

T.C.

**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ BİLİM DALI**



**YAŞAM TARZININ MOBİL FİTNESS APLİKASYONLARINA
YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
Y KUŞAĞI KAPSAMINDA BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA ŞAFAK ÇOKPARTAL

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. DİLŞAD ÇOKNAZ**

BOLU, HAZİRAN - 2021

KABUL VE ONAY SAYFASI

Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL'a ait “YAŞAM TARZININ MOBİL FITNESS APLİKASYONLARINA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: Y KUŞAĞI KAPSAMINDA BİR İNCELEME” adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir. 20.05.2021

Jüri Üyeleri

Danışman

Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İmza

.....

Üye

Doç. Dr. Ali AYCAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Kadir YILDIZ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman GÖRÜR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 20/05/2021 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %14 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 15.04.2020 tarih ve 2020/03 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

ESRA ŞAFAK ÇOKPARTAL



Her zaman yanımda olan aileme...

ÖZET

**YAŞAM TARZININ MOBİL FITNESS APLİKASYONLARINA YÖNELİK
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
Y KUŞAĞI KAPSAMINDA BİR İNCELEME
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ESRA ŞAFAK ÇOKPARTAL
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. DİLŞAD ÇOKNAZ
BOLU, HAZİRAN - 2021,
X + 101 SAYFA**

Bu araştırma Y kuşağı tüketicilerinin yaşam tarzı tiplerinin mobil uygulamaya yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin ışığında yaşam tarzlarının mobil uygulamaların kullanımı üzerindeki etkisi belirlenerek, yaşam tarzlarının ve kuşaklar arasındaki farklılıkların pazarlama konusunda daha çok dikkate alınmasını sağlayacak bazı strateji ve öneriler ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklem grubu Türkiye’de yaşayan Y kuşağı tüketicilerinden oluşmaktadır. Örneklem seçimi yapılırken kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya ait veriler yaşam tarzlarının belirlenmesi amacı ile VALS 2 ölçeği, davranışsal niyetin ölçülmesi amacı ile de Uğur ve Turan (2016) tarafından geliştirilen Mobil Uygulama Kabul Modeli ve son olarak kişisel bilgilerin bulunduğu demografik bilgi formu aracılığı ile online ortamda ve yüz yüze yapılan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında SPSS 22.0 paket programı ile AMOS veri analiz programlarından yararlanılmıştır. Kullanılan ölçekler analize dahil edilmeden önce keşfedici faktör analizi ile güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Y kuşağı tüketicilerine ait kişisel bilgilerin değerlendirilmesi için frekans, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular yaşam tarzlarına göre analiz edildiği zaman en yüksek oranda katılımın deneyimciler ve başarılılar alt boyutlarındayken en düşük katılımın hayatta kalanlar alt boyutunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gayret edenler, yapıcılar ve hayatta kalanlar alt boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu alt boyutlara ilişkin her artışın mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyeti de arttırdığı görülmüştür. Kullanıcıların mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyetlerinin demografik değişkenlerle olan ilişkisine dair analizler incelendiği zaman ise kullanıcıların davranışsal niyetlerinde mobil fitness uygulamaları kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak elde edilmiş olan veriler, yaşam tarzı alt boyutlarından gayret edenler, yapıcılar ve hayatta kalanlar alt boyutları ile mobil fitness uygulamaları kullanım sıklığının mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Yaşam Tarzı, VALS 2, Davranışsal Niyet, Mobil Fitness Uygulamaları, Y Kuşağı

ABSTRACT

THE EFFECTS OF LIFESTYLES ON BEHAVIORAL INTENTION FOR MOBILE FITNESS APPLICATIONS: AN ANALYSIS FOR GENERATION Y

MASTER THESIS

ESRA ŞAFKAK ÇOKPARTAL

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF SPORTS MANAGEMENT

ADVISOR: ASSOC. PROF. DR. DİLŞAD ÇOKNAZ

BOLU, JUNE-2021

X + 101 PAGES

This study was conducted to reveal whether the life style types of generation Y consumers have an effect on the behavioral intention towards mobile applications. In the light of the data obtained as result of the research, it was aimed to determine the effects of lifestyles on the use of mobile fitness applications and to put forward some strategies and suggestions that will ensure that the differences between lifestyles and generations are taken into account in marketing.

The sample group of the study consists of generation Y consumers living in Türkiye. While making the sample selection, convenience sampling method was used. The data of the study were collected through online and face to face questionnaires through the VALS 2 scale to determine lifestyles, the Mobile Application Acceptance Model developed by Uğur and Turan (2016) to measure behavioral intention and finally a demographic information form about personal information. SPSS 22.0 package programme and AMOS data analysis programme were used to evaluate the data. Before using the scales, exploratory factor analysis and reliability analyzes were applied. Descriptive statistics such as frequency, percentage and arithmetic average were used to evaluate the personal informations of generation Y consumers.

After analyzing the findings according to their lifestyles, it was concluded that the highest rate of participation was experiencers and achievers sub-dimensions, while the lowest participation was the survivors sub-dimension. According to the analysis results, it was observed that the sub-dimensions of strivers, makers and survivors had a significant effect on behavioral intention and each increase in these sub-dimensions also raised behavioral intentions towards mobile fitness applications. When analyzing the relationship between the behavioral intentions of users towards mobile fitness applications and demographic variables, it was concluded that a significant difference is available in the behavioral intentions of the users according to the frequency of using the mobile fitness applications

As a result, the obtained data showed that the lifestyles sub-dimensions of strivers, makers and survivors and the frequency of mobile fitness applications usage were affective on behavioral intentions towards mobile fitness applications.

KEY WORDS: Lifestyles, VALS 2, Behavioral Intention, Mobil Fitness Applications, Generation Y

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	ix
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	12
1. KURAMSAL TEMELLER VE LİTERATÜR TARAMASI.....	12
1.1 Mobil Teknoloji	12
1.2 Mobil İletişim.....	14
1.3 Mobil Cihazlar	14
1.3.1 Akıllı Telefonlar.....	15
1.4 Mobil Uygulamalar	18
1.5 Mobil Fitness Uygulamaları.....	25
1.6 Mobil Uygulama Teknolojilerinin Kabulü	29
İKİNCİ BÖLÜM	33
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA YAŞAM TARZI VE KUŞAKLAR ..	33
2.1 Yaşam Tarzı ve Değerler	34
2.1.1 Aktiviteler, İlgi ve Fikirler	38
2.1.2 Rokeach Değer Envanteri	39
2.1.3 L.O.V. Değerler Listesi.....	41
2.1.4 VALS ve VALS 2	43
2.2 Kuşaklar	47
2.2.1 Y Kuşağı	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	54
3. YÖNTEM.....	54
3.1 Araştırma Modeli	54
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.3 Veri Toplama Araçları	55
3.4 Verilerin Toplanması	56
3.5 Verilerin Analizi	56
3.6 Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik-Güvenirlik Analizleri.....	57
3.6.1 Mobil Uygulama Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	58
3.6.2 VALS 2 Ölçeği Cronbach Alpha Değerleri	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	61
4. BULGULAR VE YORUMLAR	61
4.1 Araştırmaya Katılan Y Kuşağı Üyelerinin Demografik Özellikleri	61
4.2 Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	64
4.2.1 Birinci Alt Probleme İlişkin Yorumlar	69
4.3 İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	68
4.3.2 İkinci Alt Probleme İlişkin Yorumlar	68
BEŞİNCİ BÖLÜM	70
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	70
5.1 Tartışma	70
5.2 Sonuçlar	75
5.3. Öneriler	78
KAYNAKLAR	80
EKLER	93
Ek-1 Ölçme Aracı Kullanım İzni (Güliz Uğur)	93
Ek-2 Ölçme Aracı Kullanım İzni (Hakan Cengiz)	94
Ek-3 Veri Toplama Aracı.....	95
Ek-4 Etik Kurul Onay Belgesi	101

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Mobil Fitness tüketicileri'ne ilişkin çalışmalar	4
Tablo 2.1: Yaşam Tarzının Temel Unsurları	38
Tablo 2.2: RVS (Rokeach Değerler Sistemi)	41
Tablo 2.3: VALS 2 Yaşam Tarzı Tipleri	46
Tablo 3.1: KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	58
Tablo 3.2: Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları ..	58
Tablo 3.3: VALS 2 Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri ve Ölçek Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri	59
Tablo 3.4: VALS 2 Ölçeği Alt Maddeleri Genel Değerlendirme	60
Tablo 4.1: Araştırmaya Katılan Y Kuşağı Üyelerinin Demografik Özellikleri ...	61
Tablo 4.2: Demografik Değişkenler ve Mobil Fitness Kullanımına İlişkin Çapraz Karşılaştırma Tablosu	62
Tablo 4.3: Tercih Edilen Mobil Fitness Uygulamaları Dağılımı	63
Tablo 4.4: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Cinsiyete Göre Karşılaştırması	64
Tablo 4.5: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	64
Tablo 4.6: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırması	65
Tablo 4.7: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Gelir Durumuna göre Karşılaştırması	65
Tablo 4.8: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Mobil Uygulama Kullanımına göre Karşılaştırması	66
Tablo 4.9: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Mobil Fitness Uygulamalarını Kullanım Sürelerine Göre Karşılaştırması	66
Tablo 4.10: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Mobil Fitness Uygulamalarını Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırması	67
Tablo 4.11: VALS 2 Ölçeği Alt Maddeleri Genel Değerlendirmesi	68
Tablo 4.12: Regresyon Analizi Sonuçları	69

TEŞEKKÜR

Bu çalışma sürecinde bana en büyük desteği veren, tez konumu bana öneren, yardımlarını benden esirgemeyen sevgili danışman hocam Sayın Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ'a çalışmam boyunca gösterdiği sabır ve paylaştığı değerli fikirleri için içten teşekkürlerimi sunarım. Birlikte çalıştığımız iki buçuk senelik süre içerisinde bana kattığı her şey için, her sorumda bana açıklayıcı olduğu için, arkadaşça olan yakınlığı için, odasının kapısı her daim açık olan ve öğrencileriyle iletişimde her zaman açık ve samimi olan ve nitelikli akademik çalışmalar yapan bir akademisyen olarak bana örnek olduğu için de ayrıca teşekkür ederim.

Desteklerini üzerimden hiçbir zaman eksik etmeyen ve hayatım boyunca bana eğitimim konusunda her türlü desteği sağlayan anne ve babama, her zaman yanımda olan eşime ve bu süreçte onunla olan zamanlarımızdan çaldığım canım oğlum Poyraz'a da bilhassa teşekkür ederim.

Ayrıca tez izleme komitesinde yer alarak deneyimleriyle ve yorumlarıyla tezimin şekillenmesine önemli katkı sunan, bilgi ve tecrübelerinden her daim faydalandığım değerli hocam Dilşad ÇOKNAZ'a, tezime katkı sunan değerli jüri üyeleri Sayın Ali AYCAN ve Kadir YILDIZ'a teşekkür ederim.

Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL

17.05.2021

GİRİŞ

Günlük hayatlarımızı değerlendirdiğimizde teknolojinin ve özellikle mobil teknolojinin, hayatın her alan ve anını etkilediğini, çok farklı şekillerde hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini görmek mümkündür. İnsanların mobil teknolojiyi kullanma şekilleri alışverişten sağlığa, bankacılıktan eğlenceye, eğitimden iletişime kadar uzanan geniş bir yelpazede yer almaktadır. İlk defa 2008 yılında ortaya çıkan mobil uygulamalar, mobil çağ insanının günlük yaşamındaki pek çok alışkanlığını da değiştirmektedir. Teknolojik gelişmeler, güncellemeler ve eklentiler sayesinde mobil cihazlarda bulunan mobil uygulamalar tüketiciler için cazip kullanım olanakları sunmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler gerçekleştirecek oldukları bir aksiyon için eğer mümkünse mobil uygulamaları kullanmayı tercih etmektedir. Flurry'e (2012) göre ortalama bir akıllı telefon kullanıcısının mobil uygulamalarda geçirdiği süre internet tarayıcısında geçirdiği süreden daha fazladır. Akıllı telefon kullanıcıları ortalama olarak her gün 94 dakika cep telefonu uygulamalarında zaman harcarken, internet tarayıcısında harcanan süre 72 dakikadır. Türkiye'de ise günlük olarak akıllı telefonlarda geçirilen süre 132 dakika, televizyonda geçirilen süre 111 dakika, diz üstü bilgisayarlarda geçirilen süre 109 dakika, tablette geçirilen süre 39 dakikadır. Bu süreler Covid-19 Pandemi döneminde oldukça artış göstermiştir. GlobalWebIndex'in (2020) verilerine göre de Korona virüs sonrasında mobil uygulama kullanımı artış göstermiştir (Coronavirus: Insights From Our Multinational Study Wave 5, 2020). 2017'den 2021'e kadar geçen süre içerisinde mobil uygulamaların kullanımları her alanda artmıştır. Bu artışın en dikkat çekeninin %62 ile eğitim alanında yaşanmış olduğu ve sırasıyla iş dünyası (%57), internet yayınları (%43), alışveriş (%40), yiyecek (%38), finans (%35) ve fitness (%2) alanlarında olduğu gözlemlenmiştir (Global growth time spent on mobile at home activities, 2021). Bir başka çalışmaya göre ise dünya genelinde 2021 itibariyle 3,2 milyar akıllı telefon kullanıcısı bulunmaktadır ve bunun sonucu olarak mobil uygulama kullanımı ve akıllı telefon etkisi düzenli bir şekilde artmaya devam etmekte ve gelecekte de bu durumun yavaşlayacağına dair herhangi bir işaret bulunmamaktadır. 2021 rakamlarına bakıldığında 1,14 milyar tablet kullanıcısı olduğu görülmektedir ve bu rakam geçtiğimiz 6 yıl içerisinde %36 artış göstermiştir

(Mobile App Download and Usage Statistics, 2021) . Akıllı telefonları ve mobil uygulamaları hayatımızın her anında kullanmakta olduğumuz bilinmektedir. Öyle ki iş yerlerimizde, evlerimizde, sokakta, yemek yerken, yatağımızdayken ve hatta araba kullanırken bile telefonlarımız her an bizimle birlikte. Dolayısıyla yine Buildfire'ın (2021) istatistiklerine göre harcadığımız mobil zamanın %88'i uygulamalar ile geçmektedir.

Görüldüğü üzere ekran aktiviteleri arasında akıllı telefonlar ve akıllı telefon aktiviteleri arasında da mobil uygulamalar lider konumdadır. Akıllı cihazlar sayesinde her an her saniye kullanım imkânı sağlayan mobil teknoloji sebebiyle artık yaşam tarzlarımız ve olaylar karşısındaki veya olaylar ile ilişkili tutumlarımız, algılarımız ya da alışkanlıklarımız zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Bu değişimler serbest zaman, oyun eğlence, eğitim, finans gibi pek çok farklı kategoride görülebilmektedir. Değişimin yaşandığı alanlardan bir tanesi de sağlıktır. Sağlık sektörü, çağın gereklerine ayak uydurarak mobil teknolojiyle entegre hale gelmiş ve gerek sağlık çalışanlarına gerekse biz tüketicilere farklı imkanlar sunmaya başlamıştır. Bugün mobil dünyada küresel anlamda en çok tercih edilen uygulamaların içerisinde sağlık ve sağlıkla ilişkili bir davranış olarak fitness görülmektedir.

Tüketicilerinin mobil mecralara yönelik eğilimleri arasında mobil fitness uygulama pazarının büyüyen yapısı dikkat çekici konuma ulaşmıştır. Pek çok insan mobil fitness uygulamaları sayesinde günlük/haftalık egzersiz programını kendi başına yönetebilmektedir. Bu uygulamalar egzersiz yapmaya yönelik algılanan zaman, mekân, ulaşım, para harcama gibi unsurlara da çözüm üretebilme kapasitesine sahiptir. Pek çok insanın akıllı telefonlarında yüklü olan adım sayarlar, uygulamaların en basit formu olarak bireyin basitçe bir fiziksel aktiviteye yönelmesini olanaklı kılmaktadır. Daha kapsamlı uygulamalar ise bir mekâna ve kişiye bağlı olmaksızın bir egzersiz programını yürütmek, egzersiz sırası ve sonrasında performansını değerlendirmek gibi daha kapsamlı olanaklar sunmaktadır. Bu anlamda günümüz spor tüketicilerinin egzersiz yapma davranışında değişimler yaşandığı anlaşılmakta ve araştırmacılar da bu yeni tüketim biçimini anlamaya yönelik araştırmalara yönelmektedir.

Mobil fitness uygulamalarına dayalı egzersiz yapan katılımcıların davranışlarını anlayabilmeye rehberlik edebilecek nitelikteki modellerden biri de Mobil Uygulama Kabul Modeli (MUKM)'dir. MUKM tüketicilerin mobil

teknolojilere yönelik eğilimleri ve bu teknolojileri kullanmalarında etkili olan faktörleri açıklamaya çalışmaktadır. MUKM'nin temeli Teknoloji Kabul Modeli'ne (TKM) dayanmaktadır. TKM, tüketicilerin teknoloji kabulünü açıklamak üzere ilk geliştirilen teorilerden olup, Ajzen ve Fishbein tarafından 1980 yılında geliştirilmiş olan Sebep Davranış Teorisi'ne dayanmaktadır. 1989 yılında Davis tarafından geliştirilen TKM, bireylerin teknolojiye karşı olan tutumlarını belirlemek ve tespit etmek amacıyla kullanılmakta olan teoriler arasında en güvenilir ve en çok tercih edilen model olarak kabul edilmektedir. Modelin amacı bireylerin teknolojiyi kabul edip etmeme sebeplerini ve kabul etme davranışında rol oynayan faktörleri ortaya koymaktır. Davis (1989)'e göre bireylerin teknolojiyi kabul etmelerinde rol oynayan 4 temel faktör bulunmaktadır. Bunlar algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve son olarak davranışsal niyettir. Zarpou, Saprikis, Markos ve Vlachopoulou'ya (2012) göre mobil teknolojilerin kabulünde esas faktörün davranışsal niyet olduğu görülmekte ve davranışsal niyeti de yenilik, algılanan kullanılabilirlik ve ilişkili durumların etkilediği ifade edilmektedir (Altuntaş, 2017: 10). MUKM'e benzer şekilde bu araştırmada da tüketicilerin teknoloji kabulleri incelenmiş, tüketici gruplarının yaşam tarzlarının teknoloji kabulü üzerinde etkisi olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bilindiği üzere niyet tüketicilerin satın alma kararındaki önemli belirleyicilerdendir. Spor tüketicilerinin bir türü olarak spor katılımcılarının satın alma karar sürecinde, yani bir spor etkinliğini bizzat yaparak katılım sağlama anlamındaki tüketiminde de niyet davranışın temel göstergelerindendir. Bu durumda her iki konu birlikte ele alındığında katılımcı bir spor tüketicisinin mobil fitness uygulamasını kullanmaya yönelik davranışsal niyetini, onun satın alma niyeti olarak ele almak mümkündür. O halde ilgili değişkeni mobil fitness uygulaması kullanan spor tüketicilerinin satın alma karar sürecinin bir parçası olarak değerlendirirsek, spor tüketicisinin herhangi bir mobil fitness uygulamasını akıllı cihazına indirerek, bu uygulama ile fitness katılımı sağlamasında, uygulamayı kullanmaya yönelik davranışsal niyet temel belirleyicilerden biri olabilir.

Burada dikkat çekilmek istenen bir başka konu spor tüketicisinin spor ile ilgili mal ve hizmetleri satın almasında etkili olan farklı içsel, dışsal ve durumsal faktörlerin niyeti etkileme olasılığıdır. Mobil fitness tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen bu faktörler kapsamında değerlendirilebilecek çalışmalara bakıldığında, öncelikle bu çalışmaların yeni ve güncel olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1 mevcut araştırma dâhilinde ulaşılabilen bu araştırmaların kısa bir özetini sunmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, yapılan araştırmaların mobil uygulamaların kullanım şekline, kullanılan uygulama türlerine, neden bu uygulamaların kullanıldığına, bireylerin uygulamalara yönelik algı ve tutumlarının nasıl şekillendiğine yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Mobil Fitness tüketicilerine ilişkin çalışmalar

Araştırmanın Adı	Yazarı	Yılı	Amacı	Sonucu
Determinant of users' intention to adopt mobile fitness applications : An extended technology acceptance model approach	Jang Yul Kwak	2014	Araştırma mobil fitness uygulamalarına insanların neden ve nasıl uyum sağladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Araştırma sonucuna göre mobil uygulamaların yararlı özellikleri bu adaptasyonu kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra spor ve egzersiz katılımına daha yüksek bağlılığı bulunan ve yeni bilgi teknolojilerini denemede daha istekli olan kişilerin bir mobil fitness uygulamasını kullanmasının daha olası olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
Health and fitness app use in college students: A qualitative study	Mary Gowin Marshal Cheney Shannon Gwin Taylor Franklin Wann	2015	Amerika'nın güneybatısındaki üniversite öğrencilerinin sağlık/fitness uygulamalarını davranış değişikliği gerçekleştirmek amacıyla nasıl kullandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.	Sağlık/fitness uygulamaları düzenli bir şekilde kullanıldığı zaman davranış değişikliği ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada da uygulama kullanımlarının sağlık eğitim programlarının bir parçası olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.
Use of mobile fitness-related applications and active video games in high school youth	Krzysztof Sas-Novosielski Sywia Szopa Agnieszka Kawalczyk	2016	Polonya gençliği tarafından mobil fitness uygulamalarının ne boyutta kullanılmakta olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.	Cinsiyetten bağımsız olarak bu ve benzeri uygulamaların yoğun bir şekilde kullanıldığı ve kullanıcılar tarafından faydalı bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1 (devamı): Mobil Fitness tüketicilerine ilişkin çalışmalar

Araştırmanın Adı	Yazarı	Yılı	Amacı	Sonucu
Mobile fitness apps usage among fitness centers attendees	Krzysztof Sas-Nowosielski	2016	Araştırma, fitness merkezi katılımcılarının mobil fitness uygulamaları kullanımını incelemektedir.	Cinsiyetten bağımsız olarak her iki fitness merkezi katılımcısından birisinin bir mobil aplikasyon kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.
Use of fitness and nutrition applications by college students	Marla Jones Jessica Maddox Claudia Benavides-Espinoza Paul Finnicum	2017	Diyet ve fitness amaçları için olan sağlık uygulamalarına ilişkin kullanıcı memnuniyetinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.	Sağlıkla ilişkili uygulamaların birçok olumlu etkisi olmasına rağmen öğrenciler kullanmamayı tercih etmektedirler. Neden kullanmadıkları veya kullanmayı sonlandırdıklarına yönelik ileri çalışmalar yapılarak daha fazla kullanıcıya ulaşmalarının sağlanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.
Expanding the Technology Acceptance Model with the inclusion of trust, social influence, and health valuation to determine the predictors of German users' willingness to continue using a fitness app: A structural equation model modeling approach	Ardion D. Beldad Sabrina M. Hegner	2017	Alman kullanıcıların spesifik bir fitness uygulamasını kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.	Araştırmaya göre kullanıcılar açısından kolay olan ve faydalı olduğu düşünülen uygulamaların daha çok tercih edilmekte ve kullanımının daha uzun süreli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
Cross-National comparisons of college students' attitudes toward diet/fitness app on smartphones	Jaehye Cho Erin Lee Margaret Quinlan	2017	Teknoloji kabul modeli temelinde cep telefonlarındaki diyet/fitness uygulamalarını kullanmak için algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetin etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Yapılan analizlere göre teknoloji kabul modelindeki 4 temel faktör algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir. Kore ve Amerikalı öğrenciler arasında yapılan çalışma ayrıca Amerikalı öğrencilerin adaptasyonunun daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.
Internal health locus of control predicts willingness to track health behaviors online and with smartphone applications	Brooke L. Bennett, Carly M. Goldstein, Emily C. Gathright, Joel W. Hughes Janet D. Latner	2017	Araştırmada kişisel farklılıkların dijital müdahaleleri kullanma istekliliğine etkisi olup olmadığı incelenmektedir.	Cinsiyet ve etnik kökenin uygulama ve online takip cihazlarının kullanım istekliliği ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1 (devamı): Mobil Fitness tüketicilerine ilişkin çalışmalar

Araştırmanın Adı	Yazarı	Yılı	Amacı	Sonucu
What motivates users to continue using diet and fitness apps? Application of the uses and gratifications approach	H. Erin Lee Jaehae Cho	2017	Diyet ve fitness uygulamalarını kullanmayla elde edilen memnuniyet bu uygulamaların kullanımına devam edilmesini nasıl etkiler sorusu araştırılmaktadır.	Doğruluk ve eğlence dışında diğer bütün motivasyon kaynaklarının uygulamaların kullanılmaya devam edilmesinde önemli ve olumlu bir etkisinin sonucuna ulaşılmaktadır.
The fitness of apps- A theory based examination of mobile fitness apps usage over 5 months period	Lynn Katherine Herrmann Jinsook Kim	2017	Fitness uygulamalarının 5 aydan fazla süreyle kullanılmasının sebeplerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.	Kullanım kolaylığı, işe yararlılığı ve uygulamanın daha kolay ulaşılabilir olmasının uygulamaların kullanım süresinin arttırılmasına yardımcı olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.
Understanding the wearable fitness tracker revolution.	Ryan Vooris Matthew Blaszk Susan Purrington1	2018	Kullanıcıların giyilebilir fitness takip cihazı alma ve kullanma sebeplerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.	Kullanıcıların fitness hedeflerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olduğu, boş zamanlarında dostça bir şekilde birbirleriyle gelişimlerini kıyaslama imkânı sunduğu ve de son olarak hediye olarak bu takip cihazlarını edindikleri sonuçlarına ulaşılmaktadır.
Why do people use fitness tracking devices in Thailand? An integrated model approach	Michael Naglis Veera Bhatiasavi	2018	Tayland'da fitness takip cihazlarının kabulünü etkileyen olası faktörleri ortaya koymak ve uygulamayı üretenlere kullanıcılara ve spor organizasyonlarına yönelik öneriler sunulması amaçlanmaktadır.	Çalışmaya göre Taylandlı kullanıcıların fitness takip cihazlarını kullanmaya oldukça açık ve hazır oldukları ve kullanıcıya kolaylık, fayda, eğlence sunan ulaşılabilir uygulamaların kullanıcılar tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.
I track therefore I walk- Exploring the motivational cost of wearing activity trackers in actual users	Christiane Attig Thomas Franke	2018	Aktivite takip cihazlarının bağımlılık etkisine sebep olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır.	Araştırma sonucuna göre geri dönütlere ulaşma imkânı olmadığı zamanlara kıyasla aktivite takip cihazlarının verdiği geri dönütlerin dışardan bir ödül olarak algılanmakta ve bağımlılığa sebep olabildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1 (devamı): Mobil Fitness tüketicilerine ilişkin çalışmalar

Araştırmanın Adı	Yazarı	Yılı	Amacı	Sonucu
Validity and reliability of the FITBIT FLEXTM and ACTIGRAPH GT3X+ at jogging and running speeds	Denise Jones Kay Crossley Ben Dascombe Harvi F. Hart Joanne Kemp	2018	Fiziksel aktivite seviyelerini takip eden cihazların rehabilitasyon sırasında hızı planlanmış jogging ve koşu sırasında güvenilirliğini ve geçerliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.	Araştırma sonucuna göre her iki cihazın da kullanım sırasında sunduğu bilgilerin geçerlik ve güvenilirliğinin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
Walking for fun or for “likes”? The impacts of different gamification orientations of fitness apps on consumers’ physical Activities	Rungting Tu Peishan Hsieh Wenting Feng	2018	Araştırma, mobil fitness uygulamalarının daha sosyal olmasının kullanıcıların fiziksel aktiviteye katılımını teşvik etmede daha etkili ve değerli olup olmadığını incelemektedir.	Spor tüketiminde sosyal medyanın etkisi değerlendirildiğinde ve özellikle paylaşımlar ve beğeniler ele alındığında sosyal medyanın etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
Factors of Contributing to the intention of users to Adopt Beacon technology supported mobile fitness instructor application in fitness centers	Özkan ALTUN	2018	Bu çalışma Beacon teknoloji destekli Mobil Fitness Eğitmeni uygulamalarını Teknoloji Kabul Modelinin bir eki olan Mobil Hizmet Kabul Modeli temelinde incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışma, mobil cihazları tetikleyerek ve yönlendirme, teşvik etme ve doğru egzersiz tekniğini gösterme ile ilgili egzersiz bilgilerini sağlayarak, Beacon teknolojisinin fitness merkezlerinde nasıl çalıştığını ortaya koymaktadır.
Large scale mobile fitness application usage analysis for smart health	Xinlei Chen, Zheqi Zhu Min Chen Yong Li	2018	Şehirde yaşayan vatandaşların antrenman aktivitelerini etkileyen önemli faktörleri ve bu faktörlerin şehir planlaması açısından önemini ortaya koyulması amaçlanmaktadır.	Kişilerin yaptığı antrenman rutinlerine göre kararlar almanın antrenmana olan ilgiyi arttırabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.
Differences in mobile health application use: A source of new digital inequalities	Nadine Bol Natali Helberger Julia C. M. Weert	2018	Mobil sağlık uygulaması kullanımının yeni dijital eşitsizliklere yol açıp açmayacağının ortaya koyulması amaçlanmaktadır.	Farklı kullanıcı özelliklerinin farklı uygulamalar ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
Don’t hurt me no more! An empirical study on the positive and adverse motivational affects in fitness apps	Robert Rockmann	2019	Uygulamaların kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.	Olumlu etkilerinin olumsuz etkilerinden daha çok olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1 (devamı): Mobil Fitness tüketicilerine ilişkin çalışmalar

Araştırmanın Adı	Yazarı	Yılı	Amacı	Sonucu
Examining the influence of technology affordances of fitness trackers and health psychographic factors on physical activity	Xin Zhou	2019	Fiziksel aktivite davranışını tahmin etmede sağlık psikografik faktörleri ve fitness takip cihazlarının sahip olduğu rol nedir sorusunu araştırmaktadır.	Fitness takip teknolojilerinin sağlık davranışı geliştirme konusunda motivasyonel bir araç olarak düşünülebileceğini ortaya koymaktadır.
The use of smartphone fitness applications: The role of self-efficacy and self-regulation	Anna Vinnikova Liangdong Lu Jiuchang Wei Guangbao Fang Jing Yang	2020	Akıllı telefon fitness uygulamalarının kullanımına ilişkin davranışsal niyeti ve aktif kullanım davranışını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.	Algılanan kolaylık, kullanım kolaylığı, sosyal etki, özyeterlilik faktörlerinin davranışsal niyeti ve aktif kullanımı etkilediğini ortaya koymuştur.

Tablo 1 incelendiğinde yapılmış araştırmaların tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kapsamında yapıldığı ancak daha araştırılması gereken pek çok faktörün bulunduğu görülmektedir. “Yaşam tarzı” mobil fitness uygulamalarını satın alma davranışına etki edebilecek faktörlerden biri olarak, mobil fitness uygulamaları kapsamında henüz araştırılmamış konular arasındaki yeri ile araştırmanın yapılmasına öncülük etmiş, mobil fitness tüketicilerinin satın alma kararlarının tüm yönleri ile incelenmesinin, spor pazarlaması alanında çalışanların etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacak bir potansiyele sahip olduğu düşünülmüştür.

Yaşam tarzı tüketicilerin davranışlarını etkileyen, tüketicilerin tüketimlerine ve tüketim tercihlerine yön veren bir faktördür (İslamoğlu, 2003: 94). Michman (1991)’a göre yaşam tarzı çok boyutludur ve kişilerin sosyal aktivitelerinden, kişisel değerlerinden ve karakterlerinden ortaya çıkarak, tüketicilerin nasıl yaşadığını, nasıl para harcadığını ve satın alma kararlarını nasıl aldığını anlama konusunda pazarlamacılara yardımcı olurlar. Adnan ve Khan (2017)’a göre ise pazarlama alanında yaşam tarzı ile ilişkili yapılan çalışmaların temelinde tüketici davranışlarına ilişkin daha iyi açıklamalar yapabilmek, işletmelerin stratejik pazarlamasını geliştirebilmek ve yeni ürün ve ticari faaliyetler açısından riski asgari düzeye indirebilmek gibi nedenler bulunmaktadır. Yaşam tarzı ile ilgili çalışmalar neticesinde ulaşılan sonuçlar pazarlama stratejilerini geliştirme, düzenleme ve pazarlama stratejilerine yön verme konularında işletmelere önemli katkılar

sağlamaktadır (Madran ve Kabakçı, 2002: 84). Görüldüğü üzere yaşam tarzına yönelik çalışmalar pazarlama açısından son derece önem arz etmektedir.

Birçok çalışma tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzlarının satın alma kararları üzerinde önemli etkileri olan kavramlar olduğunu göstermektedir. Bu ölçme araçlarından ilki 1971 yılında Wells ve Tiger tarafından geliştirilen ve sonrasında 1982 yılında Cosmas tarafından yeniden düzenlenmiş olan Aktiviteler, İlgi ve Fikirler isimli ölçme aracıdır. Ancak çok uzun olması ve cevaplamak için uzun bir zaman gerektirmesi sebepleriyle çok kullanışlı bir ölçme aracı olarak kabul edilmemiştir. Daha sonrasında Rokeach tarafından 1973 senesinde Rokeach Değerler Envanteri geliştirilmiştir. Bu ölçme aracı 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşmaktadır. Bir diğer yaşam tarzını belirleme amacıyla geliştirilmiş olan ölçme aracı da Değerler Listesi (L.O.V)'dir ve dokuz değerden oluşmaktadır. Değerler Listesi temel olarak tüketiciler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ölçmeyi amaçlamaktadır. Son olarak literatürde en çok bilinen ve tercih edilen yaşam tarzına yönelik ölçme aracı VALS'tir. İlk olarak 1980'li yıllarda oluşturulan VALS ölçme aracı bazı sebeplerden ötürü eleştirilmiş ve bundan dolayı 1989 yılında bazı değişiklikler ve düzeltmelerin ardından VALS2 olarak yeniden oluşturulmuştur. Hala kullanılmakta olan VALS 2 ölçme aracı üç temel güdüye bağlı olan sekiz adet yaşam tarzından oluşmaktadır.

Pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik olan çalışmalarda, tüketicilerin yaşam tarzları kadar ait oldukları yaş kuşakları da tüketicilerin satın alma kararlarını öngörme açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları alışkanlıklar ve yaşam örüntülerini anlamlandırabilmek için yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulan yaş kuşakları tüketicilerin gelişim yıllarında yaşamış oldukları olayların ve tecrübelerin karar vermelerinde, algılarında ve tutumlarında benzer davranış örüntüleri oluşturduğunu göstermektedir (Dotson, Clark, Dave, 2008: 666). Bu kuşaklar arasında Y kuşağı yeni teknolojiler ile ilk tanışan ve yaygın bir şekilde kullanan kuşak olarak ayrı bir özelliğe sahiptir. Bunun yanı sıra Y kuşağı büyük tüketim potansiyeli ve harcama gücü ile de dikkat çeken bir konumda bulunmaktadır (Ladhari, Gonthier ve Lajante, 2019: 116).

Funk'a (2016) göre; sosyo-kültürel ve demografik faktörlerin tüketicilerin spor ürünleri ve hizmetlerini satın alma kararında önemli etkileri bulunmakta, ulusal demografikler düzenli olarak değişiklik göstermekte, değişen ekonomik iklimin, yaşam tarzlarının, gelişen sağlık bakım hizmetlerinin ve globalleşmenin bir

sonucu olarak spor pazarlamacılarının da pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında demografik trendlerin farkında olması gerekmekte, spor pazarlamacılarının tüketicilerin değerlerini, motivasyon sebeplerini ve beklentilerini içeren farklı yaş, sosyo ekonomik ve sosyo kültürel kültürü anlaması tüketicilerin sahip oldukları spor tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek açısından önem arz etmektedir.

Tüm bu bahsedilenler ışığında teknoloji kullanımı bakımından öne çıkan kuşaklardan biri olan Y kuşağı temsilcilerinden oluşan yeni spor tüketicilerinin yaşam tarzı tiplerinin mobil teknolojileri kabul etmeye yönelik niyetlerini nasıl etkilediğinin araştırılması bu araştırmanın planlanmasının temelini oluşturmuş ve problem cümlesi aşağıda belirtildiği gibi belirlenmiştir.

Problem Cümlesi

Y kuşağı tüketicilerinin yaşam tarzlarının mobil fitness uygulamasına yönelik davranışsal niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?

Alt Problemler

1. Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyeti çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
 - 1a. Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyeti cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
 - 1b. Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyeti eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
 - 1c. Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyeti gelir düzeyine göre farklılaşmakta mıdır?
 - 1d. Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyeti uygulamayı kullanım süresine farklılaşmakta mıdır?
 - 1e. Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyeti kullanım sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?
2. Y kuşağı tüketicilerinin yaşam tarzı tiplerinin (düşünenler, inanlar, deneyimciler, yapıcılar, statü yönelimliler, yenilikçiler, liderler, mücadeleçiler) mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyet üzerinde etkisi var mıdır? Eğer varsa bu etkinin düzeyi ve ilişkisi nedir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu araştırma internet ortamında yayında kaldığı 01.03.2020-01.04.2020 tarihleri arasında elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmanın örneklemini oluşturan kullanıcıların, ölçme aracı olan anket sorularını samimi ve gerçeklere uygun olarak yanıtladıkları varsayılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Y kuşağı temsilcilerinin yaşam tarzı alışkanlıklarının sonucu olarak ait oldukları yaşam tarzı tiplerinin (yenilikçiler, düşünürler, başarılılar, deneyimciler, inananlar, gayret edenler, yapıcılar, hayatta kalanlar) mobil fitness uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini inceleyerek, bilimsel alandaki boşluğu doldurmak, fitness'ın bu yeni türü için alanda çalışanlara bilgi sağlayarak önerilerde bulunmaktır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde 'mobil' kavramı hayatımızın her alanında anlam bulmaktadır. Mobil yaşam biz tüketiciler için son derece olağan hale gelmiş olup, mobil teknolojilerin kullanımı çok farklı amaçlarla tercih edilmektedir. Mobil teknoloji tüketicilerinin eğilimleri arasında, mobil fitness uygulama pazarı dikkat çekici konumu ve büyüyen yapısı ile incelemeye değer bir konudur. Literatürde her ne kadar mobil fitness tüketicilerinin satın alma davranışlarını farklı yönleri ile inceleyen çalışmalara rastlanmış olsa da bahsi geçen çalışmaların tüketici davranışında etkili olan motivasyon, algı ve tutum gibi psikolojik faktörlere daha fazla değindiği, değer ve yaşam tarzı temelli faktörlere ise hiç değinmediği görülmüştür.

Mobil fitness uygulamaları kapsamında ülkemizde yapılmış olan çok fazla çalışma bulunmaması ve yapılmış olan çalışmaların da mobil fitness uygulamalarını yaşam tarzı açısından incelememiş olması sebebiyle söz konusu çalışmanın ülkemiz açısından çok yeni ve incelenmeye değer bir konu olan yaşam tarzı, davranışsal niyet ve mobil fitness uygulamaları arasındaki ilişkiye yönelik boşluğu doldurması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURAMSAL TEMELLER VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde mobil teknoloji kavramının içeriği açıklanarak tarihi gelişim süreçlerinden bahsedilmiştir. Sırasıyla mobil teknolojilerin ne olduğu, mobil iletişim boyutuna nasıl geçildiği, günümüzde kullanılan mobil cihazların neler olduğu ifade edilerek bu mobil cihazlarda kullanılan mobil teknolojilerin ne amaçlarla kullanıldığı, hayatımızı ne kadar etkilediği ve şekillendirdiği, küresel olarak en çok tercih edilen uygulamalar arasındaki mobil sağlık uygulamaları ve onun bir alt türü olan mobil fitness uygulamalarına ve kullanım sebeplerine değinilmiştir.

1.1 Mobil Teknoloji

Mobil teknoloji en temel anlamıyla herhangi bir mekânda bulunma gerekliliği bulunmadan kullanılabilen, her an, her yere taşınması mümkün olan giyilebilen cihazlar, akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarlar ve tabletler ve bu cihazların içerisindeki sistemler için kullanılan bir ifadedir. Mobil teknoloji cep telefonları, akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarları, tabletler, müzik çalarlar ve video kaydedicileri içine alan geniş bir kavramdır (Boyd, 2015; Cardoza ve Tunks, 2014: 302; Kilar-Magdziarz, 2016: 99; Winterhalder, 2017: 30). Mobil teknoloji ilk olarak sadece ses servisleri ile ilgili olan analog tür yani birinci nesil (1G) teknoloji ile başlamıştır. Mobil ticaretin dünya genelinde yayılması ile birlikte ikinci nesil (2G) teknoloji ortaya çıkmış ve kullanıcıların dijital verileri sesli iletişim kadar iyi kullanmalarına imkân sağlamıştır. Üçüncü nesil (3G) teknolojinin ortaya çıkması ile de iletişim farklılaşarak sadece sesli aktarımın değil aynı zamanda e-posta iletişimi, internet erişimi, dosya aktarımları, zengin multi-medya içeriklerinden faydalanılan ticari fonksiyonlar da sunulan hizmetlere eklenmiştir. 3G'nin yarattığı en büyük fark internetin insan hayatında yoğun şekilde yer almasıdır. Morahan Martin'e göre (2004) internet muhtemelen dünyanın en geniş bilgi havuzudur. Geniş banta sahip olan bu mobil ağ insan yaşamına getirdiği kolaylıkların yanı sıra zengin medya içeriklerinin yayılmasını da mümkün kılmıştır. Bu sistem sayesinde çok miktardaki verinin, kablosuz ağlar vasıtasıyla değiş tokuş edilebilmesi mümkündür. Mobil teknolojinin en belirgin özelliklerinden biri bilgi transfer

sürecine arabulucuları dahil ederek işlemleri basitleştirmesidir. Bu yapıda birleşik ağ devreleri farklı formlardaki aktarımları bütünleştirmekte, bilgi veya sorgulama çeşitli kontrol sistemlerine dağıtılmaktadır.

İnternet insanların iletişim şekillerini, bilgi paylaşımını, bilgiye erişimini çarpıcı ve sert bir biçimde değişime uğrattırken, haklı bir biçimde insanlık tarihinde ölçülemez ölçekte bir bilgi devrimi olarak değerlendirilmektedir (Jadad ve Gagliardi, 1998: 611; UNESCO, 2017). Çok etkili bir araç olarak internetin sayısız kullanımı bulunmaktadır. Örneğin; sosyal destek ağlarının geliştirilmesi ve kullanılması, bütün dünyadaki haber ve sportif etkinliklerin güncel olarak takip edebilmesi, hobi ve ilgi alanlarına yönelik araştırma yapabilme ve bilgi edinebilme gibi birçok farklı kullanımından bahsetmek mümkündür. Sağlık açısından değerlendirildiğinde ise sağlık bilgisi için hücresele ağ ve her yerden bağlanabilen geniş bant imkanlarının kullanılması oldukça önemlidir çünkü bu 7/24 bağlantı ve sağlık bilgisi erişimi sayesinde kullanıcı verileri depolama, telafi etme ve teşhis için takip edilebilmekte, kaydedilebilmekte ve diğer ağlarla paylaşılabilir (Vaidya, Srinivas, Himabindu ve Jumaxanova, 2013: 4642).

Mobil teknolojinin sırasıyla geçirdiği evrim süreçleri olan 1G, 2G ve 3G'den sonra bugün artık dördüncü nesil (4G) teknoloji kullanmaktadır. Temelde incelendiği zaman esasen 3G ve 4G teknolojileri arasında kullanım şekilleri açısından bir farklılık bulunmamaktadır. İki teknoloji arasındaki fark internetin kullanım hızı ile ilişkilidir. 4G teknolojisinin farklı olarak sunduğu hizmet daha hızlı bir internettir ancak dünyanın her bölgesinde aynı hızda olan bir internet kullanımından bahsetmek mümkün değildir. 4G'nin farklılık gösterdiği nokta internet hızı olduğu için 4G teknolojisi ile daha hızlı dosya ve video indirmek, veri transferi yapmak ve video izlemek mümkün hale gelmiştir. Her geçen gün daha kullanışlı ve avantajlı hale gelen internet teknolojisi altyapı ve roaming hizmetlerinin küresel olarak yayılması ile de dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılım göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalar mobil teknoloji ürünü geliştirilmesinde kullanıcıların hizmet beklentilerinin anlaşılmasının kritik bir yerde olduğunu göstermektedir (Bruner II ve Kumar, 2005: 555; Lu, Yu ve Yao, 2003: 212). Bugün artık mobil dünya için yeterli gelmediği düşünülerek 5G teknolojisinden bahsedilmektedir. 5 G teknolojisi ise mobil cihazların bugün hali hazırda kullanmakta olduğu hücresele ağların teknolojik alt yapısının yeniden yapılandırılmış halidir. Bu yeni hali ile 5G, 4G'den ortalama 20 kat daha hızlı bir

hizmet sağlamaktadır. Bu hızlı internet ise internet sitelerinin yüklenmesi, filmlerin indirilme hızı gibi konularda kolaylıklar sağlayacağı ve ayrıca yine bu hız sayesinde daha hafif, daha serbest ve daha mobil cihazların sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile daha günlük hayatın içinde olacağı öngörülmektedir (5G teknolojisi nedir, hangi risklerle karşı karşıyayız, hayatımız nasıl etkilenecek?).

Mobil teknolojilerde geleneksel masaüstü bilgi teknolojilerinde kullanıcıların sabit ve fiziksel olarak izole olmasının tam aksi şekilde, hareket halinde bulunan sosyal çevre de kullanıcıların isteğine göre değişebilme olanağına sahiptir. Mobil teknolojinin geldiği son noktada güncel cihazlar ve mobil uygulamalar kullanıcıları yer ve mekân olarak kısıtlamamaktadır.

1.2 Mobil İletişim

Yukarıda da bahsedildiği gibi mobil teknoloji denildiği zaman ilk akla gelen mobil cihazlar ve mobil cihazlar vasıtasıyla mobil olarak sağlanan iletişimdir.

İletişim insanın en önemli ihtiyaçlarından biri olarak ifade edilebilir. Tarih boyunca çeşitli şekillerde iletişim sağlamak üzere yeni araçlar geliştiren insanoğlu bugün mobil telefonlar aracılığıyla yoğun bir şekilde iletişim gerçekleştirmektedir. Bu teknolojiyen önce iletişim aracı olarak kullanılan telefonlar, karasal hatlara bağlı olan cihazlardı ve yer ve mekândan bağımsız kullanılmaları mümkün değildi. Mobil telefonlar ise bu cihazlardan farklı şekilde, karasal hat kullanımı gerektirmeyen, çok fonksiyonlu telefonlardır (Smith, 2010: 64). İcat edilmiş olan bütün teknolojiler değerlendirildiği zaman hücresel telefonların 3 milyar kullanıcısıyla büyük bir nüfusa sahip olduğu ifade edilmektedir (Brouwer ve Brito, 2012: 237). Bu teknolojinin benimsenme oranı öyle şaşırtıcıdır ki gelişmekte olan bazı ülkelerde mobil telefon abonelikleri nüfus sayısından fazladır (Kailas, Chong ve Watanabe, 2010: 59). Mobil telefonlar yer ve zamandan bağımsız olarak kullanılabildiği için ‘mobil’ olarak ifade edilmektedir.

1.3 Mobil Cihazlar

Traxler (2010) tek bir tip veya format olmadığı için mobil cihazları genelleştirmenin zor olduğunu ancak akıllı telefonlar, yer bulmaya yardımcı cihazlar, oyun konsolları, dijital kameralar, medya oynatıcılar, diz üstü bilgisayarlar ve el bilgisayarlarının ve benzerlerinin mobil cihaz tanımına dahil olduklarını ifade etmiştir. Bahsi geçen mevcut mobil cihaz çeşitleri şu şekilde tanımlanmaktadır:

E-kitap veya e-okuyucular: Temel olarak dijital formatta indirilen kitapların okunması amacıyla tasarlanmış; bazı modelleri internet erişimi, sesli okuma

özellikleri gibi donanımlara sahip olan cihazlardır. Amazon firmasına ait Kindle ve Kindle Fire, Barnes & Noble firmasına ait olan Nook, Google firmasına ait olan Nexus e-kitap ya da e-okuyucuların örneklerindendir.

İnternet erişimli cep telefonları veya akıllı telefonlar: Mobil hücresel telefonlar basit bir telefondan daha fazlasına sahip olan internet erişimi ve bazı uygulamalar ile birlikte üretilen cihazlardır. Bilinen türler arasında Apple firmasına ait olan iPhone, Samsung firmasına ait olan Galaxy, Android, Blackberry gibi akıllı telefonlar yer almaktadır.

MP3 çalar veya iPod Touch: Kablosuz internet erişimi ve müzik, vido ve oyun gibi özellikleri içeren dokunmatik ekranlı cihazlardır ancak veri alışverişi için hücresel bir sinyali bulunmamaktadır.

Tabletler: Genel amaçlarla kullanılan dokunmatik bir ekrana sahip olan, diz üstü bilgisayarlara göre daha küçük boyutlarda ancak akıllı telefonlardan da daha büyük boyutlarda olan mobil bilgisayarlardır. Kullanılan tabletler arasında Apple firmasına ait olan iPad, Amazon firmasına ait olan Kindle Fire, Barnes & Noble firmasına ait olan Nook ve benzerleri bulunmaktadır.

Mobil telefon: Mobil telefonlar taşınabilir, uyumlu ve başkalarına kolayca bağlanabilen telefonlardır (Whittaker, Merry, Dorey ve Maddison, 2012: 14). Mobil telefon teknolojisi son 15 yılda bir patlama yaşayarak büyük yol kat etmiş ve böylelikle akıllı telefonlar geleneksel cep telefonlarının yerini almıştır.

1.3.1 Akıllı Telefonlar

Karasal hatların ardından kullanılmaya başlanan mobil teknolojilerle geliştirilen mobil telefonlar çağın gereksinimlerine uyum sağlayarak zamanla daha da teknolojik hale gelmiştir. Mobil telefonlar ilk ortaya çıktığında yalnızca temel iletişim faaliyetlerini kapsamakta ve dolayısıyla sadece iletişim aracı olarak kullanılmaktaydı. Ancak mobil teknolojilerin her geçen gün yaşadığı değişim ve gelişim ile birlikte artık mobil telefonlar temel iletişim faaliyetlerinin ötesine geçmiştir.

İlk akıllı telefonun IBM tarafından 1992’de tasarlanan Simon olduğu kabul edilmektedir (Terry, 2008: 522). Akıllı cihaz pazarı 1996’da Nokia’nın Communicator’ı ile yükselişe geçmiş, bunu Ericsson R 380 takip etmiştir. Ancak asıl yükseliş Palm OS Treo’nun 2001’de çıkışıyla web tarayıcı, e-posta, takvim, bilgisayarla senkronize olabilme ve üçüncü parti uygulamaların indirilebilmesiyle gerçekleşmiştir (Terry, 2010: 22). Mobil telefonlar genellikle alt uç olarak temel

konuşma ve mesajlaşma özellikleri olan cep telefonu ve üst uç olarak da yüksek çözünürlüklü bir ekrana ve gerçek veya sanal bir klavyeye sahip olan akıllı telefon olarak ayrılırlar. Akıllı telefonlar güçlü, internete veya internetle etkinleştirilmiş uygulamalara erişim sağlamak gibi pek çok beceriye sahip cihazlardır. Bilgisayarların özelliklerini taklit ederek mesajlaşma, e-posta ve kamera gibi standart özelliklerle piyasaya sunulmaktadır. Akıllı telefonların kolay taşınabilirlik, bilgisayar becerilerine her yerde ulaşılabilirlik özellikleri, bilginin ve etkileşimin yeni kanallarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Akıllı telefonlar ayrıca üçüncü parti uygulamalar için de platform sunmakta, bu platformlar sayesinde mobil cihazların işlevselliği ve yararlılığı arttırılmaktadır (Holzer ve Ondrus, 2011: 28). Uygulamaların kullanımı geçtiğimiz yıllar içerisinde çok büyük oranda artmış ve kullanıcıların ihtiyaç ve ilgilerini karşılamak için sayısız uygulama ile sonuçlanmıştır (Melnik, 2011: 55).

Akıllı telefon sahipliği ve kullanımı ile rakamlar oldukça çarpıcı durumdadır. Akıllı telefonlar bugün yetişkin demografik gruplarında en çok kullanılan mobil platform durumundadır. Mobil çağın lokomotiflerinden biri olarak kabul edilebilecek akıllı telefonlar Nielsen'in 2016 yılındaki araştırmasına göre yetişkin demografik grupları arasında en çok kullanılan platform olmuştur (Tops of 2016: Digital, 2016). Statista'nın 2019 verilerine göre dünya genelinde 3,5 milyar akıllı telefon kullanıcısı bulunmaktadır ve telefon kullanıcılarının toplam rakamının 4,8 milyar olduğu düşünüldüğünde yaklaşık olarak %73'ünün akıllı telefon kullanmayı tercih ettiği görülmektedir (Smartphone users, 2021). 2016 verilerine bakıldığı zaman 1 milyar daha az akıllı telefon kullanıcısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu rakamlar göstermektedir ki bu artışlar çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla 2021'de bu rakamın 3,8 milyara ulaşacağı ve 5 yıl içerisinde %52'lik bir artış göstereceği öngörülmektedir (10 Mobile Usage Statistics You Should Know in 2021, 2020). Statista'nın 2021 yılında yaptığı çalışmaya göre akıllı telefon kullanıcılarının 2017'de 2,7 milyar, 2018'de 2,9 milyar, 2019'da 3,4 milyar, 2020 yılında 3,56 milyar olduğu ve 2023 yılında bu rakamın 4,3 milyar olacağı tahmin edilmektedir (Smartphone users, 2021).

Teknolojinin yaşamın kaçınılmaz bir parçası haline gelmesinin kuşkusuz akıllı telefonlara ait rakamların giderek yükselmesindeki payı büyüktür. Tahmini olarak Amerika'da yaşayan ve cep telefonu sahibi olan yetişkinlerin %91'inin %61'i akıllı bir cihaza sahiptir (Azar, Lesser, Ling, Aurora, Burke ve Palaniappan.,

2013: 585). Krebs ve Duncan'ın 2015 yılında yaptığı araştırma, 2015 yılı itibariyle Amerika'daki toplam nüfusun %64'ünün, 18-49 yaş aralığındaki nüfusun %82'sinin akıllı bir cep telefon kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Aynı araştırma, akıllı telefon kullanıcısı %15'lik bir dilimin artık akıllı telefon ile bağlantılı giyilebilir bir cihaz veya akıllı saat tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Krebs ve Duncan, 2015: 1).

Ekonomist dergisinin 2019 tarihli makalesine (Büyüyen pazarda yeni fırsatlar doğuyor, 2016) göre Türkiye verileri değerlendirildiği zaman her beş kişiden birinin akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Dünya ile kıyaslandığında daha küçük bir rakam olarak görünse de her geçen gün artan sayılar göz önüne alınırsa akıllı telefon pazarının Türkiye'de de oldukça hızlı büyüdüğü söylenebilir. Uzmanlara göre akıllı telefon kullanımının pazarda %25'in üzerine çıkması 'mobil devrim' anlamına gelmektedir. Türkiye'de bu oran %50'dir ve her geçen gün daha da artmaktadır. Aynı oran Amerika'da %85'e ulaşmıştır (Ekonomist, 2019). Güncel rakamlar mobil devrim tanımlamasına öncülük eden rakamların çok ötesine geçildiğini, müthiş bir mobil çılgınlığın yaşandığını göstermektedir. Çin, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere dünyada yaklaşık üç milyar akıllı telefon kullanıcısı bulunmaktadır (Smartphone users 2021). Dünyada en kalabalık nüfusa ve cep telefonu ihracatında en yüksek orana sahip ülke olarak Çin'in, akıllı telefon kullanıcılarının çoğunluğuna ev sahipliği yapması şaşırtıcı değildir. Çin'de 851 milyon kullanıcı bulunmaktadır ve bu rakam dünyada ikinci sırada gelmekte olan Hindistan'dan %146 daha fazladır. Çin ve Hindistan'dan sonra ise 3. sırada ise 260 milyon kullanıcı ile Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir (10 Mobile Usage Statistics You Should Know in 2021, 2020). Kişi bazında değerlendirildiğinde, 2018 yılında Türkiye'de 50,41 milyon, 2019 yılında 53,5 milyon kişinin akıllı telefon kullandığı görülmüştür. 2021 yılında bu rakamın 58,59 milyona, 2024 yılı itibariyle ise 63,62 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Smartphone users in Turkey 2018-2024).

Akıllı telefon kullanımı tahmin edilemez seviyelerde büyümeye devam ederken öyle bir hal almıştır ki, vücudumuzun ve zihnimizin bir uzantısı olacak duruma gelmiştir (Alvarez-Lozano, Frost, Osmani, Kessing, Mayora ve Faurholt, 2014: 42). Lunney, Cunningham ve Eastin (2016) akıllı telefon teknolojisi büyümeye devam ettikçe mobil uygulamalar ve senkronize cihazlar gibi tamamlayıcı teknoloji alanında da aynı büyümenin devam edeceğini öngörmüştür.

Nitekim mobil cihazlar arasında kullanımı en yaygın olan bu teknolojiadaki büyümenin devamında, mobil cihazlarda çalışmak için tasarlanmış küçük yazılım programları (Hsiao ve Chen 2016: 20; Chung ve To, 2017) olarak tanımlanan mobil uygulama gibi tamamlayıcı alanların büyümesi de hız kazanmıştır. Bu bağlamda akıllı telefonlar ile mobil uygulamalar arasındaki ilişki yadsınamaz hale gelmiştir.

1.4 Mobil Uygulamalar

Teknoloji günümüzün uzak durabilmenin mümkün olmadığı gerçeklerinden bir tanesidir. UNESCO'ya göre içinde bulunduğumuz çağ artık 'mobil çağ'dır (Reading in the mobile era: a study of mobile reading in developing countries, 2014). Son yıllarda mobil cihaz kullanımının artmasıyla birlikte mobil teknolojilerin ihtiyaçları karşılaması veya daha iyi çözümler sunması gibi yeni çözümler ortaya koyulmuştur (Kalem ve Turhan, 2015: 195). Mobil uygulamalar geliştirilen bu teknolojilerin günümüzde en yaygın kullanılan türlerinden bir tanesi olup, farklı amaçlara hizmet eden çok sayıda mobil uygulama bulunmaktadır.

Programlar 'masa üstünün' dışına çıktığı için insan aktiviteleri çoğu mobil uygulamanın öncelikli bileşeni haline gelmiştir (Saponas, Lester, Froelich, Fogarty ve Landay 2002: 26). Bundan dolayı uygulamalar artık insan aktiviteleri göz önüne alarak geliştirilmektedir. İlk defa 2008 yılında hayatımıza giren mobil uygulamalar, mobil çağ insanının günlük yaşamındaki pek çok alışkanlığının değişmesine neden olmakta, alışverişten sağlığa, bankacılıktan eğlenceye, eğitimden iletişime kadar uzanan geniş bir yelpazede kullanım olanağı sunmaktadır. Buildfire'in 2021 tarihli araştırmasına göre mobil uygulamaların 2023'e kadar 935 milyar dolardan fazla gelir yaratacağı beklenmektedir (Mobile App Download and Usage Statistics, 2021). Bugün Apple Store'da 1,96 milyon uygulama bulunurken Google Play Store'da 2,87 milyon uygulama bulunmaktadır. Y kuşağı kullanıcılarının %21'inin herhangi bir uygulamayı 50 seferden fazla açtığı ifade edilmektedir. Amerika'daki dijital medya kullanım süresinin %69'unu mobil uygulamalar oluşturmaktadır. Ortalama bir akıllı telefon kullanıcısı her gün 10, her ay 30 uygulama kullanmaktadır (Mobile App Download and Usage Statistics, 2021). 2020 tarihli bir araştırma sonucuna göre Türkiye toplam indirilen uygulama sayısına göre 1 milyardan fazla mobil uygulama indirme sayısı ile 7. sırada bulunmaktadır (Sensor Tower's Q2 2020 Data Digest, 2020). Amerika Birleşik Devletleri'nde 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre ortalama bir akıllı telefon kullanıcısının 22 uygulaması bulunmaktaydı ve eğlence, dijital içerik, oyun ve

sağlık uygulamaları en popüler olan uygulamalardı (CTIA, 2011). Buildfire'ın 2021 tarihli araştırmasının sonuçlarına göre ise ortalama bir akıllı telefonda 80'den fazla uygulama bulunmaktadır (Mobile App Download and Usage Statistics 2021). Deloitte'un yapmış olduğu Global Mobil Kullanıcı Araştırması'na göre bu rakam Türkiye'de (telefon ile birlikte yüklü gelenler haricinde) ortalama 17, Avrupa'da ise ortalama 24'tür. (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması, 2017).

Mobil uygulamalar mobil cihazlarda çalışmak için tasarlanmış küçük yazılım programlarını içermektedir. Mobil uygulamalar takvim, e-posta, sosyal ağlar, web tarayıcısı gibi pek çok çeşitli hizmet sunmaktadır. Mobil uygulamalar tüketicilere eğlence, fikirlerini paylaşma, fikir edinme, satın alma kararları vermeleri için çok sayıda platform sunarak tüketici davranışlarını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda iş, pazarlama, promosyon, var olan tüketicilerle ve potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılan ilişkiler oluşturma stratejilerini de değişime uğratmıştır (Chung, To, 2017; Hsiao ve Chen, 2016: 21).

Mobil uygulamaları farklı mobil cihazlar ile kullanmak mümkündür. Ancak mobil uygulama kullanımı için en tercih edilen cihazlar akıllı telefonlardır. Bu durumun ortaya çıkmasında şüphesiz akıllı telefonların icadı ve giderek daha popüler hale gelmesinin etkisi büyüktür. Anlaşılacağı üzere mobil uygulamalar ve akıllı telefonlar birbirleriyle güçlü bir etkileşim içerisinde. Mobil telefonların satışındaki artış eşsiz bir akıllı telefon içeriği ve deneyimi sunan uygulamaların popülerliğinin artmasına da katkı sağlamıştır. Comscore tarafından 2012'de yapılan bir çalışma, tüketicilerin webde araştırma yapmaktansa mobil uygulamalarda daha çok zaman geçirdiğini göstermektedir (Future in focus webinar, 2012). Deloitte'un 2016 yılında yaptığı başka bir çalışmaya göre ise 2015 yılında tüketicilerin sadece %32'si alışveriş sitelerine göz atmak için diğer mobil cihazlar (laptop, masa üstü, tablet vb) yerine akıllı telefonlarını tercih etmiş, 2017 yılında bu rakam %46'ya yükselmiştir (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması, 2017).

Günümüzde herkesin akıllı telefonunda farklı kullanım amaçlarına yönelik çok sayıda mobil uygulama bulunmaktadır. Mobil uygulamaların bu kadar yayılması ve yaygınlaşması Apple, Google, Windows, BlackBerry gibi büyük çaplı mobil işletim sistemleri ve platformları ile mümkün olmuştur (Roa, 2014: 45). Buildfire'ın (2021) raporuna göre dünya genelinde mobil uygulama indirme sayısı 2016 yılında 140.68 milyar, 2018 yılında 192.45 milyar ve 2019 senesinde ise 204 milyara ulaşmıştır (Mobile App Download and Usage Statistics, 2021) ve bu

rakamlara göre 2016'dan 2019'a %45 artış, 2019 yılı için ise bir önceki yıla göre ortalama % 6 artış görülmektedir. Google Play ve Apple Itunes uygulamalar alanında küresel olarak lider konumdadırlar (BinDhim, Freeman ve Trevena, 2014: 19). 2020 verilerine göre Google Play Store'un indirme verileri Apple Play Store'un indirme verilerine göre daha fazladır ancak her iki sağlayıcının da mobil uygulama indirme yüzdeleri 2019'dan 2020'ye artış göstermiştir (Mobile App Download and Usage Statistics, 2021). Sensor Tower verilerine göre 2020 yılında Google Play Store'dan indirilen mobil uygulama sayısı 52,3 milyar, Apple Play Store'dan indirilen mobil uygulama sayısı 18,3 milyar ve toplamda dünya genelinde bu rakam 71,5 milyardır (App Download and Usage Statistics, 2020). Daha önce de ifade edildiği gibi Apple ve Google platformları uygulama endüstrisi için çok kuvvetli bir alt yapı oluşturmuştur (Goggin, 2001: 150; Allen, Graupera ve Kim, 2010: 45; Kim, Park, Kim ve Lee, 2014: 18). Öyle ki bu kuvvetli alt yapı sayesinde mobil uygulama sayıları her geçen sene inanılmaz bir hızla artmaktadır. 2020 yılı itibariyle Google Play uygulama mağazasında 3.148.832, Apple Play Store uygulama mağazasında 2.098.224, Windows Store'da 669.000, Amazon Appstore'da ise 459.167 uygulama bulunmaktadır (Biggest app stores in the world, 2021).

StatCounter'ın Mart 2012- Mart 2017 yılları arasındaki verilerle hazırladığı rapora göre dünyada en çok tercih edilen üç büyük mobil işletim sistemi olan Apple, Android ve Windows mobil işletim sistemlerinde tercih edilme sıralaması %71,61 ile Android, %19,5 ile IOS(Apple) şeklindedir. Windows Mobile ise çok düşük bir oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Sadece Türkiye'den kullanılan cihazlarla internete yapılan erişime göre ise tüm platformlarda Android %52,74 ile birinci sırada, Windows %32.88 ile ikinci, %12.01 ile iOS üçüncü sırada yer almaktadır.

Görüldüğü üzere mobil uygulama pazarı oldukça büyük bir pazardır. App Annie'ye göre dünya genelinde 2018 yılında 194 milyar mobil uygulama indirilmiştir (App Download and Usage Statistics, 2021). Statista'nın 2021 tarihli raporuna göre 2019'da 204 milyar, 2020 yılında ise 218 milyar mobil uygulama indirilmiştir, 2022 yılında ise bu rakamın 258 milyarı geçeceği tahmin edilmektedir (Annual number of mobile app downloads worldwide, 2021). 2017 yılındaki toplam uygulama indirme sayılarına göre Türkiye ilk on ülke arasında sekizinci sıradaki en büyük pazarlardan biri konumundadır. (The State of the Turkish App Economy, 2018).

Mobil uygulama indirme oranları ile birlikte küresel ölçekte pazarın ekonomik büyüklüğüne bakıldığında ise büyük bir patlama yaşandığı ve yaşanmaya devam edeceği anlaşılmaktadır. 2016 yılındaki 1,3 trilyon dolarlık ekonomik büyüklüğün hız kesmeden artarak 2021 yılı için 6,3 trilyon dolara ulaşacağı beklentisi (Global app economy size, 2021) bu durumun en belirgin göstergesidir. Tablo Türkiye ölçeğinde de benzer bir durum sergilemiş, ülkemizde mobil uygulama pazarı 2017 yılında yıllık %12,5 büyüme oranı ile 3,985 milyon dolara ulaşmıştır (Mobile Apps Turkey, 2017).

Tüketicilerin akıllı telefonlarındaki uygulamaları kullanmaları için çok çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve en temeli tüketicilere bilgiye ulaşmak için yer ve zamana bağlı kalmaksızın imkân tanınmasıdır (Hussein ve Nassuora, 2011: 9). Mobil uygulamalar tüketicilerin aileleri ve arkadaşları ile iletişimde kalmalarına yardımcı olmaktadır (Hussein ve Nassuora, 2011: 11; Lenhart, 2010; Horrigan, 2010: 15). Yapılan çalışmalara göre genç yetişkinler ve ergenlik çağındaki tüketiciler (%72) akıllı telefonlarını sıkılmalarının önüne geçmek için kullanmayı tercih etmektedir (Lenhart, 2010). Tüketicilerin sıkılmalarını önlemek için kullandığı uygulamalar genel olarak ‘oyun’ ve ‘eğlence’ başlıkları adı altında toplanmaktadır. Bulduklu ve Özer (2016)’ın 408 kişi ile yaptığı çalışmanın sonucuna göre akıllı telefon kullanma sebepleri arasında sosyal medya kullanımı birinci sırada bulunmaktadır. Wang (2014)’ın akıllı telefonların ne amaçlarla kullanıldığına yönelik yaptığı çalışmanın sonucuna göre ise başlıca sebepler; iletişim (telefon görüşmesi, elektronik postalar ve mesajlaşma uygulamaları), eğlence (film, müzik, kitap, fotoğraf ve oyun), sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Instagram ve benzerleri), bilgi erişimi (haberler, sağlık, ekonomi, hava durumu, seyahat, restoran tercihi ve benzerleri) ve kolay erişim (banka uygulamaları, navigasyon, alarm, takvim ve benzerleri) şeklinde belirlenmiştir (Wang, 2014’ten aktaran Bulduklu ve Özer, 2016: 2965).

2018 yılında küresel ölçekte en çok indirilen mobil uygulamalar sırasıyla oyun, eğlence ve müzik, sağlık ve fitness, seyahat ve konaklama, perakendecilik ve e-ticaret ile eğitim olmuştur (Mobile Application Market Size, 2019). Aynı yıl itibarı ile Türkiye pazarında en hızlı büyüyen mobil uygulama kategorileri ise alışveriş, yiyecek-içecek, iş, sağlık ve fitness’tır.

2018 rakamlarına göre sağlık ve fitness’in oyun ve eğlenceden hemen sonra yer almasını, son yıllarda önemi giderek daha çok fark edilmeye başlanan ve önem

kazanan kişisel sağlığın ve toplum sağlığının korunmasına yönelik oluşan farkındalıkla bağdaştırmak mümkündür. Bu bağlamda ‘mobil sağlık/fitness’ hayatımıza dahil olan yeni yaklaşımlardan biri olarak hem dünyada hem de ülkemizde dikkat çekici bir konuma gelmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan mobil fitness uygulamalarının dünya genelinde mobil sağlık uygulamalarının alt birimi olarak görülmesinden dolayı öncelikle mobil sağlık kavramından bahsetmek yerinde olacaktır.

Pek çok alanda yaşanan hızlı teknolojik değişim sağlık alanına da yansımakta, sağlık sektörü mobil teknolojiye hızlı bir şekilde uyum sağlayan bir görünüm sergilemektedir. Çağın gereklerine ayak uydurarak mobil teknolojiyle entegre hale gelmiş sağlık sektörü gerek sağlık çalışanlarına gerekse tüketicilere farklı imkanlar sunmaya başlamıştır. İlk uygulamaları teknoloji çağından çok öncelere, 1920’lere kadar uzanan mobil sağlığın kısa tarihçesi şu şekildedir:

“Mobil sağlık ifadesinin ilk ortaya çıkışı 1920’li yıllarda ‘Radio News Magazine’ dergisinde bir yazarın, bir doktorun hastasını uzaktan muayene etmesinin mümkün olabileceğini yazmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu fikrin ilk uygulanışı ise 1960’lı yıllarda uzaya gönderilen astronotların hayat fonksiyonlarının uzaydan takibi ile gerçekleştirilebilmiştir. Taşınabilir yeni model ilk tıbbi cihaz ise 1975 yılında Gregory Lektman’ın Biosig Instruments şirketindeki çalışmaları sonucunda icat edilmiştir. İlerleyen zamanlarda bir Finlandiya firması olan Polar Elektron’un da içinde bulunduğu birkaç firma ile iş birliği yaparak ticari olan ilk kablosuz kalp hızı ölçer cihazı yine Lektman’ı üretmiştir. Çeşitli aktiviteler/antrenmanlar yapan sağlıklı insanlar kişisel ve fiziksel performanslarını gözlemleyebilmek için bu cihazı kullanmış ve antrenman becerilerini arttırmışlardır. Böylelikle bu cihazın kullanımı hızla yayılmıştır. Bundan dolayı da Finlandiya bugünkü sağlık endüstrisinin doğum yeri olarak kabul edilmektedir” (TÜSİAD, 2016).

Tarihte bu şekilde ortaya çıkan ‘mobil sağlık’ kavramının gelişmesini sağlayan temel unsur tabi ki teknolojide yaşanan gelişmelerdir. Sağlıkla ilgili konularda yenilikçi ve özgün yaklaşımların öncüsü, kişisel bilgisayarlar, internet ve mobil teknolojilerdir (West, 2013: 14). Ardından özellikle akıllı telefonların icadıyla başlayan mobil uygulamalar, mobil sağlık ve mobil fitness uygulamalarının bugünkü duruma gelmelerine olanak sağlamıştır.

Teknoloji her anlamda günlük hayatı daha da kolay hale getirmek için çeşitli yollar ararken bazı kurumlar Mobil Sağlık yani kısaca mSağlık servislerini kullanıma sokmuşlardır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 2011 yılında mobil sağlığı “cep telefonu, akıllı telefon, tablet ve diğer kablosuz taşınabilir cihazlar vasıtasıyla

sağlık bilgisine erişim sağlama ve değerlendirme” olarak tanımlamıştır. İnsanlar gün geçtikçe kronik rahatsızlıklarını takip etmek için daha çok mobil teknoloji kullanmayı tercih etmekte (Ristau, Yang ve White, 2013: 213) ve yine aynı şekilde sağlık çalışanları da klinik uygulamalarda hayati sağlık bilgisi için akıllı telefonlarını kullanmaktadır (Pandey Hasan, Dubey ve Sarangi, 2013: 140).

Akıllı telefon kullanımının yıllar içerisinde çarpıcı bir şekilde artış göstermesi sebebiyle cep telefonu aracılığıyla yapılan sağlık bilgisi paylaşımı ve müdahalelerde bulunma bireylere yardım etme konusunda daha pratik ve daha masrafsızdır. Öte yandan online destek müdahaleleri veya sigarayı bırakmak için yapılan kısa mesajla müdahaleler gibi destekler de kişilere yardımcı olmaktadır. Doktorlar hastalarını takip etmek için çeşitli mobil uygulamalardan faydalanırlarken hastalar da fiziksel aktivitelerini ve sağlıkla ilişkili değerlerini takip etmek için çeşitli uygulamalar kullanmaktadır. Giderek artan sayıda sağlık çalışanı ve tüketicisi, kamu politikası, araştırma ve servis gibi çeşitli alanlarda teknolojiye daha fazla güvenmektedir (Adams ve Leathi, 2008).

Birleşmiş Milletler’in hazırladığı raporda mobil sağlığın faydaları altı başlık altında gruplandırılmıştır. Bunlar:

- Eğitim, farkındalık ve sağlık tanıtımı
- Teşhis ve tedavi desteği
- İletişim ve sağlık hizmetleri çalışanlarının eğitimi
- Hastalık ve salgın hastalık takibi
- Uzaktan takip
- Veri toplamadır (Vital Wave Consulting, 2009).

Mobil sağlık programları ve girişimleri dünyanın çoğu bölgesinde uygulanmaktadır. Kısa mesaj programları Yeni Zelanda, Norveç, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin yanı sıra Hindistan, Güney Afrika, Uganda, Peru gibi gelişmekte olan ülkelerde de popülerdir (Vital Wave Consulting, 2009). Kısa mesajla yapılan müdahaleler sigaranın bırakılması, kilo kaybı, diyabet kontrolü ve fiziksel aktivite gibi alanlarda etkili bir davranış değişikliği sergilenmesine yardımcı olmaktadır. Kısa mesajın aksine sağlık amaçlı akıllı telefon uygulamaları kullanımı gelişmekte olan ülkelerde daha nadirdir. Bunun sebebi gelişmekte olan ülkelerde akıllı telefonlara erişim oranının daha düşük olmasıdır.

Akıllı telefonlara erişimin nispeten kolay olduğu ülkelerde ise akıllı cihazlarda kullanılan sağlık uygulamaları oldukça popülerdir. Kalori sayımı, temel

beslenme planı, antrenman takibi, vücut kitle indeksinin hesaplanması ve sigarayı bırakma gibi uygulamalar mobil sağlık uygulamaları olarak kullanıcılar arasında rağbet gören uygulamalardır (Colins, 2011). Bunların yanı sıra sağlık hizmetleri profesyonelleri tarafından da kullanılan çok sayıda uygulama bulunmakta ve hatta birçok uygulama özel ihtiyaçları karşılamak amacıyla özel olarak tasarlanmaktadır (Ralf, 2010: 23).

Akıllı telefonlara eklenen çeşitli sensörler de akıllı telefonların bu kadar hızlı bir şekilde yayılmasına katkıda bulunmuştur (Sarouiu ve Wolman, 2010). Akıllı telefon modellerinin çoğu hız ölçer, GPS, yakınlık sensörleri, ortam ışığı sensörü, mikrofon, Bluetooth üzerinden diğer cihazlarla iletişim kurabilen özellikler gibi pek çok donatıyla birlikte piyasaya sürülmüştür. Bu özelliklere sahip olan akıllı telefonlar, sağlık uygulamalarına dahili olan özellikleri kullanmaya imkân tanıyarak, daha doğru veriler elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Akıllı telefon, uygulamalar ve platformlarda fiziksel aktiviteyi gözlemleyen, kaydeden ve paylaşan sensörlere sahip pek çok uygulama bulunmaktadır. Bütün bunlar değerlendirildiği zaman akıllı telefonların, mobil uygulamaların ve bu uygulamalara erişilebilmesini sağlayan platformların birbirlerini besledikleri ifade edilebilir.

Oldukça yaygın hale gelen sağlıkla ilgili araştırma yapma davranışına cevaben, çok sayıda sağlık organizasyonu, tıp alanındaki profesyoneller ve yazılım uzmanları sağlık ve benzeri konularla ilişkili çok sayıda uygulama tasarlamış ve geliştirmiştir (West, Hall, Hanson, Barnes, Giraud ve Barret 2011: 72). Küresel olarak internette yapılan araştırmaların yaklaşık %4,5'u sağlıkla ilişkili yapılan aramalardır (Eysenbach ve Köhler, 2003: 227). Yine yapılan bir başka araştırmaya göre (PEW Internet and American Life Project, 2014) Amerikalı yetişkin internet kullanıcılarının %72'si online sağlık araştırması yapmakta ve bu kişilerin %77'si de bu araştırmalarını arama motorları üzerinden yaptıklarını ifade etmiştir. Mobil sağlık akıllı telefonlar gibi teknolojileri güçlendirerek halk sağlığını izleyen ve geliştiren bir uygulamadır (Coroy, 2014).

2016 yılında 5.237 milyon dolar, 2017 yılında 7.374 milyon dolar büyüklüğünde olan mobil sağlık uygulamaları pazarı 2020 yılı itibariyle 40,05 milyar dolara ulaşmış bulunmaktadır ve 2021'den 2028'e %17,7 yıllık büyüme oranı beklenmektedir (mHealth Apps Market Size, 2021). Bireyler artık herhangi bir konudaki sağlık bilgisine kolaylıkla erişim sağlamak ve böylelikle kendi

sağlıklarını mobil uygulamalar aracılığıyla yönetebilen kişilerin sayısı önemli önemli oranda artmaktadır (Kvedar, Coye, Everett, 2014: 196). Artık daha fazla sayıda tüketici marketlerden indirdikleri daha fazla sayıda mobil sağlık uygulaması ile sağlıklarını bireysel olarak kontrol etmektedirler. 2020 yılının ilk çeyreğinde Google Play Store üzerinde 47,140 mobil sağlık uygulaması bulunmaktadır (mHealth Apps Market Size, 2021). Bu rakamın 2015 yılının ilk çeyreğinde 27,417 olduğu düşünülürse büyümenin dikkat çekici olduğu görülecektir. Statista'nın verilerine göre 2014'te 2,3 milyar, 2015'te 3 milyar, 2016'da ise 3,2 milyar indirme sayısına ulaşılmıştır (Global Health and fitness app downloads, 2021). 2019'da 1 milyar 167 milyon indirilen uygulama sayısı, 2020'nin ilk iki çeyreğinde 1 milyar 249 milyon indirilme sayısına yükselmiştir (Global health and fitness app downloads, 2021). Dijital Sağlık Trendleri raporuna göre Covid salgının başlangıcından beri sağlıkla ilgili uygulamaların indirilme sayısı %25 artış göstermiştir. Statista'nın 2021 tarihli raporunda görülmekte olduğu üzere, bu rakam dünya genelinde 2020 yılında Google Play Store üzerinde 16,78 milyon uygulama sayısına ulaşmıştır (Leading health and fitness apps in the Google Play Store, 2021).

1.5 Mobil Fitness Uygulamaları

Akıllı telefon kullanımı ve dolaylı olarak akıllı telefon uygulamaları eşi görülmemiş bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi pek çok kişi artık akıllı bir telefon tercih etmektedir. Durum böyleyken sağlık, fitness, tıbbi bakım merkezli mobil uygulamaların gün geçtikçe popüler hale gelmesi şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çeşitli kuruluşların ve yapılan araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlar dünyada ve ülkemizde dikkat çekici şekilde sağlık ve fitness uygulamalarına yönelik eğilimin arttığını göstermektedir. Akıllı cihaz sahiplerinin yaklaşık olarak yarısı cihazlarını sağlık bilgisine erişmek için kullanırken, beşte biri herhangi bir sağlık uygulamasını indirmiş ve kullanmıştır (Fox, 2012: 21). Fitness ve beslenme sağlık uygulamalarının en fazla tercih edilenleridir ve çoğu kullanıcı bu uygulamaları sıklıkla kullanmaktadır. Dünya genelinde çok önemli oranda bir grup mobil fitness uygulaması kullanmayı tercih etmektedir (Krebs ve Duncan, 2015: 101). Akıllı telefon sahibi olanların yarısı telefonlarından sağlık bilgisi araştırması yapmakta, yüklenen sağlık içerikli uygulamaların %60'ı 'kilo kaybı' ve 'egzersiz' başlığı içermektedir (Azar, Lesser, Laing, Stephens, Aurora, Burke ve Palaniappan, 2013: 709). Bu uygulamaları tercih edenler genellikle daha genç ve daha yüksek gelir ve eğitim seviyesinde olma

eğilimindedirler (Krebs ve Duncan; 2015: 101). App Annie'nin 2017 verilerine göre bir önceki yıla göre toplam indirme adetlerinde en çok artış görülen kategorilerin arasında %45'lik artışla sağlık ve spor gelmektedir (App Annie-Türkiye mobil uygulama ekonomisi, 2018). Mobil fitness uygulamaları pazarındaki veriler mobil fitness endüstrisi gibi giderek gelişen ve yaygınlaşan bir alan yaratmıştır. 2019'da 1 milyar 167 milyon indirilen uygulama sayısı, 2020'nin ilk iki çeyreğinde 1 milyar 249 milyon indirilme sayısına yükselmiştir (Global health and fitness app downloads, 2021). Bu artış büyük oranda küresel korona virüs salgınına ve bu süreçte evde kalan tüketicilerin egzersiz alışkanlıkları ve genel yaşam tarzı pratiklerini yeniden yapılandırması ile açıklanabilir. Mobil sağlık uygulamaları pazar raporuna göre 2021 itibariyle pazar değeri 47,7 milyar dolar olan mobil sağlık uygulamaları pazarının 2028 itibariyle 149,3 milyar olacağı düşünülmektedir (mHealth Apps Market Size, 2021).

Bilindiği üzere fitness sağlıklı yaşamın temel göstergelerindendir. Günümüzde tüketiciler düzenli egzersizin faydalarının farkında olsalar da aktif katılım oranları – yürüyüş de dahil- giderek azalmaktadır. Birçok çalışmanın ortaya koyduğu gibi düzenli fiziksel aktivite hem bireysel hem de toplumsal olarak bireysel sağlık ve zindeliği (wellness) korumak için oldukça önemlidir. Bireyleri daha çok hareket etmek için cesaretlendirmek kişisel sağlığın korunması ve geri kazanılması için temeldir ancak pratikte bunu başarmak oldukça zordur. Bu noktada ise her yanımızı kuşatan akıllı telefonlar düzenli fiziksel egzersizi desteklemesi ve egzersize teşvik etmesi sebebiyle son derece ideal ve kullanışlıdır.

Uygulama platformlarında bulunan mobil sağlık ve fitness uygulamalarının yardımıyla bireyler günümüzde düzenli olarak kendi takiplerini yapabilmekte, günlük kalori alımlarını takip edebilmekte, motivasyonlarını yüksek tutarak kendilerine uygun olan bir egzersiz planı ve düzeni oluşturabilmektedir. Uygulamalar bireylere düzenli olarak müdahalelerde bulunmakta ve hatırlatmalar yapmakta ve böylece bireyin sağlıklı bir yaşam tarzı geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Uygulamaların verdiği dönütlerin sıklığını ve şeklini kullanıcılar belirleyebilmekte yani kişiselleştirebilmektedir. Başarılı kilo kaybı ve fiziksel aktivitenin devamlılığının başarılı olmasında özdenetimin bütünlüyci bir rolü vardır. Bundan dolayı kolay ve doğru bir şekilde kayıt tutabilmenin yolunu bulmak önemlidir. Özdenetimin webde veya mobil cihazlardaki gibi elektronik yöntemleri

kâğıt-kalem kullanarak tutulan kayıtların önüne geçmiştir (Radnitz ve Hildebrandt, 2017: 210).

Teknoloji, düzenli sağlık ve hareket takibinin desteklenmesinde giderek önemli hale gelmektedir. Mobil fitness uygulamaları ve internete (veri analiz platformlarına) bağlanabilen giyilebilir cihazlar kişilerin kendilerinin sağlık verilerini takip edebilmesine, analiz edebilmesine ve yorumlayabilmesine imkân tanıyan tamamıyla yeni sağlık teknolojileri olarak kabul edilmektedir

Bireyler egzersiz yapma konusunda çeşitli sıkıntılar ve engellerle karşılaşabilmektedir. Güvenli ve etkili bir egzersizin nasıl olması gerektiği konusunda uzman olmama ve yaşanan motivasyon kayıpları bu engellerden birkaçını oluşturmaktadır. Kranz ve diğerlerine göre (2013) kişisel antrenörler ile egzersiz yapmak bu engellerin aşılmasına yardımcı olabilmektedir. Ancak kişisel antrenörlerle çalışmak ise çeşitli sebeplerden dolayı herkes için mümkün değildir. Bu noktada ise egzersiz yapmak isteyen ancak bahsi geçen engellerle karşılaşan bireyler için çeşitli mobil fitness uygulamaları bulunmaktadır ve zengin algı, iletişim ve hesaplama becerilerine sahip olan bu uygulamalar kişisel antrenörlerin ulaşılabilir ve bütçeye uygun bir sanal versiyonunun yerini tutmaktadır. Söz konusu mobil fitness uygulamaları sahip oldukları fonksiyonlar ile insanların yaşamlarında önemli oranda pozitif bir etki yaratmaktadır. Bu sebeplerden dolayı egzersizin ulaşılabilir, güvenilir, yaşam tarzı oluşturan, profesyonel değerlendirmeler ve geri dönüşler sunan mobil fitness uygulamaları giderek daha çok tercih edilmekte ve önemi anlaşılmaktadır.

Mobil fitness uygulamaları egzersiz sırasında ve sonrasında kullanıcılara yapılan egzersizlerin yoğunluğu, süresi ve hızı gibi çeşitli geri dönüşler sağlamaktadır. Uygulamalar bireylere düzenli müdahalelerde bulunmakta ve hatırlatmalar yapmakta, böylece bireyin sağlıklı bir yaşam tarzı geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Mobil fitness uygulamaları kullanıcıların motivasyonlarını arttırması ve hedeflerine ulaşmalarını sağlamasından dolayı giderek popülerlik kazanmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmaların da öngördüğü üzere bu eğilim ilerleyen yıllarda daha da büyüyecektir.

Fitness uygulamaları kullanıcılarını motive etmeye ve böylece de kullanıcıların fitness hedeflerini daha etkili bir şekilde başarmalarına yardımcı olmaktadır. Hedeflerine ulaştıkça uygulamanın faydalı olduğunu düşünen kullanıcı zaman geçtikçe uygulamayı daha çok kullanma eğiliminde olmaktadır. Bu da

demektir ki eğer kullanıcılar uygulamayı anlaşılabilir, açık ve kolay kullanılabilir bulursa kullanıcılar tarafından tercih edilmesi daha olası olmaktadır.

Egzersiz yapmak bazen sıkıcı bir rutine dönüşebilir ve böylece kişiler sıkılıp tekrarlayıcı fiziksel aktivitelere olan ilgilerini kaybedebilirler. Bu noktada da fitness takip cihazları, bu cihazlara eklenen farklı özellikler ile antrenmanı daha cazip hale getirebilmektedir. Örneğin içeriği paylaşma ve kişinin gelişimini ölçme özellikleri, alınan keyfi arttırabilir, bu da uygulamanın gelecekte tercih edilme niyetini arttırabilir (Naglis ve Bhatiasavi, 2019: 117).

Bu teknoloji ve uygulamalar çok büyük miktarlarda hareket ve sağlıkla ilişkili veri de toplayabilmektedir. Cihazlar kişinin verilerini edinip arşivlemekle birlikte kullanıcı kayıtlarını bağlı olduğu sosyal sitelerde paylaşma imkânı sağlamaktadır. Söz konusu uygulamaların hepsinde egzersiz tamamlandıktan sonra egzersizin paylaşılma istenip istenmediği sorulmakta ve paylaşılabilmesi için bütün sosyal medya uygulamaları seçenek olarak tercih edilebilmektedir. Kullanıcılar özellikle diğer kullanıcılardan geri dönüt almanın yanı sıra emsallerinin performanslarını da kendi performanslarında bir etki olması açısından takip etmektedir. Yani sosyal sebepler de bu uygulamaların kullanılmasında etkili olabilmektedir (Stragier, Abeele, Mechant ve De Marez, 2016: 39).

Daha önce de ifade edildiği gibi bugün artık platformlarda olan uygulamaların hemen hepsi kişilere egzersizlerini takip etmek ve performansları hakkında onlara bilgi verme konusunda çeşitli olanaklar sunmaktadır. Yakılan kalorilerin değeri, atılan adımların sayısı, yapılan egzersizlerin süresi, nabız hızı, diğer kullanıcıların performansları ve yorumları gibi birçok olanak kişilerin egzersiz motivasyonlarını arttırmaktadır. Kişinin başarılarını ve tecrübelerini paylaşmak, hakkında gösteriş yapmak, böbürlenmek kişileri aktivitelerle daha fazla ilgilenmek konusunda motive edebilir (Hsieh ve Feng, 2018). Bu eğilimin farkına varan şirketler kullanıcılarını daha uzun süre ellerinde tutmak amacıyla fitness uygulamalarına sosyal etkileşimi de dahil etmeye başlamışlardır. Yukarıda da bahsi geçtiği üzere sosyal etkileşime fitness uygulamalarında olanak sağlamak bir artı değer sunabilir ve bunun sonucu olarak fiziksel aktiviteyi daha etkili bir şekilde devam ettirme konusunda kullanıcıları motive edebilir. Öyle görülmektedir ki oyunlaştırma teknikleriyle birleştirilen fitness uygulamalarının popülerliği, araştırmacılar ve spor yöneticileri için kullanıcılarını fiziksel olarak aktif kılabilmek adına eşsiz bir fırsat sunmaktadır (Hsieh ve Feng, 2018).

1.6 Mobil Uygulama Teknolojilerinin Kabulü

Günümüzde bireyler çok yoğun çalışma saatleri ve tempolarına ek olarak zorlu yaşam şartlarına sahiptir. Bu yoğun iş hayatı ve kişisel yaşam çabası içerisinde bireylerin kendileri için zaman ayırması da maalesef giderek güçleşmektedir. Bundan dolayı bireyler kendi yaşamlarını kolaylaştıran arayışlar içerisinde. Bu noktada yaklaşık olarak 15 yıldır hayatın içinde olan mobil teknoloji, bireylere daha kısa bir zaman dilimi içerisinde daha fazla iş yapabilme imkânı tanımaktadır. Bu 15 yıl içerisinde mobil teknoloji sonucu hayatımıza girmiş olan mobil uygulamalar giderek daha nitelikli hale gelerek biz tüketicilerin sorumluluklarını daha da kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte bireyler gerek kendilerine gerekse sevdiklerine daha çok zaman ayırabilir duruma gelmişlerdir. Fakat tabi ki bireylerin bu teknolojik gelişmeleri ve her geçen gün ortaya çıkan teknolojik araç ve uygulamaları benimseyerek kullanmaya başlaması hiç kolay değildir. Tüketicilerin teknolojik uygulamaları benimsemesi ve kabul ederek kullanmaya başlamasına yönelik literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların arasında en doğru ve güvenilir verileri sunan ve birçok araştırmacı tarafından kabul edilen ve aynı zamanda en güncel ve yaygın olarak kullanılan model Teknoloji Kabul Modeli yani TKM'dir (Davis, 1989; Agarwal ve Prasad, 1999; Venkatesh ve Davis, 2000; Chen, Gillenson ve Sherrel 2002; Yi, Jackson, Park ve Probst, 2006).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ilk olarak 1986 yılında tanıtılmış olup 1989 yılında da yayımlanmıştır. Teorik olarak Akla Dayalı Davranış Teorisi'ne dayanmaktadır ve dayanağı olan 4 temel unsur ile ölçme yapmaktadır:

- 1- Algılanan fayda
- 2- Algılanan kullanım kolaylığı
- 3- Kullanıma yönelik tutum
- 4- Davranışsal niyet

TKM, teknolojinin kabulü ve adaptasyonunu anlamak ve öngörebilmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yaghoubi ve Bahmani, 2010: 160). Akademisyenler TKM'i sürekli olarak çalışılan ve büyüyen en etkili modellerden birisi olarak kabul etmektedir ve TAM2 (Venkatesh, 2000) ve UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 435) olarak iki güncellemesi bulunmaktadır. Özel olarak teknoloji kullanım davranışını açıklayan bir araştırma modelinin eksikliği fark etmiş olan Davis (1989) bugün hala kullanılmakta olan TKM'ni geliştirmiştir.

Davis, TKM'ni Fishein ve Ajzen (1975)'in Akla Dayalı Davranış Teorisi'ni -kişinin davranışlarına yönelik tutum ve normlarla ifade edilen- temel alarak önermiştir. Bundan dolayı da TKM'nin Akla Dayalı Davranış Teorisi'ne dayandığı ifade edilmektedir.

Saga ve Zmud'a göre (1994) teknolojinin kabulü veya adaptasyonu bilişim teknolojilerini istekli bir şekilde kabul etme olarak görülebilir. Rao'ya göre (2007) ise teknolojiye olan adaptasyon, kabul eden kişinin yeni teknolojinin kabulüne ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumunu ifade etmektedir. Temelinde TKM tüketicilerin yeni teknolojiler konusunda tercihlerini ortaya koymak, herhangi bir değişime verecekleri tepkiyi belirlemek, yeni bir teknolojiyi kabul edip etmeyeceklerini belirlemek amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Günümüzde teknolojiyi ve geldiği noktayı düşünecek olursak mobil teknolojilerin çok hızlı bir değişim içerisinde olduğunu görmemek mümkün değildir. Daha önce de bahsedildiği gibi günlük hayatımızın içerisinde mobil teknolojiler geldikleri noktayla biz tüketiciler için vazgeçilmez haldedir. Mobil teknolojiler hayatımıza bu denli girmişken teknolojinin tüketiciler tarafından kabul edilip edilmediğini, tüketicilerin yeni teknolojilere ilişkin fikirlerini, tüketicilerin yeni teknolojileri ne şekillerde, hangi amaçlarla kullanmayı tercih ettiğini ölçen birçok model bulunmaktadır. Artık günümüzde teknoloji aracılığı ile hizmet sunmakta ya da ürünlerinin satışını gerçekleştirmekte olan şirket veya kişilerin aynı hizmetleri mobil ortamda da tüketicilere sunabilmeleri gerekmektedir. Çünkü tüketiciler artık gün içerisinde gerçekleştirdikleri işlemlerin çoğunu daha hızlı olmalarından dolayı mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Hopkins ve Turner'a göre (2012: 50) de akıllı telefonları tercih eden tüketicilerin ve bu cihazların sağladıkları kolaylıkların her geçen gün artması ile birlikte mobil uygulamalar artık gerek iş ve ticaret fırsatlarını artırma, gerek de bireysel üretkenliği artırma anlamında sonsuz imkânlar sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı araştırmacılar mobil hizmetlerin ve teknolojilerin kabulü ile ilişkili modeller geliştirme çabalarını sürdürmektedirler. Bu çabaların sonucu olarak ise mobil uygulamaların kabulüne yönelik literatürde iki çalışma bulunmaktadır. Bu modellerden bir tanesi Naciye Güliz Uğur ve Aykut Hamit Turan tarafından geliştirilen Mobil Uygulama Kabul Modelidir. Yine Uğur ve Barutçu (2014) tüketicilerin mobil uygulamaları kabulüne yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu model Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Planlı

Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'nde bulunan değişkenlerin uygun olanlarının ilişkilendirilmesi ile ortaya koyulmuştur. Bu modeli oluşturan değişkenler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan gereksinimler değişkeni, Planlı Davranış Teorisi'nden öznel normlar değişkeni, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'nden performans beklentisi değişkeni ve Teknoloji Kabul Modeli'nden algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet değişkenleridir. Windhal ve diğerlerine göre (1997) kişilerin hayatlarını sürdürebilmek için karşılımları gereken gereksinimleri bulunmaktadır. Bu gereksinimlerin kişiler tarafından bir sorun olarak görülmeye başlanmasından sonra ise kişilerin ihtiyaçlarını tatmin için eyleme geçmektedir. Değişkenin ait olduğu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı da kişilerin hizmetleri kabul etmesinin altında yatan psikolojik faktörleri incelemektedir. Planlı Davranış Teorisi ise kişilerin niyetinin, tavırları ve öznel normlarından etkilendiğini savunmaktadır. Bir davranışa yönelik olarak algılanan sosyal baskı öznel norm olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle kendileri için önemli olduğunu düşündükleri referans gruplarının herhangi bir davranışı gerçekleştirmeyi beklediği ya da duruma göre beklemediği konusunda kişilerin üzerlerinde hissettiği baskıdır (Fishbein, Ajzen; 1975). Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'ne ait olan performans beklentisi değişkeni ise kişilerin teknoloji kullanımı ile profesyonel performanslarına katkı sağlayacağına ilişkin bireysel inançlarının derecesini ifade etmektedir (Yılmaz ve Kavanoz, 2017: 132). Son olarak ise Mobil Uygulama Kabul Modeli oluşturulurken Teknoloji Kabul Modeli'nin üç değişkeninden faydalanılmıştır. Bunlardan ilki olan algılanan fayda 'özel bir sistemi kullanmanın iş performansını arttıracığına dair olan inancın derecesi'ni ifade etmekte ve yeni bir teknolojinin kabul ve adaptasyonunu etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir (Davis, 1989: 321). Kişi teknolojiyi kullanmasının profesyonel yaşamında katkı sağlayacağını düşünmekteyse kişinin söz konusu teknolojiye karşı olan kullanım niyetinin üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Kullanıma yönelik tutum değişkeni ise Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından belirli bir davranışta bulunması beklenen bireyin bu davranışın gerçekleşmesine karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır. Mobil teknoloji açısından düşünüldüğü zaman kişinin mobil teknoloji ürününü kullanımına yönelik olumlu tutumu kişinin niyetini ve sonuç olarak da ürünün kullanımı etkilemektedir. Kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet değişkenlerinin kişinin söz konusu davranışı

gerçekleştirme konusundaki çabasının bir ölçütü olarak düşünülmektedir. Davranışsal niyet değişkeni de bu model içerisinde kullanılan son değişkeni oluşturmaktadır. Temel olarak davranışsal niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki arzusunun derecesini ifade etmektedir. Davranışsal niyet, TAM’da teknolojinin kabulü ve kullanma davranışı üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir ve teknolojinin kullanımına ilişkin tahminler tüketicilerin niyetleri ölçülerek belirlenebilmektedir. Durum böyleyken uygulamaların pek çoğunda teknoloji kabulü çoğunlukla davranışsal niyet ile ortaya çıkarılmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Taylor ve Todd, 1995; Liaw ve Huang, 2003; Hu v.dğr., 2003; Kiraz ve Özdemir, 2006; Teo, 2009, Teo v.dğr., 2010; Teo, Ursavaş ve Bahçekapılı, 2011; Teo Ursavaş ve Bahçekapılı, 2012). Ajzen’e göre (1991) niyet, belli bir amacı gerçekleştirmek için kişinin istekli olma çabasını, davranışsal niyet ise belli bir davranışı gerçekleştirme konusunda bireyin niyetinin derecesini ifade etmektedir. Hartshone ve Aijan (2009) davranışsal niyetin bir davranışın en önemli ön göstergesi olduğunu belirtmiştir. Öyle ki davranışsal niyetin gerçek davranışın ön göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Yu, Zhang, Kim, Chen, Henderson, Min ve Huang, 2014: 760). Farklı bir ifade ile davranışsal niyet, kişinin bir sonraki davranışında gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeye dair planı olarak ifade edilebilir (Liu ve Jang, 2009: 339)

Sonuç olarak Uğur ve Turan (2016)’ın geliştirmiş olduğu Mobil Teknoloji Kabul Modeli’ne göre tüketicilerin gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan performans beklentileri karşılandığı zaman ve öznel normlar tarafından söz konusu mobil uygulamayı kullanmaya yönlendirildikleri takdirde davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilenmekte ve bunun neticesinde mobil uygulamayı kullanmaya karşı olumlu bir tutum içerisinde olmaları beklenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA YAŞAM TARZI VE KUŞAKLAR

Bu bölümde yaşam tarzı kavramının içeriği açıklanarak psikografi kavramından ve psikografik verilerin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kullanılan ölçme araçlarından bahsedilmiştir. Sırasıyla yaşam tarzı ve değerlerin ve bunları oluşturan faktörlerin neler olduğu ifade edilmiş ve Aktiviteler, İlgi ve Fikirler, Rokeach Değerler Envanteri, L.O.V. Değerler Listesi, VALS ve VALS 2 modellerinin tarihsel gelişim süreçlerinden ve hangi amaçlarla ve ne gibi sebeplerle kullanıldığına değinilmiştir.

Tüketici davranışı insan davranışının bir parçasıdır ve önceki satın alma davranışları incelenerek pazarlamacılar tüketicilerin gelecekte yapacakları satın almalarına dair bir öngöründe bulunabilirler (Kotler ve Armstrong, 2014: 59). Şirketler ve pazarlama uzmanları çağdaş pazarlamanın odak noktasında yer alan ve birbirinden farklı özellikte davranışlar sergileyen tüketicileri anlama ve bu doğrultuda pazarlama çabalarına yön verme uğraşı içerisinde. Bu çerçevede işletmenin can alıcı fonksiyonlarından biri olarak pazarlamanın “tüketici açısından önemli olanı bularak tüketici davranışını anlamlandırabilmek” gibi önemli bir görevi bulunmaktadır. Pazarlamada tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları anlayarak arzu edilen ürün veya hizmetlerle ilgili daha doğru hedefler belirleyebilmek ve pazarlama stratejileri geliştirebilmek olasıdır. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler genel olarak içsel, dışsal ve durumsal faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. İçsel faktörler motivasyon, öğrenme, algılama, tutum, kişilik, benlik, değerler, yaşam biçimleri ekseninde incelenirken, dışsal faktörler kültür, sosyal sınıf, referans grupları gibi konular bağlamında ele alınmaktadır.

Araştırma konusu bir yönü ile yaşam tarzına odaklandığı için bu bölümde tüketici davranışlarında etkili olan tüm faktörleri açıklamak yerine yalnızca yaşam tarzı kavramına odaklanılmış ve araştırmanın devam eden bölümü bu kapsamda ele alınarak yaşam tarzı kavramının açıklanmasından sonra, yaşam tarzının ölçülmesine yönelik ayrıntılı bilgi sunulmuştur.

2.1 Yaşam Tarzı ve Değerler

Yaşam tarzı bir tüketicinin nasıl yaşadığı ve kazandığı parayı nasıl harcadığı ile ilişkilidir. Yaşam tarzı önceki tecrübeler, mevcut durum ve doğuştan gelen özelliklerin birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin aktiviteleri, ilgileri, değer ve fikirlerini de kapsayan yaşam tarzı kavramını ortaya atan ilk kişi Max Weber'dir. Weber tarafından bu kavram sosyal gruplar arasında bulunan farklılıklar ve statüler olarak ifade edilmiştir (Kesiç, Rajh, 2003'ten aktaran Erciş, Ünal ve Can, 2010: 290).

Michman'a göre (1991) yaşam tarzı çok boyutlu yapısıyla, kişilerin sosyal aktivitelerinden, kişisel değerlerinden ve karakterlerinden ortaya çıkmakta, hedef pazarın belirlenmesinde, tüketicilerin nasıl yaşadığını, nasıl para harcadığını ve satın alma kararlarının nasıl ortaya çıktığını anlamada pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Kotler ve Armstrong (2009) tüketicilerin satın alma kararı verdikleri ürün veya hizmet tercihlerinin yaşam tarzları ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yani eğer bir tüketici sağlıklı ve dengeli bir yaşam tarzına sahipse organik ürünleri satın alma ve bu ürünleri satan belirli yerlerden alışveriş yapma, sporu yaşam biçimi haline getirmişse bu özel amaca uygun ayakkabı ve kıyafet satın alma olasılığı yüksektir. Kısaca kişi nasıl yaşıyorsa bu yönlü tüketme eğilimi içinde olmaktadır.

Yaşam tarzı tüketicinin karar alması üzerinde etkisi olan öğrenilmiş eğilimlerdir ve kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile ile çevrelenmiş etkileşimlerdir (Michman, 1991: 58). Bunun yanı sıra aktiviteler, ilgiler ve fikirler de tüketicilerin inançlarını ve zamanlarını nasıl harcadıklarını etkiler (Michman, 1991: 47). Kotler, Armstrong, Wong ve Sanders'a göre (2001) kişinin çevresine karşı tutarlı ve kalıcı tepkisini belirleyen eşsiz psikolojik özelliklerinden biri olan karakter de satın alma davranışını etkilemektedir.

Kişilerin boş zamanlarında neler yaptığı, serbest zamanlarını nasıl geçirdiği, neye önem verdiği, etrafta olan olaylara karşı nasıl tepki verdiği ve düşündüğü onların yaşam tarzını oluşturmaktadır. Yaşam tarzı kişilerin geçmiş tecrübelerinden, geçmiş yaşantılarından, algı, tutum ve inançlarından, karakteristik özelliklerinden ve kişiye dair daha pek çok özellikten etkilenmektedir. Özünde 'yaşam tarzı', kişilerin ilgi alanları, fikirleri ve faaliyetleridir (Lin, 2003'ten aktaran Erciş v.dğr., 2010). Yaşam tarzı yapıları araştırmacılara insanların etrafından yaşanabilecek olan olayları yorumlamada ve ayrıca olabilecek olayları tahmin

etmede ve kavramsallaştırmada da olanak sağlamaktadır (Gunter ve Furnham; 1992: 182).

Michman'a göre (1991) yaşam tarzını belirleyen faktörlerden bir tanesi de karakter yani kişiliktir. Kişilik kavramının bireyin sahip olduğu değerleri içerdiği ifade edilebilir. Odabaşı'na göre (2002) bireyin sahip olduğu değerler hem kişiliği hem de tüketim davranışlarını etkilemektedir. Değerler, bireyin bir davranış veya amacı başka bir değer veya amaca tercih etmesine sebep olan inançlarıdır. Bundan dolayı değerlerin, bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Değerler bireylerin herhangi bir durum karşısındaki tutum ve yargıları üzerinde etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 216). Dolayısıyla değerler kavramının yaşam tarzı kavramı gibi bireylerin satın alma ve tüketim kararları üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir ve bu sebeple tüketiciyi anlama ve pazarlama çalışmalarında bireylerin değerlerini de göz önüne almak ve değerlendirmek önemlidir.

Literatürde yaşam tarzı ve satın alma ile ilişkili pek çok çalışma bulunmaktadır. Temelinde bu çalışmalar pazarlamacıların tüketicileri daha iyi anlayabilmek, bunun sonucunda pazarı tanımlayabilmek ve en nihayetinde de hedef pazara daha doğru stratejilerle en doğru ürünleri sunabilmek için gerçekleştirilmiştir. İlk başlarda yapılan pazarlama çalışmalarında demografik ve coğrafik değişkenlerin önemli olduğu ve tüketicilerin satın almasını etkileyen faktörlerin başında bu ikisinin geldiği düşünülmekteydi. Ancak zamanla aynı demografik ve coğrafik değişkenlere sahip tüketicilerin farklı tercihleri olduğu sonucuna ulaşılarak, yapılan çalışmalar ile tüketicilerin kişiliğinin, psikolojik özelliklerinin ve yaşam şeklinin de satın alma kararı sırasında etkili olduğuna karar verilmiştir.

Tüketicilerin kişisel özelliklerinin ve yaşam tarzlarının değerlendirildiği çalışmalar literatürde 'psikografik değişken' başlığı altında ele alınmaktadır. Psikografi kavramı ilk kez 1974 yılında Demby tarafından ifade edilmiş ve üç farklı özelliği şu şekilde tanımlanmıştır:

1. Genel olarak psikografikler, davranış bilimleri ve sosyal bilimlerin pazarlama araştırmasına pratik bir şekilde uygulanması olarak görülebilir.

2. Daha özel olarak psikografikler demografik, sosyo-ekonomik-kullanan/kullanmayan analizlerinin tüketici davranışını tahmin etmede ve açıklamada yeterli olmadığı zaman yapılan nicel araştırmalardır.
3. En özel hali ile psikografikler tüketicilerin ürünlere, paketlemeye, reklama ve halkla ilişkiler çabalarına ilişkin tepki vermelerine sebep olan insani karakteristiklerini tanımlamaya çalışmaktadır. Bu değişkenler benlik kavramı ve yaşam tarzından tavır, ilgi ve fikir ve aynı zamanda da ürünün yarattığı algılara kadar değişen bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Psikografiklerin tanımına dair farklı görüşler vardır. Kotler ve Keller'a (2011) göre psikografi, tüketici davranışlarını açıklamak için psikolojik ve demografik verileri kullanan bilimdir. Wedel'a göre (2000) ise yaşam tarzı soyut kavramların ölçülebilir hale gelmesi demektir. Sommers ve Barnes'ın (2004) tanımına göre psikografikler tüketicileri psikolojik ve sosyolojik etkileri açısından tanımlayan tüketici davranışı kavramıdır. Demby'e göre (1974) ise psikografik araştırma pazar araştırmalarında çok büyük bir adımı temsil etmektedir çünkü bireyin satın almaya karar verme sürecini anlama ve pazarlamacının da pazarlama problemlerini çözmek için anlamlı stratejiler geliştirmesini sağlamaya odaklıdır.

Yaşam tarzı değişkenleri kişilerin günlük hayatının sosyolojik boyutunu açıklamaya yardımcı olurken psikolojik özellikler insanların günlük hayatlarında neden yaptıkları ve ne yaptıklarını açıklamaya çalışmaktadırlar. Demby'e göre (1974) ise psikolojik değişkenler ve yaşam tarzı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır, biri diğerini güçlendirmekte veya daha çok anlam kazanmasına yardımcı olmakta ve dolayısıyla da psikografik bilgi her ikisini gerektirmektedir. Sonuç olarak psikografik analizin psikolojik ve yaşam tarzı özelliklerinin ikisini de içermesi gerekmektedir.

Psikografik çalışmalarda genellikle davranış biçimleri ele alınmaktadır. Pazarın psikografik temelde belirlenebilmesi için psikolojik ve davranışsal farklılıklardan faydalanılması önemlidir (Mardan ve Kabakçı, 2002: 22). Sommers ve Barnes'a göre (2004) pazarlama alanında psikografikler; yaşam tarzı -ki bu bireyin aktiviteleri, ilgi alanları, fikirleri ile ilişkilendirilir- ve değerleri içeren değişkenler ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde artık pazarlama çalışmalarında demografik ve coğrafik verilerden daha çok psikografik verilerin kullanımı tercih edilmektedir. Mucuk

(2004) bu durumun sebebinin psikografik verilerin daha zengin ve açıklayıcı sonuçlar ortaya koyması olduğunu ifade etmiştir. Erdal da (2001) psikografik özelliklerin diğer özelliklerden yani demografik, sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerden daha geniş olduğunu ifade etmektedir. Vyncke'e göre (2002) yaşam tarzlarına göre yapılan pazarlama çalışmaları demografik verilere göre yapılan çalışmalardan daha doğru ve anlamlı sonuçlar vermektedir (Vyncke, 2002'den aktaran Paşalıoğlu, 2019: 28). Demografik değişkenlerin aksine psikografik değişkenler tüketici davranışlarına yönelik çok daha derin bir kavrayış sağlamaktadır. Başlangıçta Plummer (1973) yaşam tarzı verilerinin – psikografik ve demografik- tek başına uygulanan demografik verilere göre daha iyi sonuçlar ve belirlemeler ortaya koyduğunu fark etmiştir. Sonuç olarak tüketici hakkında sahip olunan daha çok bilgi daha iyi iletişim stratejilerine olanak sağlamaktadır. İnsanların neden bazı ürünleri satın aldıklarını ve teklifleri değerlendirirken göz önüne aldıkları, kriterlerin neler olduğunu anlamak pazarlama stratejilerini belirlemek için önem arz etmektedir (Peltier ve Schribrowsky, 1997; Lin ve Jang, 2002: 257). Bu da göstermektedir ki tüketicilerin hangi ürünleri neden satın aldıkları, satın alma süreçlerini etkileyen kriterlerin neler olduğu pazarlama çalışmalarında merak uyandıran konulardandır.

Tüketim toplumu oldukça geniş ve çeşitli insan ve karakter topluluklarından oluşmaktadır ve bu durumun bir sonucu olarak tüketicileri istekleri konusunda memnun etmek zorlaşmaktadır (Gunter ve Furnham 1992: 153). Demografik verilerin analizleri hedef pazarları araştırırken pazarı anlamlandırmak amacıyla kullanılması tercih edilen bir araçtır ancak benzer demografik özellikler gösteren bireyler birbirlerinden farklı davranışsal özellikler sergileyebilmektedirler (Nichols, 1990: 146). Bu konuda Lehto, O'Leary ve Morrison (2002)'ın demografik veriler ve psikografik verileri karşılaştırmak için yapılmış olan bir çalışmaları bulunmaktadır. Çalışma Kuzey Amerika, Asya ve Okyanusya'ya seyahat eden İngilizlerin tatil tercihlerinin psikografiklerden nasıl etkilendiği üzerinedir ve çalışmanın sonucu demografik özelliklerin destinasyon tercihleri konusunda psikografik veriler kadar etkili olmadığını göstermektedir. Yine çalışmaya göre psikografik veriler destinasyon tercihlerini değerlendirme konusunda daha faydalı bilgiler ortaya koymaktadır.

Mucuk (2004) ve Erdal'ın (2001) da belirttiği üzere psikografik veriler pazar bölümlendirme çalışmaları sırasında daha zengin ve ayırt edici özellikte

veriler sunmaktadır. Bu sebepten dolayı bazı uzmanlar tarafından yaşam tarzını incelemeyi amaçlayan ölçme araçları geliştirilmiştir. Literatürde psikografik incelemeler yapmak için kullanan dört temel model bulunmaktadır.

2.1.1 Aktiviteler, İlgi Ve Fikirler (Activities, Interests, Opinions - AIO)

Yaşam tarzı çalışmaları incelendiği zaman başlangıç aşamalarında geniş setlerden oluşan AIO maddeleri ile ölçülmekte olduğu görülmektedir. AIO ifadesini aktiviteler, ilgiler ve fikirler için ölçüm aracı olarak ifade etmek mümkündür. Özel olarak ürünlerin pazarlama sürecinde tüketicilerin özelliklerini ortaya koyabilmek amacıyla tasarlanmış bir ölçme aracı olup, yaşam tarzı çalışmalarının temeli sayılmaktadır. Aktiviteler kısmını iş, hobiler, sosyal etkinlikler, tatil eğlence, kulüpler, topluluklar, alışveriş, spor ve benzerleri oluşturmaktayken, ilgi kısmını bazı nesnelere, olaylara ve konulara karşı olan -aile, iş, boş zaman, moda, yiyecek, medya vb- özel ve devamlı bir alaka ve son olarak fikirler kısmını da kişinin kendisine, sosyal olaylara, politikaya, iş hayatına, ekonomiye, eğitime, ürünlere, geleceğe, kültüre vb. karşı olan tanımlayıcı inançları oluşturmaktadır (Plummer, 1974: 35). Genellikle çok sayıda maddeden oluşan ölçme araçları tercih edilmektedir. Örneğin tüketicilerin aktivitelerini, ilgilerini ve tutumlarını değerlendirmek amacıyla 1971 yılında Wells ve Tiger tarafından 300 maddeli bir AIO ve de Cosmas tarafından 1982 yılında 250 AIO maddesinden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir (Vycnke, 2002: 445).

Plummer (1974)'ın da belirttiği gibi AIO 4 ana faktör ile ifade edilmektedir: aktiviteler, ilgiler, fikirler ve demografik veriler (Tablo 2.1' de görülmektedir).

Tablo 2.1: Yaşam Tarzının Temel Unsurları

Aktiviteler	İlgiler	Fikirler	Demografik Veriler
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Tatil	İş	Politika	Gelir
Eğlence	Cemiyet	İş hayatı	Meslek
Kulüp üyeliği	Rekreasyon	Ekonomi	Aile boyutu
Alışveriş	Moda	Eğitim	Konut
Spor	Medya	Ürünler	Coğrafya
Cemiyet	Başarılar	Gelecek	Şehir büyüklüğü
		Kültür	Yaşam döngüsündeki evre

Kaynak: Plummer, J.T. (1974)

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere demografik ve psikografik veriler birleştirildiği takdirde birey hakkında daha net tanımlamalar sağlamaktadır.

Yaşam tarzı ile ilgili çalışmalar yürüten bazı uzmanlar serbest zaman kavramı ve yaşam tarzı arasında bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin serbest zaman aktiviteleri, Kelly (2009) tarafından bireysel veya sosyal aktiviteler açısından macera arayan, statü sembolü ve aile odaklı unsurlar olarak ifade edilmiştir. Yine Kelly'e göre (1999) serbest zaman stili, insanlarla ilişki içinde olunan sosyal alan, değerler ve gelenekler ile oryantasyon, çevreleyen yaşam tarzının bir bölümünü ifade etmekte ve böylece insanların her günlük davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda serbest zaman stilleri, yaşam tarzlarında ve bütün psikografik özelliklerde optimum bir rol oynamaktadır. Gunter ve Furnham'a göre (1992) kişilerin ne yaptığını daha iyi anlama imkânı sunmasından ötürü, bir kişinin AIO (aktivite, ilgi ve fikirleri) verileri yaşam tarzında mükemmel bir ölçü sunmaktadır. Yaşam tarzı kavramı insanların aktivitelerine odaklanmaktadır; insanların işte ve serbest zamanda zamanlarını nasıl harcadıkları; insanların ilgileri çerçevesinde önemli olarak algıladıkları şeylerin ne olduğunu ifade eden, sosyal konular ve yerleşmiş gelenekler konusunda fikirleri ve kendi içlerindeki duruşlarının yaşam tarzı olduğu ifade edilmektedir (Plummer, 1974: 35). Aktiviteler, ilgiler ve fikirlerden sonra gelen demografik veriler yaşam tarzının son bölümünü oluşturmaktadır. Demografik veriler kişilerin yaşı, geliri, cinsiyeti, nerede yaşadıkları gibi temel bilgileri içermektedir. Yaşam tarzı bölümlerinin 4 unsuru da kişilerin kim oldukları, onlar için neyin önemli olduğu ve neye inandıklarının daha açık bir resmini sunmaktadır. Ancak AIO dizisi uzun olmasıyla bilinmekte ve cevaplayanların tamamlaması için çok zaman gerektirmektedir. Birkaç farklı set olsa da temel olarak kullanılmakta olan AIO dizisi 250 maddeden oluşan bir ankettir (Vyncke, 2002: 445). AIO harika bir psikografik bilgi sağlama aracı olarak kabul edilse de bazı çalışmalar değerler (kişilerin yaşamların önemli kabul ettikleri şey) ve yaşam tarzı araştırmasının birleşiminin psikografik araştırmaları gerçekleştirme ve yoğun ve zahmetli AIO yaklaşımını hafifletmede yardımcı olacağını ifade etmektedirler (Vyncke, 2002: 446). Bu nedenle değerlerin de yaşam tarzı üzerinde etkili olduğunu savunan uzmanlar tarafından değerleri ile yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir ölçme aracı geliştirmişlerdir.

2.1.2 Rokeach Değerler Envanteri (The Rokeach Value Survey - RVS)

Değerler rehber gibi hareket eden, bireyleri ayırt etmede yardımcı olan, davranış motive eden öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Hall, Winchester; 2000). Vyncke (2002) tarafından da değerler, insan hayatındaki

yönlendirici prensipler olarak hizmet eden, arzu edilen, önem sırası değişen durumsal amaçlar olarak ifade edilmiştir. Tüketici değerlerini anlamak pazarlamacıların satın alma davranışlarındaki değişimleri tahmin etme ve bölümlendirmelerine imkân sağlamaktadır (Sommers ve Barnes,2004: 197). Kamakura ve Novak (1992) değerlerin karar alma sürecinde daha hayati bir rolü olduğunu ve kişilerin doğal olarak kendi değer sistemlerine güvendiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda da değerler kişilerin inançları, tutumları ve davranışlarının arkasındaki motivasyon kaynaklarını anlamada daha net bir bakış sunmaktadır (Kamakura ve Novak,1992: 128; Homer ve Kahle, 1988: 650). Homer ve Kahle'e göre (1998) değerler, birey olarak optimum işleyişini garantilemek için çevresel muhitine adaptasyonunun temel oluşumunu şekillendiren sosyal soyut durumlardan oluşmaktadır. Ayrıca değerler bireyde oluşan tutum ve davranış fonksiyonu olarak da hizmet etmektedirler (Homer ve Kahle, 1988: 655).

Değerler kavramının yaşam tarzı üzerindeki etkisi yukarda da ifade edildiği üzere oldukça önem teşkil etmektedir. Bundan dolayı da değer ve yaşam tarzını birlikte ele alan bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Yaşam tarzına yönelik çalışmalarda kullanılan psikografik ölçme araçlarından olan Rokeach Değerler Envanteri 'değerler' kavramını temel almaktadır. Rokeach Değerler Envanterini geliştiren Milton Rokeach bir sosyal psikologtur ve 18 amaçsal (Terminal Values) ve 18 araçsal (Instrumental Values) değerden oluşan bu değer ölçüm aracını geliştirmiştir. Amaçsal değerler merkezde ben merkezli, toplum merkezli, içe dönük ve dışadönük; araçsal değerler ise ahlaki değerler ve yeterlilikler olarak değerlendirilmektedir. Odabaşı ve Barış'a göre (2002) ise araçsal değerler bir amaca ulaşma yolunu ifade etmekteyken, amaçsal değerler kişinin sosyal değerleri ile ilişkilidir ve içinde bulunulmak istenen, tercih edilen durumu ifade etmektedirler. Bu değerlerin bireyin hayatında temel yönlendirici prensipler olduğu ifade edilmiştir.

Rokeach (1973)'ün ifadesine göre 18 amaçsal değer ilişkili literatür, kaynaklar ve görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur. Amaçsal değerleri oluştururken Rokeach'ın Maslow' un geliştirmiş olduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile önceki değer araştırmalarından yararlandığı da düşünülmektedir (Shao, 2002:92). 18 araçsal değer ise Anderson (1968)'in Karakter ve Sosyal Psikoloji dergisindeki 555 karakter özellik kelimesinin benzerlik oranları çalışmasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Cevaplayan kişilerden bu envanteri oluşturan 18 amaçsal ve 18

araçsal değeri kendi içlerinde sıralaması beklenmektedir. Bu sıralama doğal olarak kişiden kişiye değişiklik göstermektedir çünkü kişilerin öncelikleri de farklı olmaktadır. Sonuç olarak değerlerdeki artış başka bir değerdeki artışa veya azalmaya sebep olacaktır (Rokeach, 1973: 176). Bu ifadeden yola çıkarak Milton Rokeach kişisel ve sosyal değerlerin birbirlerini etkilediklerini ifade etmektedir. Rokeach Değerler Envanteri tutum, değer ve davranışta uzun ve kısa vadedeki değişiklikleri kapsamaktadır.

RVS'nin bireysel ve toplumsal değer inşalarını ölçme konusunda yeterli olduğu Johnston (1995) tarafından doğrulanmıştır (Zhao, He, Loveich, 1998: 24).

Tablo 2.2: RVS (Rokeach Değerler Sistemi)

Amaçsal Değer	Araçsal Değer
Rahat bir yaşam (zengin ve vasıl bir yaşam)	Hırslılık/karalı isteklilik (sıkı çalışma, güdülenme)
Heyecan verici bir yaşam (tetikleyen, uyaran, canlı yaşam)	Geniş görüşlülük (açık düşünme)
Başarı duygusu (süreğen katkı)	Beceri (yetkin, etkin, kompetan)
Barış dünyası (savaş ve sürtüşmelerden uzaklık)	Neşeli (kaygısız, keyifli, hafif meşrep)
Eşitlik (kardeşlik, fırsat eşitliği)	Temiz (düzenli, derli toplu)
Aile güvenliği (sevdiklerimizi koruma)	Cesur (inançla doğrultusunda direnme)
Özgürlük (bağımsızlık, özgür seçim)	Bağışlayıcı (başkalarını hoş görme istekliliği)
Mutluluk (yetinme, huzur)	Yardımcı/ yararlı (başkalarının refahı için çalışma)
İç uyum, kendinle barışıklık (iç çatışmalardan uzaklık)	Dürüst (içten, gerçekçi)
Olgun sevgi (cinsel ve ruhsal yakınlık)	Hayalci (yürekli, yaratıcı)
Ulusal güvenlik (saldırlara karşı korunma)	Bağımsız (öğüven, öz yeterlilik)
Eğlence/zevk (keyifli ve huzurlu bir yaşam)	Entelektüel (zeki-düşünen)
Yaşamı idame (salvation) (salim, ölümsüz yaşam)	Mantıklı (tutarlı, akılcı)
Özsaygı (özdeğer)	Sevecen (şefkatli, sıcak)
Toplumsal tanınma (saygı, hayranlık)	İtaatkâr/bağlı (vazifeşinas, saygılı)
Gerçek arkadaşlık (yakın birliktelik)	Nazik (düşünceli, kibar)
Zekâ (yaşam boyu anlama)	Sorumlu (güvenilir)
	Öz kontrollü (sakıngan, disiplinli)

Kaynak: Parker, Serim (2010)

2.1.3 L.O.V. Değerler Listesi (List of Values)

‘Değer’ ve ‘yaşam tarzı’ kavramlarının ilişkili olduğunu düşünen araştırmacılar farklı ölçme araçları üzerine çalışmalar yapmışlardır. Değerler listesi Michigan Araştırma Üniversitesi’ndeki araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. (Kahle, 1983: 24; Veroff, Duvan ve Kulka, 1981: 41). Değerler Listesinin oluşturulması Feather’ın (1974), Maslow (1954)’un ve Rokeach (1973)’in teorik altyapılarına dayanmaktadır. Değerler önemlidir çünkü değerler birçok durum karşısında davranışlarımızı büyük ölçüde etkileyebilme becerisine sahiptir (Seligman v.dğr.1996’dan aktaran Vyncke, 2002). Değerler Listesi 9 değerden

oluşmaktadır. Değerler Listesi'nin ilk hali 36 maddeden oluşmaktaydı ancak sonrasında 9 maddeye indirilmiştir (Lee, Geoffreyi Louviere, 2007: 1049, Kahle, 1989: 665, Kahle, 1993). Katılımcılardan bu listedeki 9 değeri ayrı ayrı sıralamalarını ve kendileri için en çok önem arz eden değeri belirtmeleri istenmektedir.

Kahle'e göre (2000) Değerler Listesi kültürler arası tüketicilerin kendi sosyal değerlerine dayanarak tüketicilerin anlaşılmasında kullanılabilecek bir araç görevi görmektedir. Bireylerin değer öncelikleri temelde bireylerin dünya görüşünü yansıtmaktadır bu yüzden değerler yaşam tarzı belirleyicileri olarak önem arz etmektedir. Uçar (2006) da yaşam tarzını bireyin çevresine baktığı gözlük olarak tanımlamaktadır. Solomon'a göre (1994) ise yaşam tarzı ortak değerler birliği anlamına gelmektedir. Değerler Listesi temel olarak tüketiciler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ölçmeyi amaçlamaktadır.

Kahle (1983)'nin değerler listesi şu şekildedir:

1. Aidiyet duygusu (Sense of Belonging)
2. Heyecan (Excitement)
3. Sıcak ilişkiler kurma (Warm relationships with others)
4. Kişisel tatmin (Self-fulfillment)
5. Saygınlık (Being well-respected)
6. Hayattan zevk alma (Fun and enjoyment of life)
7. Güvenlik (Security)
8. Özsaygı (Self-respect)
9. Başarı duygusu (A sense of accomplishment)

Bu 9 değer 3 temel gruba ayrılmaktadır:

- İçsel Değerler: Başarı Duygusu, Kişisel Tatmin, Özsaygı, Sıcak İlişkiler Kurma
- Dışsal Değerler: Güvenlik, Aidiyet Duygusu, Saygınlık,
- Kişisel Değerler: Hayattan Zevk Alma, Heyecan şeklindedir.

Rokeach Değerler Envanteri ve Değerler Listesi birbirine benzerlikler göstermektedir. Ancak madde sayısı olarak Değerler Envanteri daha basit ve kısa olmasından ötürü daha kolay bir uygulanabilirlik sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Değerler Envanteri bireylerin günlük yaşantılarıyla daha ilişkili bir ölçme aracı olarak görülmektedir.

2.1.4 VALS ve VALS 2 (Values And Life Styles)

Literatürde değerler ve yaşam tarzlarını incelemek için yukarıda da bahsedildiği üzere pek çok ölçme aracı bulunmaktadır. Bu ölçme araçları arasında bugün en çok bilinen ölçüm aracı VALS tipolojisidir, açılımı ‘değerler ve yaşam tarzları’ anlamına gelmektedir. VALS tipolojisi Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline benzemektedir (Kraus ve Curtis, 1990: 78; Piirto, 1991). VALS’in geliştiricisi olan Arnold Mitchell tüketici davranışları teorisine daha uygun olması için kişilerin olgunlaşmasına odaklanarak Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi fikrini genişletmiştir (Gunter ve Furnham, 1992: 72; Piirto, 1991:84). Piirto (1992) basitçe kişilerin değerlerinin değiştiği ve yaşam tarzlarının da dönüştüğü zamanlar olduğunu ifade etmiştir. Bu da kişilerin davranışsal modellerinin yaşam döngüleri boyunca değişeceğini ve değer ve yaşam tarzlarının da çeşitli sebeplerden dolayı değişikliğe uğrayabileceğini ortaya koymaktadır (Gunter ve Furnham, 1992: 72; Piirto, 1991: 84). Bu sebeple Mitchell’ın VALS tipolojisini kişinin değerler ve yaşam tarzını farklı gruplara bölebileme amacıyla geliştirdiği söylenebilir (Piirto, 1991: 84).

VALS tipolojisi değerlerin psikografik değişkenleri ile kişilerin yaşam tarzı aktivitelerinin arasında bir bağlantı sunmakta (Gunter ve Furnham, 1992: 72) ve insanların değerlerini ve yaşam tarzı özelliklerini araştırmacıların nasıl sınıflandırabileceğine dair bir kılavuz görevi görmektedir. Gunter ve Furnham’a göre (1992) bir bireyin karakteri zaman içinde değişebilen değerlerden etkilenmektedir ancak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde daha hayati bir rol oynayacak olan yaşam tarzı değişikliği ise daha hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunun sonucu olarak ise pazarlama stratejilerini belirlemek için yaşam tarzlarını doğru bir şekilde gruplandırabilmek ve ölçebilmek oldukça önem arz etmektedir.

Bireylerin yaşam tarzlarını daha doğru bir şekilde gruplandırabilmek ve analiz edebilmek amacıyla 1977 ve 1980 yılları arasında Stanford Araştırma Enstitüsü’nden Mitchell ve Spengler tarafından Değerler ve Yaşam Tarzı, İngilizce orijinalindeki VALS kısaltması ile bilinen ölçme aracı tasarlanmıştır. Çalışma Amerikalıların değerleri ve yaşamları ve bu değer ve yaşamların inançlarını ve eylemlerini nasıl etkilediği üzerine yapılmıştır. VALS aracı ilk geliştirildiği zaman 800 özel sorudan oluşmaktaydı ve bu sorular demografik, tutum, finans, ürün tüketimi ve aktivite verilerini içermekteydi (Mitchell, 1983: 186).

Daha önce de bahsedildiği gibi Maslow (1954) 'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve sosyal karakter (Riesman, Glazer ve Denney, 1950: 67) VALS'in teorik dayanaklarını oluşturmaktaydı. VALS ölçeğinin ilk formu tüketici gruplarını 9 farklı bölüme ayırmakta ve bu bölümler 4 temel başlık altında toplanmaktaydı:

(SRI's Values and Lifestyle Program, 1996)

- İhtiyaç Odaklı Gruplar (Inner-Directeds): Bu kişiler özellikle maddi anlamda kısıtlı kaynaklara sahiptir ve yaşamlarını tercihlerinden ziyade ihtiyaçları doğrultusunda yaşarlar. İhtiyaç odaklı gruplar kategorisi 2'ye ayrılır:
 - Hayatta Kalanlar (Survivors): Aşırı derecede fakir olan, düşük eğitim seviyesine sahip yaşlı, yukarıya hareketlilik kanallarına erişimi sınırlı olan en avantajsız bireylerden oluşmaktadır.
 - Dayananlar (Sustainers): Fakirliğin kıyısında çabalayan kişilerden oluşmaktadır. Hayatta kalanlardan daha iyi durumda olup daha gençtirler ve çoğu henüz umudunu kaybetmemiş bireylerdir.
- Dış Odaklı Gruplar (Outer-Directeds): Bu gruba dahil olan kişilerin karakteristik özelliği yaşamlarını başkalarından gelen sinyallere göre yönlendirmeleridir. VALS tipolojisi bu grubun 3 temel tipi olduğunu ifade etmektedir:
 - Ait olanlar (Belongers): Ahlaki statükonun koruyucusu ve savunucusu konumunda bulunmaktadırlar. Bu gruba dahil olan kişiler muhafazakâr, geleneksel, nostaljik, duygusal, tutucu olma eğilimi göstermektedirler.
 - İmrenenler (Emulators): Ait olanlardan tamamen farklı bir dünyada yaşamakta olup sistemdeki daha yüksek seviyedeki gruplara karışmaya çalışmaktadırlar.
 - Başaranlar (Achievers): İş hayatındaki ve hükümet içerisindeki liderlerin dahil olduğu grubu ifade etmektedir.
- İç Odaklılar (Inner-Directeds): İç odaklı olarak isimlendirilen gruba ait olan kişiler iç değerlerine daha uygun bir hayat sürdürdükleri için dış odaklılardan tamamen -farklı özellikler sergilemektedirler. VALS tipolojisi bu grubu 3'e ayırmaktadır:

- Neysem Oyum Diyenler (I am Me): Kişilerin dış odaklı olmaktan iç odaklı olmaya geçtikleri ara basamak olarak ifade edilmektedir.
 - Deneyimciler (Experientials): Bu kategori en çok doğrudan tecrübe isteyen ve gayretli katılım gösteren bireylerden oluşmaktadır.
 - Toplumsal Bilinçliler (Societally Conscious): İç odaklı yönelimlerini bireyselden topluma hatta bazen küresele ve kozmosa genişletmiş kişilerden oluşmaktadır.
- Birleştirilmiş İç-Dış Odaklı Grup (Combined Outer and Inner Directed): VALS tipolojisinin en üst seviyedeki grubunu oluşturmaktadırlar. Psikolojik anlamda tamamen olgunluğa erişmiş olan bu kişiler dışa yönelim ve içe yönelim gruplarının özelliklerini birleştirmiştir.

İlk olarak tasarlanan VALS ölçeği çeşitli sebeplerden dolayı eleştirilmiştir. Sosyal değerlere dayanıyor olması bu nedenlerden ilkinin oluşturmaktadır. Fakat zaman içerisinde tüketicilerin karar verme aşamasında kişisel farklılıklara kıyasla sosyal farklılıklardan daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra kişisel değerler değişim oranının da sosyal değerlerin değişim oranından daha az olması bir başka noktayı oluşturmaktaydı. İkinci sebep olarak ise VALS ölçme aracının psikografik bölümlendirmenin araçlarından birisi olmasına rağmen demografik özelliklere fazla bağlı olması ifade edilmekteydi. Bu eleştirilerin sonucu olarak Ocak 1989'da Stanford Araştırma Enstitüsü yeni bir VALS psikografik sistemini tanıtmıştır: VALS 2; yaşam tarzı bölümlendirmesine bir başka alternatif sunmaktadır. VALS 2'nin kaynakları gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma hevesi, zekâ ve enerji seviyelerini içermektedir (Richie,1989: 49). VALS 2 'nin temel amacı tutum ve tüketim davranışı arasında özel bir ilişki ortaya koymaktır.

Hala güncel olarak kullanılmakta olan VALS 2 tipolojisine göre 3 temel güdüye bağlı olan 8 adet yaşam tarzı kategorisi bulunmaktadır. Bu 3 temel güdü 'idealler', 'başarı' ve 'kendini ifade etme' olarak belirtilmektedir. İdealleri ile güdülenen bireyler 'düşünürler' ile 'inananlar'; başarı ile güdülenen bireyler 'başarılılar' ile 'gayret edenler' ve son olarak kendini ifade etme ile güdülenen bireyler ise 'deneyimciler' ile 'yapıcılar' olarak ifade edilmektedir. Bunların dışında da 'yenilikçiler' ve 'hayatta kalanlar' olarak iki ayrı kategori daha bulunmaktadır. Hamşioğlu (2013) VALS yaşam tarzı tiplerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

Tablo 2.3: VALS 2 Yaşam Tarzı Tipleri

Yaşam Tarzları	Açıklama
Yenilikçiler	“Yenilikçiler, başarılı, sofistike, sorumluluk alan ve kendilerine saygıları yüksek bireylerdir. Çünkü kaynaklarının bol olması nedeniyle birincil güdülerin tamamını değişen derecelerde gösterirler. Bu bireyler değişim lideridirler ve yeni düşüncelere, teknolojilere en açık pazar bölümünü oluştururlar. Yenilikçiler oldukça aktif tüketicilerdir ve satın alımları onların üst düzey niş ürünler ve hizmetler için gelişmiş zevklerini yansıtır. Yenilikçiler için imaj, statü ve gücün göstergesi olması açısından değil, zevklerinin, özgürlüklerinin ve kişiliklerinin ifade edilmesi açısından önemlidir. Yenilikçiler, iş veya siyasi yaşamda liderlikleri söz konusu olan ya da lider adayları olan bireyler arasındadırlar. Buna rağmen sürekli olarak kendilerini zorlayacak yeni ilgi alanları ararlar. Yenilikçilerin en temel özelliği çeşitliliktir. Eğlence, dinlenme anlayışları ve sahip oldukları ürünler, onların zevklerini yansıtır.”
Düşünürler	“Düşünürler, idealleri ile güdülenirler. Bunlar, emirlere, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, tatmin olmuş ve düşüncelerini yansıtan bireylerdir. Genellikle iyi eğitim görmüşlerdir ve karar verme sürecinde bizzat bilgiye ulaşmaya çalışırlar. Gerek kendi ülkelerinde gerekse dünya üzerindeki diğer bölgelerde yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibidirler. Düşünürler otorite ve sosyal uygunluğu sağlayan statüko kurumlarına orta düzeyde saygı duyarlar ama yeni düşüncelere de açıktırlar. Gelir düzeyleri, onlara pek çok seçeneğe ulaşma imkânı sunar. Buna karşın düşünürler satın aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değer arayan muhafazakâr ve pratik tüketicilerdir.”
Başarılılar	“Başarılılar, başarıma arzusu ile güdülenirler. Hedef odaklı bir yaşam tarzları vardır. Kariyer ve ailelerine derin bir bağlılık gösterirler. Sosyal yaşamları da bu odağı yansıtarak aile, ibadet yerleri ve iş çevresinde yoğunlaşır. Başarılılar, geleneksel yaşam sürerler, politik olarak muhafazakârdırlar, otorite ve statükoya saygı duyarlar. Ulaşmaya, tahmin edilebilirliğe, risk yerine istikrara, samimiyete ve kendini keşfetmeye değer verirler. Başarılılar, pek çok istek ve ihtiyaçlarıyla pazarda aktif tüketicilerdir. Başarılılar için imaj önemlidir, çevrelerine başarılarını göstermelerini sağlayacak, kalitesi, güvenilirliği kanıtlanmış, prestijli mal ve hizmetleri tercih ederler. Genellikle çok yoğun yaşamları olduğu için zaman kazandıracak ürünleri tercih ederler.”
Deneyimciler	“Deneyimciler, kendilerini ifade etmekle güdülenirler. Genç, hevesli atak olan tüketiciler, yeni olanaklar için hemen heveslenirler fakat aynı hızda soğurlar. Çeşitlilik ve heyecan ararlar yeni, sıra dışı ve riskli olanı tercih ederler. Egzersiz, spor dışında yapılan etkinlikler ve sosyal etkinlikler sayesinde enerjilerini açığa çıkarabilirler. Coşkun ve hevesli tüketiciler olmaları nedeniyle gelirlerinin büyük bir bölümünü moda, eğlence ve sosyalleşme amaçlı olarak harcarlar.”
İnananlar	“Düşünürler gibi inananlarda idealleri ile güdülenirler. Geleneksel kurallara sıkı sıkıya bağlı olan ve temelde aileye, dine, topluma, geleneklere ve ulusa önem veren muhafazakâr kişilerdir. İnananlar derin kökleri olan ahlaki kuralları benimsemişlerdir. Çoğunlukla, ev, aile, toplum ve üyesi oldukları sosyal ve dini örgütler etrafında belirlenmiş rutin bir hayatı devam ettirirler. Tüketiciler olarak inananların davranışları tahmin edilebilir bilinen ürünleri ve markaları tercih ederler ve sadık tüketicilerdir.”

Tablo 2.3 (devamı): VALS 2 Yaşam Tarzı Tipleri

Yaşam Tarzları	Açıklama
Gayret Edenler	“Gayret edenler, modayı takip ederler ve eğlenceyi severler, başarıyla güdülenmeleri nedeniyle başkalarının düşünceleri ve onaylamalarıyla ilgilidirler. İsteklerini karşılamaya yetecek kadar para sahibi olmayan gayret edenler için para başarıyı gösterir. Daha zengin insanların satın aldıkları ürünlerin taklidi olan modaya uygun ürünleri tercih ederler. Pek çoğu kariyerden çok iş sahibi olarak görür. Beceri eksiklikleri ve kariyer üzerinde yeterince odaklanmamaları, onları daha ileri gitmekten alıkoyar. Gayret edenler aktif tüketicilerdir. Çünkü onlar için alışveriş hem sosyal bir etkinliktir hem de çevrelerine satın alabildiklerini göstermek için bir fırsattır. Tüketiciler olarak, finansal şartlarının elverdiği ölçüde planlamadan ve düşünmeden alışveriş yaparlar.”
Yapıcılar	“Deneyimciler gibi yapıcılarda kendilerini ifade etmekle güdülenirler. Kendilerini ifade etmek ve denemeler yapmak için ev inşa etmek, çocuk yetiştirmek, araba tamir etmek, sebze konservesi yapmak gibi çeşitli konular üzerinde çalışırlar ve projelerini başarıyla tamamlamak için yeterli beceriye ve enerjiye sahiptirler. Yapıcılar el becerilerine sahip ve kendi kendilerine yetebilmeye değer veren pratik insanlardır. Aile, pratik işler, dinlenme ile sınırlı bir çevrede yaşarlar ve bu çevrenin dışındaki konulara çok az ilgi duyarlar. Yapıcılar, yeni fikirlerden ve büyük kurumlardan şüphe duyarlar. Onlar devlet otoritesine ve örgütlü iş gücüne saygı duyarlar ancak bireysel hayatları söz konusu olduğunda devlet müdahalesinden hoşlanmazlar. Değeri, lükse tercih etmeleri sebebiyle temel ürünleri satın alırlar.”
Hayatta Kalanlar	“Hayatta kalanlar yaşamlarını dar bir alanda sürdürürler. Ellerindeki kaynakların yetersizliği nedeniyle dünyanın çok çabuk değiştiğine inanırlar. Alışılmış olanla kendilerini rahat hissederler ve öncelikle güvenlerini sağlamakla ilgilenirler. Arzularını gerçekleştirmekten çok temel ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmaları nedeniyle herhangi bir birincil güdüyü güçlü biçimde göstermezler. Hayatta kalanlar tedbirli tüketicilerdir. Pek çok mal ve hizmet için mütevazı bir pazarı temsil ederler. Favori markalara bağlıdırlar. Bu bağlılık özellikle bu markalar indirimde ise geçerlidir.”

Kaynak: Hamşioğlu, A.B., (2013).

VALS 2 ölçme aracı ilk geliştirilen formu olan VALS’e kıyasla daha başarılı sonuçlar ve daha güvenilir veriler sunmaktadır (Shao 2002: 36; Ünal, 2006:29), bu sebepten ötürü de günümüzde artık pazarlama çalışmaları sırasında ölçme aracı olarak VALS 2 kullanımı tercih edilmektedir.

2.2 Kuşaklar

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre ‘kuşak’; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Daha genel bir tanıma göre kuşak, ortak tarihi paylaşan bireylere verilen isim olarak ifade edilebilir. Her kuşak farklı değer yargıları, tutum ve algılara sahiptir ve bu nedenle de kendisiyle aynı kuşağa dahil olan diğer bireylerle benzer davranış özellikleri sergilerken diğer kuşaklardan farklı

davranış özellikleri sergilemesi beklenmektedir (Chen, 2010). Kuşaklar arasındaki farklıların kuşakların temsilcilerini de gerek karakter gerek iş hayatı gerek de sosyal hayat anlamında farklılaştırdığı düşünülmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 174). Meredith ve Schewe'e (1994) göre bireyleri gelişim yılları içerisinde etkileyen ve şekillendiren olaylar farklı kuşaksal toplulukların oluşmasına yol açmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılda gerçekleşen birçok olaya dayanarak uzmanlar kuşaksal değerler ve inançlar ve bunun sonucunda da kuşaksal topluluklar oluşturan spesifik zaman aralıkları belirlemişlerdir. Her kuşak gelişim yıllarında tecrübe ettikleri ulusal olaylar, ruh halleri ve trendlerle birlikte karakterize olmakta ve bu durum da gözlemlenebilir davranış özellikleri ile sonuçlanmaktadır. Yani Dotson ve diğerlerinin (2008) de dediği gibi eş zamanlı olan deneyimler bir neslin nasıl davranacağını şekillendirebilmektedir. Kuşaksal toplulukları gelişimsel olarak etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin kimlik ve davranışları nasıl şekillendirdiğini anlamak her bir gruba nasıl ve ne şekilde etkili pazarlama yapabileceğini anlamak açısından önem arz etmektedir. Pazarlama stratejileri bireylere göre farklılıklar gösterdiği gibi kuşaklara göre de farklılıklar göstermektedir ki bu son derece normal ve hatta olması gereken bir durum olarak ifade edilmektedir. Ortak algı, tutum ve değer yargılarına sahip olan toplulukların benzer davranış örüntüleri oluşturması muhtemeldir.

Uzmanlar belirli tarihsel olayları değerlendirerek 5 temel kuşak olduğunu ifade etmektedirler:

Veteran Kuşak; Gelenekselciler, Sessizler, Büyük Nesil olarak da bilinen 1945 öncesi doğanlar

Baby Bombers; 1945 ve 1964 arası doğanlar

X Kuşağı; 1965 ve 1980 arası doğanlar

Y Kuşağı; Eko Boomerlar, Millenyallar, İnternet Kuşağı, olarak da bilinen 1980 ve 2000 arası doğanlar

Z Kuşağı; M Kuşağı, Ben Kuşağı olarak da bilinen 5. Kuşak 2000 yılından sonra doğanlardır.

Veteran Kuşağı (1922-1945)

Büyük Nesil olarak da bilinen Veteran Kuşağı gelişim yılları sırasında borsanın çöküşü, II. Dünya Savaşı, 1929 Büyük Buhranı gibi 3 en önemli olay olarak sıralanan olaylardan etkilenmişlerdir. Bu dönemlerde yaşanmış olan birçok zorluk bu kuşak üyelerinde iş yerinde üstlerine evlerinde ise eşlerine saygı ve itaat

kavramlarında artışa sebep olmuştur. Günümüzde pek çoğu emekli olmasına rağmen iş hayatındaki en yaşlı kuşağı oluşturmaktadır. Genel özellikleri muhafazakâr, sadık, disiplinli ve tutarlı olmalarıdır (Niemic, 2002: 30).

Baby Boomer Kuşağı (1945-1964)

Veteran kuşağı takiben 1945-1964 yılları arasında doğmuş olan bu kuşak televizyonun gelişmesi, Küba Füze Krizi, Washington’da Martin Luther King Yürüyüşü ve Vietnam Savaşı’ndan gelişim yıllarında etkilenmiştir. Veteran kuşağı gibi Baby Boomer kuşağı da otoriteye saygı duymaktadır. Ancak farklı olarak eşit olma hakkı değerini görmeye ve eşitlik için mücadele etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda optimistlik ve idealistlik gibi nitelikler bu kuşağı tanımlamaktadır (Gürbüz, 2015: 41). Glass’a göre (2007) de Baby Boomer kuşağı iyimser, idealist ve azimli bireylerden oluşmaktadır.

X Kuşağı (1965-1980)

Baby Boomer kuşağının ardından gelen X Kuşağı 1965-1980 yılları arasında doğmuş olan kuşaktır ve genellikle Y Kuşağı ile birleştirilerek ‘genç kuşak’ olarak ifade edilmektedirler. Gelişim yıllarında Kadın Özgürlüğü Hareketi, kişisel bilgisayar, İran’daki rehinelere, John Lennon’ın vurulması, Ronald Reagan’ın göreve başlaması, MTV, HIV virüsünün ortaya çıkması gibi pek çok olaydan etkilenmişlerdir. Glass’a göre (2007) yüksek boşanma oranları (Baby Boomer kuşağına kıyasla yaklaşık olarak 2 kat fazladır) ve toplu işten çıkarmalar da etkilendikleri diğer olayları oluşturmaktadır. Yaşadıkları tecrübelerin bir sonucu olarak şüpheli, önceki nesillere kıyasla işlerine daha az sadık, aşırı derecede bağımsızdırlar (Glass, 2007: 42). Ve bunun bir sonucu olarak iş hayatı ile ilişkili minimal düzeyde bir beklenti içerisinde olduklarını ifade etmek mümkündür (Torun ve Çetin, 2015: 139).

Y Kuşağı (1980-2000)

X Kuşağının devamı olan ve 1980-2000 yılları arasında doğmuş olan Y Kuşağı Baby Boomer Kuşağından sonra en geniş kuşağı oluşturmaktadır. Gelişim yılları sırasında World Wide Web’in büyümesi, Başkan Clinton ve Monica Lewinsky skandalı, iPod gibi yeni bir teknolojinin doğuşu, Katrina Kasırgası, Asya tsunamisi, dijital kameralar gibi yeni medyadan etkilenmişlerdir (Glass, 2007:48). Y kuşağı üyeleri teknoloji ile büyümüşler ve bu yüzden yaşamlarının büyük bir bölümünü teknolojiyle iç içe geçirmişlerdir. Dolayısıyla teknolojiye yatkın bireylerden oluşmaktadır. Smola ve Sutton’a göre (2002) kendilerine güvenleri

yüksektir ve sosyaldirler; bunun sonucu olarak ise başkalarıyla birlikte hareket etmekten hoşlanmaktadırlar. Bu kuşağın üyeleri, arkadaşlarına duydukları güvenin bir neticesi olarak arkadaşları ile olan iletişimleri ve de bilgiye dayanarak bir karar almaktadırlar. Aynı zamanda arkadaşlarıyla da zaman geçirebilecekleri bir iş arayışı içerisinde oldukları belirtilmektedir. Y kuşağı üyeleri de X kuşağı üyelerine benzer şekilde girişimcidirler ve daha az süreç odaklı oldukları düşünülmektedir (Crapton ve Hodge, 2006: 20).

Z Kuşağı (2000-....)

Y kuşağından sonra gelen ve tıpkı Y kuşağı gibi teknoloji ile büyümüş ve bu sebepten teknolojiye karşı çok ilgili ve teknolojiyle çok iç içe olan Z kuşağı üyelerinin teknoloji bağımlıları olduğu ifade edilmektedir. Dijital bir çağda doğmuş olmalarının bu nesli etkileyen en temel etken olduğu düşünülmektedir. Böyle bir çağda doğmuş olmaları sebebiyle internet, internet teknolojilerinin ve akıllı cihazların bu kuşak üyelerinin günlük yaşamlarının bir parçası olması son derece olağandır (Somyürek, 2014: 65). Bu kuşağın üyeleri bilgiye kolayca ulaşabilen, aynı andan birden fazla işi yapabilen kişilerdir. Bu kişiler bireyselliklerine fazlasıyla önem veren, en son çıkan teknolojik ürünleri ve iletişim araçlarını kullanabilen, iletişim kurmak için sosyal medya kullanımını tercih eden, teknolojiyi doğal bir yaşam standardı olarak gören bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağı üyelerinin diğer kuşaklara göre farklı aile geçmişlerinin ve aile standartlarının olacağı düşünülmektedir (Wellner,2000: 63).

Araştırma tüketici grupları arasından Y Kuşağı ile yapılacak olduğundan Y Kuşağını daha detaylı incelemek önem arz etmektedir.

2.2.1 Y Kuşağı

Yeni teknolojiler söz konusu olduğunda gençler diğer yaş gruplarına göre daha aktif kullanıcılar olarak öne çıkmaktadır. Kuşaklara göre bakıldığında ise yaşça daha genç bir aralığı temsil eden Y kuşağı teknoloji ile tanışan ilk kuşak olması (Coudhary, 2014: 10) ve mobil uygulamaların yaygın platformu olan akıllı telefon kullanımının gençler arasındaki yaygınlığı mevcut araştırma konusu bakımından ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu kuşak aynı zamanda büyük tüketim potansiyeli ve harcama gücü (Ladhary, Gonthier ve Lajante, 2019: 116) ile pazarlama açısından dikkat çeken bir konumda bulunmaktadır. Noble ve diğerleri (2009) Y kuşağının gelecekte çok büyük satın alma potansiyelleri ile birlikte ekonomi üzerinde tahmin edilemez bir etkisinin olacağını ifade etmiştir. Deloitte

(2014)'un verilerine göre 2025 yılı itibariyle küresel anlamda iş gücünün %75'inin Y kuşağı temsilcilerinden oluşacağı öngörülmektedir ve bu öngörü Y kuşağının ekonomi üzerinde olan etkilerini bir başka açıdan ortaya koymaktadır (Global girişim sermayesi güven araştırması, 2014).

Y kuşağı bilgisayar ve dijital medya endüstrisinin içine doğmuş olup bunun bir neticesi olarak gelişim dönemlerinde teknolojinin biçimlendirici etkisinden en yoğun şekilde etkilenen kuşak olma özelliği göstermektedirler (Ustakara, Türkoğlu, 2015: 950). Bundan dolayı da teknolojiyi işlerini kolaylaştırarak hayat kalitelerini arttırmanın, zamanlarını daha iyi yönetmelerini sağlamanın, aile ve arkadaşları yakınlaştırmmanın bir yolu olarak görmektedirler ve Türk'e göre (2010) en önemli iletişim kanalının internet olduğunu düşünmektedirler. Bristow'a göre (2011) Amerika'da Y kuşağında 18 yaşından büyük olanların %90'ı İnterneti kullanmakta, %75'i Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarını kullanmakta, %60'ı hareket halindeyken kablosuz olarak web tarayıcısına erişim sağlamakta, %83'ü gece ve gündüz cep telefonlarını yakınlarında tutmaktadır. Gelişim dönemlerinde yaşanan olayların kuşaklar üzerinde yarattığı etkiden bahsedildiği üzere, Y kuşağının temsilcileri de çocukluk ve gençlik dönemlerinden itibaren akıllı cihazlara olan devamlı erişim fırsatı sebebiyle her anlamda olduğu gibi iş hayatlarında da gerek yöneticilerinin gerek iş hayatlarıyla ilgili olan süreçlerin daha fazla teknoloji merkezli olması beklentisi içerisindeyler (Ağırdır, 2013: 13). Y kuşağı temsilcileri iş hayatlarında otoriteye sorgusuz itaat etmek yerine demokratik olan ve düşüncelerini çekinmeden ifade edebildikleri bir ortam arzu etmektedirler (Berkup, 2015: 44). Otoriteden korkmadıkları, değişikliklere kolay uyum sağladıkları ve sürekli bir arayış, değişim ve sorgulama halinde oldukları için Y kuşağı temsilcilerinin iş hayatları süresince ortalama 10 ve daha fazla iş değiştirecekleri öngörülmektedir (Mengi, 2009).

1990 sonrasında doğan Y kuşağı üyeleri 'Dijital Yerli' olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni ise online içerik üretmekten, sosyal medya topluluklarında aktif olmaktan, sosyal yapılar kadar katı olmayan yaratıcı endüstrilerden keyif almaktadırlar (Williams, Crittenden, Keo ve Mc Carty, 2012: 132). Medyayı özümstedikleri için Y kuşağı temsilcileri aynı anda birden fazla beceriye sahiptirler: medyayı kullanırken aynı zamanda müzik dinleyebilmekte veya bilgisayar kullanabilmektedirler. Bolton ve diğerleri (2013) Y kuşağını dijital teknoloji ile büyümüş ilk nesil olarak tanımlamaktadır. Y kuşağının küresel

ekonomiyi çarpıcı bir şekilde değişime uğrattığı görülmektedir ve bunun bir sonucu olarak da şirketlerin ve organizasyonların bu kuşak topluluğunun ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde işletmelerini yeniden yapılandırmaları gerekmektedir.

2020 yılı itibariyle Y kuşağı topluluğundan olanlar 21 ve 40 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu da Y kuşağı temsilcilerinin bugün satın alım gücüne sahip, aktif olarak çalışıp para kazanan bireyler olduğunu ve bunun sonucu olarak önemli bir tüketici kitlesini oluşturduklarını göstermektedir. Bu durum da pazarlama sektöründe Y kuşağının daha çok önem kazanmasını sağlamaktadır. Tüketimde bu denli etkin olmalarının bir sonucu olarak şirketlerin ürün ve hizmetleri konusunda Y kuşağının temsilcilerinin ihtiyaç ve arzularını değerlendirmeleri ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir.

Ünal'a göre (2013) Y kuşağına at olan karakteristik özellikler şu şekildedir:

- Özgürlüklerine düşkün ve bağımsızdırlar.
- Otoriteden hoşlanmazlar ve kurallarla sınırlandırılmak istemezler.
- İş hayatındaki kurallar ve çalışma saatlerine uyum göstermekten hoşlanamazlar ve bunu ifade edebilirler.
- İşlerine çok sadık değildirler, iş değişikliği yapmak onlar için sorun teşkil etmez.
- Otoriteden hoşlanmadıkları için kendi işlerini yapmaya eğilimlidirler.
- Kendi görüşlerinden farklı görüşlere sahip olan kişileri eleştirmekten çekinmezler.
- Arkadaşlarının fikirlerine önem verirler ve kendilerini bir gruba ait hissetmekten hoşlanırlar.
- Sosyal medya kullanımında aktiflerdir. Sosyal medyayı farkındalık ve birlik oluşturmak için kullanırlar.

Hayatının büyük bir kısmını internet ortamı üzerinde yaşayan Y kuşağı temsilcilerinin aktivitelerini değerlendirmek gerekirse; alışverişlerini hatta yemek siparişlerini bile internet vasıtasıyla yapmayı tercih eden, ilgilendikleri mecmuaları dijital ortamlarda okumayı seçen, bankacılık işlemlerini mobil uygulamalar ile yapan, eğitim, sağlık, moda, spor vb araştırmalarını internet aracılığıyla yapan bir kuşak olduğu görülmektedir (Berkup, 2015: 46).

Görüldüğü üzere Y kuşağı tüketim ile birlikte anılmakta ve Y kuşağının tüketim toplumunu oluşturduğu düşünülmektedir. Y kuşağına göre tüketim

eğlenceli bir oyun olup internetin de yardımıyla tüketimin bir alışkanlık haline geldiği ifade edilebilir (Yüzbaşıoğlu 2012'den aktaran Altıntuğ, 2012: 57).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi üzerinde durulmuştur.

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma betimsel bir araştırmadır ve araştırmada karşılaştırma türü ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Karasar'a göre (2011) tarama modelleri geçmişte veya hala var olmakta olan bir durumu var olduğu hali ile betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarına verilen addır. Genel tarama modellerinden olan ilişkisel tarama modeli iki ve daha fazla sayıdaki değişkenin olduğu ve bu değişkenlerin arasındaki ilişkinin derecesini ortaya koyan modeldir (Karasar, 2011: 81). Yine Karasar'a göre (2011) ilişkisel çözümleme korelasyon ve karşılaştırma olmak üzere iki şekilde yapılabilir. Bu araştırma için karşılaştırma türü ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karşılaştırmalı tarama modelinde karşılaştırılan her iki durum belli değişkenler açısından betimlenir ve sonrasında bu betimlemeler karşılaştırılır. Son olarak ise elde edilen sonuçlar araştırmacı tarafından yorumlanır.

Bu model doğrultusunda araştırmada Y kuşağı tüketicilerinin yaşam tarzı tiplerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediği ve mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyetin farklı demografik değişkenler temelinde farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır.

3.2 Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan Y kuşağı oluşturmaktadır. Y kuşağı farklı kaynaklara göre farklı zaman aralıkları ile ifade edilmektedir. Örneğin Schroer'e göre Y kuşağı yaş aralığı 1977-1994, Egri ve Ralston (2004), Gurau (2012), Soares vd. (2017) ile Yan (2006)'a göre ise 1981-2000 yılları arasındadır. Bu çalışmada Y kuşağı yaş aralığı 1981-2000 yılları arasındadır. Bu çalışmada Y kuşağı yaş aralığı 1981-2000 yılları arası doğanlar olarak kabul edilmiştir. Bu durumda Y kuşağını temsilen 1981-2000 yılları arasında bugün itibari ile 20-40 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığında nüfus dağılımına bakıldığında Türkiye'de 19.139.062 kişi olduğu görülmektedir (TÜİK, 2018). Bu rakam Türkiye nüfusunun

yaklaşık dörtte birini oluşturarak daha önce bahsedilen özellikleri bakımından da teknoloji temelli pazarlama araştırmaları için uygun bir grubu oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın belirttiği örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. İlgili kaynakta $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklüğü 10.000.000 ile 100.000.000 arasında değişmemekte ve 384 olarak belirtilmektedir. Bu doğrultuda mevcut çalışma için TUİK verilerine dayalı 19.139.062 kişilik Y kuşağı evreni için belirlenen örneklem büyüklüğü 384'tür. Bu minimum sayı temelinde olası veri kayıplarını da önlemek amacıyla 20-40 yaş aralığında 465 bireye ulaşılmıştır. Ulaşılan 465 kişi kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. 465 kişinin 2 tanesi akıllı telefona sahip olmadıkları için değerlendirmeye alınmamış ve tüm analizler 463 kişilik örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada elde edilen veriler için 3 farklı ölçme aracı kullanılmıştır. Bu araçlar şunlardır:

Yaşam Tarzlarını Belirleme Ölçeği (VALS 2)

İlk olarak katılımcıların yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla Arnold Mitchell (1978) tarafından geliştirilen, Özgül (2010) ($\alpha = 0,865$ olarak hesaplanan) ve Paşalıoğlu (2018) tarafından geçerlik ve güvenirlik ($\alpha = 0,873$ olarak hesaplanan) testleri yapılmış olan VALS 2 ölçeği kullanılmıştır (EK 3). Bu araştırma için yapılan güvenirlik analizinin sonucuna göre ölçeğin genel Cronbach Alpha değeri 0,829 olarak tespit edilmiştir. 8 alt boyutun tamamının Cronbach Alpha değerleri ise 0,620'nin üzerinde bulunmuş ve ölçeğin çalışma grubu için uygun yapıda olduğu tespit edilmiştir.

VALS 2 ölçeği 35 farklı maddeden ve 8 alt boyuttan oluşan bir ölçektir. VALS 2 ölçeğine göre bireylerin yaşam tarzları Yenilikçiler, Düşünürler, Başarılılar, Deneyimciler, İnananlar, Gayret Edenler, Yapıcılar ve Hayatta Kalanlar olarak bölümlendirilmiştir ve bu bölümler ölçeğin alt boyutlarını oluşturmaktadır. Ölçeği oluşturan sorulardan 1, 27 ve 31 numaralı ifadeler Yenilikçiler; 4, 18, 25 ve 11 numaralı ifadeler Başarılılar; 30, 8, 2 ve 16 numaralı ifadeler Deneyimciler; 7, 28, 33 ve 35 numaralı ifadeler Düşünürler; 5 ve 12 numaralı ifadeler İnananlar; 29 ve 10 numaralı ifadeler Yapıcılar; 6 ve 19 numaralı ifadeler Hayatta Kalanlar; 9, 23 ve 26 numaralı ifadeler Gayret Edenler gruplarına ait yaşam tarzlarını göstermektedir. Beşli Likert tipinde olan ölçek 'Kesinlikle Katılmıyorum,

Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde derecelendirilmiştir.

Mobil Uygulama Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği

Mobil fitness kullanımına yönelik davranışsal niyetin ölçülmesi için Uğur ve Turan (2016) tarafından geliştirilen Mobil Uygulama Kabul Modeli'nde yer alan ve 6 farklı maddeden oluşan, geçerlik ve güvenirlik testleri (Cronbach Alfa= 0,889) yapılmış olan Mobil Uygulama Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği mobil fitness alanına uyarlanarak kullanılmıştır (EK 3). Bu araştırma için yapılan güvenirlik analizi sonucunda ise Cronbach Alpha değeri 0,958 bulunarak ölçeğin çalışma grubu için uygun yapıda olduğu tespit edilmiştir. Beşli Likert tipinde olan ölçek 'Hiç Katılmıyorum, Kısmen Katılmıyorum, Kararsızım, Kısmen Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum' şeklinde derecelendirilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu

Son olarak ise araştırmacı tarafından hazırlanmış olan Kişisel Bilgi Formunda katılımcıların demografik verilerini ortaya koyabilmek için yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir, mobil uygulama kullanıp kullanmama, kullanım sıklığı, kullanım süresine ilişkin sorulardan oluşan bir bölüm bulunmaktadır (EK 3).

3.4 Verilerin Toplanması

Bu araştırmaya başlamadan önce Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulu'ndan onay ve kullanılacak olan anketlere ilişkin izinler alınmıştır (Protokol NO.2020/72). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu 2 farklı şekilde uygulanmıştır. Hazırlanan anket formları 22.09.2020 ve 30.10.2020 tarihleri arasında hem dijital ortamlarda dağıtılmış hem de belirli spor salonlarında yüz yüze uygulanmıştır. Her iki uygulama şeklinde de gönüllülük esasına göre katılım sağlanmıştır. Hazırlanan anket formlarının uygulanma süresinin yaklaşık olarak 15 dakika olduğu kabul edilmiştir.

3.5 Verilerin Analizi

Çalışmada Y kuşağı üyelerinin yaşam tarzı alışkanlıklarının mobil fitness uygulamaları kullanım niyetleri üzerinde bir etkisi olup olmadığı belirlenmek istendiği için verilerin analizleri bu doğrultuda yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini analiz etmek üzere frekans analizinden yararlanılmıştır.

Analizlerde parametrik-parametrik olmayan test kullanımı kararı için verilerin normal dağılıp dağılmadığı Shapiro-Wilk testi ile incelenmiş, p değeri 0,05'in üzerinde bulunmuş ve parametrik test kullanımına karar verilmiştir. Veri seti için uç değer incelemesi yapılmış ve bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik tek değişkenli uç değerler kontrol edilmiştir. 3,29'u geçen veriler çıkartılmıştır. Araştırmaya katılan Y kuşağı üyelerinin 'cinsiyet', 'mobil uygulama sahipliği' ve 'mobil fitness uygulama sahipliği' değişkenlerine göre dağılımlarını belirleyebilmek ve katılımcıların cinsiyetlerine göre mobil fitness uygulamalarını kullanımlarıyla davranışsal niyetleri arasında istatistiksel bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmış olup; 'eğitim durumu', 'gelir düzeyi' 'mobil uygulamayı kullanım süresi', 'mobil uygulamayı kullanım sıklığı' değişkenlerinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin katılımcıların davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak bir fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla ise tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyeti etkileyen yaşam tarzı alt faktörlerinin tespiti için ise regresyon analizi uygulanmıştır. Verilerin istatistik analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için IBM SPSS 22.0 istatistik paket programı ile AMOS veri analiz programları kullanılmıştır. Çalışma öncesi anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiş ve $p < 0.01$ düzeyindeki anlamlılık sonuçları da belirtilmiştir.

3.6 Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik-Güvenirlik Analizleri

Bu bölümde daha önceden doğrulanmış olan araştırma ölçeklerinin bu çalışma için toplanan veriler ile istatistiki açıdan uygun olup olmadığını tekrar test etmek amacıyla yeniden yapılan genel güvenirlik ve faktör analizi sonuçları bulunmaktadır. Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce veri setinin faktör analizine uygun olması ve örneklem sayısının yeterli olması şartları kontrol edilmelidir. Bu nedenle araştırma kapsamında değerlendirilen VALS 2 Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeğinde KMO ve Bartlett Küresellik Testi ile söz konusu varsayımlar kontrol edilmiştir. Bu ölçütlerle ilgili Kaiser (1974) 0,5 oranını hemen hemen kabul edilebilir bir kesim noktası olarak ifade etmiş ve KMO değerini 0,5-0,7 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi ve 0,9 üzerini mükemmel olarak sınıflandırmıştır. Bartlett küresellik testi ise ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkisi hakkında bilgi verir ve ölçeklerin tek boyutlu ya da alt boyutlara sahip olup olmadığını tespit eder. Bartlett testinde p değerinin 0,05'ten düşük çıkması anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3.1: KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

	KMO	Bartlett Küresellik Testi		
		χ^2	sd	p
VALS 2	0,822	6211,324	595	0,001*
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,924	3112,005	15	,0001*

*p<0.01

Tablo 3.1’de yer alan sonuçlara göre KMO değerleri 5 ölçek için de 0,8’in üzerinde hesaplanmış ve örneklem büyüklüğünün uygun olduğu belirlenmiştir. Bartlett Küresellik testi sonuçlarına göre ise ölçek maddeleri arasında birbirleriyle yeterli korelasyon bulunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçek maddelerinin belirtilen grup için olguyu ölçmede etkin olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen ölçeklerin faktör yük değerleri ve Cronbach Alpha değerlerine bakılarak güvenilirlikleri incelenmiştir. Ölçeklere Varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır.

3.6.1 Mobil Uygulama Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Davranışsal niyet ölçeği faktör analizi; tek boyutlu yapının açıklama oranı %82,6’dır. Tüm maddelerin faktör yük değerleri 0,4’ün üzerinde olup 6 maddenin tamamının davranışsal niyeti açıkladığı belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,958 bulunan ölçeğin çalışma grubu için uygun yapıda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.2: Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktör 1
Geleneksel yöntemlerle fitness yapmaktansa, mobil fitness uygulamalarını kullanmayı tercih ederim.	,885
Gelecekte de mobil fitness uygulamaları kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	,857
Kesinlikle mobil fitness uygulamalarını kullanmaya devam edeceğim.	,938
Fitness yaparken mobil fitness uygulamaları kullanmaya niyetim var.	,921
Mobil fitness uygulamalarını sıklıkla kullanmaya niyetim var.	,947
Amacım, fitness yaparken geleneksel yöntemler yerine, mobil fitness uygulamalarını kullanmaktır.	,902
Özdeğer	4,95
Açıklama Oranı	%82,60
Cronbach Alpha	0,958

3.6.2 VALS 2 Ölçeği Cronbach Alpha Değerleri

VALS 2 ölçeğinin faktör analizi sonucunda literatür ile benzer biçimde 8 boyutlu yapıda olduğu tespit edilmiştir. Ölçek maddelerinin birliktelikleri üzerinden literatüre dayalı faktör isimlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin

genel Cronbach Alpha değeri 0,829 olarak tespit edilmiştir. 8 alt boyutun tamamının Cronbach Alpha değerleri ise 0,6'nın üzerinde bulunmuştur. Ölçeğin çalışma grubu için uygun yapıda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: VALS 2 Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri ve Ölçek Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri

	DENEYİMCİLER	GAYRET EDENLER	İNANANLAR	YAPICILAR	YENİLİKÇİLER	DÜŞÜNÜRLER	BAŞARILILAR	HAYATTA KALANLAR
Çok fazla heyecanı seviyorum.	.824							
Genelde heyecan ararım.	.797							
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	.759							
Heyecan benim için bir tutkudur.	.758							
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	.716							
Yeni şeyler denemeyi severim.	.634							
Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.	.498							
Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	.491							
En son moda'ya uygun giyinmeyi severim.	.858							
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	.845							
En son moda'yı ve yenilikleri takip ederim.	.834							
Birçok insana göre moda'ya daha uygun giyinirim.	.807							
Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	.413							
Devlet okullarındaki dini eğitimi arttırmalı.			.764					
Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı			.677					
Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.			.633					
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.			.497					
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.				.726				
Elişleriyle uğraşmayı severim.				.713				
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.				.708				
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.					.697			
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.					.558			
Genelde teorilerle ilgilenirim.					.536			
Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.					.459			
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.					.443			
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.						.624		
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.						.577		

Tablo 3.3 (devamı): VALS 2 Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri ve Ölçek Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri

	DENEYİMCİLER	GAYRET EDENLER	İNANANLAR	YAPICILAR	YENİLİKÇİLER	DÜŞÜNÜRLER	BAŞARILILAR	HAYATTA KALANLAR
Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.						.518		
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim						.499		
Birçok insandan daha yetenekliyim.							.720	
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.							.663	
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.							.519	
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.							.429	
Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.								.762
Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.								.702
Özdeğer	4.68	3.29	2.33	2.29	2.06	2.06	1.84	1.67
Açıklanan Varyans	13.36	9.41	6.67	6.55	5.90	5.88	5.26	4.77
Cronbach Alpha	0,865	0,844	0,659	0,726	0,626	0,797	0,645	0,620
Toplam Açıklanan Varyans	% 57,78							
Genel Cronbach Alpha	0,829							

Yapılan boyutlandırmaların ardından katılımcıların verdikleri cevaplar genel olarak incelendiğinde; en yüksek oranda katılımın deneyimciler ve başarılılar alt boyutlarında (ortalama 3,74) ortaya çıktığı görülmüştür. En düşük katılım ise hayatta kalanlar alt boyutunda (ortalama 2,75) ortaya çıkmıştır. Katılımcıların mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetleri ortalaması ise 2,83'tür.

Tablo 3.4: VALS 2 Ölçeği Alt Maddeleri Genel Değerlendirme

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Deneyimciler	1,25	5,00	3,74	0,75
Gayret Edenler	1,00	5,00	3,06	0,94
İnananlar	1,00	5,00	2,87	0,96
Yapıcılar	1,00	5,00	3,10	1,07
Yenilikçiler	1,20	5,00	3,70	0,77
Düşünürler	1,75	5,00	4,10	0,69
Başarılılar	1,25	5,00	3,74	0,73
Hayatta Kalanlar	1,00	5,00	2,75	1,09
Davranışsal Niyet	1,00	5,00	2,83	1,13

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan Y kuşağı üyelerine ait kişisel bilgiler, Y kuşağı üyelerinin yaşam tarzları ile mobil fitness uygulamalarını kullanım niyetlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1. Araştırmaya Katılan Y Kuşağı Üyelerinin Demografik Özellikleri

Tablo 4.1: Araştırmaya Katılan Y Kuşağı Üyelerinin Demografik Özellikleri

Özellikler	Seçenekler	n	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	249	53,5	465
	Erkek	216	46,5	
Medeni Durum	Bekar	280	60,2	465
	Evli	185	39,8	
Eğitim Durumu	Lise	22	4,7	465
	Üniversite	343	73,8	
	Yüksek Lisans	71	15,3	
	Doktora	26	5,6	
	Diğer	3	0,6	
Gelir Durumu	1000 - 2000TL	127	27,3	465
	2001 - 3000TL	48	10,3	
	3001 - 5000TL	112	24,1	
	5001 - 10.000TL	137	29,5	
	10.001TL ve üzeri	41	8,8	
Mobil Uygulama Kullanım Durumu	Kullanan	434	93,3	465
	Kullanmayan	29	6,3	
	Akıllı Telefonu Bulunmamakta	2	0,4	

Araştırma kapsamında yanıtlanan anket sayısı 465'tir. Katılımcıların ortalama yaşları $29,46 \pm 7,05$ 'tir. Araştırma katılımcıları demografik açıdan incelendiği zaman %53,5'ini (n=249) kadın katılımcıların oluşturduğu ve katılımcıların medeni durumunun %60,2 (n=280) ile bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığı zaman ise katılımcılarının %90'ından daha fazlasının üniversite ve üzeri eğitime ve %61'den fazlasının 3000 TL ve üzerinde gelir seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma katılımcılarının %27,3'ü (n=127) aylık 1000-2000 TL kazancı olduğunu belirtirken, %10,3'ü (n=48) 2001-300 TL, %24,1'i (n=112) 3001-5000 TL, %29,5'i (n=137) 5001-10000 TL ve %8,8'i (n= 41) ise 10001 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların akıllı telefon kullanma durumlarına incelendiği zaman yalnızca 2 katılımcının akıllı telefonu bulunmadığı görülmektedir. 463 katılımcı

akıllı telefona sahip olduğunu belirtmiştir. Mobil uygulama kullanan 434 katılımcı bulunurken, 29 katılımcı ise mobil uygulama kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.2: Demografik Değişkenler ve Mobil Fitness Kullanımına İlişkin Çapraz Karşılaştırma Tablosu

		Genel		Mobil Uygulama Kullananlar (n= 434)		Mobil Uygulama Kullanmayanlar (n=29)	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	248	53,6	230	53	18	62,1
	Erkek	216	46,4	204	47	12	37,9
	Toplam	463	100	434	100	29	100
Medeni Durum	Bekar	279	60,3	260	59,9	19	65,5
	Evli	184	39,7	174	40,1	10	34,5
	Toplam	463	100	434	100	29	100
Eğitim Durumu	Lise	21	4,5	19	4,4	2	6,7
	Üniversite	342	73,9	317	73	25	86,7
	Yüksek Lisans	71	15,3	71	16,4	0	0
	Doktora	26	5,6	25	5,8	1	3,3
	Diğer	3	0,6	2	0,5	1	3,3
	Toplam	463	100	434	100	29	100
Gelir Durumu	1000 - 2000TL	126	27,2	116	26,7	10	34,5
	2001 - 3000TL	48	10,4	42	9,7	6	20,7
	3001 - 5000TL	111	24	107	24,7	4	13,8
	5001 - 10.000TL	137	29,6	129	29,7	8	27,6
	10.001 TL ve üzeri	41	8,9	40	9,2	1	3,4
	Toplam	463	100	434	100	29	100
Mobil Fitness Uygulaması Sahipliği	Evet	374	80,6	374	86,2	0	0
	Hayır	89	19,4	60	13,8	29	100
	Toplam	463	100	434	100	29	100
Mobil Fitness Uygulaması Kullanım Süresi	1 Yıldan daha az	22	18,5	22	18,5	0	0
	1-2 yıl	75	63	75	63	0	0
	3 yıldan fazla	22	18,5	22	18,5	0	0
	Toplam	119	100	119	100	0	0
Mobil Fitness Uygulaması Kullanım Sıklığı	Haftada 1 gün	42	36,5	42	36,5	0	0
	Haftada birkaç gün	63	54,8	63	54,8	0	0
	Her gün	10	8,7	10	8,7	0	0
	Toplam	115	100	115	100	0	0

Tablo 4.2'ye göre mobil uygulama kullanan katılımcıların %53'ünü (n=230) kadın katılımcıların oluşturduğu ve mobil uygulama kullanan katılımcıların medeni durumunun %59,9 (n=260) ile bekar olduğu görülmektedir. Mobil uygulama kullanan katılımcıların %90'ından daha fazlasının üniversite ve üzeri eğitime ve %60'tan fazlasının 3000 TL ve üzerinde gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Mobil uygulama kullanan katılımcıların %86,2'sinin mobil fitness uygulamasına sahip olduğu belirlenmiştir.

Mobil uygulama kullanmayan katılımcıların %62,1'ini (n=18) kadın katılımcıların oluşturduğu ve medeni durumları incelendiğinde ise %65,5'inin (n=19) bekar olduğu belirlenmiştir. Mobil uygulama kullanmayan katılımcıların da benzer şekilde %90'ından daha fazlasının üniversite ve üzeri eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak gelir düzeyleri bakımından mobil uygulama kullananlar ile ayrılarak %50'den fazlasının 3000 TL altı gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Mobil fitness uygulamalarını ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin sorulan soruya araştırmaya katılan 119 katılımcı yanıt vermiştir. Katılımcıların %18,5'i (n=22) 1 yıldan daha az süredir mobil fitness uygulamaları kullandığını belirtirken, %63'ü (n=75) 1-2 yıldır ve %18,5'i (n=22) ise 3 yıldan uzun süredir kullanmakta olduklarını belirtmiştir.

Mobil fitness uygulamalarını ne sıklıkla kullandıklarına ilişkin sorulan soruya araştırmaya katılan 115 katılımcı yanıt vermiştir. Katılımcıların %36,5'i (n=42) haftada bir gün mobil fitness uygulamaları kullandığını belirtirken, %54,8'i (n=63) 1 haftada birkaç gün ve %8,7'si (n=10) ise her gün kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 4.3. Tercih Edilen Mobil Fitness Uygulamaları Dağılımı

	Seçenekler	n	%	Toplam
Tercih Edilen Mobil Fitness Uygulamaları	365 workout	3	3,5	86
	Amazfit	2	2,3	
	Abs21	1	1,2	
	Apple watch	4	4,7	
	Diyetkolik	5	5,8	
	Econnected	3	3,5	
	Fatsecret	4	4,7	
	Fitwell	6	7,0	
	Fityaşam	3	3,5	
	Gympro	5	5,8	
	His App	3	3,5	
	Mifit	7	8,1	
	Nike training club	26	30,2	
	Samsung Health	9	10,5	
	Virtuagym	1	1,2	
	SworKit	4	4,7	

Mobil fitness uygulaması kullandığını belirten 374 kişiden yalnızca 86'sı kullandıkları mobil fitness uygulaması isimlerini belirtmiştir. 86 kişinin en sık kullandığı uygulama %30,2 ile Nike Training Club olurken, ikinci sırada Samsung Health yer almaktadır.

4.2. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın birinci alt problemi olan ‘Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyetinin çeşitli demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, mobil fitness uygulaması kullanım durumu, kullanım süresi ve sıklığı) farklılaşıp farklılaşmadığı’ ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Mobil Fitness Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ‘Cinsiyet’ Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 4.4: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Cinsiyete göre Karşılaştırması

	n	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Kadın	248	2,98	1,17	3,287	0,001*
Erkek	216	2,64	1,08		

*p<0.01

Elde edilen sonuçlara göre kadınlar ve erkekler arasında mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyet değerlendirmeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t= 3,287, p<0,01).

Mobil Fitness Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ‘Medeni Durum’ Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların medeni durumlarına göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 4.5: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Medeni Duruma göre Karşılaştırması

	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Evli	184	2,77	1,08	0,936	0,346
Bekar	279	2,89	1,19		

Elde edilen sonuçlara göre evli ve bekar katılımcılar arasında mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyet değerlendirmeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t= 0,936, p<0,05).

Mobil Fitness Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin 'Öğrenim Durumu' Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 4.6: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırması

	n	Ortalama	Std, Sapma	Minimum	Maksimum	F	p
Lise	21	2,54	1,22	1,00	5,00	1,768	0,126
Üniversite	342	2,89	1,14	1,00	5,00		
Yüksek Lisans	71	2,68	1,15	1,00	5,00		
Doktora	26	2,72	1,08	1,17	5,00		
Diğer	3	1,78	1,06	1,17	3,00		

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların eğitim durumlarına dayalı olarak mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F= 1,768$, $p>0,05$).

Mobil Fitness Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin 'Gelir Durumu' Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Tablo 4.7: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Gelir Durumuna göre Karşılaştırması

	N	Ortalama	Std, Sapma	Minimum	Maksimum	F	p
1000-2000	126	2,82	1,19	1,00	5,00	0,152	0,964
2001-3000	48	2,82	1,12	1,00	5,00		
3001-5000	111	2,80	1,18	1,00	5,00		
5001-10000	137	2,86	1,07	1,00	5,00		
10001 üzeri	41	2,94	1,21	1,00	5,00		

Katılımcıların gelir durumlarına göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların gelir durumlarına dayalı olarak mobil fitness uygulamalarına ilişkin

davranışsal niyet değerlendirmeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t= 0,152, p> 0,05$).

Mobil Fitness Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin 'Mobil Uygulama Kullanımı' Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların mobil uygulama kullanımlarına göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 4.8: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Mobil Uygulama Kullanımına göre Karşılaştırması

	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Mobil Uygulama Kullanan	434	2,82	1,14	-0,682	0,496
Mobil Uygulama Kullanmayan	29	2,97	1,15		

Elde edilen sonuçlara göre mobil uygulama kullanan ve kullanmayan katılımcılar arasında mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyet değerlendirmeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t= -0,682, p> 0,05$).

Mobil Fitness Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin 'Mobil Fitness Uygulamaları Kullanım Süresi' Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların mobil fitness uygulamalarını kullanma sürelerine göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 4.9: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Mobil Fitness Uygulamalarını Kullanım Sürelerine Göre Karşılaştırması

	n	Ortalama	Std, Sapma	Minimum	Maksimum	F	p
1 yıldan az	75	3,35	1,04	1,00	5,00	0,664	0,523
1-2 yıl	22	3,39	1,11	1,33	5,00		
3 yıldan fazla	22	3,65	1,14	1,17	5,00		

Katılımcıların mobil fitness uygulamalarını kullanma sürelerine göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere tek yönlü ANOVA testi

uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların mobil fitness uygulamalarını kullanma sürelerine dayalı olarak mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyet değerlendirmeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F= 0,664$, $p>0,05$).

Mobil Fitness Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin 'Mobil Fitness Uygulamaları Kullanım Sıklığı' Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların mobil fitness uygulamalarını kullanım sıklıklarına göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 4.10: Mobil Fitness Uygulamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin Mobil Fitness Uygulamalarını Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırması

	n	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum	F	p	Anlamlı farklılık
Haftada bir gün (1)	42	3,01	1,00	1,00	5,00	9,862	0,001*	1-2
Haftada birkaç gün (2)	63	3,72	0,96	1,33	5,00			1-3
Hergün (3)	10	4,17	0,87	2,83	5,00			

* $p<0,01$

Katılımcıların mobil fitness uygulamalarını kullanım sıklıklarına göre mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların mobil fitness uygulamalarını kullanım sıklıklarına dayalı olarak mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyet değerlendirmeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 9,862$, $p< 0,01$). Katılımcıların mobil fitness uygulamalarını kullanım sıklıkları arttıkça mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyet değerlendirmeleri artış göstermektedir. Varyansların eşitliği için Levene testi sonucunda varyansların homojenliğine karar verilerek Tukey posthoc testi uygulanmıştır (Levene's statistics= 0,355, $p< 0,01$). Elde edilen post hoc analizi sonuçlarına göre haftada bir gün kullananlar ile her gün kullananlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Bunun yanında haftada bir gün kullananlar ile haftada birkaç gün kullananlar arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$).

4.3. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın ikinci alt problemi olan ‘Y kuşağı tüketicilerinin yaşam tarzı tiplerinin (düşünürler, inanlar, deneyimciler, yapıcılar, gayret edenler, yenilikçiler, başarılılar, hayatta kalanlar) mobil fitness uygulamaları kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığı ve bu etkinin düzeyi ve ilişkisi’ ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Öncelikli olarak Tablo 4.12’de araştırmaya katılan Y kuşağı üyelerinin yaşam tarzı alt boyutlarına ilişkin genel değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 4.11: VALS 2 Ölçeği Alt Maddeleri Genel Değerlendirmesi

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Deneyimciler	1,25	5,00	3,74	0,75
Gayret edenler	1,00	5,00	3,06	0,94
İnananlar	1,00	5,00	2,87	0,96
Yapıcılar	1,00	5,00	3,10	1,07
Yenilikçiler	1,20	5,00	3,70	0,77
Düşünürler	1,75	5,00	4,10	0,69
Başarılılar	1,25	5,00	3,74	0,73
Hayatta Kalanlar	1,00	5,00	2,75	1,09
Davranışsal Niyet	1,00	5,00	2,83	1,13

Yapılan boyutlandırmaların ardından katılımcıların verdikleri cevaplar genel olarak incelendiğinde; 8 alt boyuttan oluşan VALS 2 ölçeği için en yüksek oranda katılımın deneyimciler ve başarılılar alt boyutlarında (ortalama 3,74) ortaya çıktığı görülmüştür. En düşük katılım ise hayatta kalanlar alt boyutunda (ortalama 2,75) ortaya çıkmıştır. Katılımcıların mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetleri ortalaması ise 2,83’tür.

Y Kuşağı Tüketicilerinin Mobil Fitness Uygulamaları ile İlgili Davranışsal Niyetin ‘Yaşam Tarzı Tipleri’ Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyetin yaşam tarzı tipleri ile ilişkisi öncelikle korelasyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar yaşam tarzı alt boyutlarının davranışsal niyet ile ilişkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları ile ilgili davranışsal niyetine yaşam tarzı tiplerinin etki düzeylerini ortaya koymak üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.12’de yapılan regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.12: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	unStandart	Standart	t	p
	B	Beta		
(Sabit)	1,007		2,230	,026
Deneyimciler	,110	,072	1,267	,206
Gayret Edenler	,289	,240	4,927	,001*
İnananlar	-,018	-,015	-,339	,734
Yapıcılar	,192	,180	3,689	,001*
Yenilikçiler	,021	,014	,267	,790
Başarılılar	,018	,012	,227	,820
Hayatta Kalanlar	,090	,086	1,853	,065*
Düşünürler	-,099	-,060	-1,122	,262
R ² = 0,332	F= 7,012			0,001

*p<0.01

Mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyeti etkileyen yaşam tarzı alt faktörlerinin tespiti için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlı olup (F= 7,012, p<0,05) açıklama oranı %33,2 bulunmuş; gayret edenler faktörünün en yüksek anlamlılığa sahip olduğu ve gayret edenlere ilişkin her bir puanlık artışın mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyeti 0,28 puan arttırdığı belirlenmiştir ($\beta = 0,289$, p<0,01). Bir diğer anlamlı faktörün yapıcılar faktörü olduğu ve bu faktöre ilişkin her bir puanlık artışın mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyeti 0,19 puan arttırdığı belirlenmiştir ($\beta = 0,192$, p<0,01). Son olarak hayatta kalanlar faktörünün de davranışsal niyet üzerinde istatistik olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu faktöre ilişkin her bir puanlık artışın mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyeti 0,09 puan arttırdığı belirlenmiştir ($\beta = 0,090$, p<0,01).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırma bulguları kapsamında yapılan tartışma ile elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

5.1. Tartışma

Araştırma bulgularına göre demografik değişkenlerden cinsiyet ve mobil uygulama kullanım sıklığı değişkenleri anlamlı bir fark yaratırken, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu ve mobil uygulama kullanım süresi değişkenlerinin mobil fitness uygulamaları kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son dönemlerde mobil fitness kullanımı ile ilgili çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Ancak alan yazında demografik unsurların mobil fitness kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koyan çalışma oldukça sınırlıdır. Bu sebeple çalışmanın bulguları öncelikli olarak genel anlamda davranışsal niyet ve mobil uygulama kullanım niyeti üzerinden tartışmaya açılmıştır. Koç'a göre (2011) davranışsal niyeti etkileyen temel unsurlar kişinin değerleri, bilişsel ve duygusal süreçleri ile tutumlarıdır. Ancak bu biyolojik faktörler davranışsal niyet üzerinde kültürel etmenlerden daha az etkilidir (Bandura, 1986, 1999). Dolayısıyla kadınlar ve erkeklerin davranışsal niyetlerine ilişkin farklılıklar, sosyokültürel normlar, beklentiler, davranışlar ve tutumlar ile oluşmaktadır (Eisler, Eisler ve Yoshida, 2003).

Her ne kadar davranışsal niyet açısından biyolojik farklılıkların etkisi sınırlı olsa da teknoloji kullanımı söz konusu olduğunda cinsiyet önemli bir değişken haline gelmektedir (Pan, Jordan-Mash, 2010). Araştırma bulgularında kadınların lehine olacak şekilde, cinsiyet değişkeninin, Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness kullanımına yönelik davranışsal niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet açısından mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyete göre fark ortaya koyabilen çok fazla çalışmaya rastlanmadığı daha önce de ifade edilmişti ancak uluslararası literatür incelendiği zaman mobil fitness uygulamalarına benzer teknolojik alt yapı uygulamalarda örneğin e-öğrenme kabulünde, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla kullanıma yönelik daha yüksek

bir niyete sahip oldukları ve cinsiyetin bilgisayar temelli öğrenme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ong ve Lai, 2004). Teknoloji Kabul Modeliyle ilişkili yapılan çalışmalarda da yine cinsiyet değişkeninin davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Amerika Birleşik Devletleri'nde bir bilgi işlem merkezinde yapılan çalışmada da kadınlar ve erkeklerin davranışsal niyetleri arasında kadınların lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Venkatesh ve Morris, 2000). Kore'de (Moon ve Kim, 2001) ve Hong Kong'da (Yuen ve Ma, 2002) öğretmenlerin mobil teknoloji kullanım kabulüne ilişkin yapılmış olan çalışmalarda ise mevcut araştırmadan farklı şekilde erkeklere ait olan davranışsal niyet seviyesinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak davranışsal niyette kadın ve erkek farklılığını ortaya koyan çalışmalar ile ulaşılan sonuçlar, mobil uygulama kullanımına yönelik davranışsal niyette de ortaya çıkarak kadın ve erkek farkını benzer şekilde bu çalışmada da ortaya çıkarmış ve mobil fitness kullanım niyetinde cinsiyete göre bir farklılığa ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç teoriyi destekleyen bir sonuçtur. Literatürde bu araştırma sonucunda ulaşıldığı gibi cinsiyet değişkeninin anlamlı fark yaratan bir değişken olduğunu gösteren çalışmalar olduğu gibi bunun aksi sonuçları gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Herrman ve Kim (2017) tarafından yapılan mobil fitness uygulamalarının 5 aydan fazla süreli kullanımına ilişkin çalışmada daha öncesinde uygulamaların kullanılıp kullanılmamasına bağlı olmaksızın cinsiyet, etnik köken, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, mobil fitness uygulamasını kullanım sıklığı değişkenleri ve davranışsal niyet arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır. Leong, Ooi, Chong ve Lin (2013) tarafından mobil eğlence kullanımına yönelik davranışsal niyette cinsiyetin fark yaratıp yaratmadığı hususunda yapılan çalışmada da yine cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna sebep olarak ise her iki cinsiyete de bilgi ve tecrübe edinimi konusunda eşit fırsatlar verildiği takdirde cinsiyet farkının ortadan kalkacağı gösterilebilir. Kim (2016)'ın otel müşterileri ve otellerin tablet uygulamalarına yönelik çalışmasının sonuçlarına göre cinsiyet ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bebetos ve Antoniou 2009 senesinde beden eğitimi öğrencileri ile bir çalışma gerçekleştirmiş, spor etkinlikleri haricinde internet kullanımı, çevrimiçi oyun oynama gibi etkinliklerde bilgisayar kullanım niyetinde cinsiyete göre bir farklılık bulunmadığı belirtilmiştir. 2009 yılında yapılan başka bir çalışmada ise Pamuk ve Peker 400 kız ve 205 erkek üniversite öğrencisinin bilgisayar öz yeterlilik ve

bilgisayara karşı tutumlarını incelemişlerdir. Bu çalışma sonucuna göre yine cinsiyet değişkeni niyet üzerinde anlamlı bir fark oluşturmamaktadır.

Mevcut araştırmanın sonuçlarına göre medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu değişkenlerinin davranışsal niyet üzerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. 2020 senesinde yapılan 5G teknolojisi kabullenme niyetlerine ilişkin yapılan bir çalışmanın sonucuna göre yine medeni durum değişkeni, 5G teknolojisi kabullenme niyetine ilişkin anlamlı bir etki yaratmamaktadır (Özduman, Gök ve Gökçen, 2020: 278). Benzer olarak Önal ve Keleş (2013)'e ait olan çalışmada bulunan sonuçlara göre de okul öncesi idareci ve öğretmenlerinin teknoloji kullanımları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Öte yandan araştırma bulgularına göre mobil uygulama kullanım süresinin davranışsal niyet üzerine herhangi bir etkisi bulunmamaktayken mobil uygulama kullanım sıklığının, uygulamayı daha fazla kullananların lehine olacak şekilde, davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde Aydın ve Yaşartürk (2016) de kişilerin etkinliklere katılım sıklığı arttıkça ilgilenim düzeylerinde de bir artış olduğunu ifade etmişlerdir. Yine Özduman v.dğr. (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre 'günlük kullanım süresi'nin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve söz konusu çalışmaya göre mobil internet kullanım süresi günlük olarak arttıkça 5G teknolojisini kabullenmeye yönelik niyet de artış göstermektedir (Özduman v.dğr., 2020 : 279). Alalwan v.dğr. (2016, 2017) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre yine tüketicilerin belirli bir mobil uygulamayı her gün kullanmasının faydalı olduğuna dair oluşan algı bu teknolojinin kabulünü daha olası hale getirmektedir. Bu bilgiye dayanarak mobil fitness uygulaması kullanım sıklığı arttıkça mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyet değerlendirmelerinin artış gösterdiği ifade edilebilir. Bu çalışmada da kullanım sıklığı ortalamalarına bakıldığı zaman mobil fitness uygulamalarını kullanım sıklığı daha fazla olan kullanıcıların davranışsal niyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuç literatür ile de benzerlik göstermektedir. Zaten bilindiği üzere niyet davranışın önemli bir öncülüdür. Kişinin bir davranışa ilişkin niyeti ne kadar güçlü ise o davranışı gösterme ihtimali de o denli artmaktadır. Doğal olarak mobil fitness uygulamalarını kullanım sıklığı fazla olanların katılımcıların davranışsal niyetlerinin güçlü olması beklenen bir sonuçtur. Sonuç olarak kullanım sıklığı arttıkça kullanıma yönelik davranışsal niyetin artması da bu bağlamda literatüre uygun bir sonuçtur.

Araştırmada yanıt aranan sorulardan biri Y kuşağı temsilcilerinin yaşam tarzı alışkanlıklarının sonucu olarak ait oldukları yaşam tarzı tiplerinin (yenilikçiler, düşünürler, başarılılar, deneyimciler, inananlar, gayret edenler, yapıcılar, hayatta kalanlar) mobil fitness uygulamaları kullanımına yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Gerek uluslararası gerek ulusal literatür incelendiği zaman doğrudan yaşam tarzı ve mobil fitness uygulamaları kullanımına yönelik davranışsal niyeti inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak yaşam tarzı ve niyete yönelik çalışmalara farklı alanlarda rastlanabilmektedir.

Yaşam tarzlarına ilişkin veriler incelendiği zaman en yüksek oranda katılımın deneyimciler ve başarılılar alt boyutlarında, en düşük katılımın ise hayatta kalanlar alt boyutlarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların mobil fitness uygulamalarına ilişkin davranışsal niyetlerinin ortalaması ise 2.83'tür. Analiz sonuçları incelendiği zaman gayret edenler, yapıcılar ve hayatta kalanlar alt boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu alt boyutlara ilişkin her artışının mobil fitness uygulamaları kullanımına yönelik davranışsal niyeti de arttırdığı görülmüştür. Benzer şekilde Özdemir (2020) tarafından yapılan Dindarlık ve Yaşam Tarzı Faktörlerinin Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri başlıklı araştırmada da hayatta kalanlar alt boyutunda helal ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yaşam tarzı ve niyetin birbirini etkilediğine yönelik çalışmalar bulunduğu gibi aksi sonuçlara ulaşmış çalışmalar da bulunmaktadır. Paşalıoğlu tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada tüketici yaşam tarzı ile elektrikli araç satın alma niyeti incelenmiş ve elektrikli araç satın alma niyeti en yüksek olarak belirlenen grubun gayret edenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla benzer şekilde Paşalıoğlu'nun araştırması ve mevcut araştırmada niyeti en yüksek olan grubun gayret edenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak yapılmış olan analizlerin sonucunda Y kuşağı tüketicilerinin yaşam tarzı tiplerinden gayret edenler, hayatta kalanlar ve yapıcılar alt boyutlarının mobil fitness uygulamaları kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yaşam tarzına ait boyutlar özellikleri bakımından incelendiği zaman mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyetinin yüksek olması beklenen grubun özellikleri bakımından yenilikçiler olması beklenebilir. Ancak araştırma sonuçlarına göre davranışsal niyeti yüksek çıkan gruplardan birisi alışılmış olanla kendilerini rahat hisseden, arzularını

gerçekleştirmek ve yenilik denemekten çok temel ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan ve pek çok mal ve hizmet için mütevazi bir pazarı temsil eden hayatta kalanlar ile aile, pratik işler ve dinlenme ile sınırlı bir çerçevenin dışındaki konulara çok az ilgi duyan, değeri lükse tercih ettikleri için temel ürünleri satın almayı tercih eden yapıcılarıdır. Bu gruplara ek olarak mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyeti yüksek olan bir diğer grup ise gayret edenlerdir. Gayret edenler karakteristik özellikleri bakımından davranışsal niyeti yüksek olan diğer gruplara nazaran teknolojik bir yeniliğe yönelik daha yüksek davranışsal niyet göstermesi daha beklendiğ olan gruptur. Zira gayret edenler literatürde modayı takip eden ve seven, aktif tüketicisi olan, alışverişi hem sosyal bir etkinlik hem de gösteriş aracı olarak gören grup olarak tanımlanmaktadır (Hamşioğlu, 2013: 20). Ancak VALS2 tipolojisinin tamamına bakıldığında bir yenilik olarak kabul edilen mobil fitness uygulamalarına yönelik en yüksek davranışsal niyet geliştirmesi gereken grubun yenilikçiler olduğu söylenebilir. Karakteristik zellikleri bakımından da değişim lideri olarak kabul edilen, yeni düşünceler ve yeni teknolojilere en açık pazar bölümünü oluşturan ve aktif tüketicisi grubu olan ve çeşitlilikten hoşlanan yenilikçilerin davranışsal niyetlerinin yüksek olmaması şaşırtıcıdır. Bir yenilik olarak kabul edilen mobil fitness uygulamalarına yenilikçilerin adapte olması daha olası bir sonuçtur. Son dönemlerde teknoloji kabulüne ilişkin çalışmalar incelendiği zaman da özellikle bireysel yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde çok etkin olduğu görülmektedir. Dhiman, Arorai, Dogra ve Gupta (2019) tarafından yapılan mobil fitness uygulamaları ve tüketicisi kabulü konulu çalışmanın sonuçlarına göre bireysel yenilikçilik davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisidir. Literatürde teknoloji kabulüne ilişkin çalışmalar incelendiği zaman davranışsal niyetin ve aktif kullanımın göze çarpan belirleyicileri algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, algılanan haz ve son olarak güvenirliktir. Ancak güncel çalışmalar göstermektedir ki sanılanın aksine bireysel yenilikçilik mobil uygulama kabulünde diğer belirleyicilerden daha etkindir (Dhiman v.dėr., 2019). Agarwad ve Prasad (1998) Yeniliklerin Yaygınlaşması Teorisi'nden (Rogers, 1962) yola çıkarak, bireysel yenilikçiliğin tanımını bir bireyin yeni bir bilgi teknolojisini denemeye olan istekliliği olarak tanımlamıştır.

Teknoloji kabulüne ilişkin literatür incelendiği zaman bireysel yenilikçiliğin, online satın alma niyetleri (Juaneda-Ayensa, Mosquera, ve Murillo, 2016), sosyal paylaşım siteleri (Wijensundara ve Xixiang, 2017) gibi farklı

alanlarda yapılan çalışmalarda da satın alma, yeni ürünlerin ve teknolojik yeniliklerin kabulü konularında önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Öyle ki bireysel yenilikçilik ne kadar yüksekse yeni teknolojiyi kabul etme niyetinin de o denli yüksek olduğu düşünülmektedir (Kuo ve Yen, 2009). Spor takımı uygulamaları kabulü ve kullanımında tüketici yenilikçiliğini araştıran Kim, Park, Kim ve Lee (2017) çalışmasının sonuçlarına göre de yine tüketici yenilikçiliğinin spor takımları uygulamaları kullanım niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri gözlemlenmiştir. Sonuçlar yenilikçiliği yüksek olan tüketicilerin spor takımı uygulamaları kullanmada davranışsal niyet göstermelerinin daha olası olduğu göstermektedir. Paşalıoğlu (2018) da yaşam tarzları ve satın alma niyeti üzerine yaptığı çalışmasına tüketici yenilikçiliği değişkenini de dahil etmiş ve benzer şekilde piyasadaki bir ürünün kabulü ve satın alınması konusunda önemli belirleyicilerden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bütün bu çalışmalardan yola çıkarak literatürde davranışsal niyetin etkili belirleyicilerinden biri olduğu çeşitli örneklerle ortaya koyulmuş bireysel yenilikçiliğin, bu çalışma özelinde de yaşam tarzlarından biri olan yenilikçilik alt boyutunda anlamlı bir fark yaratması beklendik bir sonuç olurdu. Ancak bu noktada yenilikçilik açısından bir fark çıkmamış olmasının sebebini, Y kuşağının zaten yenilikçi bir kuşak olmasına dayandırmak mümkün olabilir.

5.2. Sonuç

Günümüzde bilgi teknolojilerinin gelmiş olduğu nokta ile akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar küresel anlamda herkes için vazgeçilemez unsurlar olup hayatın her alanında kullanılmaktadır. Teknoloji ulaştığı bu nokta ile bireylerin hayatlarında çeşitli şekillerde aktif olarak rol almakta ve hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar bireylerin konuşma, alışveriş yapma, serbest zaman geçirme, sosyalleşme, egzersiz yapma gibi birçok faaliyetini etkileyerek başrolde yer almaktadır. Öyle ki bireyler artık teknolojiyi hayatlarıyla bütünleştirmişlerdir ve hayatlarının her anında kullanmaktadırlar. Sağlıklı yaşamın unsurlarından olan egzersiz kavramı da bu gelişmenin bir sonucu olarak bireylerin telefonlarındaki mobil uygulamalardan bir tanesi haline gelmiş ve mobil fitness olarak kendisine yer edinmiştir. Mobil fitness uygulamaları temel egzersiz programlarının yanı sıra kişiye özel kişisel antrenör görevi de üstlenerek kişileri nasıl daha etkili egzersiz yapacakları konusunda yönlendirmekte, bireylerin egzersiz programlarını planlamakta ve en hızlı ve etkili sonuca ulaşmaları

hususunda bireylere yardımcı olmaktadır. Mobil fitness uygulamaları bireylere ayrıca zaman ve para gibi artı avantajlar da sunmaktadır. Bireylerin fitness salonlarına üye olmak için ödenmesi gereken tutarların çok daha azına mobil fitness uygulamaları indirerek egzersiz yapmasını sağladığı ve yoğun iş temposu içerisinde spor salonuna gitmek için zaman yaratamayarak egzersizlerini ihmal eden bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak egzersiz yapmasını mümkün kıldığı için mobil fitness uygulamaları bireyler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Literatürde de kişilerin mobil sağlık uygulamaları kullanım niyetlerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır ancak yaş, cinsiyet ve kişilik özellikleri ve niyet arasındaki ilişkiye dair çok fazla çalışma bulunmamaktadır.

Araştırmanın evrenini oluşturan Y kuşağı bugün birçok anlamda söz sahibi olan büyük bir kitleyi ifade etmektedir. Y kuşağının bugün sadece Türkiye’de değil bütün dünyada tüketim toplumunu şekillendirdiği; ekonomi, eğitim ve evlilik gibi konularda etkili olduğu ifade edilebilir. Böylesi büyük bir kitleyi oluşturan Y kuşağı doğal olarak pazarlama çevrelerinde de eylemleri, fikirleri ve değerlendirmeleri ile önem arz etmektedir çünkü tüketim ile anılan ilk kuşak olma özelliği göstermektedir. Y kuşağı, kuşak özellikleri gereği teknolojiyle her an iç içedir ve her an her saniye değişmekte olan çevresel şartlara kolayca uyum sağlayabilmektedir. Y kuşağı üyeleri kendilerinden önce gelen kuşaklarla karşılaştırıldığında teknoloji ile çocukluk dönemlerinde tanışmışlardır ve bundan dolayı ‘dijital yerli’ kabul edilmektedirler. Bu sebeple Y kuşağı üyelerinin teknoloji kullanımı farklı amaçları barındırmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi finans, sağlık, eğitim, eğlence, spor gibi farklı amaçlara yönelik tasarlanan mobil uygulamalar Y kuşağı üyeleri tarafından da sıklıkla ve yoğun olarak kullanılmaktadır.

‘Kuşak’ yetişme çağında tecrübe ettikleri olaylara göre bölümlendirilmiş ve aynı veya benzer olayları tecrübe eden kişilere verilen isimdir. Bireylerin ait oldukları kuşaklara göre farklı özellikler gösterdiği bilinmektedir. Ancak kuşaklar bireylerin farklılaşmasının tek sebebi değildir. Bireylerin sürdürdükleri yaşam tarzları da bireyleri farklılaştırmakta ve farklı düşüncelerine ve farklı tercihlere sahip olmalarına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla teknoloji kullanımı açısından diğer kuşaklardan farklılaşan Y kuşağı üyeleri aynı zamanda kendi içinde de yaşam tarzlarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Yaşam tarzı kavramı günümüzde artık birçok alanda önemli kabul edilmekte ve stratejiler ve planlar hazırlanırken

dikkate alınmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin planlanması sırasında da yaşam tarzlarından faydalanılmaktadır. Bunun sebebi yaşam tarzlarının bir hizmet veya ürünü satın alma, kullanma, kullanıma devam etme gibi birçok güdüyü etkilediğinin bilinmesidir.

Çalışma, Y kuşağı tüketicilerinin yaşam tarzı tiplerinin mobil uygulamaya yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını incelemektedir. Bu sebeple tüketiciler, belirlenmiş olan yaşam tarzı ölçütlerine göre gruplandırılmış ve bu grupların mobil fitness uygulamalarını kullanım niyetleri incelenmiştir. Bunun yanında Y kuşağı tüketicilerinin mobil fitness uygulamaları kullanım niyetlerinin cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, mobil cihaz kullanma süreleri, mobil uygulama kullanım sıklıkları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla demografik değişkenlere dayalı yaşam tarzı tipleri ve mobil uygulamaya yönelik davranış niyetinde farklılaşmaların incelenmesi de araştırmanın ölçümünde varılmak istenilen bir diğer sonuçtur. Literatürde hem mobil fitness uygulaması özelinde yaşam tarzı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ve farklılığı inceleyen bir çalışmaya rastlanamamışken; yaşam tarzı, davranışsal niyet ve satın alma niyetine dair birçok çalışma (Özdemir, 2020; Paşalıoğlu, 2018) bulunmaktadır. Ancak mobil fitness uygulamalarının kullanımı ve yaşam tarzı ilişkisini inceleyen bir çalışmaya ulusal ve uluslararası kaynaklarda ulaşılamamıştır. Bu eksikliği gidermek amacıyla yapılmış olan bu çalışmayla yaşam tarzı ile mobil fitness uygulamaları kullanım niyetleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmış ve ulaşılan sonuçlar neticesinde literatürde farkındalık yaratması sağlayabilecek bir takım strateji ve öneriler belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin bu araştırma için uygunluğunun test edilmesi, toplanan veriler ile istatistiki açıdan uygun olup olmadığının kontrol edilmesi amacıyla yapılan analizler sonucunda kullanılan ölçekler ve örneklem büyüklüğünün araştırma için uygun olduğu görülmüş ve araştırmaya ilişkin sorular ayrı ayrı test edilmiştir. İlk olarak demografik veriler ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiş; bu inceleme sonucunda cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu ve mobil uygulamaların kullanım süresi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak mobil uygulama kullanım sıklığının davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında tüketicilerin yaşam tarzları ve davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir ve gayret edenler, yapıcılar ve hayatta kalanlar

faktörlerinde anlamlı bir ilişki olduğu ve bu faktörlerdeki her artışla birlikte davranışsal niyetlerin de arttığı gözlemlenmiştir. Ancak bu 3 yaşam tarzı tipi dışındaki deneyimciler, inananlar, yenilikçiler, düşünenler, başarılılar faktörleri davranışsal niyet üzerinde herhangi bir artışa neden olmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamındaki Y kuşağından oluşan tüketicilerin yaşam tarzlarının yalnızca gayret edenler, hayatta kalanlar, yapıcılar boyutlarıyla mobil fitness kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkilediği belirlenebilmiştir. Son olarak tüketicilerin demografik verileri, mobil uygulama kullanımları ve yaşam tarzlarının davranışsal niyetlerinin üzerinde etkileri test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığı zaman da tüketicilerin mobil uygulama kullanımlarının ve yaşam tarzlarının davranışsal niyetlerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür.

Sonuç olarak elde edilmiş olan veriler, Y kuşağı tüketicilerinin yaşam tarzlarının mobil fitness uygulama kullanımına yönelik davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen önemli verilerden bir tanesi daha önce test edilmemiş olan yaşam tarzı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin varlığıdır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarının mobil fitness uygulama kullanımına yönelik davranışsal niyetleriyle istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

5.3. Öneriler

- Literatürde yaşam tarzları ve davranışsal niyete ilişkin spor alanında yapılan çalışmalara ulaşılamamıştır. Bu sebepten dolayı yaşam tarzları ve mobil fitness uygulama kullanımı davranışsal niyetine ilişkin daha çok akademik çalışma ve araştırma ile konu daha detaylı irdelenerek alandaki eksiklik kapatılabilir.
- Her kuşak kendi içerisinde özel ve eşsiz özelliklere sahiptir. Y kuşağı ile yapılmış olan bu çalışma farklı kuşaklardan oluşturulacak örneklem grubu ile de gerçekleştirilerek kuşaklar arasındaki farklılıklar ortaya koyulabilir.
- Bu araştırma sonucunda Yenilikçiler alt boyutu ile davranışsal niyet arasında bir ilişki bulunamamıştır ve bu anlamda literatür ile farklılık göstermektedir. Bundan dolayı mobil fitness uygulamalarına yönelik davranışsal niyet, yenilikçiler yaşam tarzı alt boyutunda yeniden araştırılabilir.
- Bu çalışma sadece mobil fitness uygulamaları ile ilgilidir. Yaşam tarzlarının diğer spor etkinlikleri üzerinde de benzer şekilde etkisi olup

olmadığına ilişkin farklı çalışma farklı sporlar ve sporlara ilişkin mobil uygulamalar ile de gerçekleştirilebilir.

- Bu araştırmada elden edilmiş olan sonuçlar teknolojik cihazlar ve uygulamalar geliştiren yöneticilere hedef kitlelerinin özelliklerini belirlemede ve bu özelliklere uygun uygulamalar ve ürünler ortaya koymaları konusunda yaşam tarzının önemini anlamada yardımcı olabilir ve bu doğrultuda yeni stratejiler ve politikalar açısından yeni fikirler kazandırabilir.



KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır)

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 50(2), 361-391.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Performance and Human Decision Processes, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y. K., Rana, N.P. ve Williams, M.D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and selfefficacy, *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139. <https://dx.doi.org/10.1108/jeim-04-2015-0035>.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. ve Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust, *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Allen, S., Graupera, V. ve Lundrigan, L. (2010). Pro smartphone cross-platform development: iPhone, blackberry, windows mobile and android development and distribution. <https://dx.doi.org/10.1007/978-1-4302-2869-1>
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili'. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt 4, Sayı 1, 2012 ISSN: 1309 -8039
- Altuntaş, B. (2017). Y kuşağının mobil öğrenme uygulama tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 6(6), 1-16.
- Alvarez-Lozano, J., Frost, M., Osmani, V., Bardram, J., Kessing, L. V., Mayora, O. ve Faurholt-Jepsen, M. (2014). *Tell me your apps and I will tell you your mood: Correlation of apps usage with Bipolar Disorder State*. In the Proceedings of the 7th International Conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments; PETRA'14. 19:1-19:7. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2674396.2674408>
- Annual number of mobile app downloads worldwide. (2021, 6 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- App Annie-Türkiye mobil uygulama ekonomisi. (2018, 16 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.stradiji.com/app-annie-turkiye-mobil-uygulama-ekonomisi-raporu/> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- App Download and Usage Statistics. (2021, 6 Mayıs) Erişim adresi: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Aydın, İ. ve Yaşartürk, F. (2016). Rekreatif etkinliklere yönelik fitness katılımcılarının ilgilenim düzeyleri: Demografik özelliklere göre durumu. *International Journal of Science Culture and Sport*. 4(3), 704-711
- Azar, K.M.J, Lesser, L., Laing, B.Y., Stephens, J., Aurora, M.S., Burke, L.E. ve Palaniappan, L.P. (2013). Mobile Applications for Weight Management Theory-Based Content Analysis 2013. *American Journal of Preventive Medicine*, 2013, 45(5), 83-589

- Ames, B. C. (1970). Trappings vs Substance in Industrial Marketing. *Harvard Business Review*, 48, 93-102.
- Aguirre, D., Hoteit, L., Rupp, C. ve Sabbagh, K. (2012). Empowering the Third Billion: Women and the World of Work in 2012. Technical report. Booz & Company
- Ağırdır, B., (2013). Y Kuşağı İnovasyon Araştırması. Deolitte Eğitim Vakfı, 2013,13.
- Baecke, P. ve Dirk Van den P. (2009). Data Augmentation by Predicting Spending Pleasure Using Commercially Available External Data. *Journal of Intelligent Information Systems* 36 (3), 367–383.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A special cognitive theory. Englewood Cliffs NJ: *Prentice-Hall*
- Barak, A., Boniel-Nissim, M. ve Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in Human Behavior*, 24, 1867–1883.
- Barletta, M. (2006). *Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market*, 2nd ed. 325. Kaplan Business.
- Beane, T.P. ve Ennis, D.M. (1987). Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21 (5), 20–42.
- Bebetsos, E. ve Antoniou, P. (2009). Gender Differences On Attitudes, Computer Use And Physical Activity Among Greek University Students. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 8, 2, 6.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Biggest app stores in the World. (2021, 6 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> Erişim Tarihi: 23.01.2020
- BinDhim, N. F., Freeman, B. ve Trevena, L. (2014). Pro-smoking apps for smartphones: the latest vehicle for the tobacco industry? *Tobacco Control*, 23(1), e4–e4.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24, 245–267. <https://dx.doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boyd, W. P. (2015). *Bring your own technology: The effect of student-owned technology on student engagement*. Trevecca Nazarene University
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Boztepe, A. (2018). Bireylerin moda ilgilenimi, sosyal medya ilgilenimi ve yaşam tarzı tiplerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bristow, M. (2011). *Make way for generation y*. Managing Editor, the Kiplinger letters.
- Brouwer, R. ve Brito, L. (2012). Cellular phones in Mozambique: Who has them and who doesn't? *Technological Forecasting and Social Change*, 79(2), 231-243.
- Bruner II, G. ve Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553-558.

- Bulduklu, Y. ve Özer, N.P. (2010). Gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2963-2986.
- Bussey, K. ve Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review* 106, 676–713
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüyen pazarda yeni fırsatlar doğuyor. (2016, 4 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.ekonomist.com.tr/dosya/buyuyen-pazarda-yeni-firsatlar-doguyor.html>. Erişim Tarihi: 18.09.2019
- Cardoza, Y. ve Tunks, J. (2014). The bring your own technology initiative: An examination of teachers' adoption. *Computers in the Schools*, 31(4), 293-315.
- Chen, H. (2010). *Advertising And Generational Identity: A Theretical Model*. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 132-140.
- Chen, L., Gillenson, M.L. ve Sherrell, D.L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705- 719.
- Cheung, M.F.Y. ve To, W.M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computer. Human. Behaviour*. 76, 102–111.
- Choffray, J-M. ve Lilien, G. (1980). Industrial Market Segmentation by the Structure of the Purchasing Process. *Industrial Marketing Management*, 9, 331-342.
- Choudhary, A. (2014). Smartphones and their impact on net income per employee for selected U.S. firms. *Review of Business and Finance Studies*, 5 (2).
- Collins, F (2011). A new initiative on precision medicine. *N Engl J Med* 2015, 372, 793-795. <https://dx.doi.org/10.1056/NEJMp1500523>
- Coronavirus: Insights From Our Multinational Study Wave 5. (2020, 9 Temmuz). Erişim adresi: <https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-multinational-study-5/> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Cresswell, J. W. (2012). *Education al research* (4). Boston: Pearson.
- CTIA-International Association for the Wireless Telecommunications Industry. (2011, 27 Ekim]. 50 wireless quick facts. Erişim adresi <http://www.ctia.org/advocacy/research/index.cfm/AID/12072>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 82-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Davis, L., Narasimhan, L. ve Jun H. (2011). Understanding China's digital consumers. Technical report. McKinsey China. Erişim adresi http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/understand%7B%5C_%7Dchina%7B%5C_%7Ddigital%7B%5C_%7Dconsumers.pdf.
- Demby, E. (1974). *Psychographics and whence it came*. In W. D. Wells. *Lifestyle and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Deloitte, İnsan Kaynakları Trendleri 2014, Deloitte Türkiye. (2014). Erişim adresi <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2014-global-venture-capital-confidence-survey.html>

- Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması. (2017). Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullanci-arastirmasi-2017.html> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Dibb, S. ve Simkin, L. (1994) . Implementation Problems in Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 23, 55-63.
- Dhiman, N., Arorai, N., Dogra, N. ve Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTATUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research* 12 (3), 363-388. <https://dx.doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>
- D. L. ve Leath, B. A. (2008). A role for health informatics and information technology (HIIT): Shaping a global research agenda to eliminate health disparities. Toward equity in health: A new global approach to health disparities, New York: Springer.
- Dotson, M. J., Clark, J. D. ve Dave, D. S. (2008). Travel motivations and destination activities of young travelers of different ages: An empirical study in the United States. *International Journal of Management*, 25(4), 665-672
- Du, Y. (2011). A measurement model of students' behavioral intentions to use second life virtual environments. *Journal of Education for Library and Information Science*, 52(1), 41-53.
- Eisler, A. D., Eisler, H. ve Yoshida, M. (2003). Perception of human ecology: Cross-cultural and gender comparisons. *J. of Env. Psyc.*, 23(1), 89-101.
- Erciş, A., Ünal, S. ve CAN, P. (2010). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2) , 281-311. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiib/issue/2692/35431>
- Erdal, M. (2001). Yaşam tarzı analizi ve psikografik. *Pazarlama Dünyası*, 15(98), 36-42.
- Eysenbach, G. ve Köhler, C. (2003). What is the prevalence of health-related searches on the World Wide Web? Qualitative and quantitative analysis of search engine queries on the Internet. *Proceedings of the AMIA Symposium*, 2003, 225-229.
- Feather, N.T. (1974). *Values in education and society*. New York :Free Press.
- Foedermayr E.K. ve Diamantopoulos A. (2008). Market segmentation in practice: review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research. *J Strateg Mark*;16(3), 223-65.
- Future in focus webinar. (2012, 12 Şubat). Erişim adresi: http://www.comscore.com/2012_Future_in_Focus_Webinar Erişim Tarihi: 30.01.2019
- Gartner. (2012). Market share: mobile devices by region and country. Erişim adresi <http://www.gartner.com/resId=1923316>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98. <https://dx.doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Global app economy size. (2021, 6 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/267209/global-app-economy/> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Global girişim sermayesi güven araştırması. (2014). Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-mediaandtelecommunications/articles/2014-global-venture-capital-confidence-survey.html> Erişim Tarihi: 19.09.2019
- Global growth time spent on mobile at-home activities. (2021). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1189625/forecast-growth-time-spent-home-mobile-activities/> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Global health and fitness app downloads. (2021, 6 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/625034/mobile-health-app-downloads/> Erişim Tarihi: 29.04.2021

- Goggin, G. (2011). Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, 22(3), 148-159.
- Gunter, B. ve Furnham, A. (1992). *Consumer profiles an introduction to psvchographics*. New York: Routledge.
- Gürbüz, Sait (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (1), 39-57.
- Hale, J.L., Householder, B.J. ve Greene, K.L. (2002). *The theory of reasoned action*. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412976046.n14>
- Hamşioğlu, A. B. (2013), Fast Food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 17-34.
- Handal, B., Ritter, R., ve Marcovitz, D. (2014). *Implementing lage scale mobile learning school programs: To BYOD or not to BYOD*. Tampere: EdMedia.
- Hartshorne, R.ve Ajjan, H. (2009). Examining student decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *Journal Computer Higher Education*, 21, 183-198. <https://dx.doi.org/10.1007/s12528-009-9023-6>
- Herrman, L. K. ve Jinsook, K. (2017). The fitness of apps: A theory-based examination of mobile fitness app usage over 5 months. *mHealth* 2017;3:2.
- Hiziroglu, A. (2013). Soft computing applications in customer segmentation: State-of-art review and critique. *Expert Systems with Applications* 40 (16), 6491–6507.
- Homer, P. M., ve Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2012). *Go Mobile: Location-based marketing apps, mobile optimized Ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Horrigan, J. (2012). Recent tech adoption trends and implications for the digital divide. Erişim adresi Microsoft Word - Horrigan.Smartphone.TPRC2012.doc (ssrn.com)
- Holzer, A. ve Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and Informatics*, 28(1), 22-31.
- Hsiao, K.-L. ve Chen, C.-C., (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electron. Commer. Res. Appl.* 16, 18–29.
- Hu, P. J., Clark, T. H. K. ve Ma, W.W. (2003). Examining technology acceptance by school teachers: a logtudial study. *Information & Manegement*, 41(2), 227-241.
- Hussein, A. R. H. ve Nassuora, A. B. (2011). Academic attitudes towards the use of mobile phone technologies for knowledge sharing in higher education institutions: An exploratory survey. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 1(1), 6-9. Erişim adresi <http://aasrc.org/aasrj/index.php/aasrj>
- Hussain, M., Cholette, S. ve Castaldi. R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: An econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 49–62.
- İslamoğlu, B. (2017). Y kuşağının mobil öğrenme uygulama tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 89-104
- Jadad, A.R. ve Gagliardi, A. (1998). Rating health information on the Internet: Navigating to knowledge or to Babel?. *Journal of the American Medical Association*, 279(8): 611-614. <https://dx.doi.org/10.1001/jama.279.8.611>.

- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Murillo, Y.S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kahle, L.R. (2000). Cross-national consumer psychographics. Binghamton, NY: International Business Press.
- Kahle, L.R. (1983). *Social values and social change: adaptation to life in America*. NewYork: Praeger
- Kailas, A., Chong, C.C. ve Watanabe, F. (2010). From mobile phones to personal wellness dashboards. *IEEE Pulse*, 1(1), 57–63.
- Kalem, G. ve Turhan, Ç. (2015) Mobile technology applications in the healthcare industry for disease management and wellness. *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 195
- Kamakura, W. A. ve Novak, T. P. (1992). Value system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Kardes, F. R. (1999). Consumer behavior and managerial decision making. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kerin, R. A. ve Hartley, S. W. (2016). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Kilar-Magdziarz, E. (2016). Enhancing an intermediate syllabus for ESL students with BYOD interventions. *Teaching English with Technology*, 16(2), 97-115.
- Kim, J., Park, Y., Kim, C. ve Lee, H. (2014). Mobile application service networks: Apple's App Store. *Service Business*, 8(1), 1-27.
- Kim, Y., Kim, S. ve Rogol, E. (2017). The effects of consumer innovativeness on sport team applications acceptance and usage. *Journal of Sport Management*, 31, 241-255. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0338>
- Kim, S.Y., Tae-Soo J., Eui-Ho S. ve Hyun-Seok H. (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert Systems with Applications* 31:101–107.
- Kiraz, E. ve Özdemir, D. (2006). The Relationship between educational ideologies and technology acceptance in pre-Service teachers. *Educational Technology & Society*, 9 (2), 152-165.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, J. (2001). *Principles of marketing* Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Kelleri K. L. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kranz, M., Möller, A., Hmmaerlac, N., Diewladb, S., Plötz, T., Olivier, P. ve Roalter, L.. (2013). The mobile fitness coach: Towards individualized skill assessment using personalized mobile devices.
- Kraus R. G. ve Curtis J. E. (1990). *Creative management in recreation, parks, and Leisure Services*. Toronto: Times Mirror/Mosby College Publishing.
- Krebs, P. ve Duncan, D.T. (2015) Health app use among US mobile phone owners: A national survey. *JMIR mHealth uHealth*, 3(4), 101. <https://doi.org/10.2196/mhealth.4924>

- Kuo, Y.F. ve Yen, S.N. (2009), Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.007>.
- Kvedar, J., Coye, M. J. ve Everett, W. (2014). Connected health: A review of technologies and strategies to improve patient care with telemedicine and telehealth. *Health Affairs*, 33(2), 194-199.
- Ladhari, R., Gonthier, J. ve Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(5), 11-121.
- Leading health and fitness apps in the Google Play Store. (2021, 6 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/690887/leading-google-play-health-worldwide-downloads/#statisticContainer> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Lee, K., Hoti, K., Hughes, J. D. ve Emmerton, L. M. (2014). Interventions to assist health consumers to find reliable online health information: A comprehensive review. *PloSone*, 9(4), 29,34.
- Lee, L.N., Geoffrey S. N. ve Louviere, J. (2007). Measuring values using best-worst scaling: The LOV example. *Psychology & Marketing*. 24(12): 1043:1058
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travelers to North America, Asia and Oceania. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (2), 109-125.
- Lenhart, A. (2010). Cell phones and American adults. Erişim adresi <http://pewinternet.org/Reports/2010/Cell-Phones-and-American-Adults.aspx>
- Leong, L.Y., Oobi, K.B., Chong, A.Y.L. ve Lin, B. (2013). Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobileentertainment: Does gender really matter? *Computers in Human Behaviour*, 29 (5), 2109-2121
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Liaw, S. S. ve Huang, H. M. (2003). An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 751–765.
- Lin ve Chin-Feng. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management* 11 (4): 249–268.
- Liu, Y. ve Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in The U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C. ve Yao, J. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 206-222.
- Lunney, A., Cunningham, N.R. ve Eastin, M.S. (2016). Wearable fitness technology: A structural investigation into acceptance and perceived fitness outcomes. *Computers in Human Behavior* 65 (2016).
- Logan, K. (2016). Attitudes towards in-app advertising: a uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*, X(Y), 201. <https://doi.org/10.1504/IJMC.216.10000002>
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81 – 94.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

- Melnik, T. (2011). There's an app for that! The FDA offers a framework for regulating mobile health. *Journal of Health Care Compliance*, 55.
- Mengi, Z. (2009). İş başarısında kuşak farkı. Erişim adresi: <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>
- Meredith, G. ve Schewe, C. (1994). *Culture and consumption*. Bloomington, IN: University Press.
- Meredith, G. E., Karlovich, J., ve Schewe, C. (2002). Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care. New York: Wiley.
- mHealth Apps Market Size. (2021, Şubat). Erişim adresi: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mhealth-app-market> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc
- Mitchell, S. (1995). Birds of a feather flock together. *American Demographics*, 240-48.
- Michman, R. D., (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger Publishers.
- Mikulic, M. (2019). mHealth- Statistics & Facts. Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/2263/mhealth/>
- MobiHealthNews (2012). An analysis of consumer health apps for Apple's iPhone. Erişim adresi: <http://mobihealthnews.com/research/an-analysis-of-consumer-healthapps-for-apples-iphone-2012/comment-page-1/>
- Mobile App Download and Usage Statistics. (2021). Erişim adresi: <https://buildfire.com/appstatistics/#:~:text=Key%20Mobile%20App%20Statistics&text=There%20are%202.87%20million%20apps,on%20the%20Google%20Play%20Store> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Mobile Application Market Size. (Kasım 2019). Erişim adresi: <https://www.alliedmarketresearch.com/mobile-application-market>. Erişim Tarihi: 18.09.2019
- Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Morahan-Martin, J.M. (2004). How Internet users find, evaluate and use online health information: A cross-cultural review. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(5), 497-510.
- Moriarty, R.T. ve Reibstein, D.J. (1986). Benefit segmentation in industrial Markets. *Journal of Business*, 14 (3), 463-486.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naglis, M. ve Bhatiasavi, V. (2019). Why do people use fitness tracking devices in Thailand? An integrated model approach. *Technology in Society* 58 (2019), 114-120.
- Nichols, J. E. (1990). *By the numbers using demographics and psychographics for business growth in the 1990's*. Chicago, IL: Bonus Books Inc
- Niemiec, S. (2000). *Finding common ground for all ages*. Security Distributing and Marketing
- Noble, S. M., Haytko, D. L. ve Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat
- Ong, C.S. ve Lai, J.Y. (2004). Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance. *Computers in Human Behavior* 22 (2006) 816-829.

- Önal, N. ve Keleş, O. (2013). Teachers' views regarding the use of technological materials in pre-school educational institutions. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, XX, 820-824.
- Özduman, A., Gök, B. ve Gökçen, H. (2020). Mobil telefon kullanıcılarının mobil bağımlılık durumu ve 5G teknolojisi kabullenme niyeti modellerinin geliştirilmesi bitirme projesi. *Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü. Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(3).
- Pamuk, S. ve Peker, D. (2009). Turkish pre-service science and mathematics teachers' computer related self-efficacies, attitudes, and the relationship between these variables. *Computers & Education*, 53(2), 454-461.
- Pan Sh. ve Jordan-Marsh, M. (2010) Internet use intention and adoption among Chinese older adults: from the expanded technology acceptance model perspective. *Comput Human Behaviour*, 26, 1111-1119
- Pandey, A., Hasan, S, Dubey, D. ve Sarangi, S. (2013). Smartphone apps as a source of cancer information: changing trends in health information-seeking behavior. *Journal of Cancer Education*, 28(1), 138-142.
- Paker, S. (2010) *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Programı, İzmir.
- Paşalıoğlu, H. ve Cengiz, H. (2019). *Tüketici yaşam tarzının elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersizliği ve kişisel davranışların aracılık etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Peltier, James W. ve John A. Schribrowsky. (1997). The use of need-based segmentation for developing segment-specific direct marketing strategies. *Journal of Direct Marketing*, 11 (4): 53-62.
- PEW. (2014). The Three Technology Revolutions. Pew Research Internet Project. Erişim adresi: <http://www.pewinternet.org/three-technology-revolutions/>
- Plummer, Joseph T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* 38 (1), 33-37.
- Piirto, R. (1991). Beyond the marketing power mind of psychographics games. Ithaca, NY: American Demographic Books.
- Raaij, W. F., ve Verhallen. T.M.M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing* 28, 49-66.
- Radnitz, C., Hildebrandt, T. ve Jacobs, S. (2017). Adherence as a predictor of weight loss in a commonly used smartphone application. *Obesity Research & Clinical Practice*, 11, 206-214
- Ralf, G. J. (2010). *500m people will be using healthcare mobile applications in 2015*. Erişim adresi: <http://research2guidance.com/500m-people-will-be-using-healthcaremobile-applications-in-2015/>
- Rao, A. S. (2007). *Technology acceptance model for complex technologies in a period of rapid catching-up*. Department of Scientific and Industrial Research Technology, Bhawan, New Delhi, India
- Reading in the mobile era: a study of mobile reading in developing countries. (2014). Erişim adresi: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000227436> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Riche, M.F. (1989). *Psychographics for the 1990s*. American Demographics, 13(1), 24- 53.
- Riesman, D., Glazer, N., ve Denney, R. (1950). *The lonely crowd*. New Haven: Yale University Press.

- Ristau, R. A., Yang, J. ve White, J. R. (2013). Evaluation and evolution of diabetes mobile Applications: Key Factors for Health Care Professionals Seeking to Guide Patients. *Diabetes Spectrum*, 26(4), 211-215.
- Roa, L. M. (2014). *XIII Mediterranean Conference on Medical and Biological engineering and computing* 2013, 41, 1-68. Cham: Springer International Publishing. Erişim adresi: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-00846-2>
- Rokeach, Milton. 1973. *The nature of human values*. 438. New York: The Free Press.
- Rosenberg, L. J. ve Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Saga, V. L. ve Zmud, R. W. (1994). The nature and determinants of IT acceptance, routinization, and infusion. In L. Levine (Ed.), *Diffusion, transfer, and implementation of information technology*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University, Software Engineering Institute.
- Saponas, S.T., Lester, J., Froehlich, J, Fogarty, J. ve Landay, J. (2002). iLearn on the iPhone: Real-Time Human Activity Classification on Commodity Mobile Phones. University of Washington.
- Schewe, C. D. ve Geoffrey M. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1), 51–63.
- Sensor Tower's Q2 2020 Data Digest. (2020, 16 Temmuz). Erişim adresi: <https://sensortower.com/blog/q2-2020-data-digest> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Shao, Y. (2002). An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: A crosscultural study. Yayınlanmamış doktora tezi). Ohio State Universitesi.
- Singh, S. (2014). Women in cars: Overtaking men on the Fast Lane.. Forbes (May). Erişim adresi: <http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/05/23/women-in-cars-overtaking-men-on-the-fast-lane/>.
- Smartphone users in Turkey 2018-2024. (2020, 7 Kasım) Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/#:~:text=For%202020%2C%20the%20number%20of,estimated%20to%20reach%2056.24%20millions.> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Smartphone users 2021. (2021, 7 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Smith, A. (2010). Mobile access 2010. Pew Internet & American Life Project. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2010/07/07/mobile-access-2010-2/>
- Smith, W. R. (1995). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies." *Marketing Management*, 4(3), 63-65.
- Solomon, M. 2004. Consumer behavior. Sixth edition. Prentice Hall.
- Sommers, M.S. ve Bames, J. G. (2004). *Marketing*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
- Sommers, M.S. ve Stanton W.J. (1995). *Fundamentals of Marketing*. Toronto: McGrawHill Ryerson.
- SRI's Values and Lifestyle Program. (1996). Erişim adresi: <https://swiki.hfbk-hamburg.de/lebensreform/50> Erişim Tarihi: 19.09.2019
- Stragier, J., Abeele, M.V., Mechant, P. ve De Marez, L. (2016). Understanding persistence in the use of Online Fitness Communities: Comparing novice and experienced users. *Computers in Human Behavior*, 64, 34e42

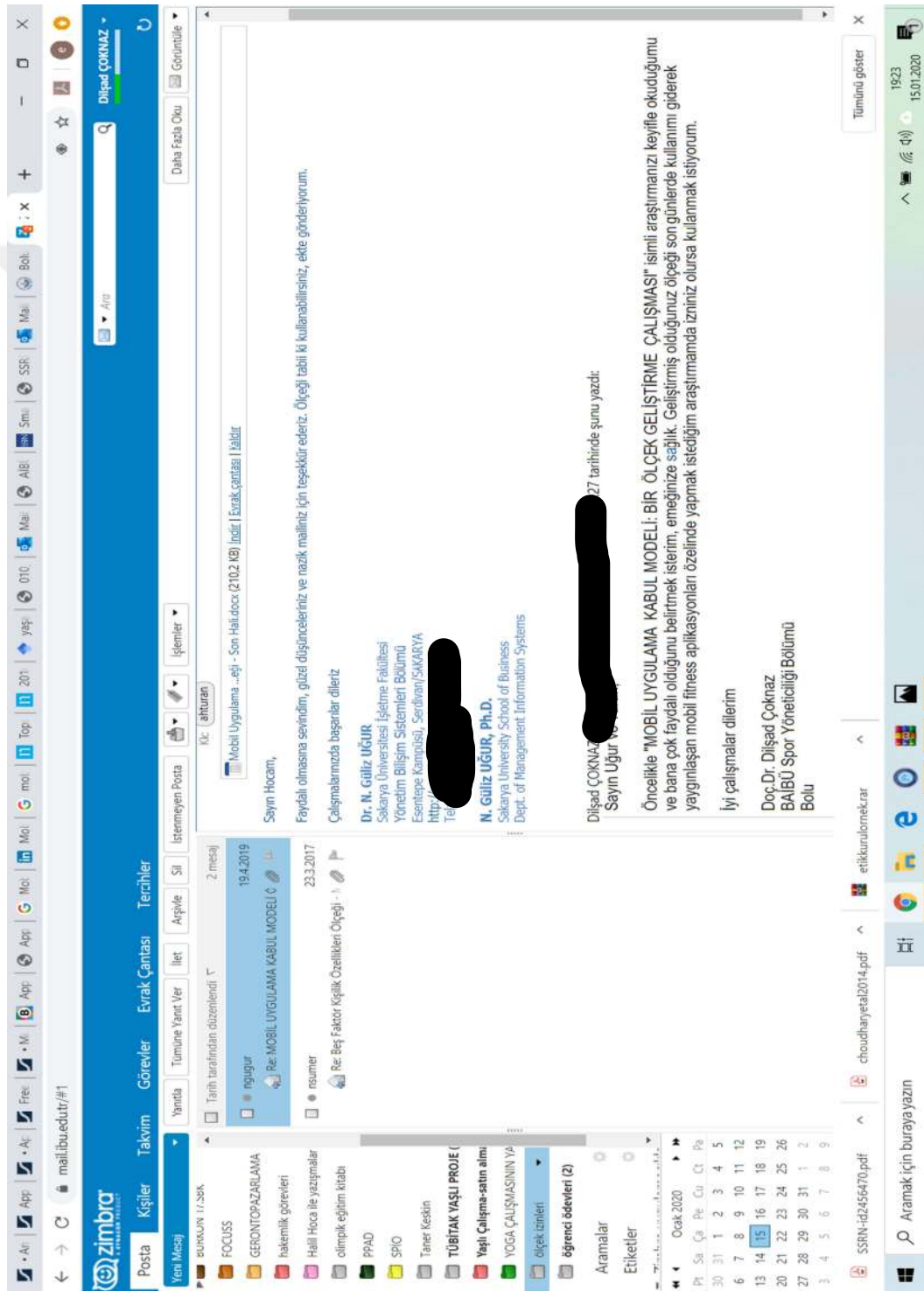
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(4), 144-176.
- Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*, İstanbul: Beta.
- Teo, T. (2009). Modelling technology acceptance in education: A study of pre-service teachers. *Computers & Education*, 52(2), 302-312.
- Teo, T., Ursavaş, Ö. F. ve Bahçekapılı, E. (2011). Efficiency of the technology acceptance model to explain preservice teachers' intention to use technology: A Turkish study. *Campus-Wide Information Systems*, 28(2), 93- 101.
- Teo, T., Ursavaş, Ö. F. ve Bahçekapılı, E. (2012). An assessment of pre-service teachers' technology acceptance in Turkey: A structural equation modeling approach. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 21(1), 191-202.
- Terry, M. (2008). Text messaging in healthcare: the elephant knocking at the door. *Telemedicine and e-Health*, 14(6), 520-524.
- Terry, M. (2010). Medical apps for smartphones. *Telemed JE Health*, 16(1), 17-22
- Tezcan, C. (2016) *Sağlığa yenilikçi bir bakış açısı*. Yayın No: TÜSİAD-T/2016-03/575
- Tops of 2016: Digital. (2016, 28 Aralık). Erişim adresi: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/tops-of-2016-digital/> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Torun, Y. ve Çetin, C. (2015). Örgütsel sinizmin kuşaklar bazında değerlendirilmesi: Kuşaklara göre örgütsel sinizmin hedefinde ne var?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (2), 137-146.
- Traxler, J. (2010). *The "learner experience" of mobiles, mobility and connectedness*. Paper presented at ELESIG Symposium: Digital Futures, Reading, UK. Erişim adresi: <http://cloudworks.ac.uk/cloud/view/3472> Erişim tarihi: 20.01.2020.
- Tu, R., Hsieh, P. ve Wenting Feng, W. (2018). Walking for fun or for "likes"? The impacts of different gamification orientations of fitness apps on consumers' physical activities. *Sport Management Review*, 22(5). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.10.005>
- TUSİAD. (2016). Erişim adresi: Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık (tusiad.org) Erişim Tarihi: 30.01.2019
- Türk, A. (2013). *Y Kuşağı*, İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Erişim adresi: www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 30.01.2019
- Uğur, N. G. ve Türkmen, M. (2014). *Tüketicilerin mobil uygulamaları kabulüne yönelik bir model önerisi*. 12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı, 567-583.
- Unesco (2017). Erişim adresi <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000227436> 16.09.2019
- Ursavaş, Ö. F. (2015). Öğretmen adaylarının BİT kullanımına yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki cinsiyet etkisinin incelenmesi. *Journal of Theory and Practice in Education / Eğitimde Kuram ve Uygulama Makaleler*, 11(1), 68-88.
- Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). Y kuşağının bir gözetim algısı olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması. *Turkish Studies*, 10(10), 947.
- Ünal, A. T. (2013), Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri, *Açık Bilim Dergisi*, İstanbul.
- Ünal, S. (2006) Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 Haziran 2007, 2.

- Vaidya, A. S., Srinivas, M. B., Himabindu, P. ve Jumaxanova, D. (2013). *A smart phone/tablet based mobile health care system for developing countries*. In *Engineering in Medicine and Biology Society*, 2013, 35th Annual International Conference of the IEEE, 4642-4645.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: *Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46 (2), 186–204
- Venkatesh, V. ve Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. ve Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology', *MIS Quarterly*, 36, 157-178.
- Venter, P., Wright, A. ve Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a Performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 62-83. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>
- Veroff, J., Douvan, E. ve Kulka, R.A. (1981). *The inner America*. New York: Basic Books
- Vital Wave Consulting. (2009). *mHealth for development: the opportunity of mobile technology for healthcare in the developing world*. Washington DC and Berkshire, UK.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17 (4), 445-446.
- Wang, H. Y. ve Wang, S. H. (2010). User acceptance of mobile internet based on the Unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 415-426.
- Wedel, M. (2000). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. 2, 382.
- West, D. M. (2013). *Improving Health Care through Mobile Medical Devices and Sensors*. Brookings Institution Policy Report. Erişim adresi: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/West_Mobile-Medical-Devices_v06.pdf
- West, J. H., Hall, P. C., Hanson, C. L., Barnes, M. D., Giraud-Carrier ve C., Barrett, J. (2011). There's an app for that: content analysis of paid health and fitness apps. *Journal of medical Internet research*, 14(3), e72-e72.
- Wijesundara, T.R. ve Xixiang, S. (2017). Intention to use social networking sites: impact of personal innovativeness. *Journal on Innovation and Sustainability*, 8(1), 79-90, <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2017v8i1p79-90>.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T. ve McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12, 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research* 15, 317-37.
- Winterhalder, J. (2017). *Teachers' perceptions and experiences in implementing mobile devices into their teaching*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Walden Üniversitesi.
- Whittaker, R., Merry, S., Dorey, E. ve Maddison, R. (2012). A development and evaluation process for mHealth interventions: Examples from New Zealand. *Journal of Health Communication*, 17, 11-21

- Yaghoubi, N. ve Bahmani, E. (2010). Factors affecting the adoption of online banking: An integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 159-165.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Yılmaz, M.B. ve Kavanoz, S. (2017). Teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli- 2 ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, 12/32, 127-146. <https://doi.org/10.7827/>
- Yi, M.Y., Jackson, J. D., Park, J. S. ve Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view, *Information & Management*, 43(3), 350-363.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. ve Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42 (5), 757-768.
- Yuen, H. K. ve Ma, W. K. (2002). Gender differences in teacher computer acceptance. *Journal of Technology and Teacher Education*. 10(3), 365- 382.
- Zhao, J., He, N. ve Loveich, N. (1998). Individual value preferences among American police officers the Rokeach theory of human values revisited. *An international Journal of Police Strategies & Management*, 22.
- 5G teknolojisi nedir, hangi risklerle karşı karşıyayız, hayatımız nasıl etkilenecek? (2020, 14 Ocak). Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2020/01/14/5g-mobil-teknolojisi-nedir-ne-kadar-hizlidir-ve-hayatimizi-nasil-degistirecek-3g-4g-ve-5g> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- 10 Mobile Usage Statistics You Should Know in 2021. (2020, 22 Nisan). Erişim adresi: <https://www.oberlo.com/blog/mobile-usage-statistics> Erişim Tarihi: 29.04.2021

EKLER

Ek-1 Ölçme Aracı Kullanım İzni (Güliz Uğur)



Ek-2 Ölçme Aracı Kullanım İzni (Hakan Cengiz)

The screenshot displays the Outlook web interface. The top navigation bar includes links for 'Mail - esra şafak - Outlook', 'Albü Etki Kurul', and 'Mail - esra şafak - Outlook'. The left sidebar shows the 'New message' button and a list of folders: Favorites, Folders, Inbox (789), Junk Email (41), Drafts (129), Sent Items, Deleted Items (17), Archive, Notes, and Conversation Hist... (1). The main content area shows an email from 'HAKAN CENGİZ' (HC) dated 'Mon 12/2/2019 11:53 AM'. The email body contains the following text:

Yaşam Tarzı (VALS2) Ölçeği

[Redacted]

Merhabalar,
Rica ederim. Umarım faydalı olur. Yardımcı olabileceğimiz başka bir konu olursa lütfen çekinmeyin.
İyi çalışmalar, selamlar
iPhone'umdan gönderildi

[Redacted]

Esra Şafak
[Redacted] (1 Ara 2019 18:45):

Merhaba Hakan Hocam,
Mailinizi henüz gördüm..
Gönderdiğiniz dosyalar için çok teşekkür ederim.
İyi çalışmalar dilerim..
Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL

[Redacted]

HAKAN CENGİZ
[Redacted] (30 Kas 2019 01:34):

[Redacted]

The bottom of the interface shows a taskbar with icons for 'cloudhary.pdf', 'Mobil Uygulama...docx', 'SSRN-id2456470.pdf', 'cloudharyetal2014.pdf', and 'etikkurulornek.ar'. The system clock in the bottom right corner shows '01:16' and '15.01.2020'.

Ek-3 Veri Toplama Aracı

Değerli Katılımcı, Bu anket bireylerin yaşam tarzlarının mobil fitness uygulamaları kullanımı üzerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen veriler, katılımcıların kimlikleri bilinmeden toplu olarak değerlendirilecek ve sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu yüzden anketlere isminizi yazmanıza gerek yoktur. Soruların doğru bir cevabı yoktur. Önemli olan size göre en uygun seçeneği işaretlemeniz ve tüm ifade ve soruları cevaplamanızdır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Esra Şafak Çokpartal
BAİBÜ Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM I: Lütfen yaşam tarzına yönelik olan aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.					
Yaşamımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.					
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.					
En son modayı ve yenilikleri takip ederim.					
Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.					
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.					
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.					
Heyecan benim için bir tutkudur.					
Yaşamımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.					
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.					
Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.					
Devlet okullarındaki dini eğitimi artırmalı.					
Birçok insandan daha yetenekliyim.					
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.					
Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.					
Yeni şeyler denemeyi severim.					
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.					
En son moda uygun giyinmeyi severim.					
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.					
Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.					
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.					
Çok fazla heyecanı seviyorum.					
Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.					
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.					
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.					
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.					
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.					
Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.					
Elişleriyle uğraşmayı severim.					

Genelde heyecan ararım.					
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.					
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.					
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.					
Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.					
Genelde teorilerle ilgilenirim.					

BÖLÜM II: Lütfen mobil fitness uygulama kullanımına yönelik niyetinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

MOBİL FITNESS UYGULAMASI: Play Store, App Store gibi uygulama mağazalarından indirilebilen tüm fitness uygulamaları mobil fitness uygulama kapsamında değerlendirilebilir. Örn; Nike Training Club, Jefit, Runtastic, SweatFlix, Fiit, MyFitnessPal, Sworkit, Google Fit, PumaTrac, Sweat with Kayla, YogaGlo

	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Geleneksel yöntemlerle fitness yaptıktan sonra, mobil fitness uygulamalarını kullanmayı tercih ederim.					
Gelecekte de mobil fitness uygulamaları kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.					
Kesinlikle mobil fitness uygulamalarını kullanmaya devam edeceğim.					
Fitness yaparken mobil fitness uygulamaları kullanmaya niyetim var.					
Mobil fitness uygulamalarını sıklıkla kullanmaya niyetim var.					
Amacım, fitness yaparken geleneksel yöntemler yerine, mobil fitness uygulamalarını kullanmaktır.					

BÖLÜM III: KİŞİSEL BİLGİLER

Yaşınız

Cinsiyetiniz ☐ KADIN

☐ ERKEK

Medeni Durumunuz ☐ EVLİ

☐ BEKÂR

Öğrenim Durumunuz ☐ LİSE

☐ ÜNİVERSİTE

☐ YÜKSEK LİSANS

☐ DOKTOR

☐ DİĞER

Kişisel Aylık Geliriniz ☐ 1000-2000TL.

☐ 2001-3000TL.

☐ 3001-5000 TL.

☐ 5001-10.000TL.

☐ 10.001 TLve üzeri

Akıllı telefonunuz var mı? ☐ EVET

☐ HAYIR

Akıllı telefonunuz varsa telefonunuzda herhangi bir mobil uygulama (aplikasyon) var mı?

☐ EVET

☐ HAYIR

Akıllı telefonunuzda mobil uygulama (aplikasyon) varsa kaç farklı mobil uygulama (aplikasyon) kullanıyorsunuz?

.....

Akıllı telefonunuzdaki mobil uygulamalarınız (aplikasyon) arasında mobil fitness uygulaması (aplikasyon) var mı?

☐ EVET

☐ HAYIR

Mobil fitness uygulaması (aplikasyon) kullanıyorsanız kullandığınız (aplikasyon) isimlerini yazınız:

.....

Mobil fitness uygulaması (aplikasyon) kullanıyorsanız kullandığınız uygulamaları (aplikasyon) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

☐ 1 YILDAN DAHA AZ

☐ 1-2 YIL

☐ 3 YILDAN DAHA FAZLA

Mobil fitness uygulaması (aplikasyon) kullanıyorsanız kullandığınız uygulamaları (aplikasyon) ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

☐ HAFTADA 1 GÜN ☐ HAFTADA BİR KAÇ GÜN ☐ HER GÜN



Ek-4 Etik Kurul Onay Belgesi

