merak Zevk Meydan okuma Kontrol Duygusu
Chen (2006)	Güçlük-yetkinlik dengesi Açıkça Belirlenmiş Hedefler Geri Bildirim Eylem ve farkındalığın birleşmesi	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Kontrol Duygusu Televarlık
Ha vd. (2007)	Zevk, Kullanım Kolaylığı	Tek boyut
Drenger vd. (2008)	Çalışmada Yer Verilmemiş	Odaklanma Özbilinç Kaybı Kontrol duygusu
Guo ve Poole (2009)	Güçlük-yetkinlik dengesi Açıkça Belirlenmiş Hedefler Geri Bildirim	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Kontrol Duygusu Eylem ve farkındalığın birleşmesi Özbilinç Kaybı Zevk
Jung, Perez-Mira, ve Wiley-Patton (2009)	Çalışmada Yer Verilmemiş	Odaklanma
Lee (2009)	Çalışmada Yer Verilememiş	Odaklanma Zevk
Ho ve Kuo (2010)	Çalışmada Yer Verilmemiş	Odaklanma Merak İlgi

		Kontrol Duygusu
Liu ve Li (2011)	Çalışmada Yer Verilmemiş	Odaklanma
Zhou (2012)	Kişisel Yenilikçilik Kullanım Kolaylığı Her yerde bulunma Yapısal Güvence Güven	Tek Boyut
Chang ve Zhu (2012)	Onaylama	Tek Boyut
Zhou (2013)	Kullanım Kolaylığı İçerik Kalitesi Bağlantı Kalitesi	Odaklanma Zevk Kontrol Duygusu
Kim ve Han (2014)	Tesvik, Güvenilirlik, Bilgilen diricilik	Tek Boyut
Zhang vd. (2014)	Algılanan Etkileşim Algılanan Kişiselleştirme Algılanan Sosyalleşme	Tek Boyut
Gao vd. (2015)	Sistem Kalitesi Bilgi Kalitesi Hizmet Kalitesi Güven	Tek Boyut
Guo, Xiao, Van Toorn, Lai, ve Seo (2016)	Güçlük-yetkinlik dengesi Açıkça Belirlenmiş Hedefler Geri Bildirim Televarlık	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Özbilinç Kaybı Kontrol Duygusu
Su, Chiang, Lee, ve Chang (2016)	İnsan Bilgisayar Etkileşimi Sosyal Etkileşim Meydan Okuma Yetkinlik	Odaklanma Zevk
Kaur vd. (2016)	Çalışmada Ele Alınmamış	Yetenek Etkileşim Odaklanma Zevk Eğlenebilirlik
Pelet vd. (2016)	Televarlık	Odaklanma Zevk Meydan Okuma Kontrol Duygusu Merak
Huang, Huang, Chou, ve Teng (2017)	Meydan Okuma Yetkinlik Televarlık	Tek Boyutlu
Özkara vd. (2017)	Güçlük-yetkinlik dengesi	Odaklanma Zamanın Dönüşümü Merak Zevk Kontrol Duygusu

EK 2. BSBOM'UN KULLANILDIĞI ÖNE ÇIKAN ÇALIŞMALAR

Kaynak (Source)	Konu (Context)	Değişkenler
Hew, Lee, Ooi ve Lin (2016)	Mobil Sosyal Ticaret	AK,ONY, DOY, KN, Marka Sadakati, Bilgi Erişimi, Hatalar, Koleksiyon
Oghuma, Libaque-Saenz, Wong ve Chang (2016)	Mobil Anlık Mesajlaşma	AK,HAZ,Kullanıcı Arayüzü,Hizmet Kalitesi,Algılanan Güvenlik, KN
Dağhan ve Akkoyunlu (2016)	e-Öğrenme	SAT, KN, DOY, ONY, Bilgi Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Servis Kalitesi,Sonuç Beklentileri, Algılanan Değer, Algılanan Kullanılrlık, Algılanan Fayda
Alraimi vd. (2015)	Kitlesel Çevrimiçi Açık Ders (Mooc)	SAT, KN, DOY, ONY, Algılanan Eğlence, Algılanan İtibar
Oghuma, Chang, Libaque-Saenz, Park ve Rho (2015)	Mobil Anlık Mesajlaşma	AKK, AK, DOY, KN, HAZ, ONY
Li ve Liu (2014)	Online Rezervasyon	AK, DOY, KN, ONY, Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)
Stone ve Baker-Eveleth (2013)	e-Kitaplar/e-Üniteler	AK,DOY,ONY,KN
Chang ve Zu (2012)	Sosyal Ağ Siteleri	KN, DOY, ONY, AD Algılanan köprüleyici sosyal sermaye, Algılanan bağlayıcı sosyal sermaye
Hoehle,Huff ve Goode (2012)	İnternet Bankacılığı	AKK,KN,DOY,ONY,Güven
Lee ve Kwon (2011)	Web Hizmetleri	AK, DOY, Kişisellik, Benzerlik
Hung, Chang, and Hwang (2011)	e-Öğrenme	AK,ONY,DOY, KN, Nedensel Tutumlar
Limayem and Cheung (2011)	e-Öğrenme	AK, ONY, DOY,KN,Alışkanlık, Devamlı Kullanım
Zhou (2011)	Mobil Hizmetler	AK,AKK,DOY,KN,Kullanım Maliyet, Tavsiye, Şikayet
Lee (2010)	e-Öğrenme	AK,AKK, HAZ-KN (AD), KON, ÖN, ADK
Kim (2010)	Mobil Veri Hizmetleri	HAZ, Algılanan Maliyet, Sosyal Normlar, ADK,DOY,KN,ON,AK
Sørebo, Halvari, Gulli, ve Kristiansen (2009)	e-Öğrenme	AK,DOY,KN,İçsel Motivasyon, Algılanan Alakalılık, Algılanan Otonomi,Algılanan Yetki
Sorebo ve Eikebrokk (2008)	Bilgi Sistemleri	AK, AKK, DOY, ONY, KN
Hsieh ve Wang (2007)	Bilgi Sistemleri	AK, DOY,ONY, KN,
Hong, Thong ve Tam (2006)	Mobil İnternet	AK,AKK,DOY,ONY,KN

Algılanan Kullanışlılık: AK, Doyum: DOY; Algılanan Haz: HAZ, Algılanan Kullanım Kolaylığı: AKK, Onay: ONY, Kullanım Niyeti:KN, Akış Deneyimi: AD; Konsantrasyon: KON; Özel Normlar: ÖN, ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol

EK 3. BASILI ANKET FORMU

MOBİL ÖZEL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞ ANKETİ

Bu anket, ülkemizdeki faaliyet gösteren özel alışveriş kulüplerinin mobil alışveriş uygulamalarına ve sitelerinin kullanımına yönelik görüşlerinizi belirlemeyi amaçlamaktadır. Tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olan bilgiler, başka kişiler ile paylaşılmayacaktır. Samimi cevaplarınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Mehmet Cem BÖLEN

Demografik Bilgiler					
Yaşınız:	☐ 21-29	☐ 30-37	☐ 38-44	☐ 45-50	☐ 51 ve üzeri
Cinsiyetiniz:	☐ Erkek	☐ Bayan			
Eğitim Durumunuz:	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora		
Daha önce cep telefonu ya da tablet bilgisayar kullanarak alışveriş yaptım : ☐ Evet ☐ Hayır					
Aşağıdaki özel alışveriş kulüplerinin hangisinin ya da hangilerinin mobil uygulamasını ya da sitesini cep telefonunuzda veya tablet bilgisayarınızda kullandınız?					
☐ www.1v1y.com		☐ www.markafoni.com			
☐ www.morhipo.com		☐ www.trendyol.com		☐ Hiçbiri	
Aşağıdaki özel alışveriş kulüplerinin hangilerinden cep telefonunuz veya tablet bilgisayarınızı kullanarak satın alma işlemi gerçekleştirdiniz?					
☐ www.1v1y.com		☐ www.markafoni.com			
☐ www.morhipo.com		☐ www.trendyol.com		☐ Hiçbiri	

Bu bölümde kullanmış olduğunuzu belirttiğiniz özel alışveriş kulüplerinin mobil alışveriş uygulamalarına ve sitelerine yönelik görüşleriniz sorulacaktır. Anket ifadelerine yönelik görüşlerinizi 1-5 puan arasında ifade ediniz. Puanlapma;

1.  Hiç katılmıyorum,
2.  Katılmıyorum,
3.  Fikrim yok,
4.  Katılıyorum,
5.  Tamamen katılıyorum şeklinde yapılmalıdır.

No	İfade	1	2	3	4	5
ALGILANAN FAYDA						
1	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş işlemlerimin verimliliğini arttırmaktadır.					
2	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır.					
3	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır.					
ALGILANAN KEYİF						
4	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken eğleniyorum.					
5	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken heyecanlanıyorum.					
6	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken keyif alıyorum					
DİKKATİN YOĞUNLAŞMASI						
7	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken kendimi gerçekleştirdiğim işe veriyorum.					
8	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken uygulama veya sitede gerçekleştirdiğim faaliyete odaklanıyorum.					
9	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken tamamiyle gerçekleştirdiğim faaliyete konsantre oluyorum.					
10	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken kendimi gerçekleştirdiğim faaliyete kaptırıyorum.					
GÜVEN						
11	Geçmiş tecrübelerime dayanarak mobil alışveriş uygulamasını ya da sitesini kullandığım firmayı/firmaları dürüst olarak biliyorum.					
12	Geçmiş tecrübelerime dayanarak mobil alışveriş uygulamasını ya da sitesini kullandığım firmanın/firmaların fırsatçı olmadığını biliyorum.					
13	Geçmiş tecrübelerime dayanarak mobil alışveriş uygulamasını ya da sitesini kullandığım firmayı/firmaları söz ve yükümlülüklerini yerine getirdiğini biliyorum.					
ONAYLAMA						
14	Kullandığım mobil alışveriş uygulamaları ya da siteleri ile ilgili yaşamış olduğum deneyim beklediğimden daha iyidir.					
15	Kullandığım mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin sunmuş olduğu hizmet seviyesi beklediğimden daha iyidir.					
DOYUM						
16	Kullanmakta olduğum mobil alışveriş uygulamaların ya da sitelerin sağladığı hizmetler tatmin edicidir.					
17	Kullanmakta olduğum mobil alışveriş uygulamaların ya da sitelerin sağladığı hizmetlerden memnunum.					
18	Kullanmakta olduğum mobil alışveriş uygulamaların ya da sitelerin sağladığı hizmetler hoşuma gidiyor.					
SÜREKLİ KULLANIM NİYETİ						
19	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmayı bırakmaktansa devam etme niyetindeyim.					

20	Niyetim alışveriş işlemlerime farklı alternatifler bulmaktansa (yüzyüze alışveriş, telefonla alışveriş vb.) mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etmektir.					
21	Önümüzdeki 6 ayda mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.					
22	Gelecekte mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini en az şuanda kullandığım kadar sık kullanacağım.					



EK 4. ONLINE ANKET FORMU EKRAN GÖRÜNTÜSÜ

MOBİL ÖZEL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞ ANKETİ

Yaşınız

☐ 21-29 ☐ 30-37 ☐ 38-44 ☐ 45-51 ☐ 52 ve üzeri

Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Bayan

Eğitim Durumunuz

☐ Lisans Mezunu ☐ Yüksek Lisans Mezunu ☐ Doktora Mezunu

Daha önce cep telefonu ya da tablet bilgisayar kullanarak alışveriş yaptınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Aşağıdaki özel alışveriş kuluplerinin hangisinin ya da hangilerinin mobil uygulamasını ya da sitesini cep telefonunuzda veya tablet bilgisayarınızda kullandınız?

☐ www.lvly.com ☐ www.markafoni.com ☐ www.morhipo.com
☐ www.trendyol.com ☐ Hiçbiri

Aşağıdaki özel alışveriş kuluplerinin hangilerinden cep telefonunuz veya tablet bilgisayarınızı kullanarak satın alma işlemi gerçekleştirdiniz?

☐ www.lvly.com ☐ www.markafoni.com ☐ www.morhipo.com
☐ www.trendyol.com ☐ Hiçbiri

MOBİL ÖZEL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞ ANKETİ

Aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş işlemlerimin verimliliğini arttırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş yapmada önemli bir role sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş yapmayı daha kolay hale getirmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken eğleniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken heyecanlanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken keyif alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmayı ilginç buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken kendimi gerçekleştirdiğim işe veriyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

EK 5. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEK YAPISI

Örtük değişkenler (ÖD), gözlenen değişken sayısı (GDS), gözlenen değişkenler ve referans çalışmalar.

ÖD (GDS)	Madde Kodu	Gözlenen Değişken	Referans
Algılanan Fayda (3)	AF1, AF2, AF3	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş işlemlerimin verimliliğini arttırmaktadır. Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır. Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmak alışveriş işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır.	Davis (1989), Bhattacharjee (2001)
HAZ (3)	HAZ1, HAZ2, HAZ3	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken eğleniyorum. Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken heyecanlanıyorum. Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken keyif alıyorum.	Ghani ve Desphande (1994), Koufari (2002), Zhou (2011)

ODAK (4)	ODK1, ODK2, ODK3, ODK4	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken kendimi gerçekleştirdiğim işe veriyorum. Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken uygulama veya sitede gerçekleştirdiğim faaliyete odaklanıyorum. Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken tamamiyle gerçekleştirdiğim faaliyete konsantre oluyorum. Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanırken kendimi gerçekleştirdiğim faaliyete kaptırıyorum.	Ghani ve Desphande (1994), Koufaris (2002), Zhou (2011)
GÜVEN (3)	GUV1, GUV2, GUV3,	Geçmiş tecrübelerime dayanarak mobil alışveriş uygulamasını ya da sitesini kullandığım firmayı/firmaları dürüst olarak biliyorum. Geçmiş tecrübelerime dayanarak mobil alışveriş uygulamasını ya da sitesini kullandığım firmanın/firmaların fırsatçı olmadığını biliyorum. Geçmiş tecrübelerime dayanarak mobil alışveriş uygulamasını ya da sitesini kullandığım	Gefen vd. ,2003

		firmayı/firmaları söz ve yükümlülüklerini yerine getirdiğini biliyorum.	
ONAY (2)	ONY1, ONY2	Kullandığım mobil alışveriş uygulamaları ya da siteleri ile ilgili yaşamış olduğum deneyim beklediğimden daha iyidir. Kullandığım mobil alışveriş uygulamalarının ya da sitelerinin sunmuş olduğu hizmet seviyesi beklediğimden daha iyidir.	Bhattacharjee (2001)
DOYUM (3)	DOY1, DOY2, DOY3	Kullanmakta olduğum mobil alışveriş uygulamaların ya da sitelerin sağladığı hizmetler tatmin edicidir. Kullanmakta olduğum mobil alışveriş uygulamaların ya da sitelerin sağladığı hizmetlerden memnunum. Kullanmakta olduğum mobil alışveriş uygulamaların ya da sitelerin sağladığı hizmetler hoşuma gidiyor.	Bhattacharjee (2001)
KULLANIMA DEVAM ETME NİYETİ (4)	NIY1, NIY2, NIY3, NIY4	Mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmayı bırakmaktansa devam etme niyetindeyim.	Bhattacharjee (2001) Thong vd. (2006)

		Niyetim alışveriş işlemlerime farklı alternatifler bulmaktansa (yüzyüze alışveriş, telefonla alışveriş vb.) mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etmektir. Önümüzdeki 6 ayda mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini kullanmaya devam etme niyetindeyim. Gelecekte mobil alışveriş uygulamalarını ya da sitelerini en az şuanda kullandığım kadar sık kullanacağım.	
--	--	--	--

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Mehmet Cem BÖLEN
Doğum Yeri ve Tarihi	KADIKÖY/İSTANBUL 12.07.1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	- Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi – Araştırma Görevlisi - PEPSİ - Yazılım Geliştirme Uzmanı - Vizyoneks Bilgi Teknolojileri – Web Developer
İletişim	
E-Posta Adresi	mehmetcem.bolen@atauni.edu.tr
Tarih	08.07.2017