

**T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KİŞİLİK TİPOLOJİLERİNE GÖRE BİREYLERİN MOBİL UYGULAMALARI
BENİMSEME MOTİVASYONLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE
İNCELENMESİ**

FURKAN İLİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman: Doç. Dr. Nezahat EKİCİ ÖZCAN
Dr. Öğr. Üyesi Fuat EROL**

EKİM - 2024

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİLİK TİPOLOJİLERİNE GÖRE BİREYLERİN MOBİL
UYGULAMALARI BENİMSEME MOTİVASYONLARININ
TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan İLİK

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme

“Bu tez 31/10/2024 tarihinde olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri
üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Nezahat EKİCİ ÖZCAN	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa Bilgehan KUTLU	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Umut ÇİL	Başarılı

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Furkan İLİK

31.10.2024

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca; ders döneminde “bir çalışma neden yapılmalı?” sorusuna cevaplar aratan, tez döneminde ise “bir araştırma nasıl yapılmalı?” sorusunu uygulamalı olarak öğreten, tez çalışmamın her aşamasında bana rehberlik eden, engin bilgi ve tecrübelerini cömertçe paylaşan, beni her zaman güler yüz ve samimiyet ile karşılayan, öğrencisi olmaktan mutluluk ve gurur duyduğum değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Nezahat EKİCİ ÖZCAN’a en derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Bana verdiği ilham ve motivasyon sayesinde tez çalışmamın bu noktaya gelmesinde büyük katkılar sağladığı için minnettarım.

Tez çalışmama ikinci danışman olarak katılan, engin bilgi ve tecrübelerini güler yüz ve samimiyet ile cömertçe paylaşan, motivasyonumu üst seviyede tutmamı sağlayan değerli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fuat EROL’a en derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez jürimde yer alarak değerli öneri ve görüşleriyle tez çalışmamı geliştirmeme yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Mustafa Bilgehan KUTLU ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Umut ÇİL’e derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca maddi manevi bana her zaman destek olan, annem Melek İLİK’e, babam Tebernuh İLİK’e, ağabeyim Abdulkadir İLİK’e ve kardeşim M. Enes İLİK’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans sürecinde tanıştığım, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan A. Dilara AKMEŞE, F. Ayca CEYLAN, Sümeyye YAZICI, Mustafa YÜCE ve Baykal AYDEMİR’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli dostlarım Musa BİNARBAŞI, Mehmet ÖZYÜREK ve Mert AKCAŞAR’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Furkan İLİK

31.10.2024

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	i
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM	4
KİŞİLİK	4
I.1. Kişiliğin Tanımı.....	4
I.2. Kişiliğin Özellikleri	7
I.3. Kişiliği Etkileyen Faktörler	8
I.3.1. Biyolojik ve Kalıtsal Faktörler	8
I.3.2. Sosyo- Kültürel Faktörler	9
I.3.3. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri.....	10
I.3.4. Ailesel Faktörler.....	10
I.3.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler	11
I.3.6. Diğer Faktörler	11
I.4. Kişilik Tipleri.....	12
I.4.1. Jung'un Kişilik Tipleri.....	13
I.4.2. Eysenck'in Kişilik Tipleri	15
I.4.3. Kretsmecher'in Kişilik Tipleri	16
I.4.4. Myers-Briggs Kişilik Tipleri.....	16

I.4.5. A Tipi ve B Tipi Kişilik	18
I.4.6. Beş Faktörlü Kişilik Modeli.....	19
II. BÖLÜM.....	25
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA MOBİL UYGULAMALARI BENİMSEME DAVRANIŞI.....	25
II.1. Teknoloji Kabul Modeli ile İlişkili Teoriler	25
II.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	25
II.1.2. Planlı Davranış Teorisi	27
II.1.3. Yeniliklerin Yayılım Teorisi.....	28
II.2. Teknoloji Kabul modeli.....	29
II.3. Mobil Uygulama Benimseme Faktörleri	31
II.3.1. Algılanan Fayda/ Algılanan Değer	31
II.3.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	32
II.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)/ Sosyal Etki	33
II.3.4. Algılanan Keyif/Eğlence	34
II.3.5. Güven	35
II.3.6. Maliyet.....	36
II.3.7. Özelleştirme / Kişiselleştirme	37
II.3.8. Güvenlik.....	38
II.3.9. Bağlantı / Ağ Performans Durumu	38
II.3.10. Güç Tüketimi.....	39
II.3.11. Estetik Tasarım / Kullanıcı Arayüzü	40
II.3.12. Mobil Uygulama Hızı / Performans.....	41
III. BÖLÜM	43
KİŞİLİK TİPOLOJİLERİNE GÖRE BİREYLERİN MOBİL UYGULAMALARI BENİMSEME MOTİVASYONLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE İNCELENMESİ.....	43

III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
III.1.1 Literatür Taraması.....	43
III.2. Araştırmanın Kısıtları	48
III.3. Araştırmanın Metodolojisi	48
III.3.1. Nitel Araştırma Soruları.....	49
III.3.2. Nicel Araştırma Modeli ve Hipotezleri	50
III.4. Nitel Araştırma Aşaması	51
III.4.1. Nitel Araştırma Veri Toplama Süreci ve Prosedürler	52
III.4.2. Nitel Araştırma Bulguları.....	52
III.4.2.1. Katılımcıların Demografik Profilleri	52
III.4.2.2. Katılımcıların Kişilik Özellikleri.....	55
III.4.2.3. Katılımcıların Kullandığı Mobil Uygulamalar	60
III.4.2.4. Katılımcıların Mobil Uygulama Benimseme Davranışları	62
III.4.2.5. Katılımcılara Göre Kullanılan Mobil Uygulamaların Kişilik Tipleri	64
III.4.2.6. Nitel Araştırma Bulgular Özet	66
III.5. Nicel Araştırma Aşaması.....	69
III.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	69
III. 5.2. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi.....	69
III.5.3. Nicel Araştırma Bulguları	70
III.5.3.1. Katılımcıların Demografik Profilleri ve Diğer Tanımlayıcı Bilgiler. 70	
III. 5.3.2. Kümeleme Analizi.....	72
III. 5.3.3. Ölçüm Modeline Yönelik Analizler	74
III.5.3.4. Uyum Ölçütleri	77
III.5.3.5. Hipotez Testleri.....	78
III.5.3.6. Çoklu Grup Analizi	87

SONUÇ	89
KAYNAKÇA.....	94
EK	105
ÖZGEÇMİŞ.....	117



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Literatür Taraması.....	47
Tablo 2: Nitel Araştırma Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	54
Tablo 3: Nitel Araştırma Elde Edilen Bulgular Özet.....	68
Tablo 4: Nicel Araştırma Katılımcıların Demografik Bilgileri	71
Tablo 5: Uygulama Türlerinin Dağılımı.....	72
Tablo 6: Kişilik Tiplerine Göre Küme 1, Küme 2, Küme 3	72
Tablo 7: Ölçüm Modeli Sonuçları	74
Tablo 8: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell- Larcker Ölçütü).....	76
Tablo 9: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)	77
Tablo 10: Araştırma Modeli Katsayıları.....	78
Tablo 11: Araştırma Modeli Etki Katsayıları	84
Tablo 12: Çoklu Grup Analizi Sonuçları.....	88

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Eysenck Kişilik Tipleri	16
Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi.	26
Şekil 3: Planlanmış Davranış Teorisi.	27
Şekil 4: Yenilik Karar Sürecinde Beş Aşama Modeli.....	29
Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli.	30
Şekil 6: Keşfedici Sıralı Karma Yöntem Deseni.....	49
Şekil 7: Nicel Araştırma Modeli	50
Şekil 8: Kişilik Özellikleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	55
Şekil 9: Öz Disiplin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	56
Şekil 10: Nevrotik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	57
Şekil 11: Dışa Dönüklük Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	58
Şekil 12: Uyumluluk Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	58
Şekil 13: Deneyime Açıklık Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	59
Şekil 14: Uygulama Türleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	60
Şekil 15: Kullanma motivasyonları Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	62
Şekil 16: Bütün Veri	85
Şekil 17: Küme 1- Sosyal Keşifçiler	85
Şekil 18: Küme 2- Duyarlı Yenilikçiler	86
Şekil 19: Küme 3- Dengeli Liderler.....	86

ÖZET	
Başlık: Kişilik Tipolojilerine Göre Bireylerin Mobil Uygulamaları Benimseme Motivasyonlarının Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi	
Yazar: Furkan İLİK	
Danışman/lar: Doç. Dr. Nezahat EKİCİ ÖZCAN; Dr. Öğr. Üyesi Fuat EROL	
Kabul Tarihi: 31.10.2024	Sayfa Sayısı: 129
Mobil cihazlar üzerinden kullandığımız mobil uygulamalar artık günlük yaşamın her anında kullanılan en önemli parçalardan biri haline gelmiştir. Mevcut mobil uygulamaların çokluğu kullanıcılar açısından teknolojiye adaptasyon, uygulama geliştiriciler açısından ise benimsenmeyen uygulamaların silinmesiyle kazanç kaybı gibi pek çok sorunu gündeme getirmektedir. Dolayısıyla bireylerin kişilik özelliklerinin teknolojiye adaptasyon ve mobil uygulamaları benimseme davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin mobil uygulama benimseme motivasyonlarını kişilik kavramı ile inceleyerek mobil uygulamaları benimsemeye yönelik tutum, niyet ve davranışa etki eden faktörleri saptamaktır. Bu kapsamda yürütülen alan araştırmaları için karma yöntem desenleri arasında gösterilen keşfedici sıralı karma yöntem deseni benimsenmiştir. Nitel araştırma kapsamında 16 katılımcıyla derinlemesine mülakatlar yapılmış ve analizleri MAXQDA 24 programı ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma sonucunda kişilik özelinde mobil uygulamaları kullanma motivasyonunu etkilediği ortaya konulan güvenlik, algılanan eğlence, güç tüketimi ve algılanan maliyet değişkenleri nicel araştırma kapsamında geliştirilen modele dâhil edilmiştir. Nicel araştırma aşamasında çevrimiçi bir anket formu aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 407 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri analizi SPSS 25 ve SmartPLS 4 programları aracılığıyla yapılmıştır. Kümeleme analizi yardımıyla kişilik tiplerine göre ‘sosyal keşifçiler’, ‘dengeli liderler’ ve ‘duyarlı yenilikçiler’ olarak adlandırılan üç farklı gruba ayrılan örneklem özelinde araştırma modeli test edilmiştir. Teknoloji kabul modeli bağlamında mobil uygulama türünün düzenleyici etkisi kişilik grupları arasında karşılaştırılmış ve gruplar arası anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Nitel ve nicel yöntemlerle elde edilen bulgularla mobil uygulamalara yönelik tutumu etkileyen faktörlere yenileri eklenmiş ve bu faktörlerin etkisi kişilik özelinde ele alınarak teorik; bulguların tartışılmasıyla da uygulayıcılara yönelik pratik katkılar sunulmuştur.	
Anahtar Kelimeler: Kişilik, Mobil Uygulamalar, Teknoloji Kabul Modeli, Motivasyon	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Examining Motivations of Individuals for Adopting Mobile Applications Based on Personality Typologies Using the Technology Acceptance Model	
Author of Thesis: Furkan İLİK	
Supervisor(s): Assoc. Prof. Nezahat EKİCİ ÖZCAN; Assist. Prof. Fuat EROL	
Accepted Date: 31.10.2024	Number of Pages: 129
Mobile applications that we use on mobile devices have become one of the most important parts used in every moment of daily life. The abundance of existing mobile applications brings up many problems, such as adaptation to technology for users and loss of earnings by deleting unadopted applications for application developers. Therefore, personality traits of individuals are thought to be an effective variable on technology adaptation and mobile application adoption behaviors. The aim of this study is to examine the motivations of individuals to adopt mobile applications with the concept of personality and to determine the factors affecting attitudes, intentions, and behaviors towards adopting mobile applications. In this context, exploratory sequential mixed method design, which is shown among mixed method designs, was adopted for the field research conducted in this context. Within the scope of qualitative research, in-depth interviews were conducted with 16 participants and analyzed with MAXQDA 24 software. As a result of the qualitative research, the variables of security, perceived entertainment, power consumption, and perceived cost, which were found to affect the motivation to use mobile applications in terms of personality, were included in the model developed within the scope of quantitative research. In the quantitative research phase, data were collected from 407 participants who were reached by convenience sampling method through an online survey form. Data analysis was performed using SPSS 25 and SmartPLS 4 programs. With the help of clustering analysis, the research model was tested for the sample, which was divided into three different groups called 'social explorers', 'balanced leaders' and 'responsive innovators' according to personality types. In the context of the technology acceptance model, the moderating effect of mobile application type was compared between personality groups, and significant differences were observed between groups. With the findings obtained by qualitative and quantitative methods, new factors affecting the attitude towards mobile applications were added to the factors affecting the attitude towards mobile applications, and the theoretical contributions were presented by discussing the effects of these factors in terms of personality, and practical contributions for practitioners were presented by discussing the findings.	
Keywords: Personality, Mobile Applications, Technology Acceptance Model, Motivation	

GİRİŞ

Sosyal ve ekonomik değişimin temel itici güçlerinden biri olarak gösterilen mobil teknolojiler gelişimi günden güne çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Kalinic ve Marinkovic, 2016: 367). Taşınabilir teknolojiler, bireylerin her zaman ve her yerden bilgi edinmelerini, bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamakta ve iletişim kurma becerilerini kolaylaştırmaktadır (Lee vd., 2012: 266). Akıllı telefon pazarındaki olağanüstü büyüme ile birlikte, mobil uygulamalar gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan pazarlarda da yaygınlaşmaktadır (Mehra vd., 2020: 1). Mobil uygulamalar birçok hizmeti bireylerin erişimine sunmakla kalmayıp iletişim kurma, bilgi arama ve iş yapma biçimlerini de değiştirmiştir. Mobil uygulamalar, mobil cihazlar üzerinden günlük yaşantıda yapılan işlemleri yerine getiren küçük programlar olarak tanımlanmaktadır (Taylor vd., 2011: 60). Mobil uygulamalar genellikle bilgiye erişim sağlamada, üretkenliği artırma ve eğlence amaçlarıyla mobil cihazlarda yerini almaktadır. Hava durumu, navigasyon, oyun, mesajlaşma, görüntülü konuşma, sağlık ve bankacılık uygulamaları bireylerin kullandığı popüler mobil uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Ancak, piyasada benzer içerikli çok sayıda uygulama olmasına rağmen, bunların yalnızca az bir kısmı popülerlik kazanmakta ve kullanıcılar tarafından faydalı olarak değerlendirilmektedir.

Ağustos 2024 verilerine bakıldığında mağazalarında bulunan uygulama sayıları itibarıyla Google Play 2,3 milyon uygulama ile en fazla sayıda uygulamaya sahip uygulama mağazası olarak anılmaktadır. Ardından App Store ise yaklaşık 2 milyon mobil uygulama ile ikinci en büyük uygulama mağazasıdır. Apple ve Google pazarın büyük bir çoğunluğa hakimken Amazon Appstore dünya çapındaki kitlelerine yaklaşık 526.000 Android uygulaması sunmaktadır. Ayrıca, Çin’de kullanıcılar için sunulan 63.000’den fazla yayınlanmış mobil uygulamaya sahip Tencent Appstore bulunmaktadır (Statista, 2024). Mobil uygulama geliştiricileri için daha fazla sayıda kullanıcıya hitap etmenin başarı göstergesi olduğu düşüncesiyle, mobil uygulama geliştiricilerinin ilk hedefleri her zaman uygulamalara yeni kullanıcılar çekmektir. Yeni mobil uygulamalar özellikle genç tüketiciler olmak üzere bütün kullanıcıları etkilemektedir. Ancak zaman içerisinde kullanılmayan mobil uygulamalar benimsenmemekte ve silinmektedir. Bu durum karşısında ise uygulama geliştiriciler önemli bir kazanç kaybı yaşanmaktadır (Mehra vd., 2020: 2-3). Görüleceği üzere mevcut mobil uygulamaların çokluğu kullanıcılar açısından

teknolojiye adaptasyon, uygulama geliştiriciler açısından ise benimsenmeyen uygulamaların silinmesiyle kazanç kaybı gibi pek çok sorunu gündeme getirmektedir. Bu bakımdan mobil uygulama pazarı açısından elde edilen kullanıcıların (müşterilerin) elde tutulması ve potansiyel kullanıcıların da (müşteriler) dikkatlerinin çekilmesi ve uzun vadede kazanılarak mevcut kullanıcılar/müşterilere dönüştürülmesi son derece önemli bir husustur. Bu noktada bireylerin kişilik özelliklerinin teknolojiye adaptasyon ve mobil uygulamaları benimseme davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğu düşünülmektedir.

Mobil uygulamaları benimseme konusuna yönelik literatür incelendiğinde; yapılan çalışmalar teknoloji kabul modeli ve genişletilmiş teknoloji kabul modeli teorileri üzerinden yürütülmüştür (Uyar,2019; Yıldırım, 2019; Söylemez ve Taşkın, 2020; Toraman ve Yüksel,2022). Benimseme davranışlarını teknoloji kabul modeli teorisinin yanında niş alanlar oluşturarak kişilik kavramını da dahil eden çalışmalar mevcuttur (Xu vd., 2016; Hsiao, 2017; Al-Dwairi vd., 2019; Agyei vd., 2020; Huseynov, 2020). Bu çalışma ise mobil uygulamaların benimsenmesine yönelik tutum ve davranışların kişilik tipi ve uygulama türü bağlamında ele alınmasıyla literatürdeki eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Literatürde bireysel farklılıklar (kişilik özellikleri gibi) ve bağlama özgü unsurlar (uygulama türü gibi) genellikle bağımsız olarak incelenmiştir. Ancak, bu iki boyutun birbiriyle nasıl etkileşime geçtiği ve bu etkileşimin mobil uygulama benimsenme sürecine nasıl yansıdığı konusu ele alınmamıştır. Özellikle, mobil uygulama türlerinin (örneğin, eğlence, finans, sağlık) bireylerin kişilik özellikleriyle etkileşime girerek kullanıcıların benimseme kararlarını nasıl şekillendirdiği literatürde kapsamlı bir şekilde incelenmemiştir. Karma yöntem metodolojisine başvuru bu çalışmanın söz konusu boşlukları gidererek, teorik ve pratik katkılar sunması hedeflemiştir.

Bu tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişiliğin tanımı, kişiliğin özellikleri, kişiliği etkileyen faktörler açıklanmış ve daha sonrasında kişilik tiplerine odaklanılmış, devamında ise çalışmada da kullanılan beş faktörlü kişilik modeline yer verilmiştir. İkinci bölümde ilk olarak teknoloji kabul modeli hakkında bilgi verilerek daha sonrasında araştırma kapsamında ölçülen ve ölçüme dahil edilmeyen, mobil uygulamaları benimsemeye etki eden faktörlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi literatürün eleştirel bir değerlendirmesi yardımıyla vurgulanmış,

araştırma kısıtları belirtilmiş, araştırmanın metodolojisi ortaya konularak, araştırmanın evreni ve örneklemi açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın veri kaynakları ve veri toplama yöntemi, nitel araştırma bulguları, nicel araştırma bulguları ve araştırmanın sonuç ve tartışma kısmı sunulmuştur.



I. BÖLÜM

KİŞİLİK

Bu bölümde kişiliğin tanımı, kişiliğin özellikleri, kişiliği etkileyen faktörler ve kişilik tiplerine ait bilgiler detaylı olarak ele alınacaktır.

I.1. Kişiliğin Tanımı

Kişilerin fiziksel özellikleri dikkate alındığında ya da tutum ve davranışları göz önünde bulundurulduğunda farklılıkların olduğu görülmektedir. Toplumsal hayatta yaşanan olaylar, kişilerin o olaya karşı vermiş oldukları davranışları, o olay hakkındaki düşünceleri veya o olaya yönelik duyguların çeşitli olduklarını gösteren en önemli dinamiklerdir. Kişilerde, kendilerine karşı göstermiş oldukları tepki ve davranışlar ile başkalarına karşı göstermiş oldukları tepki ve davranışları, olaylara karşı bakış açısı veya yorumlamada, herhangi bir şeyi tercih etme yöntemi, ilgi duydukları veya duymadıkları konular göz önünde bulundurulduğunda birden fazla kişisel farklılıklar söz konusudur. Hayatın içindeki tüm bu dinamikler göz önünde bulundurulduğunda kişilik, kişilerin kendilerine karşı veya başkalarına karşı esas yaklaşımlarını belirten geniş bir kavramdır (Güney, 2018: 183-184).

Kişilik, bir insanın kendisini ve kendi dışındaki kişileri tanımlayabilmesi için kullanılan bir kavramdır. Kişilik kavramının İngilizce karşılığı olan “personality” kişi anlamına gelen “person” kelimesinden türetilmiştir (Gençtanırım ve Çetinkaya, 2017: 2). Kavram, İngilizce diline Latince’deki “persona” kelimesinden gelmektedir. Klasik Roma Dönemi’nde tiyatro oyuncuları canlandırdıkları rollerin duygu durumlarını ifade edebilmek adına uygun maskeler takarak, rollerini bu maskeler aracılığıyla karşı tarafa aktarabilmekteydi. Oyuncuların kullandıkları bu maskelere ise “persona” ismi verilmekteydi. Oyuncuların bu maskeleri kullanma amacı sahne ile seyirciler arasındaki mesafenin fazla olmasından dolayı oyuncuların oynadığı rollerdeki mimiklerin görülemeyeceği düşünülerek bu yolu tercih etmekteydiler. Bu maskeler yani “persona” kavramı ile beraber kişiler arasındaki farklılıkların olabileceği gösterilmeye çalışılmıştır (Zel, 2006: 9).

Kişiliğe dair yapılan bir araştırmaya göre kişilik kavramını tanımlayabilen 18.000 kadar kelime bulunduğu belirlenmiştir (Tutar, 2015: 272). Günümüzde hala ortak bir uzlaşmanın henüz sağlanamadığı görülmektedir. Bunun ana sebebi, kişilik kuramcılarının kişiliği tanımlarken yalnızca kendi kuramlarının çerçevesinden bakmalarıdır (Gençtanırım ve Çetinkaya, 2017: 3).

Psikologlar kişilik kavramını, bireyin özel (characteristic) ve ayırıcı (distinctive) davranışlar olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Kişilik özeldir çünkü kişinin azami olarak yerine getirdiği ya da o kişiye ait özgün davranışlarını temsil eder. Kişilik ayırt edicidir çünkü sergilemiş olduğu davranışlar kişiyi diğer kişilerden ayırır (Morgan, 1998: 311). Kişiliğin son yıllarda üzerine dikkat çekilen bir tarafı da sürekli olarak bir değişim süreci içerisinde bulunmasıdır. Kişiliği tükenen durağan bir kavram olarak görmemek gerekir. Kişilik doğum süreci ile başlayıp, yaşamın son bulmasına kadar bir değişim süreci içerisinde (Baymur, 2017: 275).

Kişilik kavramıyla alakalı pek çok şey söylenmiş olsa da kesin bir şekilde tanımlamak oldukça zordur. Atkinson vd. (1995: 523)'ne göre kişilik, bir kişinin çevreyle olan ilişkisini belirleyen kişiye özgü davranış örüntüleri ve düşünme tarzlarıdır. Robbins ve Judge (2017: 135)'ye göre kişilik, bir kişinin çevresindeki diğer kişilerle etkileşim halinde bulunabilmesi için vereceği tepkilerin tamamı olarak tanımlamaktadır. Eren (2015: 83)'e göre kişilik, kişinin kendi içerisinde gerçekleştirdiği davranışlara değerlemelerde bulunması ve kendisine doyum noktası ve çıkar durumu oluşturacak bir hâle geçmeyi istemesidir. Cüceloğlu (1998: 404)'na göre kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden kendisini ayırt edici özelliklere sahip olması ve o özelliklerini yaşadığı benzer durumlar karşısında benzer davranışlar göstererek, tutarlı ve sistematik bir ilişki yöntemi olarak tanımlamaktadır. Baymur (2017: 273)'a göre kişilik, tanım çerçevesinin en geniş olduğu kavramdır. Kişilik bir bireyin ne ile ilgilendiği, bir durum karşısında nasıl bir tutum gösterdiği, kazanmış olduğu veya geliştirmiş olduğu yeteneklerini, konuşma tarzını, dış görünüşünü ve çevresiyle olan ilişki biçiminin özelliklerini taşıyan bir kavram olarak görmektedir.

Her ne kadar kişilik kavramını tanımlama konusunda ortak bir payda da birleşilememiş olsalar da hemen hemen yazar ve düşünürlerin tamamının kişiliğin; karakter, mizaç ve

yetenek olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu kabul ettiği görülmektedir (Tutar, 2015: 275).

Kişilik kavramını bir bütün olarak ele almak doğru olmayacaktır. Kişilik kavramını bir bütünden ziyade birden fazla kavramın bir araya gelerek özel bir bütünleşmesi olarak görülmesi daha doğru yorumlanmasını sağlayacaktır. Kişilik kavramı ele alınırken sadece bedensel tarafının veya sadece zihinsel tarafının değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Kişilik kavramı değerlendirmeye alındığında bahsi geçen tarafların ortaya çıkardığı başka tür davranışsal özelliklerdir. Kavrama bu yaklaşım ışığında bakıldığında kişiliği karakter, mizaç ve yetenek olmak üzere üç temel dilimde incelemek mümkündür (Ünal Adıgüzel, 2019: 37).

Kişilik kavramı üzerinden ele alacağımız ilk bileşen karakterdir. Karakter kavramı genellikle kişilik ile benzer anlamda kullanılmaktadır ama bu iki kavram arasında anlam farklılıkları vardır. Karakter kavramı incelendiğinde, kişiliğin sosyal ve ahlâkî tarafını temsil etmektedir. Temsiliyet yönünden bakıldığında karakter kelimesi, bireylerin bu konudaki farklılıklarını dile getirmek için kullanılmaktadır. Bireyler, toplum içerisinde sergilemiş olduğu davranışları sosyal değerler sistemine ve toplumdaki genel ahlâk düzenine göre şekillendirenle “karakterli” ifadesi kullanılabilirken; tam tersi durumda yani toplumun sosyal değerler sistemine ve toplumdaki genel ahlâk düzenine göre şekillendirmeyen bireylere ise “karaktersiz” ifadesi kullanmak mümkündür (Eroğlu, 2009: 214). “Karakterli” ve “karaktersiz” ifadelerini göz önünde bulundurduğumuzda karakter, kişiliğin omurgasını oluşturmaktadır. Bireyin belirli bir zaman dilimi içerisinde sergilemiş olduğu kişilik özellikleri karakterin bir görünümünü yansıtmaktadır (Soysal, 2008: 7).

Kişilik kavramını oluşturan ikinci bileşen ise mizaç veya huydur. Karakter ile mizaç arasında önemli ölçüde bir bağlantı vardır. Mizaç kavramının, bir devamlılık ve kalıtsal yönü vardır. Karakter kavramını, bireylerin toplum içerisinde sergilemiş olduğu davranışları sosyal değerler sistemine ve toplumdaki genel ahlâk düzenine göre şekillendirmesi olarak düşündüğümüz vakit mizaç, bu şekillendirme sürecindeki devamlılık arz eden yönü ve kalıtsal yönünü temsil eden bir bölümü olarak düşünülmelidir. Mizaç, bireyin kişiliğinin şekillenmesinde etkili olan davranış ve düşüncelerin genel eğilimidir. Bireyin kendisini devamlı enerjik hissettiği veya tam tersi

olarak sürekli olarak yorgun hissetmesi bir mizaç özelliği taşıyabileceği gibi bireyin herhangi bir konu hakkında sürekli olarak muhalif bir tavır sergilemesi de bir mizaçtır (Erdoğan, 1983: 263). Mizaç kavramı, bireyin beden kimyası üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu etkiler üzerinden Hipokrat mizacı dört grupta incelemiştir. Bunlar; neşeli mizaç, soğukkanlı mizaç, kızgın mizaç ve melânkolik mizaç şeklinde gruplara ayrılmışlardır (Sönmez, 2019: 40).

Kişilik kavramını oluşturan üçüncü ve son bileşen ise yetenektir. Yetenek, zihinsel ve bedensel olarak iki grup altında incelenmektedir. Zihinsel yetenek, bireyin belirli bir ilişki karşısında kavrama, analiz etme, çözümleme yapabilme ve bir sonuca ulaşabilme gibi analitik yetenekleri barındırır. Bedensel yetenek ise, bireylerin duyu organları ve bedensel organlarının aracılığıyla bazı faaliyetleri gerçekleştirilebilme biçimindeki bedensel özelliklerin bütünüdür (Eroğlu, 2009: 215).

1.2. Kişiliğin Özellikleri

Kişinin, çevresine karşı göstermiş olduğu kişilik özellikleri; neşeli, cesur, girişken, ağır başlı, utangaç gibi sıfatlarla ifade edilebilmektedir. Kişinin, kişilik özelliklerini dile getirirken onlarca farklı sıfattan yararlanılarak tanımlamalarda bulunulabilir. Sıfatların zenginliğinden dolayı yazarlar ve düşünürler kişiliği tanımlarken, her ne kadar farklı tanımlamalarda bulunsalar da bazı noktalarda da birleşmektedir. Bu sebeple hem fikir ayrılıklarının olması hem de bazı noktalarda birleşiyor olabilmelerinden dolayı kişiliği tanımlayabilmek için kişiliğin özelliklerini açıklamak daha yararlı olacaktır (Özsoy ve Yıldız, 2013: 3). Bu doğrultuda kişilik kavramının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır (Tutar, 2015: 277-278):

- Kişilik kavramı, kişinin doğuşuyla beraber başlayan ve sonradan kazanılan tecrübeler ile meydana gelmektedir.
- Kişilik kavramı, kişinin doğuşuyla beraber kazandığı yetenekler ve sonradan tecrübe ederek kazandığı yeteneklerin bir araya gelmesidir.
- Her kişinin kişisel özellikleri diğer kişilerden ayırıcı farklılıklar taşır.
- Kişilik kavramı, kişinin sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar çevreye göre şekillendirebilir. Aynı kişi farklı koşullara sahip çevrelerde farklı tutum ve davranış sergileyebilir.
- Kişilik kavramı, kişinin sergilemiş olduğu davranışlara şekil verir.

- Karakter, kişiliğin vazgeçilmez bir bileşenidir ve her kişiliğin doğum ile beraber kazandığı tek bir tane karakteri vardır.
- Kişilik kavramı, kişinin oluşturmuş olduğu zihinsel dengenin bir ürünüdür. Yani bir kişi ne oranda zihinsel dengesini dağlarsa, o oran kadar normal bir kişiliğe sahip olacaktır.

I.3. Kişiliği Etkileyen Faktörler

İnsanoğlu diğer bütün varlıklardan ayrılan kendine özgü bir varlıktır. İnsanın kendine has bir varlık olması, onun tek bir bakış açısıyla değerlendirilemeyeceğini ortaya koyar. Her ne kadar insan tek ve ayrı bir varlık gibi değerlendirilse de aynı zamanda birleşik ve karmaşık bir yapıya sahip bir varlıktır (Fichter, 2001: 19). İnsanın karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı kalıtsal özellikler, etkileşim içerisinde olduğu çevre, olgunlaşma ve öğrenme süreçlerinin hepsi insanın kişiliğine katkıda bulunur (Luthans, 2011: 129). Kişiliği oluşturan faktörler arasında insanın bir olay karşısında göstermiş olduğu tutum ve davranışlar, doğuştan gelen ve sonradan kazanılan yetenekler, inançlar ve içgüdülerden söz edilebilir. Sıralanan faktörlere bakıldığında bir insanı diğer insanlardan ayırıcı özellikler taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, insanın sergilemiş olduğu tutum ve davranışlara yön verebilecek çeşitli faktörlerin hepsini kişiliği etkileyen faktör olarak da ele almak mümkündür (Sönmez, 2019: 42).

Kişiliği etkileyen faktörleri belli bir başlık altında toplamak gerekirse bunlar: Biyolojik ve kalıtsal faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailesel faktörler, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler ve son olarak diğer faktörler olmak üzere altı başlık altında toplamak mümkündür.

I.3.1. Biyolojik ve Kalıtsal Faktörler

Kişilik özelliklerinin temellerine bakılacak olursa biyolojik ve kalıtsal faktörlerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. İnsanın fiziksel özelliklerinin yani boyunun uzun veya kısa olması, kilosunun zayıf veya şişman olması, saç, göz ve ten rengi hatta başkalarıyla iletişim halindeyken sergilemiş olduğu jest ve mimikler gibi bu kategoriye koyulabilecek bütün özellikler, insana üst soyundan aktararak gelişir ve bu durum sonucu insanın kişilik özellikleri meydana gelmektedir (Tutar, 2015: 278).

Kişilik üzerinde çalışmalar yürüten bazı araştırmacılar insanın cinsiyeti, yaşı, fiziksel görüntüsü gibi özellikler ile kişilik kavramı arasında bir bağlantı olabileceğini dile getirmişlerdir. Cinsiyet, bireyin kişilik gelişiminde sergilediği ya da sergileyemediği davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynar. Toplum içerisinde farklı yaş gruplarına karşı beklentilerin farklılık göstermesi nedeniyle bireyler etkileşim kurduğu çevreyle yaşlarına da ön planda tutarak toplum beklentilerini karşılayabilecek tutum ve davranışlar ortaya koymaktadır. Bu yüzden yaşı da kişilik oluşumunda önemli bir etken olduğu görülmektedir. Kişilik kavramı üzerinde etkili bir diğer önemli etken ise fiziksel görünümüdür. Kişilik kuramlarına öncülük eden ilk kuramlara göre kişileri fiziksel görüntülerine göre üç kategoriye ayırmışlar ve bu kategoriler ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki kurmuşlardır. Bu kategorilere göre kısa boylu ve şişman bireylerin atılgan, rahat ve yumuşak bir tabiata sahip olduklarını; uzun ve zayıf fiziksel özelliklere sahip bireylerin soğukkanlı, disiplinli, sıkılgan ve yalnızlığı sevdiklerini; kaslı ve iri yapılı bireylerin iddialı, agresif, fiziksel olarak enerjik oldukları saptanmıştır. Kişilik oluşumunda etkili olan bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda etkileme dereceleri kişiden kişiye farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Diğer bir deyişle biyolojik ve kalıtsal faktörler kişilik oluşumunda aynı oranda etki göstermemektedir (Abdioğlu vd., 2015: 89-90; Atkinson vd., 1995: 526).

I.3.2. Sosyo- Kültürel Faktörler

Antropologlara göre sosyo-kültürel faktörler, bireyin kişiliğinin belirlenmesinde önemli bir değişkendir. Kültür kavramının, bireylerin kabullendiği değer yargıları ve inanç sistemleri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple kültür kavramının, kişiliğin oluşmasında önemli bir yere sahip olduğu söylemek mümkündür (Sarıtaş, 1197: 531). Bireyin ilkelerini ve ilgisini çeken şeyleri bu sosyo-kültürel faktörler şekillendirmektedir. Kişiliği nasıl şekillendirdiğini açıklamak gerekirse; bireyin yaşadığı sosyo-kültürel yapının, toplum içerisinde benimsenmiş bakış açıları, doğru olarak kabul gören davranış kalıpları gibi bireyin tutum ve davranışlarını dolaylı veya dolaysız yollardan etkileyecek ve etkilediği davranışlarının sonucunda kişilik özelliklerini meydana getirecektir. Çünkü birey, yaşadığı toplum içerisinde dolaylı veya dolaysız yollardan öğrendiği bilgiler sayesinde kendisine yeni özellikler katarak kişiliğini şekillendirmesinde etkili olmaktadır (Çetin ve Beceren, 2007: 114-115).

Temeline bakılacak olursa kişilik kavramının bazı özellikleri, sosyo-kültürel faktöründen özellikler barındırmaktadır. Bireylerin sergilemiş olduğu bazı tutum ve davranışlar, kültürel yapının etkisiyle değişime uğrayabilir veya gelişim gösterebilir. Örneğin giyinme tarzındaki değişimleri ele aldığımızda, bu davranışın kişilik üzerindeki etkisini yorumlarken kültürel yapıların daha çok etkili olduğu görülebilmektedir (Uluçınar Türkel, 1992: 29).

I.3.3. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Bireylerin içerisinde gelişim gösterdiği sosyal yapı ve sosyal sınıflar, o bireylerin eğitim düzeyleri, hayat kaliteleri ve toplum içerisindeki statüleri üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler sergilemiş oldukları tutum ve davranışları, toplum içerisindeki statülerine uygun şekilde sergilemeye başladıkları zaman bu tutum ve davranışlar zamanla bireylerin kişiliklerinin oluşumunda etkili olmaya başlamaktadır (Tutar, 2015: 281).

Sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, önem derecesi biyolojik ve kalıtsal faktörler ile sosyo-kültürel faktörlerden sonra gelen üçüncü önemli faktör grubudur. Sebebi ise her bireyin farklı birer sosyal yapının ürünü olmasıdır (Özkalp ve Kırel, 2018: 76). Her birey, doğduğu andan itibaren ve sonradan başka sosyal yapıların içine dâhil olur. Dâhil olunan her sosyal yapı, bireyin düşünce tarzının şekillenmesinde, çeşitli bireysel özelliklerinin gelişiminde, bir olay karşısındaki sergileyebileceği tutum ve davranışlarını etkileyerek kişilik oluşumunda önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bireyin yaşadığı mahalledeki arkadaşları, eğitim almış olduğu okuldaki arkadaşları, sosyal bir ortamı paylaştığı oyun ve takım arkadaşları, çalışma hayatına atıldığı zamanki iş arkadaşları gibi farklı sosyal ortamlar, kişiliğin oluşumunda büyük etkiye sahip sosyal yapılar içerisinde sıralanabilir. Bireylerin kişiliğinin anlaşılması noktasında sosyal yapıların etki oranı göz önünde bulundurularak, bireylerin daha önce yaşamış olduğu ve şu anda yaşadığı sosyal yapıları anlamak önemli bir ışık tutacaktır (Tekin vd., 2012: 4615).

I.3.4. Ailesel Faktörler

Kişiliğin oluşumu noktasında bireyin ailesi ile yapmış olduğu etkileşim önemli bir yere sahiptir. Bu etkileşim sürecinde önemli bir kavram olan “toplumsallaşma” kavramı ortaya çıkmaktadır. Toplumsallaşma, bireyin ailesi ve yaşadığı sosyal yapıların genel olarak

kabul ettiği gelenek, töre, tutum ve davranışlara uygun tutum ve davranışları sergileme sürecidir (Erkal, 2003: 245).

Bireyin kişilik oluşumunun temellerinin atıldığı en önemli ve etkili çevresel faktör ailedir. Aile; bireye sonradan sahip olabileceği yeteneklerin kazandırıldığı, öğrenmeye başlamasıyla beraber ilk ödöl veya cezaların alındığı sosyal bir yapıdır. Bununla beraber aile bireyin, çocukluk döneminde çevresini gözlemleyerek öğrenme sürecini devam ettirdiği bir sosyal yapıdır. Genel olarak bakıldığında bireyin ilk öğretmenleri anne ve babası olmaktadır (Güney, 2017: 303). Erkek veya kız çocuklarının davranışlarını incelendiğinde; erkek çocuklarının davranışları genel olarak baba ile benzerlik göstermektedir, kız çocukları için ise genel olarak anne ile benzerlik gösterdiği görölmektedir (Develioğlu ve Tekin, 2013: 17).

I.3.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Bireyin kişilik oluşumunda etkileyen bir diğler faktör ise, bireyin doğup büyüdüğü coğrafi çevredir. Coğrafi çevre içerisinde iklim durumu ve içinde yaşadığı coğrafi bölgenin fiziki durumu bireylerin kişilik özellikleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Örneğin; soğuk ve karasal bir coğrafi bölgede yaşayan bireylerin genel olarak daha sert ve donuk bir mizaca sahip oldukları görölmektedir, bununla beraber sıcak ve kıyı kesimlerinde bir coğrafi bölgede yaşayan bireylerin ise genel olarak daha hızlı değışebilen duygusal ve yumuşak bir mizaç yapıları olduğu kanısı ortaya çıkabilmektedir (Bozkurt, 2006: 98).

Bir toplumun yaşadığı yerin konumu, deniz seviyesinden yüksekliği gibi coğrafi özellikler; bireylerin kişiliklerini daha çok dolaylı olarak etkilemektedir. Sürekli soğuk veya sürekli sıcak olan yerlerden ziyade dört mevsimin daha belirgin yaşandığı yani iklim değışikliğinin sık yaşandığı yerlerde; iklim değışikliklerine bağlı olarak bireylerin ihtiyaçlarında veya faaliyetlerinde çeşitli farklılıklar olabilir. Bu farklılıklar bireyleri harekete geçirecek dinamizm katar, bu dinamizm ise ilerlemeyi sağlar. Bakıldığı vakit, mevsimsel olarak hızlı değışim gösteren ölkelerde yüksek kültürlerin ortaya çıktığına şahit olunmuştur (Eroğlu, 2009: 213).

I.3.6. Diğler Faktörler

Bireylerin kişilik oluşumunda etkili diğler faktörleri göç, savaş, travmalar şeklinde sıralamak mümkündür. Göç, bireyin doğup büyüdüğü yerlerden gitmesiyle beraber bir

yere ait olma hissinin kaybı, günlük hayatındaki gerçekleştirdiği davranışlardaki köklü değişikliklere yol açabilir. Bu duygularla beraber yeni yerleşilen yerdeki ne yapacağını bilememe belirsizliği, bağlanma ve uyum sorunları gibi duygular anksiyete, duygu durum bozuklukları gibi kişiliği olumsuz yönde etkileyecek pek çok soruna yol açabilir. Benzer olumsuz sonuçları savaş ve travmalar içinde söyleyebilir (Topçu Kabasakal, 2018 :277).

Hem kalıtsal faktörlerin hem de çevresel faktörlerin etkili olduğu bir diğer unsur ise zekâ düzeyidir. Zekâ, bireyin doğumuyla beraber kalıtsal yolla kazandığı ve sonradan eğitimiyle beraber geliştirdiği özel bir yetenektir. Bireyin günlük yaşamında sergilediği olumlu ya da olumsuz tüm davranışlar, sıklıkla zekâsıyla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir ve bu da kişiliğin oluşumunda etkili olmaktadır (Tutar, 2015: 282-283).

Kişiliğin oluşmasında etkili olan unsurlardan bir diğeri de, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşarak belirli mesajlar iletmekte ve bu süreç, bireylerin kişilik gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları; bireylerin eğitim, kültür, eğlence gibi faaliyet gruplarının gelişiminde yararlandığı unsurdur (Eroğlu, 2009: 213).

I.4. Kişilik Tipleri

İnsan, karmaşık bir yapıya ve sosyal bir doğaya sahip olduğu için çevresindeki her şeyden etkilenebilir; bu da onu anlamayı zorlaştırmaktadır. İnsanın, karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı düşünce, beden, inanç, davranış gibi farklı konulardan ele alınarak incelenmesi için farklı kişilik tipleri geliştirilmiştir. Kişilik konusu üzerinde çalışmalar yürüten birçok bilim insanı kişiliğin oluşması, davranışlar üzerine yansıma biçimleri ve kişiliğin gelişmesi konusunda birbirlerinden ayrı kişilik tipleri önermektedir (Sönmez, 2019: 50).

Tip kavramının kökenine bakıldığında, kişilik üzerine çalışan bilim insanlarının bireylerin tutum ve davranışlarını belirli kriterlere göre gruplandırma çabalarının etkili olduğu görülmektedir. Tip kavramı, bireylerin zihinsel ve fiziksel özelliklerini dikkate alarak değerlendirilebilir. Başka bir deyişle, bu kavram, belirli bir çerçeve içinde şekillenen kişilik özelliklerini ya da bir kişilik modelini ifade etmektedir (Isır, 2006: 70).

Kişilik tiplerini gruplar halinde sınıflandıran birden fazla çalışmanın adı geçmektedir. Bu çalışmalar içerisinde: Jung'un kişilik tipleri, Eysenck'in kişilik tipleri, Kretsmecher'in kişilik tipleri, Myers-Briggs kişilik tipleri, A Tipi ve B Tipi kişilik son olarak ise beş faktörlü kişilik modeli ele alınacaktır.

I.4.1. Jung'un Kişilik Tipleri

Jung'a göre, bireyleri etkileyen iki davranış biçimi vardır. Bunlar; dışadönük ve içedönük davranışlardır. Bu iki davranış biçimi, bireylerdeki bütün ruhsal süreci etkilemektedir. Dışadönük davranış biçiminin çevresine karşı tepkisi olumluyken; içedönük davranış biçimine sahip bireylerin çevresine karşı tepkisi olumsuzdur. Dışadönük davranış biçimine sahip bireyler ortaya koyduğu davranışlarında, çevresine uyum sağlayacak ortak normları, değerleri gözetirler ve çağına uygun olan ruha göre yaşamlarını sürerler. İçedönük davranış biçimine sahip bireyler, çevresine uyum sağlamaktan çok öznel öğeleri yaşantılarının merkezinde tutar (Jung, 2006: 37).

Bireyin hem çevresine hem de kendi iç dünyasını yönlendirmede kullandığı dört işlev vardır. Jung'un ortaya koyduğu bu dört işlev: duyularımız yoluyla algıladığımız, duyuş (sensation), anlama ve kavrama becerimizi sağlayan düşünme (thinking), tartan ve değerlendirme becerisi olan hissetme (feeling), bize ileride ne olabileceği ile ilgili olasılıklardan bahseden, bize bilgiler veren sezgi (intuition) kavramlarından oluşmaktadır (Fordham, 1997: 41).

Bireyleri yönlendiren dört işlevin her biri, dışa dönük veya içe dönük özellikler gösterebilir. Jung'un bireyleri yönlendiren dört işlev ile bireyleri etkileyen iki davranış biçimini birleştirerek ortaya koyduğu sekiz farklı psikolojik tipi bulunmaktadır (Snowden, 2013: 147). Bunlar; dışadönük düşünen tip, içedönük düşünen tip, dışadönük hisseden tip, içedönük hisseden tip, dışadönük duyumsayan tip, içedönük duyumsayan tip, dışadönük sezgisel tip ve içedönük sezgisel tip olarak sıralanmaktadır.

Dışadönük Düşünen Tip: Bu bireyler odak noktasını çevresindeki nesnelere ve onları öğrenmeye vererek, nesnel dünya hakkında bilgiler toplar. Bireyler hedefledikleri bir amaç ve idealleri doğrultusunda ilerlerler. Bu tipolojiye sahip bireyler, duygusal olarak hareket etmedikleri için çevresindeki diğer bireylere soğuk ve kendini beğenmiş gibi görünebilmektedirler (Yılmaz, 2018 :100).

İçedönük Düşünen Tip: Bu bireyler, çevrelerindeki olaylardan ziyade entelektüel düşüncelerle ilgilenir ve daha çok kendi iç dünyalarına yönelmektedirler. Bu tipe sahip bireyler, derin düşünen ve sürekli sorular sorarak gerçekleri kabul etme konusunda kuşkucu davranan kişilerden oluşmaktadırlar (Kavut, 2020: 689).

Dışadönük Hisseden Tip: Bu tip bireyler, yaşadıkları çevreye oldukça iyi bir uyum sağlarlar ve yaşlılarıyla uyum içerisindedirler. Bu bireyler girişken bir yapıya sahiptirler, modayla yakından ilgilenirler ve kişisel başarılarına çok önem verirler. Oldukça nazik ve etkileyici bireylerdir. İnsanları idare etme konusunda başarılıdırlar (Snowden, 2013: 148).

İçedönük Hisseden Tip: Bu tipolojiye sahip bireyler durum ve davranışları daha çok kendine saklama eğilimi göstermektedirler. Sorgulamadan itaat eden bireyler değildir aksine popüler bir düşünce karşısında aksini savunan taraf olmaktadır. Derin duygusal deneyimler yaşasalar bile bu durumlarını dışarıya yansıtmadıkları için soğuk, ketum ve gizemli bir profil olarak görünmektedirler (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2021: 84).

Dışadönük Duyumsayan Tip: Genel özellikleri gerçekçi düşünen, pratik hareket eden ve aklına koyduğunu yapan bireylerdir. Çevresinde yaşanan olay ve davranışlarla ilgilenirler fakat üzerine düşünecek fazla bir vakit ayırmazlar. Kendilerine zevk ve heyecan duygusunu yaşatan şeyleri severler ama duygusal olarak yüzeysel kalmaktadırlar (Geçtan, 1998: 200).

İçedönük Duyumsayan Tip: Bu tipolojiye sahip bireylerin dikkat ettiği nokta içsel ve öznel olarak yaşanmış duyumsamalardır. Bu bireyler için çevresindeki nesneler o kadar önem ifade etmez. Bu bireyler, duyumlarının yoğunluğu nedeniyle kendilerini ifade etmekte güçlük çekebilir ve bu durum, başkalarına ulaşılmaz biri gibi görünmelerine yol açabilir (Kavut, 2020: 689).

Dışadönük Sezgisel Tip: Bu tipolojiye sahip bireyler, çevresindeki gerçeklikle mücadele edebilmek için genellikle sezgileriyle hareket ederler. Tahmin konusunda oldukça başarılıdırlar. Klişeleşmiş işlerden sıkılıp, sürekli bir yenilik arayışında bulunurlar (Yılmaz, 2018: 101)

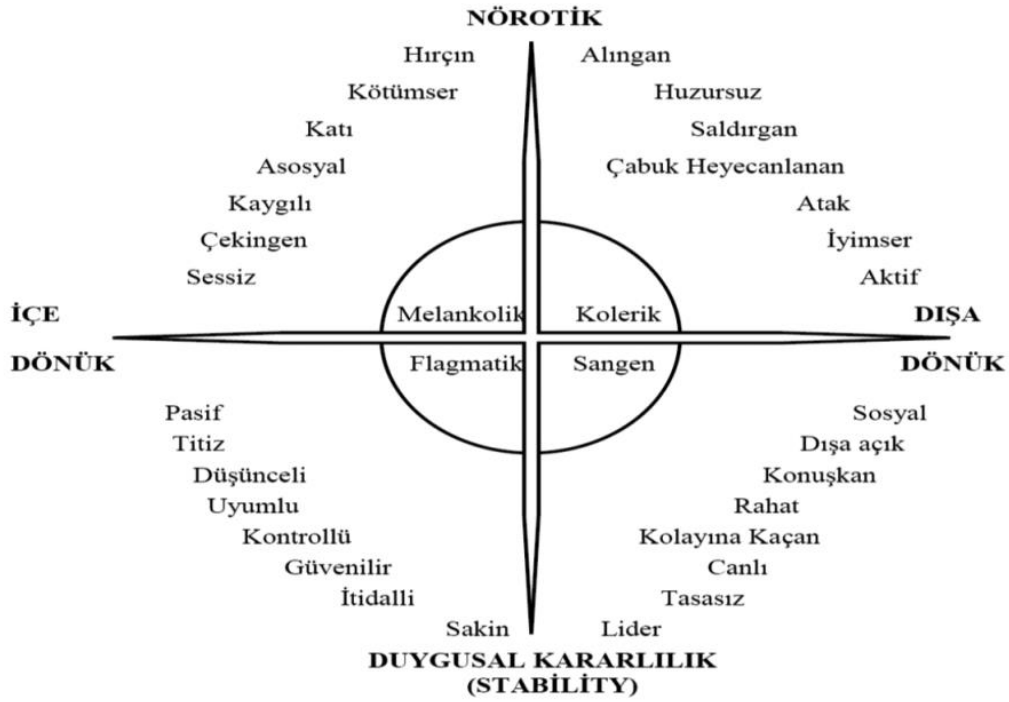
İçedönük Sezgisel Tip: Yeni ve farklı bilgileri öğrenmeyi sever ama öğrendiği bilgileri derinlemesine benimseyemezler ve başkalarına aktarma konusunda zorlanırlar.

Toplumsal kuralları anlamakta zorluk çekerler ve planlama konusunda kötüdürler (Burger, 2006: 191).

I.4.2. Eysenck'in Kişilik Tipleri

Eysenck, bir kişilik envanteri oluşturarak kişilik tiplerini kategorize hâle getirmiştir. Eysenck; kişilik kavramını, insanın doğumuyla beraber kazandığı bir özellik olduğunu ve sonradan kazanılamayacağını, çevresel faktörlerle beraber değişim göstermeyeceğini, insanın sergilemiş olduğu davranışları belirlemenin olası olduğunu söylemektedir (Merdan, 2021: 267). Eysenck, kişilik kavramını yapmış olduğu çalışmalar sayesinde oluşturmuş olduğu anket sorularıyla beraber katılımcıların vermiş oldukları cevapların ışığında üç boyuta ayırmıştır. Bu üç boyut; dışadönüklük- içedönüklük, nevrotiklik ve psikotizm olarak gruplanmaktadır (McAdams, 1997: 12). Bu üç boyuttaki değişimlerin %75'inin kalıtım, %25'inin ise çevre faktörlerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Çetinkaya, 2022: 40).

Dışadönük kişiler, insanlarla iletişim içerisinde olmayı seven, sosyal, girişken, birlikte olmayı tercih eden ve heyecan gereksinimlerini karşılayabilecek tehlikeye atılma eğilimindeyken, içedönük kişiler bu durumların tam tersi özelliklere sahiplerdir (Hazar, 2006: 136). Nevrotik kişiler; tedirgin, depresif, stresli, çekingen ve karamsar olarak tarif edilebilmektedirler (Işıklı ve Gülüm, 2012: 61-62). Eysenck'e göre nevrotik davranışlar öğrenilebileceği gibi şartlanma durumuyla beraber ortadan kalkabilmektedir (Magnavita, 2016: 257). Psikotizm boyutundaki bireyler, diğer insanlara karşı duyarsız, empatiden yoksun, duygusal olarak donuk ve güvensiz bir tavır sergilerler. Agresif ve mesafeli bir yaklaşım benimseyerek, genellikle toplumdan uzak durur ve alışılmışın dışında kişilik özellikleri gösterirler (Tutar, 2015: 285).



Şekil 1: Eysenck Kişilik Tipleri

Kaynak: Bilge, Y., & Sertel Berk, H. Ö. (2018). Eysenck'in kişilik teorisi ve Gray'in alternatif pekiştireç duyarlılık teorisi: karşılaştırmalı bir inceleme. *Sosyal Bilimler İnsan ve Toplum*, 159-181.

I.4.3. Kretsmecher'in Kişilik Tipleri

Kretsmecher, kişinin fiziki özellikleri ile karakteristik özelliklerinin bir arada olabileceğini ileri sürmüş ve bu beraberliği ise üç farklı kişilik tipinde gruplamıştır. Bunlar; atletik tip, astenik tip ve piknik tip olarak üçe ayrılmıştır (Kirt, 2022: 17).

Atletik tip özelliğine sahip bireyler, uzun boylu ve kasları gelişmiş bir fiziksel özelliklere sahipken, karakteristik olarak lider olma eğilimi göstermektedirler. Astenik tipi bireyler ise uzun boylu ve ince yapılı fiziksel özelliklere sahipken, karakteristik olarak soğukkanlı, inatçı, alıngan ve kindar olma gibi özellikler sergilerler. Piknik tipini temsil eden bireyler ise orta boylu olup şişman, kasları yumuşak fiziksel özelliklere sahip olmakla beraber dışadönük, samimi ve iyimser karakteristik özelliklere sahiplerdir (Yıldız vd., 2012: 217).

I.4.4. Myers-Briggs Kişilik Tipleri

Myers-Briggs'in kişilik tiplerinin temelini Jung'un psikolojik tipler teorisi oluşturmaktadır. Yaklaşım, Isabel Briggs Myers ve annesi Katharine Cook Briggs tarafından geliştirilmiştir (McCaulley, 2000: 111). Myers ve Briggs'in kişilik tiplerini

geliştirmelerinde öncü olan olay II. Dünya Savaşı'nın çıkmasıdır. Myers; II. Dünya Savaşı döneminde, birçok insanın vatansever olmak için çabaladıklarını ama bir o kadar da savaş faaliyetlerinden de nefret edildiğini görmüş ve Jung'un kişilik tiplerinin kariyer seçimi noktasında önemli bir araç olabileceğini düşünmüştür (McCaulley ve Martin, 1995: 219; McCaulley ve Moody, 2008: 282). Bu düşünceyle beraber, Myers ve Briggs, kişilerin Jung'un kişilik tiplerine erişilebilecek şekilde bir ölçek sunmuşlardır (Ağaçcı, 2019: 27).

Jung'un kişilik tiplerini temel alındığı Myers ve Briggs tarafından oluşturulan ölçek, 4 temel olmak üzere 16 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu 4 temel boyut; (1) Dışadönüklük (Extroversion (E))- İçedönüklük (Introversion (I)), (2) Duyusallık (Sensing (S))- Sezgisellik (Intuition (N)), (3) Düşünme (Thinking (T))- Hissetme (Feeling (F)), (4) Yargılama (Judgment (J))- Algılama (Perception (P)) olarak sıralanmaktadır (Tutar, 2015: 291). Bu ölçek ile beraber kişilere, dört temel boyut içerisinde her boyutu temsil edecek şekilde dört harften (örn: ENFP) oluşan bir profil meydana getirilir. Her boyut iki seçenekten oluştuğu için potansiyel 16 (2x2x2x2) alt boyut meydana çıkmaktadır (Pittenger, 1993: 470). Her boyutun kısaltması İngilizce karşılığındaki kelimelerin baş harfleri ile gösterilmektedir. Sadece içedönüklük seçeneği "I" harfi ile kısaltması yapıldığı için sezgisellik seçeneği "N" harfi ile kısaltması yapılmaktadır (Ağaçcı, 2019: 31).

Dışadönüklük- İçedönüklük (E-I): Bu boyuttaki kavramların oluşmasında çevre faktörlerinin etkisinin olmadığı daha çok kalıtsal bir durumun olduğu varsayımına dayanmaktadır (Tutar, 2015: 291). Bu boyut ile kişilerin dünyaya karşı göstermiş olduğu tavır tanımlamaktadır. Dışadönük kişilerin odak noktalarında çevresindeki insanlar ve nesneler vardır. Dışadönük kişiler, çevresinde gelişen faaliyetlere ve olaylara ağırlık verirler ayrıca o faaliyetlerin bir parçası olmak isterler. İçedönük kişiler ise, çevresindeki insanlardan veya nesnelerden daha çok o çevrede gerçekleşen olayları açıklamaya çalışan, altında yatan kavramlarla ilgilenen ve fikirlere önem veren bir yapıya sahiptir (McCaulley ve Martin, 1995: 221).

Duyusallık- Sezgisellik (S-N): Bu boyut bireylerin çevresini nasıl algıladıklarıyla ilgilenmektedir (Tutar, 2015: 291). Duyusal algılayan bireyler, gerçek ve somut olan bilgilerle ilgilenirler. Odaklandıkları bilginin güncel olmasına dikkat ederler. Çevresinde

gelişen olayları gözlemlerken ayrıntılar önemli bir yer tutar ve pratik olarak uygulayabilecek fikir ve teorilerle uyumlu bir şekilde hareket ederler. Sezgisel olarak algılayan bireyler ise, bir olay karşısında parçaları birleştirerek bir bütün halinde ele alıp, o olay içerisindeki ilişkilere dikkat etmektedirler. Özellikle gelecekte gerçekleşebilecek olayların olasılıklarına odaklanmaktadırlar. Bir olay karşısındaki uygulayabilecekleri fikir ve teorileri daha önceden netleştirmek isterler (Myers, 1998: 9).

Düşünme- Hissetme (T-F): Bu boyut bireylerin karar alma süreçlerinde konuya nesnel veya öznel olarak yaklaşım tarzlarını ele almaktadır (Tutar, 2015: 291). Düşünme boyundaki bireyler, bir seçimin veya eylemin artı ve eksilerini mantıksal bir yol ile değerlendirerek sonuçlarına bakmayı severler. Bir olayın sonucunda oluşabilecek herhangi bir sorunu çözebilmek için eleştirerek ve analiz ederek ilerlerler. Amaçlar, benzer olaylar karşısında geçerli olabilecek standart bir çözüm yolu üretmektir. Hissederek karar veren bireyler, kendilerini ve karşısındaki kişi için neyin önemli olabileceğini düşünürler. Karşısındaki kişiler ile kendisini özdeşleştirerek, onları onurlandıracak hareketlerde bulunurlar. Karşısındaki kişilerin övülecek özelliklerini bularak, takdir etme ve destekleme yoluna giderler. Amaçları, karşısındaki kişileri benzersiz bir birey olarak görerek uyum yaratmaktır (Myers, 1998: 10).

Yargılama- Algılama (J-P): Bu boyut bireylerin, yaşam tarzlarına yönelik tercihler ile ilgilenmektedir (Tutar, 2015: 292). Yargılayıcı bir yaşam tarzı benimseyen bireyler, yaşama biçimleri düzenli bir yaşam üzerine kuruludur. Yaşamları yapılandırma ve organize olma eğiliminde olup, işlerinin halledilmesini severler. Bir konuda karar vererek, o konu üzerinde bir sonuca ulaşım yollarına devam etme eğilimindedirler. Algılayan bireyler ise, yargılayıcı yaşayan bireylerin aksine hayatı esnek, spontane bir şekilde yaşamayı severler. Hayatı deneyimlemek ve anlamak için çalışırlar. Ayrıntılı planlamalar ve nihai kararlar bu bireyleri sınırlamaktadırlar. Anın taleplerine uyum sağlama becerileri yüksektir (Myers, 1998: 10).

I.4.5. A Tipi ve B Tipi Kişilik

İlk olarak Meyer Friedman ve Rosenman isimli iki kardiyolog tarafından gözlemlenen A tipi ve B tipi kişilikler, bir döşemecinin oturma odasındaki sandalyeleri tamir ederken çoğunun sadece ön tarafının yırtılmış olduğunu belirtmesi üzerine ortaya çıkmıştır. Bu ifade üzerine iki kardiyolog, kalp rahatsızlığı bulunan birçok hastanın kaygılı olduğunu

ve otururken hareketsiz bir şekilde durmakta zorlandıklarını anlamışlardır. Bu gözlemden yola çıkarak ve kendi klinik tecrübelerinden de faydalanarak, Friedman ve Rosenman hastalarının iki farklı davranış modeli sergilediği sonucuna varmış ve bunu kişilik farklılıklarına bağlamıştır. Yaptıkları araştırmalar sonucunda, bu farklılıkların temelinde kişilik faktörünün olduğu görülmüştür (Durna, 2004: 198).

A Tipi Kişilik: Friedman ve Rosenman (1974), insanların daha az zamanda daha fazla başarı elde etmek için sürekli mücadele içinde olduğu ve gerektiğinde diğer insanların veya şeylerin engelleriyle karşılaştığı durumlarda gözlemlenebilen bir eylem-duygu kompleksi olan A Tipi'nin tanımını yapmıştır. Bu mücadelelerin gözlemlenebilir belirtileri arasında hızlı ve patlayıcı konuşma, hızlı yaşama eğilimi, sabırsızlık, birden fazla aktiviteyle ilgilenme, kendine odaklanma, hayattan memnuniyetsizlik, etkinliklerin değerlendirmesini sayılarla yapma, rekabetçi olmayan durumlarda bile diğerleriyle yarışma eğilimi ve düşmanlık bulunur. Davranış kalıbının temel özellikleri aşırı agresiflik, kolayca tetiklenen düşmanlık, zaman baskısı hissi ve rekabetçi başarı arayışıdır (Matthews. 1982: 293).

B Tipi Kişilik: B tipi kişilik, A tipi kişilik özelliklerinin zıttı olarak ortaya çıkmış bir kişilik özelliğidir. B tipi kişilikteki bireyler, A tipi kişilikteki bireylerin aksine daha nazik, duyarlı ve sabırlıdır. İnsanlarla ve zamanla yarışmak yerine kendilerine daha fazla zaman ayırdıklarından dolayı işlerine amatörce ve düzenli bir şekilde çalışırlar. Ayrıca, mücadeleci değillerdir. B tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin çalışma davranışları, A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerden farklılık gösterir. Dikkatleri görevle ilgili olmayan uyarıcılara çekilebilir ve bu uyarıcılara daha fazla önem verebilirler. Ancak başarıya önem vermemelerine rağmen sabırlı olmaları ve olayları geniş açıdan değerlendirmeleri nedeniyle, yönetim pozisyonlarında yükseltilirler (Gümüştakin ve Öztemiz, 2005: 277).

I.4.6. Beş Faktörlü Kişilik Modeli

Beş faktörlü kişilik modelinin tarihi eskiye dayanıyor olmasına rağmen bakış açısı olarak günümüze bir yenilik kazandırdığını görmek mümkündür. Bu model, daha önceki bakış açıları gibi konuyu teorik bir çerçeve ile ele almalarından ziyade bilimsel bir gözleme dayalıdır ve kişiliği beş temel boyutta inceler. Beş faktörlü kişilik modelinde, bireyler belirli kategorilere ayrılmak yerine, farklı kişilik boyutları üzerinde çeşitli düzeylere

yerleştirilir (Demirci, Özler ve Girgin, 2009: 21). Araştırmacılar, kişiliğin temel boyutları hakkında bir teoriye sahip olmadıkları için, yalnızca çalışmaları sonucunda ulaştıkları verileri analiz ederek kaç faktör bulabileceklerini veya bu boyutların nasıl olabileceğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmaların farklı yöntemler kullanılarak sürdürülen çalışmalarda beş faktör ile sıkça karşılaşmıştır. Çalışmalardan elde ettikleri verilerin sonucunda, hangi özelliklerin bir arada oldukları tespit edildikten sonra, “Büyük Beşli” adını verdikleri, bu beş boyutu açıklayan kavramlar geliştirilmiştir. Nevrotiklik, dışa dönüklük, açıklık, uyumluluk ve öz disiplin çok sık kullanılan kavramlar olmakla beraber, farklı araştırmacılar tarafından da farklı isimlerle anılmışlardır (Burger, 2006: 251-253).

Kişilik kavramının daha somut hâle getirilebilmesi için ihtiyaç duyulan şey, özellikleri tanımlayıcı bir model veya taksonomidir. Bilimsel taksonomilerin temel amacı, birbirinden farklı çok sayıda örneği basitleştirerek anlaşılır bir şekilde kapsayıcı alanların oluşturulmasıdır. Bu yüzden kişilik kavramı konusunda bir taksonomi geliştirmek isteyen araştırmacılar, her bir bireyi benzersiz kılan bireysel özellikleri ayrı ayrı ele almak yerine, belirli kişilik özelliklerini sınıflandırılarak incelenmiş ve bunun sonucunda “Büyük Beş” kişilik boyutları üzerinde uzlaşmaya yaklaşmışlardır. Bir taksonomi oluşturma çalışmalarına 1936 yılında Allport ve Odbert başlayıp sırasıyla 1943 yılında Cattell, 1949 yılında Fiske, 1961 yılında Tupes ve Christal, 1963 yılında Norman ve 1964 yılında Borgotta devam ettirmiştir (John ve Srivastava, 1999: 102-105). 1970’li ve 1980’li yıllara gelindiğinde Paul Costa ve Robert McCrae, diğer kişilik faktörleri üzerine çalışma yapan araştırmacılar gibi, kişilik özelliklerini detaylı bir biçimde sınıflandırma yoluna gitmişlerdir. Ancak, bu sınıflandırmaları test edilebilir hipotezler üretmek yerine, kişiliğin yapısını ve istikrarını araştırmak için basit faktör analiz teknikleri kullanmayı tercih etmişlerdir (Feist ve Feist, 2008: 420). Bu sınıflandırma sürecinde Costa ve McCrae öncelik olarak nevrozizm, dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutları olan bu üç boyut üzerine yoğunlaşarak çalışmalarına ağırlık vermişlerdir (Costa ve McCrae, 1976: 569-570; Costa, Fozard, McCrae ve Bosse, 1976: 667-668). Costa ve McCrae 1983 yılına kadar üç faktörlü kişilik modelini savunuyorken 1985 yılında kişiliğin beş faktörü üzerine çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Bu çalışmaların sonucunda uyumluluk ve öz disiplin boyutlarının bulunmasıyla beş faktörlü yeni kişilik envanteri NEO-PI ortaya çıkmıştır (Feist ve Feist, 2008: 420-421).

I.4.6.1. Dışa Dönüklük

Bu boyutun baskınlık ve itaatkarlık olarak da anılmak ile birlikte iki kutbu bulunmaktadır ve bir kutbunu dışa dönükler oluştururken diğer kutbunu ise içe dönükler oluşturmaktadır (Cloninger, 2004: 241; Burger, 2006: 254). Bu boyut, uzun yıllar boyunca araştırmalara konu olmakla beraber boyutlar içerisinde en kolay belirlenebilen ve en tanınmış olanıdır (Syed, Saeed ve Farrukh, 2015: 184). Dışa dönüklük, insanların birbiriyle olan etkileşiminin yüksek olduğu sosyallik, neşe ve zevk gibi pozitif duyguları tecrübe etmeyi de kapsayan geniş bir grup niteliğın altında yer alan bir boyuttur (Costa ve McCrae, 1992: 5).

Dışa dönük insanlar yoğun bir çalışma temposu içerisinde olmayı, dinamik görünmeyi ve hızlı konuşmayı severler. Genel olarak bir heyecan arayışı içerisinde oldukları için kendilerini harekete geçirici bir ortamda bulunmayı tercih ederler. Dikkat çekici araba ve kıyafetleri tercih ederken, girişimlerinde ise risk alma oranları oldukça yüksektir (McCrae ve Costa, 2006: 49).

Bunu yanı sıra içe dönük insanlar; çekingen, sessiz, daha çok dış çevresinde gerçekleşen olaylardan ziyade iç gerçekliklerine önem veren, vakitlerini tek başlarına değerlendirerek iç gözlem eşliğinde kendi kendilerini inceleyen, insanlara karşı mesafeli davranırken çok yakın arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi seven, tedbirli kimselerdir. İleriye yönelik plan yapmayı tercih ederler. Harekete geçmeden önce konuyu her açıdan düşündükleri için fevri davranışlardan kaçınmayı tercih ederler. Bu kişiler, duygular konusunda denetim mekanizmalarını kontrol altında tuttukları için çok sık olmayan şekilde öfkeli bir ruh haline bürünerek saldırgan davranışlarda bulunabilir (Tatlılıoğlu, 2013: 138-139).

I.4.6.2. Nevrotiklik

Nevrotiklik, insanların hoş olmayan ve rahatsız edici duygular yaşamasını, bu duyguları yaşarken düşünce ve davranışlarında karşılık gelebilecek rahatsızlıklara hâkim olabilecek eğilimi temsil eder (McCrae ve Costa, 2006: 46). Diğer adıyla duygusal dengesizlik olarak bilinen nevrotik boyutunda; insanlar ağırlıklı olarak gergin, sinirli, huysuz ve endişeli olma eğilimini barındırmaktadırlar. Olumsuz duygu ve davranışları sergiledikleri için nevrotikler ağırlıklı olarak iki ana davranış türü sergileyebilmektedirler. Bunlar, kişilerin endişelerini bir tür zorlayıcı başarıya itmesi ile motivasyonlarını artırarak uyum

sağlamaları ya da endişelerinin, korkusuzluğa ve çekinmezliğe sürüklemesine izin vermeleridir (Friedman ve Schustack, 2014: 274-280).

Nevrotik bireyler, kendilerine yönelik düşmanca tepkiler veya hüsnükuruntu gibi uygunsuz tepkileri daha sık verebilmektedirler. Bunun sebebi bu tarz olumsuz duygularla daha fazla mücadele etmek zorunda kalmalarıdır. Suçlayıcı davranışların sürmesi durumunda, bireylerin mantıksız inançlar geliştirme olasılığı artar (McCrae ve Costa, 1987: 87).

Yüksek nevrotik puanına sahip bireyler, olumsuz ya da stres oluşturabilecek durumlar karşısında aşırı dikkatli davranabilmektedirler. Fakat bu durumlar karşısında oluşan stresin fiziksel ve psikolojik etkilerine karşı savunmasız kalmaktadırlar (Robbins ve Judge, 2017:179). Stres ile mücadele konusunda savunma mekanizmaları yetersiz olduğu için ruhsal rahatsızlıklara yakalanma oranları da daha yüksektir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2021: 287-288).

Nevrotiklik düzeyi düşük olan veya duygusal istikrara sahip bireyler ise kötü durumlar karşısında sakin kalabilen, iyi uyum sağlayabilen, aşırıya kaçmayan duygusal tepkiler gösterebilen kişilerdir. Bu kategoride bulunan bireylerin özgüvenleri yüksektir. Aynı zamanda bu kişilerin olumlu ve iyimser duyguları yüksek olduğu için nevrotiklik düzeyi yüksek olan bireylere göre daha mutlu oldukları ortaya konmuştur (Burger, 2006: 254; Robbins ve Judge, 2017: 179).

I.4.6.3. Deneyime Açıklık

Araştırmacıların çokça görüş ayrılığına düştüğü bu boyut, farklı araştırmacılar tarafından zekâ, kültür ve deneyime açıklık olacak şekilde farklı isimlerle literatüre kazandırılmıştır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 24). McCrae ve Costa (1987: 88)'ya göre zekâ, bireyleri bir seviyeye kadar deneyime açık hâle getirebilir veya deneyime açıklık boyutu zekânın gelişiminde yardımcı faktör rolü üstlenebilir. Fakat araştırmacılar, zekâ ve deneyime açıklık kavramlarının her ikisini de bireysel farklılıkların göz önünde bulundurularak ayrı boyutlar olarak ele alınıp yorumlanması gerektiğini belirtmişlerdir (McCrae ve Costa, 1987: 88).

Deneyime açıklık düzeyi yüksek bireyler, farklı ihtimallerin olabileceğini düşündükleri veya başka durumlar karşısında, başka kişilere karşı empati kurmaya eğimli olabildikleri

için değerlere karşı özgür düşünceli olma eğilimindedirler. Bu bireyler, bir kişi için doğru veya yanlış olan durumların farklı durumlarda geçerliliğinin olmayabileceğini kabul etmektedirler. Deneyime açık bireyler meraklı olduklarından dolayı sahip oldukları bilgilere kendi yararları için değer vermektedirler (McCrea ve Costa, 2006: 49-50). Bu bireyler, yaratıcı ve estetik kaygılar yaşadıkları için entelektüel uğraşlara değer vermektedirler (Friedman ve Schustack, 2014: 281).

Diğer tarafta yer alan ve deneyime açıklık düzeyi düşük bireyler ise daha çok geleneksel olmayı tercih ederler. Yeni bir şeyleri öğrenmek yerine bilineni seçerek, tanıdık olanlarla kendilerine konfor alanları oluştururlar (Burger, 2006: 254; Robbins ve Judge, 2017: 179).

I.4.6.4. Uyumluluk

Uyumluluk boyutu, bireylerin daha insani özelliklerine vurgu yapmaktadır. Bu boyut üzerinde çalışmalar yapan araştırmacılar yorum yaparken ilk olarak dostluk kavramını ileri sürmüşlerdir. İlerleyen dönemlerde ise kavram uyumluluğa evrilmiştir. Digman (1990: 422-424) ise bu durumu yorumlarken, dostça uyuma karşılık düşmanca uyumsuzluk diyerek farklı bir yorum getirmiştir. Araştırmacılar bu boyutu tanımlarken güven, dürüstlük, alçakgönüllülük ve merhametlilik gibi alt boyutları kullanmaktadır (Somer vd., 2002: 23).

Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler nazik, saygılı, güvenli ve merhametli gibi olumlu duyguların yoğunlukta olduğu özellikler taşımaktadır. Bu boyutun, bireyler arası ilişkilerin temel yapı taşını oluştururken, bir hayat felsefesi geliştirme noktasında da etkili bir boyut olduğu ifade edilmektedir. Uyumluluk boyutu yüksek bireylerin, karşısındaki kişilere karşı sevecen tavırlar sergilediği, verici olan tarafta oldukları ve sosyal ilgisinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Somer vd., 2002: 23).

Uyumluluk boyutunun olumsuz tarafında yer alan bireyler ise düşmanca ve kuşkulu gibi olumsuz özelliklere sahip bir profil oluştururlar. Olumsuz tarafta yer alan bireyler çıkarları ve inançları uğruna kavgayı göze alabilecek kadar rekabetçi bir yapıdadırlar (Burger, 2006: 254).

I.4.6.5. Öz Disiplin

Öz disiplin boyutu diğer adıyla sorumluluk olarak da bilinen bu kavram, başarı ve iç disiplinle ilgilidir (Sıgır ve Gürbüz, 2011: 33). Bu boyut başarıya odaklılık, güvenilirlik, düzenlilik, verimlilik, organizasyon, planlılık, sorumluluk, titizlik ve çalışkanlık gibi sıfatları içerisinde barındırmaktadır (Wayne, Musisca ve Fleeson, 2004:111).

Öz disiplin boyutu yüksek olan bireyler, hayatla mücadele edebilmek için içlerinde yetkinlik hissini barındırmaktadırlar. Görev bilinçleri yüksek olan bireyler etik ilkelere ve ahlaki yükümlülüklerle sıkı sıkıya bağlıdırlar. Başarı odaklı hedeflere sahip bireyler, yüksek motivasyonları sayesinde amaçlarına ulaşmak için yoğun bir çaba gösterebilirler. Görev bilinci yüksek olan bireyler bir işe başlamadan önce dikkatli bir şekilde düşünerek, o işe başlama ve tamamlama becerilerine sahiptirler (Neuman ve Wright, 1999: 378). Dikkatli bir şekilde yaptıkları planlama ile beraber verimli zaman yönetimini gerçekleştirebildikleri için, kısıtlı zaman içerisinde daha fazla iş yapabilmektedirler. Bu durum ise zaman baskını ortadan kaldırdığı için bu bireylerde muhtemel stres ve gerginliği aşağıya çekmektedir (Wayne vd., 2004: 112).

Diğer tarafta öz disiplin boyutu düşük olan bireylerde ise bu durum tam tersini ifade etmektedir. Dağınık, ihmalkâr, tembel, amaçsız ve dikkati kolay dağılabilen kişilerden oluşmaktadır. Bu düzeyde yer alan bireyler bir iş karşısında durumlar zorlaştığı vakit pes etme potansiyelleri yüksektir veya dikkatsiz oldukları için trafik kazası yapma oranları diğer bireylere göre daha yüksektir (Burger, 2006: 255; Feist ve Feist, 2008: 423).

II. BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA MOBİL UYGULAMALARI BENİMSEME DAVRANIŞI

II.1. Teknoloji Kabul Modeli ile İlişkili Teoriler

Bu bölüm kapsamında Teknoloji Kabul Model’ine ve bu modelle ilişkili olduğu bilinen teoriler olarak Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Yeniliklerin Yayılımı Teorisi’ne ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca mobil uygulamaları benimsemeyi etkileyen faktörler de ayrı ayrı ele alınmıştır.

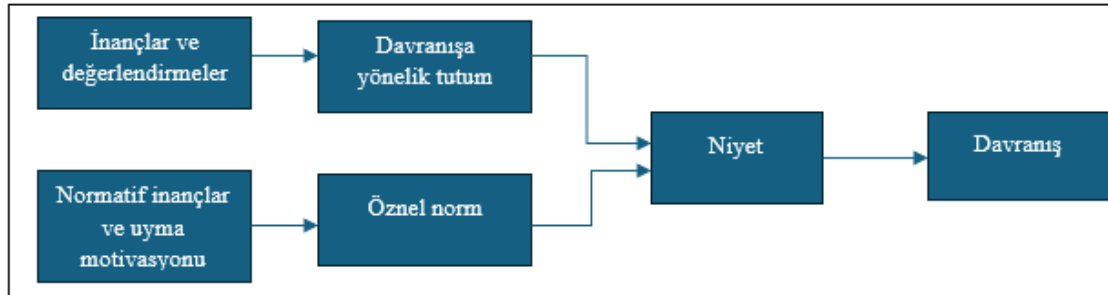
II.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi, sosyal psikologlar tarafından insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için öne sürülen bir dizi ilgili kavram ve hipotezdir (McKenney ve Saky-Dawson, 2000). Teori, Fishbein ve Ajzen (1980) tarafından yürütülen ve uzun süre devam eden ortak araştırmalar sonucunda geliştirilmiştir. Teorinin gelişimi “Beklenti değeri modelleri”nin kullanıldığı tutum araştırmalarına dayanmaktadır. Tutum ve davranış arasında var olan tutarsızlığın tahmin edilmesine dayanan bir formülasyon geliştirmişlerdir. Geliştirilen modelde bireylerin genellikle oldukça rasyonel olduklarını ve mevcut bilgileri sistematik olarak kullanabildiklerini varsayılmaktadır. Davranışların ana öngörücüleri olarak tutumlardan ziyade, davranışsal niyetler incelenmiştir. Bir diğer ifade ile bir kişinin gerçek davranışının, kişinin önceki niyetinin ve söz konusu davranış için sahip olacağı inançların dikkate alınmasıyla belirlenebileceğini öne sürülmüştür (Davis, 1986). Geliştirilen teoriye göre, davranışın ana öngörücülerinden biri davranışsal niyet iken, tutumun davranış üzerindeki etkisi niyet aracılığıyla aracılık edilmektedir.

Teori, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme niyetinin, bu eylemin doğrudan belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla öngörülemeyen olaylar dışında, insanların niyetlerine uygun hareket etmeleri beklenmektedir. Bir kişinin belirli bir şekilde davranma niyeti şunlara dayanır: söz konusu davranışa karşı 'tutumu' ve bu şekilde davranmaları için üzerlerindeki sosyal baskıları, yani 'özel normları' algılamaları. Tutumların ve özel normların göreceli katkısı, davranışsal bağlama ve ilgili bireye göre değişir. Tutumlar, davranışı gerçekleştirmenin sonuçlarına ilişkin inançlar ve

bu beklenen sonuçların değerlendirilmesi ile belirlenir. Özel norm, başkalarının bireyin nasıl davranması gerektiğini hissettiğine dair inançlara ve başkalarından bu beklentilere uyma motivasyonlarına bağlıdır (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Ajzen ve Fishbein (1980) bir kişinin davranışının, kişinin bu davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlendiğini belirtmektedirler. Niyet, bir kişinin amaçlanan bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunun bilişsel temsilidir ve davranışın anlık bir göstergesi olarak kabul edilir. Davranışsal niyet, bir kişinin beklenen bir davranışı gerçekleştirme olasılığının göreceli gücünü ölçmektedir. Bu, bireylerin amaçlanan davranışı gerçekleştirmek için nasıl meşgul olduklarını yakalayan motivasyonel veya tutumsal faktörleri içerir (Ajzen, 1991). Öte yandan özel norm, ilgili bireylerden algılanan beklentilerin ve bu beklentilere uyma niyetinin bir kombinasyonu olarak kabul edilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bir kişinin tutumu, özel normlarla birleştiğinde, kişinin davranışsal niyetini oluşturur. Bu nedenle, davranışsal niyet, hem bir davranışa yönelik tutumların hem de bu davranışa yönelik özel normların bir fonksiyonudur ve bu da daha sonra gerçek davranışı tahmin edebilir.



Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi

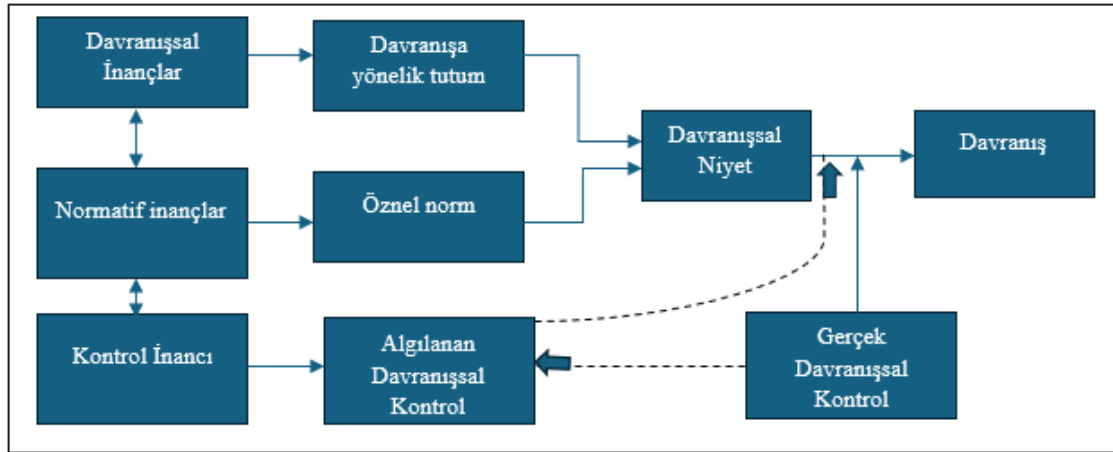
Kaynak: Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Psychology Press.

Teori, yeni bir inovasyon veya teknolojinin kullanımına ilişkin karar verme stratejisindeki insan davranış modelini kavramsallaştırmak için genişletilebilir. Yeni yeniliklerin kullanımı gibi bireysel davranışların davranışsal niyetler tarafından yönlendirilip yönlendirilmediğini, davranışsal niyetlerin bireyin davranışa yönelik tutumunun, davranışın performansını çevreleyen özel normların ve bireyin davranışın gerçekleştirilme kolaylığına ilişkin algılarının bir fonksiyonu olduğunu açıklama yeteneğine sahiptir (Otieno vd, 2016: 1). Örneğin Teo ve Pok (2003) makalelerinde, İnternet kullanıcıları arasında Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) özellikli cep

telefonlarının benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Bu çalışma, belirli davranışların niyetini ve belirli teknolojinin benimsenmesini açıklamaya çalıştığı için gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli ve inovasyon yayılma teorisini teorik bir temel olarak kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda göreceli avantaj, risk ve imaj algısının benimseme niyetlerini etkilediği bulunmuştur.

II.1.2. Planlı Davranış Teorisi

Geçerli Eylem Teorisinin sosyal bilimlerdeki kullanımının yaygınlaşması, çeşitli sınırlılıklarının olduğunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sınırlılıklardan biri tutumları ve davranışları üzerinde yeterli güce sahip olmayan ve/veya olmadığını hisseden kişilerle ilgilidir. Ajzen (1985) bu sınırlılığı aşmak için teoriye “algılanan davranışsal kontrol” kavramını eklemiştir. Kavram ile davranış ve tutumların yönleri, minimum kontrolden maksimum kontrole doğru bir süreklilik olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda aslında gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olan Planlanmış Davranış Teorisi (TPB- theory of planned behavior) geliştirilmiştir. Model özellikle, bireylerin eksik istemli kontrole sahip oldukları davranışlarla başa çıkamama sorununu incelemek için geliştirilmiştir.



Şekil 3: Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2019). The influence of attitudes on behavior. D. Albarracín, & B. T. Johnson (Ed.), The handbook of attitudes: Volume 1: Basic principles (197-255). Routledge.

Bireyin tam kontrol sahibi olmadığı durumların açıklanması için geliştirilen modelde, tutumsal ve normatif etkiye ek olarak davranışsal kontrolün de davranışsal niyetleri ve gerçek davranışı etkilediği öne sürülmektedir. Teoriye göre insan eylemi üç tür düşünce

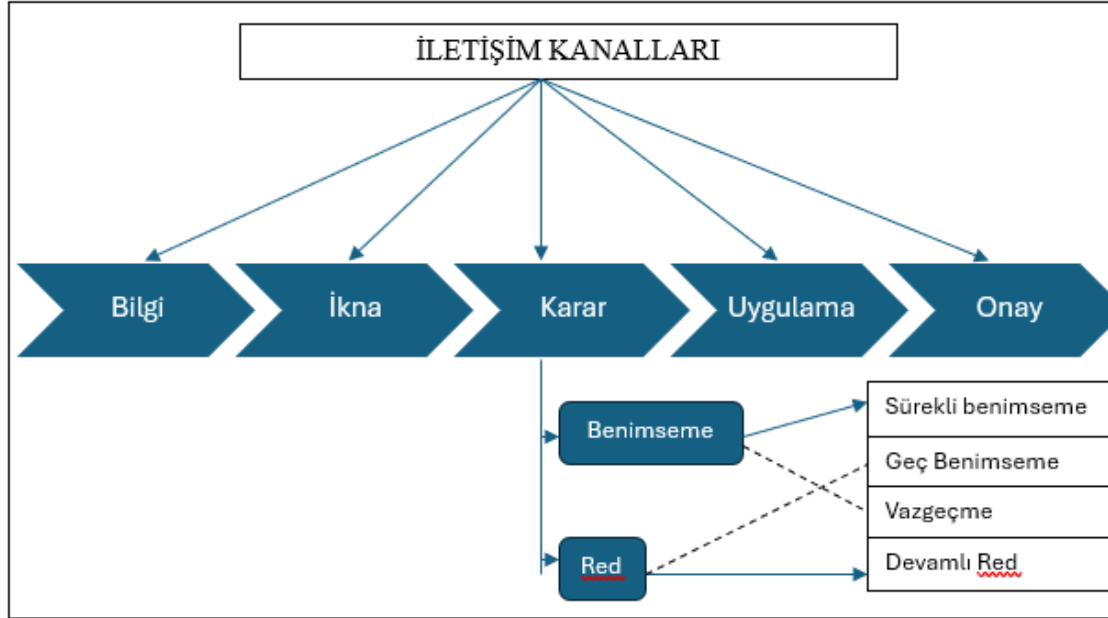
tarafından şekillendirilmektedir. Bunlar: Davranışın olası sonuçları hakkındaki davranışsal inançlar ve bu sonuçların değerlendirmeleri; Başkalarının normatif beklentileri ve bu beklentilere uyma motivasyonu hakkındaki normatif inançlar; Bireyin sahip olduğu (veya sahip olmadığı) kaynaklar ve fırsatlar hakkındaki inançları ve ayrıca hedef davranışı gerçekleştirmeye yönelik beklenen engelleri kontrol etme yeteneğidir (Ajzen, 1991).

II.1.3. Yeniliklerin Yayılım Teorisi

Yeniliklerin benimseme süreci uzun yıllardır incelenmektedir ve en popüler benimseme modellerinden biri Rogers tarafından "Yeniliklerin Yayılması" (Sherry ve Gibson, 2002) adlı kitabında açıklanmıştır. Yenilik, "bir birey veya başka bir benimseme birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesnedir" (Rogers, 2003: 11). Yayılma ise "bir yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletildiği süreçtir" (Rogers, 2003: 5). Bu nedenle, yeniliklerin yayılım teorisi, "potansiyel kullanıcıların, yenilik hakkında oluşturdukları inançlara dayanarak bir yeniliği benimseme veya reddetme kararları verdiklerini" savunmaktadır (Agarwal, 2000, 90). Kavramsal olarak yeniliğin yayılması, insanların yeni bir fikri, ürünü, uygulamayı, felsefeyi vb. benimsemesiyle oluşan süreci de ifade etmektedir. Rogers (2003) genellikle "teknoloji" ve "yenilik" kelimelerini eşanlamlı olarak kullanmıştır. Rogers'a göre, "bir teknoloji, istenen bir sonuca ulaşmada yer alan neden-sonuç ilişkilerindeki belirsizliği azaltan araçsal eylem için bir tasarımıdır" (Rogers, 2003: 13). Donanım ve yazılım olmak üzere iki bölümden oluşur. Donanım, "teknolojiyi maddi veya fiziksel bir nesne biçiminde somutlaştıran araç" iken, yazılım "araç için bilgi tabanıdır" (Rogers, 2003: 259).

Teori beş önemli yenilik özelliği içermektedir. Bunlar: göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık ve denenebilirlik ve gözlemlenebilirliktir. Göreceli avantaj, bir yeniliğin, yerini aldığı fikirden daha iyi olarak kabul edilme derecesi olarak tanımlanır. Bu yapının, bir yeniliğin benimsenmesinin en iyi belirleyicilerinden biri olduğu bulunmuştur. Uyumluluk, inovasyonun potansiyel son kullanıcıların mevcut değerleri, önceki deneyimleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olarak kabul edilme derecesini ifade eder. Karmaşıklık, son kullanıcıların yenilikleri anlamada algıladıkları zorluk düzeyi ve kullanım kolaylığıdır. Denenebilirlik, yeniliklerin sınırlı bir temelde test edilebilme

derecesini ifade eder. Gözlemlenebilirlik ise yeniliklerin sonuçlarının diğer insanlar tarafından görülebilme derecesidir. Bu özellikler, yeniliklerin son kullanıcı tarafından benimsenmesini ve karar verme sürecini açıklamak için kullanılmaktadır (Lee vd. 2011: 126).



Şekil 4: Yenilik Karar Sürecinde Beş Aşama Modeli

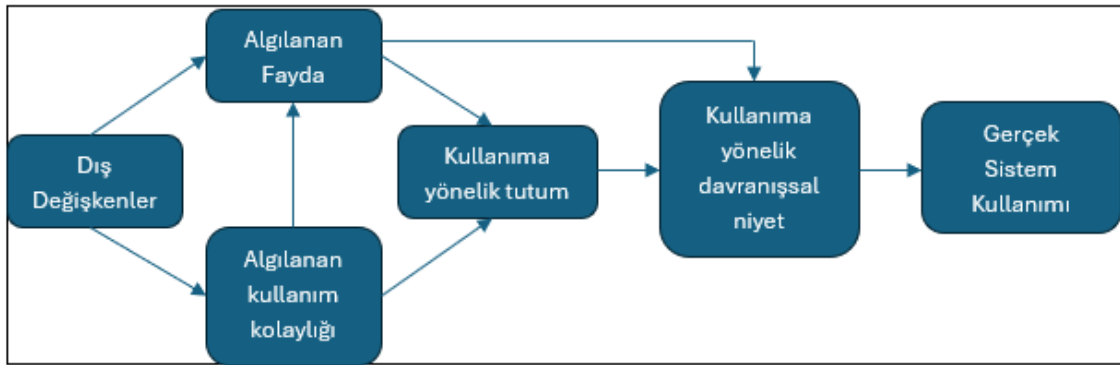
Kaynak: Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. Free Press.

Rogers yayılmayı "bir yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletildiği süreç" olarak tanımlamaktadır (Rogers, 2003: 5). Bireylerin yeniliği red veya kabul süreci, "bir bireyin bir inovasyonun avantajları ve dezavantajları hakkındaki belirsizliği azaltmak için motive olduğu bir bilgi arama ve bilgi işleme faaliyeti" olarak tanımlamıştır (Rogers, 2003: 172). Bu doğrultuda yeniliğin yayılmasında beş aşamalı bir kabul süreci tanımlanmıştır. Bunlar: bilgi veya farkındalık aşaması; ikna veya ilgi aşaması; karar veya değerlendirme aşaması; uygulama veya deneme aşaması ve onaylama veya benimsenme aşaması olarak sınıflandırılmaktadır (Kaminski, 2011).

II.2. Teknoloji Kabul modeli

Fred Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların teknolojiyi kullanım kabulünü etkileyen faktörlerin araştırılması için yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Modelde sistem özellikleri (dış değişkenler) ve potansiyel sistem

kullanımı arasındaki karmaşık bir ilişkide algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılık adı verilen iki değişkenin aracılık rolü varsayılmaktadır. Teori gerekçeli eylem teorisi çerçevesinin uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır ve bir kişinin bir teknolojiyi kabul etmesinin, bu teknolojiyi gönüllü olarak kullanma niyeti tarafından belirlendiğini varsaymaktadır. Bireyin niyeti, kişinin bu teknolojinin kullanımına yönelik tutumu ve kullanışlılığına ilişkin algısı tarafından belirlenmektedir. Tutumlar ise bir kişinin teknolojinin kullanımı hakkında sahip olduğu inançlardan oluşmaktadır.



Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical model. Management Science, 35 (8), 982-1003.

Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcı kabulünün önemli belirleyicileri olan iki faktörü sunar: algılanan faydalılık ve algılanan kullanım kolaylığı (Davis, 1989). Temel ilke, kullanıcıların belirli bir uygulamanın performanslarını artıracağını ne kadar iyi algıarlarsa ve uygulamanın kullanılması için ne kadar az çaba gerektirirse, benimseme oranının o kadar yüksek olacağıdır. Modele göre, teknoloji kabulü üç aşamalı bir süreçtir. Bu süreçte dış faktörler (sistem tasarım özellikleri) bilişsel tepkileri (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) tetikler ve bu da duygusal bir tepki (teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum/niyet) oluşturarak kullanım davranışını etkiler (Davis, 1989; Davis, 1993). Model, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve davranışsal niyet tarafından tahmin edilen sonuç olarak davranışı temsil eder.

Teknoloji kabul modeli sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemin yaygın popülaritesi genel olarak üç faktöre bağlanabilir (Yousafzai vd., 2010): (a) cimridir, BT'ye özgüdür ve çeşitli kullanıcı popülasyonunun çeşitli organizasyonel ve kültürel bağlamlar ve uzmanlık düzeylerinde çok çeşitli sistem ve teknolojileri kabul etmesine

ilişkin yeterli bir açıklama ve tahmin sağlamak üzere tasarlanmıştır; (b) güçlü bir teorik temele ve iyi araştırılmış ve onaylanmış bir psikometrik ölçüm ölçekleri envanterine sahip olması, kullanımını operasyonel olarak çekici kılmaktadır; ve (c) genel açıklayıcı gücü için güçlü ampirik destek biriktirmiştir (Szajna, 1996).

Teorik olarak, bir inovasyon perspektifinin yayılmasının Teknoloji Kabul Modeli ile açık bir ilişkisi yoktur, ancak her ikisi de bazı temel yapıları paylaşır. Yeniliklerin Yayılım Teori'ndeki göreceli avantaj kavramının, Teknoloji Kabul Modeli'ndeki algılanan fayda kavramıyla benzerlik taşıdığı; karmaşıklık yapısının ise ters yönde olsa da algılanan kullanım kolaylığı ile ilişki kurduğu tespit edilmiştir (Moore ve Benbasat, 1991). Ek olarak, karmaşıklık yapısı açısından, Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliklerin Yayılım Teorisi, kullanıcıların niyetinin oluşumunun kısmen yeniliğin anlaşılmasının veya kullanılmasının ne kadar zor olduğuna göre belirlendiğini öne sürmektedir (Davis, vd., 1989; Rogers, 2003). Başka bir deyişle, bir şeyi kullanmak ne kadar az karmaşıksa, bireyin onu kabul etme olasılığı o kadar yüksektir. Teorilerin örtüştüğü noktalar doğrultusunda Lee vd. (2011) Yenilik yayılma teorisini, teknoloji kabul modeliyle birleştirmişlerdir. Sonuçlar, yenilik özelliklerine ilişkin beş algının çalışanların e-öğrenme sistemi davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Uyumluluk, karmaşıklık, göreceli avantaj ve denenebilirliğin algılanan faydalılık üzerindeki etkilerinin önemli olduğu belirtilmektedir. Ek olarak, karmaşıklığın, göreceli avantajın, denenebilirliğin ve karmaşıklığın algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkinliği önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

II.3. Mobil Uygulama Benimseme Faktörleri

Bu çalışma, tüketicilerin mobil uygulama benimseme faktörlerine odaklandığı için mobil uygulama, mobil ticaret ve sosyal ağ oyunları literatürleri araştırılmış ve bu faktörler aşağıda açıklanmıştır.

II.3.1. Algılanan Fayda/ Algılanan Değer

Algılanan fayda/ algılanan değer, mobil uygulama benimseme faktörlerini etkileyen ve literatürde sıkça atıf verilen bir faktördür. Algılanan fayda, bir kişinin iş performansını artıracığına olan inanma derecesinin belirli bir sistem kullanarak sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın kaynağında ise fayda kelimesi bulunmaktadır

(Davis,1989: 320). Chang vd. (2012: 4)’ne göre algılanan değer kavramı, mobil uygulama benimseme faktörlerine dair katılımcıların “Bu uygulama benim ihtiyaçlarımı karşılıyor” şeklinde verilen bir yanıt ile anlatılmaktadır. Bu tanımlamanın yanı sıra algılanan değer; işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşulsal değer şeklinde gruplanabilecekleri ve mobil uygulama kullanıcılarının davranışsal niyetini etkiledikleri ortaya konulmuştur (Wang vd., 2013: 18). Algılanan fayda, bir kullanıcının yeni bir teknolojiyi kullanırken algıladığı toplam değer olarak görülmektedir. Algılanan fayda sonuç odaklı ve dış etkenlere bağlı bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Algılanan faydaya göre davranışların sonuçları ölçülürken davranış seçimlerini yararlılıktaki arzu edilebilirlik seviyesine göre değerlendirilmektedir. Bu seviye ise, kullanıcının bir ürünün ne kadar mükemmel olduğu ya da üstün olduğu ile alakalı kurduğu bilişsel değerlendirme ile ölçülmektedir. Faydalılık kavramı, bilgi sistemleri ve teknoloji araştırmalarında sıkça kullanıldığı için teknoloji benimsemesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kim vd., 2007: 116).

Cyr vd. (2006: 957)’nin mobil hizmetlerin benimsenmesi üzerine yapmış oldukları çalışmada, algılanan faydanın önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmacılar algılanan faydanın önemini vurgulamak adına “hizmet daha etkili olmama yardımcı oldu” ve “hizmet başarmak istediğim görevi daha kolay yapmamı sağladı” gibi maddeleri kullanarak ölçüm yapmışlardır. Bir başka çalışma da ise, algılanan faydanın mobil hizmetlerden duyulan müşteri memnuniyeti ve kullanıcıların mobil hizmetleri kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya koymuşlardır. Çalışmada ayrıca algılanan faydalılığın kullanıcılar tarafından mobil hizmetleri kullanmanın birincil faktörü olarak görülmediğini ortaya koymuşlardır (Revels vd., 2010: 78-79). Mobil sosyal ağ oyunlarının oyuncu kabulü üzerine yapılan çalışmada ise algılanan faydanın, kullanıcıların bu oyunları kullanmaya yönelik tutum ve niyetlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Park vd., 2014: 10).

II.3.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, mobil uygulamalar literatüründeki ikinci ortak faktördür. Önemi teknoloji kabul modeli ile de ilişkilidir. Çünkü algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ile beraber bir teknolojiye yönelik tutumu etkileyen diğer kritik faktördür.

Algılanan kullanım kolaylığı, mobil uygulama alanında kullanıcıların “bu uygulamanın kullanımı kolay görünüyor” şeklinde verdikleri bir cevap olarak tanımlanmaktadır (Chang vd., 2012: 4). Bu tanımlamaya ek olarak algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin “belirli bir sistemi kullanırken çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi” olarak tanımlanmıştır (Head ve Ziolkowski, 2012: 2333). Chong (2013: 1353)’a göre ise algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin teknolojiyi kullanmanın oldukça kolay olduğuna inancı olarak görmüştür. Mobil ticaret hizmetlerine yönelik bir çalışma da algılanan kullanım kolaylığı için bir öğrenci "Bence etrafta pek çok faydalı hizmet var, ancak tüm telefon numaralarını, anahtar kelimeleri, kodları ve sözdizimini nasıl hatırlayabilirsiniz? Bu çok zor." yorumunda bulunmuştur (Jarvenpaa vd., 2003: 43).

Hong vd. (2006: 1829)’ne göre Teknoloji Kabul Modeli’nin uzantılarına yönelik yapılan bir çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının devamlılık niyeti üzerindeki etkisinin güçlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonucun sebebi ise bir teknoloji üzerindeki kullanım süresinin arttıkça o teknolojiye alışılması olarak açıklamışlardır (Hong vd., 2006: 1829). Mobil hizmetlerin kullanımına ilişkin müşteri memnuniyetini belirleyen bir çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının mobil hizmetlere ilişkin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ortaya koymuştur. Bunun sebebinin ise teknolojinin erişilebilir ve kullanıcı dostu olduğu algısı kullanışlılığını belirlemekte ve bu da mobil hizmetleri kullanma niyetini etkilemektedir (Revels vd., 2010: 78). Hindistan’da mobil ticaretin müşteri kullanım niyetini ölçmeye yönelik bir çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının önemli bir etkisinin olduğu görülmüş ve bu durumda mobil ticareti kolaylık faktörü için kullanacağını göstermişlerdir (Thakur ve Srivasta, 2012: 65). Mobil sosyal ağ oyunlarının oyuncu kabulünün belirleyicileri üzerine yapılan bir çalışmada ise algılanan kullanım kolaylığının tek başına anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ancak algılanan mobilite ile beraber anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Park vd., 2014: 12).

II.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)/ Sosyal Etki

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mevcut veya potansiyel tüketicilere, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarına, kullandıkları ürün, marka veya firma hakkında kendi deneyimleriyle ilgili bilgi verme eylemini ifade eder. Bu tür iletişim ürün veya firmaları önerme, önermeme, kullanma veya kullanmama konularında teşvik etme

üzerine dayalı resmi olmayan bir iletişim biçimidir (Marangoz, 2007: 396). Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için son derece değerli bir bilgi kaynağıdır. Satın alma kararlarını etkiler ve ürün/marka değerlendirmelerinde belirleyici rol oynar. Ayrıca kişiler arası iletişimin temelini oluşturur (Grawal vd., 2003: 188).

Ağızdan ağıza iletişimin önem kazanacağı durumlar şu şekilde sıralanabilir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2019: 272):

- Ürün veya hizmetin belirgin olduğu durumlarda davranışın da belirgin olması durumunda,
- Ürün veya hizmetin yeni sunulma durumunda,
- Ürün veya hizmetin satın almasının riskli olduğu ve ek bilgilere ihtiyaç duyulduğu durumlarda etkili olmaktadır.

Yu ve Buahom (2013), kavramsal çerçeveye ağızdan ağıza iletişimi de ekleyerek teknoloji kabul modelini genişletmiştir. Ağızdan ağıza iletişimi (WOM) yeni teknoloji ve inovasyonun yayılmasında birincil itici güç olarak tanımlamışlardır. WOM'un kullanıcı inançlarının önemli bir kaynağı ve aynı zamanda kullanıcıların satın alma kararları üzerinde etkili bir teşvik olduğunu belirtmişlerdir. Tanımlarını mobil ticaret çağına göre daraltmışlar ve WOM'un mobil ticaret hizmeti hakkında herhangi bir bilginin aktarılması süreci olduğunu belirtmişlerdir. WOM'un müşterilerin mobil ticaret hizmetlerine yönelik tutumlarında önemli ve etkili bir belirleyici olduğu sonucuna varmışlardır.

II.3.4. Algılanan Keyif/Eğlence

Algılanan keyif/eğlence, mobil uygulama alanında kullanıcıların "bu uygulamayı heyecan verici buluyorum, bu uygulama eğlenceli görünüyor" şeklinde verdikleri cevaplar olarak tanımlanmaktadır (Chang vd., 2012: 2334). Head ve Ziolkowski (2012: 116) algılanan keyfi, bir bireyin bir teknolojiyi kullanmayı "beklenebilecek herhangi bir performans sonucundan ayrı olarak kendi başına keyif" olarak algılama derecesi olarak tanımlamıştır. Bir başka çalışmada ise algılanan keyif, teknolojinin araçsal değerinin yanı sıra sosyal ağ oyunlarını kullanma faaliyetinin kendi başına keyifli olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Park vd., 2014: 8). Bu tanımlara ek olarak Wang vd. (2013) keyif/eğlencenin duygusal değer altında incelenebileceğini vurgulamıştır. Bir ürünün/hizmetin kendi iyiliği için kullanılmasıyla elde edilen oyun ya da eğlencenin

duygusal değerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada da duygusal değerin mobil uygulamaların kullanımından alınan keyfi, oyunculuuğu, eğlenceyi ve zevki yansıttığını belirtmişlerdir. Keyif ve oyunculuk gibi duygusal bileşenlerin sırasıyla bilgi sistemlerinin kullanımını teşvik edebileceği ileri sürülmüştür. Ayrıca, duygusal değer ile mobil uygulamaları kullanmaya yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı etkiler bulunmuşlardır.

Literatürde mobil uygulama kullanımında eğlencenin önemini vurgulayan başlıca araştırmalardan biri Chong (2013)'a aittir. Chong (2013: 1357), algılanan eğlencenin mobil oyunların benimsenmesinde önemli bir belirleyici olmasının yanı sıra, algılanan eğlencenin internet veya e-ticaretin benimsenmesi üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Revels vd. (2010: 78) kavramsal bir model oluşturmuş ve hipotezlerini destekleyerek algılanan eğlencenin mobil hizmetlere yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Park vd. (2014: 12), teknoloji kabul modeli yardımıyla mobil sosyal ağ oyunlarının oyuncu kabulünün belirleyicileri üzerine bir araştırma yapmıştır. Sonuç olarak mobil sosyal ağ oyunlarından algılanan keyfin, kullanıcıların oyunlara yönelik tutumu ve oyunları kullanma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

II.3.5. Güven

Güven, kullanıcıların mobil uygulama kullanımına ilişkin tercihlerini ve davranışlarını etkileyebilir. Literatürdeki pek çok çalışma güven ve ilişkileri üzerine odaklanmaktadır.

Öncelikle, Barnes ve Huff (2003) güveni genel olarak yeniliği benimseyen kişinin yenilik sağlayıcısını ne ölçüde güvenilir olarak algıladığı olarak tanımlamışlardır. Bunun yanı sıra, Chang vd. (2012) mobil uygulama alanında güveni, kullanıcılardan gelen "Bu uygulama güvenli ve güvenilir görünüyor" şeklindeki bir cevap olarak tanımlamıştır. Güven eksikliğinin, katılımcıların uygulamayı kullanmaya başlamak istememelerinin en yaygın nedeni olduğunu tespit etmişlerdir.

Siau ve Shen (2003) mobil ticaret çağında müşteri güveni oluşturmayı araştırmışlardır. Yazarlar güveni üç özellik kullanarak tanımlamışlardır. Onların tanımına göre;

- İlk olarak, bir güven ilişkisi iki tarafı içerir: karşılıklı fayda için birbirlerine güvenen ve güvenilen.

- İkincisi, güven belirsizlik ve risk içerir. Hiçbir mükemmel garanti, mütevellinin güvenenin beklentilerini karşılayacağını garanti etmez.
- Üçüncüsü, güvenen, güvenilenin dürüstlüğüne ve iyi niyetine inanır ve güvenilenin risk üstlenen davranışına ihanet etmeyeceğine inanır.

Ardından, mobil ticarete müşteri güveni oluşturmak için bir çerçeve oluşturmuşlardır.

Yan vd. (2013) bir araştırma yapmış ve güven bilgisi görselleştirmesinin mobil uygulama kullanımı üzerindeki etkisini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Çevrimiçi güveni, çevrimiçi bir risk durumunda kişinin güvenlik açıklarının istismar edilmeyeceğine dair kendinden emin bir beklenti tutumu olarak özetlemişlerdir. Ayrıca, sadece kullanıcı arayüzü tasarımı ve güven ilişkisine değil, aynı zamanda güven bilgisi bildirimi ve görselleştirmesine de odaklanmışlardır. Bu ilişkileri ortaya çıkarmak için Çin ve Finlandiya'da deneyler gerçekleştirmişlerdir. Kullanıcılar kullanım niyetlerini ve kararlarını değiştirme eğiliminde olduklarından, güven ve güven/itibar değerlerinin görselleştirilmesinin önemli bir fark yarattığını bulmuşlardır. Bu çalışmanın ve deneyin sonuçları, mobil uygulama kullanımında güven bilgisinin görselleştirilmesinin önemini ve mobil uygulama kullanılabilirliğini geliştirme potansiyelini ortaya koymaktadır.

II.3.6. Maliyet

Jarvenpaa vd. (2003) çalışmasında ödeme istekliliğinin gerçek hayattan bir tanımı mevcuttur, Hong Kong bölgesinde yaşayan bir öğrenci "eğer bu özellikler ücretsiz değilse kullanmam" diyerek maliyetin önemini ortaya koymuştur. Chong vd. (2011) maliyetin mobil ticaretin gelişimini yavaşlatabilecek bir faktör olduğunu belirtmiştir. Mobil uygulamalar pazarındaki kullanıcılar üniversite ve lise öğrencileri gibi genç öğrenciler olduğu için birçok erken benimseyiciye odaklanmışlardır. Bu genel bakış ışığında, mobil ticaretin fiyatı genel olarak tüketiciler için uygun olsa da maliyetin bu genç kullanıcı grubu arasında mobil ticaretin benimsenmesinde önemli bir rol oynayabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmaları sonucunda maliyetin hem Malezyalı hem de Çinli tüketicilerin mobil ticareti benimseme kararları ile anlamlı ve negatif bir ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu araştırmanın yanı sıra, Revels vd. (2010) kavramsal bir model oluşturmuş ve algılanan maliyetin mobil hizmetlerde müşteri memnuniyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Büyükoçkan (2007) mobil ticaret kullanıcı gereksinimleri probleminin belirlenmesine yönelik hiyerarşi

modelinde mobil ticaret kullanıcı gereksinimlerini işlevsellik, karlılık ve güvenilirlik olarak sınıflandırmıştır. Büyüközkan (2007) karlılık faktörleri altında fiyata yer vermiş ve Türk mobil ticaret kullanıcıları için fiyatın baskın bir rol oynadığını belirtmiştir.

Yu ve Buahom (2013) maliyet türlerini şu şekilde sınıflandırmıştır;

- Birincil satın alma fiyatı (örneğin mobil cihaz ücreti)
- Devam eden kullanım maliyeti (örneğin abonelik ücreti, iletişim ücreti, hizmet ücreti)
- Bakım maliyeti
- Yükseltme maliyeti

Bu açıklamalardan ve veri analizinden sonra, algılanan maliyet ile mobil ticaret hizmetlerini kullanmaya yönelik tutum arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

II.3.7. Özelleştirme / Kişiselleştirme

Li ve Yeh (2010) mobil güven geliştirme modellerinde, bir mobil web sitesinin daha fazla kişiselleştirilmesinin daha yüksek mobil güven seviyesiyle sonuçlanacağı ortaya konulmuştur. Özelleştirmenin etkisinin mobil kullanılabilirliği geliştirerek artırılabilirliğini belirtmişlerdir (Li ve Yeh, 2010). Büyüközkan (2007) kişiselleştirme/özelleştirme etkilerini bireyselleştirme başlığı altında incelemiş ve kullanıcıyı memnun edebilmek için ilgili bireyin özelliklerine yoğunlaşmak gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak Büyüközkan (2007), mobil uygulamanın kullanıcının özel ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini belirtmiştir. Clarke (2001) mobil cihazların genellikle tek bir birey tarafından kullanıldığını belirtmiştir. Bu nedenle mobil cihazların birey temelli hedef pazarlama için ideal olduğunu belirtmiştir. Clarke (2001) mobil ortamın, zaman ve konuma bağlı olarak mesajları çeşitli segmentlere göre kişiselleştirme fırsatı sunduğunu belirtmiştir.

Clarke (2001) mobil veri tabanının, kişiselleştirilmiş veri tabanlarının derlenmesi ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması nedeniyle mobil ticaretin başarısının birincil faktörü olduğunu belirtmiştir. Siau vd. (2001) mobil ticaretle ilgili bir araştırma yapmış ve mobil ticaret için ana avantajlı tekliflerden birinin kişiselleştirme olduğunu belirtmişlerdir. Mobil ticaret uygulamalarının, bilgiyi temsil etmek veya hizmetleri belirli bir kullanıcıya uygun şekillerde sağlamak için kişiselleştirilebileceğini belirtmişlerdir.

II.3.8. Güvenlik

Büyüközkan (2007) güvenlik faktörünü, mobil uygulamaların güvenilirliğinin teknik yönü olarak tanımlamış ve bunun protokoller ile mevcut teknolojiler tarafından sağlanması ve gerektiği kadar genişletilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yu ve Buahom (2013) algılanan güvenlikle ilgili sorunları açıklarken, algılanan güvenlik eksikliğinin, birçok potansiyel müşterinin yeni teknolojiye dahil olmamasının önemli bir nedeni olduğunu ifade etmişlerdir. Kullanıcıların özellikle isim, adres, telefon numarası gibi kişisel bilgiler ile kredi kartı numaraları ve banka hesap bilgileri gibi hassas bilgilerin internet üzerinden paylaşılmasının içerdiği risklerden endişe duyduklarını çünkü bunların hileli bir şekilde kullanılabileceğini düşündüklerini eklemişlerdir. Thakur ve Srivasta (2012: 65), mobil ticaretin müşteri kullanım niyeti hakkında Hindistan'ı lokasyon olarak alan bir çalışma yapmıştır. Güvenlik riski ve gizlilik riskinin davranışsal niyet ile negatif yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğunu, bunun da güvenlik ve gizlilik endişelerinin müşterileri mobil ticareti kullanmaktan caydırmada önemli olduğunu gösterdiğini vurgulamışlardır.

Siau ve Shen (2003) mobil ticaret güvenliği konusuna bazı teknik açıklamalar eklemişlerdir. Sürekli güven kazanmak için mobil ticaret etkinleştiricilerinin güvenlik kontrollerini güçlendirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kablosuz olarak iletilen verilerin kablolu ağa göre daha az güvenli olması nedeniyle, güvenliğin en üst düzeye çıkarılmasının acil bir öncelik olduğunu belirtmişlerdir. Mobil ticarete teknolojik ve organizasyonel destek sağlayan güvenlik kontrolleri, işlemlerin zamanında ve doğru bir şekilde tamamlanmasını sağlayarak dolandırıcılığı ve manipülasyonu önleyerek sorunsuz işlemler ve işlem kimlik doğrulamasını güvence altına almaktadırlar. Dijital imzalar, şifreleme mekanizmaları ve yetkilendirme işlevi gibi çeşitli yöntemler, müşterilerin kablosuz iletişimle ilgili güvenlik endişelerini giderilip kablosuz mobil ticarete olan güveni artırılabilirliğini ifade etmişlerdir.

II.3.9. Bağlantı / Ağ Performans Durumu

Bağlantı ve ağ performans durumunun mobil uygulama kullanım durumunu doğrudan etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde, mobil oyunlar ve mobil fotoğraf uygulamaları gibi bazı mobil uygulamalar çevrimdışı çalışabilse bile, mobil

uygulamaların çoğunun düzgün ve etkili bir şekilde çalışabilmesi için mobil ağ bağlantısına ihtiyacı vardır.

Patro vd. (2013) makalelerinde, birkaç popüler uygulamanın kullanım modelinin anlaşılmasına, ağ performansı, cihaz türü ve uygulama türü gibi farklı faktörlere göre nasıl değiştiğine ve olası genellemelere odaklanmıştır. Ayrıca, zayıf ağ performansı nedeniyle daha yüksek ağ gecikmelerinin mobil uygulamalarda kullanıcı etkileşimini azalttığını belirtmişlerdir. Zayıf ağ performans etkisi, sunucularla gerçek zamanlı iletişim gerektiren uygulamalar için daha yüksektir. Araştırmacılar mobil uygulama kullanıcılarından, Insight isimli ağ seviyesi ölçüm uygulaması yardımıyla bir deney yapmışlar ve birincil verileri toplamışlardır. Insight tarafından toplanan veriler ışığında analiz edilmiş ve teknik sonuç olarak ağ gecikmesinin 300 ms'den 900 ms'ye yükselmesinin ortalama kullanıcı etkileşiminin %40 oranında düşmesine neden olduğu raporlanmıştır. Dolayısıyla araştırmacılar uygulamalar için ağ gecikmelerindeki artışla birlikte kullanıcı etkileşiminin azaldığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak araştırmacılar, mobil uygulama türünün (mobil oyun, iletişim, haritalar vb.) kullanıcıların zayıf ağ performansı algısını etkilediğini belirtmişlerdir.

Wac vd. (2011) günlük hayatta kullanılan mobil uygulamaların deneyimi hakkında bir araştırma yapmışlardır. Sorunları tanımlamak için QoS (Quality of Service - Hizmet Kalitesi) ve QoE (Quality of Experience - Deneyim Kalitesi) kriterlerini oluşturmuşlardır. Mobil uygulama kullanım niyetinin hizmet kalitesiyle çok ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Smura vd. (2009) mobil hizmetlerin kullanımı için bir çerçeve oluşturmuş ve ağ sorununa içerik, uygulama ve cihazla birlikte ana kategori olarak yer vermiştir. Bu nedenle ağ ile ilgili konular veya sorunlar, uçtan uca mobil kullanıcı deneyimini sağlamak için çok önemlidir.

II.3.10. Güç Tüketimi

Qian vd. (2011) mobil uygulamaların günümüzde çok popüler olmasına rağmen, uygulama davranışı ile etkileşimin görünürlüğünün olmaması nedeniyle enerji tüketiminin gizli kaldığını belirtmiştir. Patro vd. (2013) çalışmalarında bellek ve pil kapasitesi gibi donanımları tamamen aynı olan cihazlarda farklı pil tüketim oranlarının oluşabileceğine odaklanmışlardır. Aynı donanımlarda güç tüketimindeki farklılığın nedenlerini farklı ekran parlaklığı, pil yaşı, değişken hücresel veya Wi-Fi ağ kullanımı

gibi faktörlerle açıklamışlardır. Mobil uygulama kullanımı ve güç tüketimi ilişkisini araştırırken, kullanıcı için önemli olmayan belirli ekran alanlarının parlaklığının dinamik olarak azaltılabileceğini önermişlerdir. Ayrıca Patro vd. (2013), ağ türü, kullanıcı davranışı ve cihaz türü gibi faktörlerin farklı uygulama oturumları arasında büyük ölçüde değişen pil kullanımına neden olabileceğini de eklemişlerdir. Son olarak, ekran parlaklığını kontrol etmenin farklı cihaz türlerine göre değişebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, mobil cihazlar arasında pil kullanımını optimize etmek için farklı tekniklerin bir kombinasyonu gereklidir.

Rahmati vd. (2012) sosyoekonomik farklılıkların akıllı telefonların benimsenmesi, kullanımı ve kullanılabilirliği üzerindeki etkisi üzerine farklı bir çalışma yapmış ve düşük sosyoekonomik grubun günde önemli ölçüde daha fazla pil enerjisi tükettiğini ve daha fazla düşük pil durumuyla karşılaştığını belirtmiştir. Ayrıca, pil ömrüyle ilgili yaygın şikayetlerin algılanan kullanılabilirliğin zayıf olmasına yol açtığını da eklemişlerdir. Yan ve Chen (2011) araştırmalarında üç cep telefonu üzerinden bir uygulamanın enerji tüketimine etkisini göstermek için bir deney yapmışlardır. Mobil uygulama kullanımının bir mobil cihazın güç tüketimi ve pil ömrü üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu reddedilemez bir gerçek olduğu sonucuna varmışlardır.

II.3.11. Estetik Tasarım / Kullanıcı Arayüzü

Kullanıcı deneyimi açısından bakıldığında, bir mobil uygulamanın kullanıcı arayüzü ve estetik tasarımı çok önemlidir. Estetik tasarım ve kullanıcı arayüzü faktörünün bazı kısımları algılanan kullanım kolaylığı ile benzer olsa da esas olarak farklı faktörlerdir.

Cyr vd. (2006) yaptıkları çalışmada, kullanıcı arayüzü tasarımı ve web sitesinin estetiğinin kullanıcıların teknolojiyi kabul etmesinde önemli olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar çalışmalarında algılanan estetik ile algılanan kullanım kolaylığı arasında yüksek korelasyon bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sadece renk, fotoğraf, yazı tipi stili ve düzen gibi grafik tasarım unsurlarının bir web sayfasının algılanan kullanılabilirliğini etkilemediğini, aynı zamanda bir web sitesinin algılanan çekiciliği ile algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif arasında da bir bağlantı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmalarına, hızla artan müşteri kitlesi için rekabet eden şirketler ve eğlence platformları açısından arayüz tasarımının giderek daha kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Cyr vd. (2006) görsel tasarımı, bir web

sitesinin dengesini, duygusal çekiciliğini veya estetiğini ifade eden renkler, şekiller, yazı tipi, müzik veya animasyon yoluyla ifade edilebilen bir şey olarak tanımlamışlardır. Ayrıca yaptıkları literatür taramasına göre estetik güzellik ile güven arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Literatür taramalarını tamamladıktan sonra, aşağıda maddeler halinde verilen hipotezleri geliştirmişler ve şu sonuçlara ulaşmışlardır:

- Bir mobil sitenin tasarım estetiği algılanan kullanılabilirliği olumlu yönde etkilemektedir.
- Bir mobil sitenin tasarım estetiği, algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.
- Bir mobil sitenin tasarım estetiği, algılanan keyfi olumlu yönde etkilemektedir.

Li ve Yeh (2010) de bu konu üzerine çalışmalarını tamamlamış ve kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Modellerine göre, bir mobil web sitesinin tasarım estetiğinin daha yüksek olması, sitenin kişiselleştirilmesi üzerinde daha güçlü bir etki yaratacağına dair bir hipotez öne sürmüşlerdir ve bu hipotezi çıkan sonuçlara göre anlamlı bulmuşlardır. Ayrıca, Cyr vd. (2006) sonuçlarına paralel şekilde, tasarım estetiği ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bunların yanı sıra, Wac vd. (2011) daha önce de bahsedilen metodolojilerinde kullanıcı arayüzü ve mobil uygulama tasarımının deneyim kalitesi kısmında kaldığından bahsetmişlerdir. Uygulama tasarımcılarının bir uygulamanın kullanım kolaylığı konusunda kendi yargılarını ve algılarını kullandıklarını, bu nedenle kullanılabilirlik sorunlarının oluştuğunu savunmuşlardır. Ayrıca, kullanıcının deneyim kalitesinin öznel olduğunu ve uygulama tasarımlarından etkilendiğini gözlemlemişlerdir. Görüşlerini kanıtlamak için bir örnek vermişler ve örnek olarak web tarayıcısının sayfa kaydırma yeteneklerinin kullanıcıdan kullanıcıya farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir (Wac vd., 2011).

II.3.12. Mobil Uygulama Hızı / Performans

Bir mobil uygulamanın hızı ve performansı, mobil ağın hızı ve performansı ile çok ilişkili gibi görünse de farklı değerlendirilmelidir. Özellikle çevrimdışı çalışabilen mobil uygulamaların performansı ve hızı, ağ performansı ve hızından bağımsızdır. Bu nedenle mobil uygulamanın hızı ve performansı farklı bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

Büyüközkan (2007) mobil ticaret kullanıcı gereksinimleri kapsamında mobil uygulama hız ve performansına yer vermiş ve kullanıcıyı mobilitayı tercih etmeye iten temel amacın mobil uygulamaların hızı olduğunu vurgulamıştır. Sonuç olarak, her uygulamada optimum hız, mobilitede en temel ihtiyaçlardan biridir. Wac vd. (2011) uçtan uca mobil uygulama kullanımında performans ve hız ile ilgili konulara odaklanmıştır. Onların mobil hizmet sunumu tanımlarına göre, mobil uygulamaların performansının deneyim kalitesi altında değerlendirilmesi gerekmektedir. Performans ve hız sorunlarının çoğu ağ kaynaklı olsa da mobil uygulamaların hız ve performansının da uçtan uca mobil uygulama kullanımı için önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Clarke (2001)'de hızın mobil ticaretin sunduğu temel değerlerden biri olduğunu belirtmiştir. Ancak mobil ticaret, muhtemelen mobil cihazların fiziksel sınırlamaları nedeniyle hız konusunda e-ticarete karşı dezavantaja sahiptir.

Sonuç olarak, yapılan değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, ağızdan ağıza iletişim, algılanan keyif/eğlence, güven, maliyet, kişiselleştirme, güvenlik, güç tüketimi, bağlantı/ağ performans durumu, estetik tasarım ve performans/hız gibi değişkenler mobil uygulamaları benimseme sürecinde etkili olabilen faktörlerdir.

III. BÖLÜM

KİŞİLİK TİPOLOJİLERİNE GÖRE BİREYLERİN MOBİL UYGULAMALARI BENİMSEME MOTİVASYONLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE İNCELENMESİ

III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmayla beraber, beş faktörlü kişilik özellikleri baz alınarak bu özelliklerden herhangi birine sahip tüketicilerin hangi tür mobil uygulama/ları kullandığını, kullandığı mobil uygulama/uygulamalarda hangi kullanma motivasyonunun/larının etkili olduğunu, beş faktörlü kişilik özelliklerinin mobil uygulamaları benimseme davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, bu etkilerin de tutum ve niyeti açıklamadaki rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde yapılmış çalışmaların kişilik kavramının dahil edilmeden sadece mobil uygulama benimseme davranışlarına yoğunlaştığı ve çalışmaların metodoloji olarak nicel araştırmalar doğrultusunda yürütülmüş olduğu gözlenmiştir. Bu çalışmanın geliştirilen model ve model yer alan değişkenler arasındaki ilişki/etkilerin daha önce ortaya konmamış olması sebebiyle kişilik ve mobil uygulama benimseme çalışmalarında yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca bireylerin kişiliklerine göre mobil uygulama kullanma motivasyonlarına dair keşifsel bir süreç olarak değerlendirilen nitel araştırmanın bulgularının literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Zira teknoloji kabul modelinde yer alan ve çalışma bağlamına göre uyarlanan mobil uygulamaya yönelik tutum değişkenini etkileyen faktörlerin belirlenmesi sürecinde nitel bulgular önemli bir role sahiptir.

III.1.1 Literatür Taraması

Bu bölümde, araştırmanın önemini ortaya koymak amacıyla mevcut literatürde yer alan ve araştırma sorusuyla ilişkili olan akademik çalışmaların önemli bulguları özetlemektedir. Tablo 1’de çalışmaların başlıcalarına yer verilmiştir.

Araştırma Adı	Yayıncı/Yayın Yılı	Yazar/lar	Yöntem	Bulgular
Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption e Insights from a large-scale field study	Computers in Human Behavior (2016)	Runhua Xu Remo Manuel Frey Elgar Fleisch Alexander Ilic	Kişilik özelliklerinin mobil uygulamaların benimsenmesi üzerindeki etkisi 2043 Android kullanıcısını kapsayan ampirik bir çalışma ile incelenmiştir. Her bir akıllı telefon kullanıcısının kişilik özelliklerini son teknoloji ürünü bir beş büyük kişilik anketine dayalı olarak değerlendirmek ve yüklediği uygulamalar hakkında bilgi toplamak için bir mobil uygulama geliştirilmiştir.	Kişilik özelliklerinin insanların mobil uygulamaları benimseme davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu etkinin uygulama kategorilerinden kategorilere farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.
Compulsive mobile application usage and technostress: the role of personality traits	Online information Review (2017)	Kuo-Lun Hsiao	Çevrimiçi olarak 546 anket verisi toplanılmıştır ve SmartPLS programı ile on sekiz hipotez incelenilmiştir.	Nevrotiklik, dışadönüklük, materyalizm ve dış kontrol odağının sosyal medya uygulamaların kompulsif kullanımı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, uyumluluk, materyalizm ve dış kontrol odağı oyun uygulamalarının kompulsif kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir.
Who uses apps in health promotion? A target group analysis of leaders	Health Informatics Journal (2017)	Anita Bregenzer Verena Wagner-Hartl	Kullanıcı özelliklerinin (kişilik, sağlık durumu, stres/iyileşme durumu, liderlik davranışı) işyerinde sağlığı geliştirme faaliyetleri için bir uygulama kullanma ilgisi ve olasılığı	Dört kriter için hiyerarşik çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Nevrotiklik, fiziksel sağlık ve sağlığı teşvik eden liderliğin, kişisel sağlığı izlemek ve sağlık sorunları hakkında sosyal

		Paul Jimenez	üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çevrimiçi bir çalışmada 412 liderin verileri toplanmıştır.	iletişim kurmak için bir uygulama kullanmanın önemli belirleyicileri olduğunu göstermiştir.
The impact of personality traits on mobile banking adoption in Jordan	Int. J. Business and Innovation Research (2019)	Shayma'a Al-Dwairi, Yousra Harb, Emad Abu-Shanab	Bu çalışmada üç kişilik özelliğinin mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyeceği varsayılmıştır ve bunlar deneyime açıklık, uyumluluk ve nevrotikliklerdir. Modeli test etmek için regresyon ve en küçük kareler tekniğinden yararlanılmıştır.	Deneyime açıklık ile mobil bankacılığı kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Nevrotiklik, tüketicilerin kullanma niyeti üzerinde olumsuz bir etki göstermiştir. Uyumluluk ile kullanma niyeti arasında anlamlı olmayan sonuçlar göstermiştir.
Individual Factors that Influence the Acceptance of Mobile Health Apps: The Role of Age, Gender, and Personality Traits	Information and Communication Technologies for Ageing Well and e-Health (ICT4AWE2018) (2019)	Andreia Nunes Teresa Limpo Sao Luis Castro	Yaş, cinsiyet ve kişilik özelliklerinin mobil sağlık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerindeki ana etkilerini ve kişilik özellikleri ile mobil sağlık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide yaş ve cinsiyetin ılımlı rolünü bu tür bilgi iletişim teknoloji kullanıcıları olmayanlar üzerinde araştırmıştır.	Cinsiyetin iki kişilik özelliği ile mobil sağlık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyet, yani dışadönüklük ve duygusal istikrar arasındaki ilişkide ılımlı bir rol oynadığını göstermiştir.
Mobile banking adoption: Examining the role of personality traits	Sage Open (2020)	James Agyei, Shaorong Sun, Eugene Abrokwah,	Gana'daki 482 mobil bankacılık kullanıcılarından kolayda örnekleme tekniğiyle anket yoluyla toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir.	Uyumluluk, vicdanlılık ve yeni deneyimlere açıklığın, kullanışlılık ve kullanım kolaylığı algıları aracılığıyla kullanıcıların mobil bankacılığı benimseme niyetini önemli ölçüde etkilediğini, uyumluluğun en güçlü toplam

		Emmanuel Kofi Penney, Richmond Ofori-Boafo		etkiyi gösterdiğini ve bunu vicdanlılığın izlediğini göstermektedir.
Influence of Personality on mHealth Use in Patients with Diabetes: Prospective Pilot Study	JMIR Mhealth and Uhealth (2020)	Jingyuan Su Michelle Dugas Xitong Guo Guodong Gao	Diyabeti kontrol edebilmek amacıyla mobil sağlık uygulaması (DiaSocial) geliştirilmiştir. Çalışmaya diyabetli 98 hasta dahil edilmiş ve bu hastaların demografik ve kişilik özellikleri başlangıç aşamasında değerlendirilmiştir. Çalışmaya katılan hastaların uygulamayı kullanıp kullanmaması konusunda özgür bırakılmıştır.	Çalışmaya katılan 98 kişiden 46'sı (%47) uygulamayı indirmiş ve kullanmıştır. Nispeten daha genç diyabet hastalarının uygulamayı deneme ve kullanma olasılığı daha yaşlı diyabet hastalarına göre %9 daha fazladır. Dışadönüklük mobil sağlık uygulamasının benimsenmesiyle negatif ilişkilidir.
Understanding Usage Behavior of Different Mobile Application Categories Based on Personality Traits	Interacting with Computers (2020)	Farid Huseynov	Kişilik özelliklerinin bireylerin mobil uygulama kullanım davranışları üzerindeki etkisini farklı uygulama kategorilerinde değerlendirmiştir. Beş büyük kişilik özelliklerinde yararlanılmıştır. Tek bir uygulama kategorisine odaklanmak yerine, bu çalışma katılımcıların 10 geniş ve farklı uygulama kategorisindeki gerçek davranışlarını değerlendirmiştir.	Kişilik özelliklerinin farklı mobil uygulama kategorilerinin kullanım davranışında önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bu araştırmanın sonuçları, dışa dönük ve deneyime açık bireylerin fotoğrafçılık ve video düzenleme ile ilgili mobil uygulamaları kullanarak zaman geçirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Duygusal olarak dengeli bireylerin sosyal ağ uygulamalarına erişme olasılığı daha düşükken, vicdanlı bireyler e-ticaret ile ilgili

				uygulamalardan uzak durma eğilimindedir. Bu araştırma ayrıca uyumluluğun sağlık ve yaşam tarzı mobil uygulamalarının yanı sıra internette arama ve tarama uygulamalarına erişim ve kullanımla negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.
Drivers of mobile learning app usage: an integrated perspective of personality, readiness, and motivation	Interactive Learning Environments (2021)	Ching-Hsuan Yeh Yi-Shun Wang Yu-Min Wang Ting-Jun Liao	Cep telefonu kullanıcıları arasında mobil öğrenme uygulamalarının kabulünü etkileyen faktörleri araştırmakta ve kişilik, hazır bulunuşluk ve motivasyonun mobil öğrenme kabulüne nasıl katkıda bulunduğunu incelemektedir.	Kısmi en küçük kareler analizinin (PLS) 297 geçerli örneklem ile elde edilen sonuçlar, vicdanlılık ve mobil öğrenme hazırlığının içsel motivasyon ve dışsal motivasyonun kritik öncülleri olduğunu ve her iki motivasyonun da mobil öğrenme uygulama sistemlerini kullanma niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
The privacy protection behaviours of the mobile app users: exploring the role of neuroticism and protection motivation theory	Behaviour & Information Technology (2023)	Anitha Chennamaneni Babita Gupta	Mobil uygulama kullanıcılarının gizlilik endişelerini etkileyen faktörleri ve bu endişelerin kullanıcıların mobil uygulamaları kullanma niyet ve davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ampirik olarak incelemektedir.	Tehdit değerlendirmesinin kullanıcıların gizlilik endişeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve nevroitiklik kişilik özelliğinin algılanan savunmasızlık ve algılanan şiddet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Literatür Taraması

III.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın yöntemi ve sonuçlarına ilişkin güvenilirliği değerlendirirken, bazı varsayımlar ve kısıtlamaları göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmada oluşturulan soru formunun bireylerin değerlendirebileceği düzeyde tasarlandığı varsayılmıştır. Yine bireylerin anket sorularını ve derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme formundaki soruları cevaplarken objektif bir şekilde değerlendirmelerde bulundukları kabul edilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı mümkün olmadığından hem nitel hem de nice araştırma örnekleme çevrimiçi olarak sosyal medya platformları (Instagram, X, Facebook, Discord vb.) aracılığıyla ulaşılabilen bireylerle sınırlı kalmıştır.

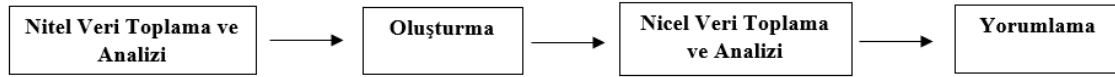
III.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Etik kurul izin bilgileri aşağıdaki gibidir;

- Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu
- Etik değerlendirme kararının tarihi: 26.12.2022
- Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: E-75732670-020-107310

Araştırma metodolojisi olarak karma yöntem seçilmiştir. Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının yöntemini sınırlamak yerine, araştırma sorularına yanıt ararken birden fazla yaklaşımı bir arada kullanmayı hedefler. Karma yöntemin amacı, çoğu durumda bir fikri kanıtlamak ya da savunmaktan ziyade, kişinin olayla ilgili kavrayışını derinleştirmektir (Baki ve Gökçek, 2012: 3).

Araştırmada üç temel karma yöntem tasarımı arasında gösterilen, keşfedici sıralı karma yöntem deseni benimsenmiştir. Keşfedici sıralı karma yöntem deseninde, araştırma sürecinin nitel verilerin keşfi ile başlanılıp daha sonrasında ise elde edilen bulguların nicel araştırma tarafında kullanıldığı bir desendir (Creswell, 2016: 226). Keşfedici sıralı karma yöntem desenini açıklayan şema aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6: Keşfedici Sıralı Karma Yöntem Deseni

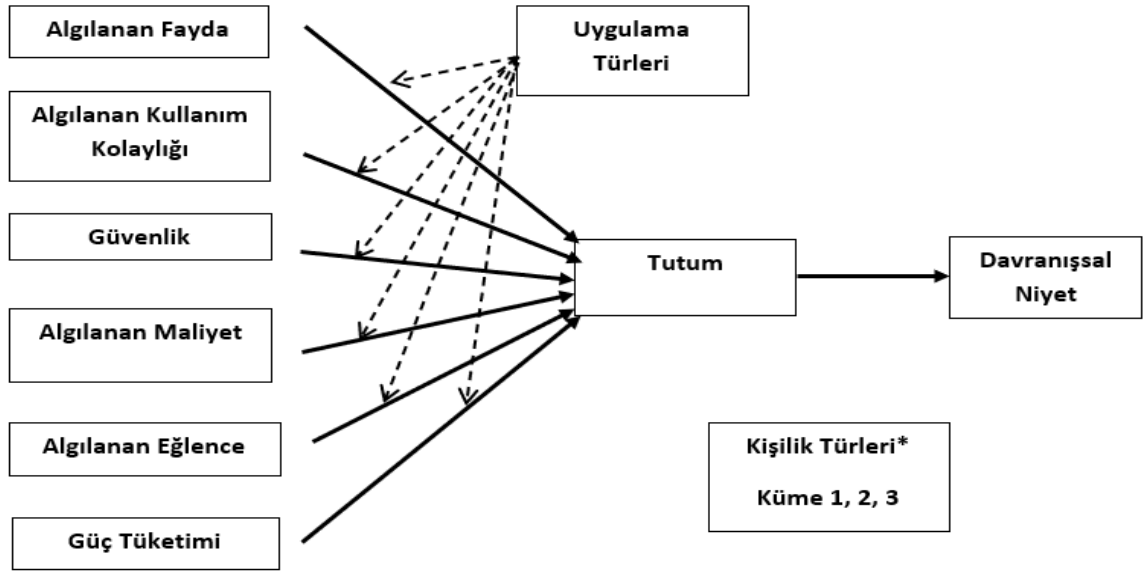
Araştırmanın metodolojisi karma yöntem benimsendiği için, nitel aşamada olduğu gibi nicel aşamada da bir yöntemden bahsetmek mümkündür. Bu kapsamda nicel aşama için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenlerin arasındaki ilişkilerin test edilmesinde kullanılan bir istatistik yöntemidir. Veri toplama sürecinde ölçümü yapılan değişkenler gözlenen değişkenlerdir ve doğrudan ölçümü yapılabilmektedir. Gizil değişkenler de ise doğrudan ölçümü yapılamadığı için gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçümü yapılabilmektedir. Yapısal eşitlik modelinin en avantajlı özelliği değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri tek bir model ile ölçümünün yapılabilmesidir (Civelek, 2017: 5). Nitel aşamada ise derinlemesine mülakat tekniğine başvurulmuştur. Detaylar izleyen başlıklarda paylaşılmıştır.

III.3.1. Nitel Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel araştırma soruları;

- Beş büyük kişilik özellikleri temel alındığında, bu kişilik özelliklerinin herhangi birine sahip bireyler hangi tür mobil uygulamalar kullanır?
- Beş büyük kişilik özellikleri temel alındığında, bu kişilik özelliklerinin herhangi birine sahip bireylerde kullanılan mobil uygulamalar farklılık gösterir mi?
- Beş büyük kişilik özellikleri temel alındığında, bu kişilik özelliklerinin herhangi birine sahip bireylerin kullandıkları mobil uygulamaları benimsemeye yönelik tutum, niyet ve davranışlarını hangi faktörler etkilemektedir?

III.3.2. Nicel Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 7: Nicel Araştırma Modeli

* Bu model 3 farklı kişilik tipi için test edilecek olup, 3 farklı kişilik tipine göre gruplar arası karşılaştırmalar yapılacaktır. Aşağıdaki hipotezler tüm veri seti ve her bir kişilik tipine göre ayrı ayrı olmak üzere sınanacaktır.

H₁: Uygulamanın algılanan faydası bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumunu etkiler.

H₂: Uygulamanın algılanan kullanım kolaylığı bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumunu etkiler.

H₃: Uygulamanın güvenliği bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumunu etkiler.

H₄: Uygulamanın algılanan maliyeti bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumunu etkiler.

H₅: Uygulamanın algılanan eğlencesi bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumunu etkiler.

H₆: Uygulamanın güç tüketimi bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumunu etkiler.

H₇: Bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu davranışsal niyeti etkiler.

H₈: Bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik davranışsal niyeti davranışı etkiler.

H₉: Mobil uygulamayı benimsemeyi etkileyen faktörler ve bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu arasındaki ilişki mobil uygulama türü (Sosyal medya uygulamaları vs. diğerleri) tarafından düzenlenmektedir.

H_{9a}: Uygulamanın algılanan faydası ve bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu arasındaki ilişki mobil uygulama türü tarafından düzenlenmektedir.

H_{9b}: Uygulamanın algılanan kullanım kolaylığı ve bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu arasındaki ilişki mobil uygulama türü tarafından düzenlenmektedir.

H_{9c}: Uygulamanın güvenliği bireylerin ve bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu arasındaki ilişki mobil uygulama türü tarafından düzenlenmektedir.

H_{9d}: Uygulamanın algılanan maliyeti ve bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu arasındaki ilişki mobil uygulama türü tarafından düzenlenmektedir.

H_{9e}: Uygulamanın algılanan eğlencesi ve bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu arasındaki ilişki mobil uygulama türü tarafından düzenlenmektedir.

H_{9f}: Uygulamanın güç tüketimi ve bireylerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu arasındaki ilişki mobil uygulama türü tarafından düzenlenmektedir.

III.4. Nitel Araştırma Aşaması

Nitel araştırma aşaması ile temelde beş faktörlü kişilik alt boyutlarına göre tüketicilerin hangi tür mobil uygulamalar kullandığını, kullandığı mobil uygulamalarda hangi motivasyonlarının etkili olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu sayede nicel aşamada ortaya konulacak modelde literatürün işaret ettiği değişkenler haricinde bireylerin mobil uygulamaları benimsemeye yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin keşfedilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca kişilik özelinde de bu hususlara ilişkin derinlemesine bilgi elde edilmesi mümkün olacaktır. Dolayısıyla nitel araştırma aşaması nicel araştırma aşamasını yapılandırmak ve nicel aşamada elde edilecek olan bulguların

alternatif açıklamalarını zenginleştirmek konusunda önemli bir keşifsel araştırma süreci niteliğindedir.

III.4.1. Nitel Araştırma Veri Toplama Süreci ve Prosedürler

Nitel araştırma sürecinde yukarıda sıralanan amaçlara yönelik olarak derinlemesine görüşme (mülakat) tekniğine başvurulmuştur. Bu kapsamda 16 kişi ile derinlemesine görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 11.07.2023 tarihinde başlamış olup, 12.03.2024 tarihinde son bulmuştur. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin bir kısmına sosyal medya platformları vasıtasıyla yapılan bir çağrı metni ile ulaşılmış olup, kartopu örnekleme yöntemi ile katılımcı sayısı artırılmıştır. Araştırmaya katılım tamamıyla gönüllülük ilkesine göre gerçekleşmiş olup katılımı özendirici herhangi bir teşvik sunulmamıştır. Katılımcılar araştırma süreci ve prosedürleri hakkında bilgilendirilmiş ve sürece ilişkin açık rızaları alındıktan sonra araştırmaya dâhil edilmişlerdir. Görüşmelere araştırmacının aynı yorumları tekrar tekrar duymaya başlaması yani veri doygunluğuna ulaşıldığı noktaya kadar devam edilmiştir. Ayrıca araştırma aşamasında araştırmanın güvenilirliği ve geçerliğini sağlamak amacıyla birtakım önlemler alınmıştır. Katılımcı teyidi araştırmanın inandırıcılığını (credibility) ve dolayısıyla geçerliliği sağlamak adına alınan önlemlerden birisidir. Katılımcı teyidi ile araştırmacı tarafından veri toplama sonrası katılımcılarla çalışma bulgularını içeren rapor paylaşarak düşüncelerinin doğru yansıtılıp yansıtılmadığını sorulmuş ve geri dönüşlere göre düzenlemeler yapmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına da bir ya da birden fazla araştırmacının araştırma süreç ve sonuçlarını incelemesini kapsayan uzman incelemesi yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırmalarda yetkin olan bağımsız bir uzman da uzman incelemesi yaparak tez araştırmacısına geri dönüş sağlamıştır.

III.4.2. Nitel Araştırma Bulguları

III.4.2.1. Katılımcıların Demografik Profilleri

Aşağıdaki tabloda derinlemesine görüşme gerçekleştirilen kişilerin profillerine ilişkin bilgiler paylaşılmıştır.

Görüşülen Kişi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Yaşadığı Yer	Meslek	Telefon Kullanma Sıklığı
K1	Kadın	26	Lisans	İzmir	Öğrenci	Sık kullanım
K2	Kadın	26	Lisans	İzmir	Aile danışmanı	Normal kullanım
K3	Kadın	26	Lisans	Rize	Öğrenci	Sık kullanım
K4	Kadın	35	Yüksek Lisans	Manisa	Öğrenci	Sık kullanım
K5	Kadın	26	Lisans	İzmir	Proje yöneticisi	Sık kullanım
K6	Kadın	26	Lisans	İstanbul	Avukat	Az kullanım
K7	Kadın	23	Lisans	Balıkesir	Öğrenci	Normal kullanım
K8	Erkek	35	Yüksek Lisans	Mersin	Öğrenci	Sık kullanım
K9	Erkek	35	Yüksek Lisans	Mardin	Araştırma görevlisi	Sık kullanım

K10	Kadın	32	Yüksek Lisans	Burdur	Araştırma görevlisi	Az kullanım
K11	Erkek	25	Lisans	Şanlıurfa	Öğrenci	Az kullanım
K12	Erkek	40	Yüksek Lisans	İstanbul	Bağımsız yönetim danışmanı	Sık kullanım
K13	Kadın	29	Lisans	Gaziantep	Öğretmen	Sık kullanım
K14	Erkek	28	Lisans	Karaman	Avukat	Sık kullanım
K15	Kadın	29	Lisans	Bitlis	Öğretmen	Az kullanım
K16	Erkek	29	Yüksek Lisans	Almanya	Özel sektör	Normal kullanım

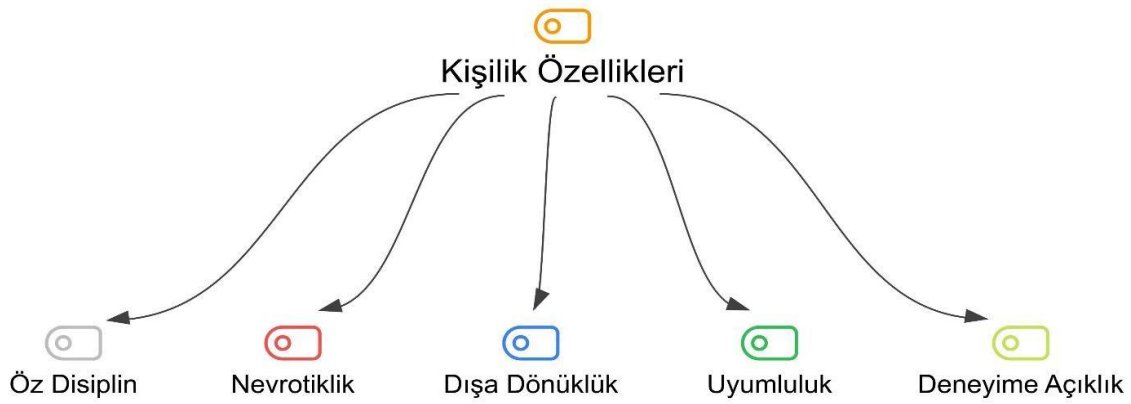
Tablo 2: Nitel Araştırma Katılımcıların Demografik Bilgileri

Yukarıda araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özellikleri görülmektedir. Etik ilkeler gereği her bir katılımcı K1, K2, K3 ... K16 şeklinde kodlanmıştır. Örneklem grubunda en yaşlı katılımcı 40, en genç katılımcı 23 yaşındadır. Cinsiyet dağılımı 10 kadın ve 6 erkek katılımcı olarak görülmektedir.

Görüşmelerin tamamlanmasının ardından temalar ve kodlar belirlenmiş ve verilerin analizleri “MAXQDA 24” nitel araştırma programı ile yapılmış ve analizlerin görselleştirilmesine imkân sağlamıştır.

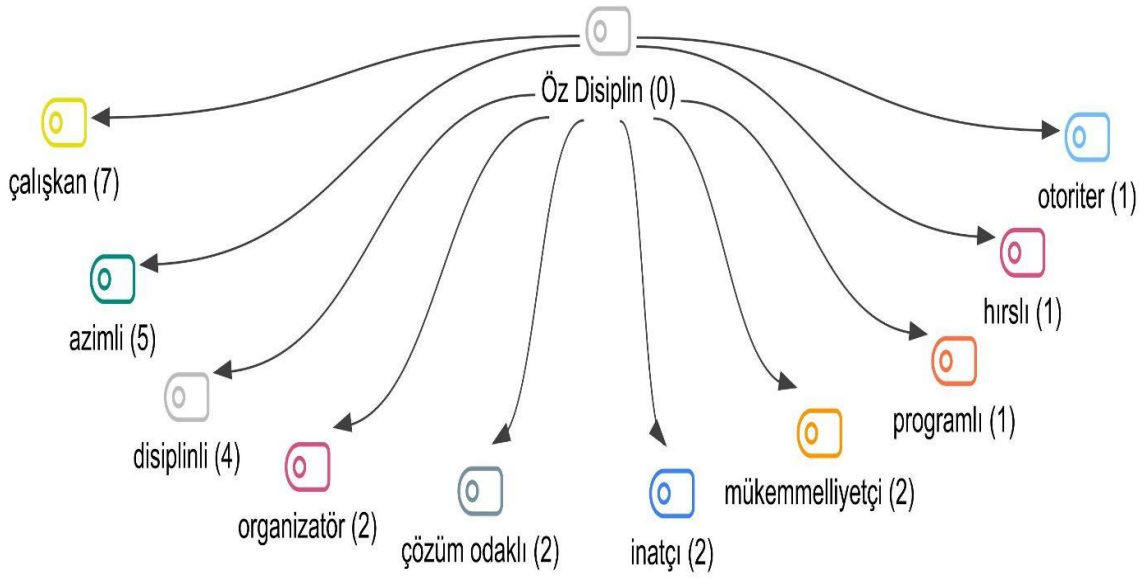
Analizlerin sistematik bir şekilde sunumunun gerçekleştirilebilmek amacıyla ilk olarak ana tema, alt tema ve kodlar belirlenmiştir. Ardından her bir temaya ait hiyerarşik kod-alt kod modelleri oluşturulmuştur. Kodlamalar yapılırken kişilik özellikleri için dikkat edilen husus beş faktörlü kişilik özellikleri olmuştur. Katılımcılara kişilik sorularına verdikleri cevaplara göre bir takım kişilik sıfatları elde edilmiştir ve bu kişilik sıfatları beş faktörlü kişilik özelliklerinden hangi özelliğe taşıyorsa, o kişilik özelliklerine göre kodlaması yapılmıştır. Kullanılan mobil uygulamalar kodlamaları yapılırken ise mobil uygulama mağazalarındaki uygulama kategorilerinden faydalanılmış olup, verilen cevaplar doğrultusunda kodlamalar yapılmıştır. Benimseme davranışlarının kodlamasında ise daha önce yapılmış çalışmalar baz alınarak hareket edilmiş ve literatüre bağlı kalınarak kodlamalar gerçekleştirilmiştir.

III.4.2.2. Katılımcıların Kişilik Özellikleri



Şekil 8: Kişilik Özellikleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

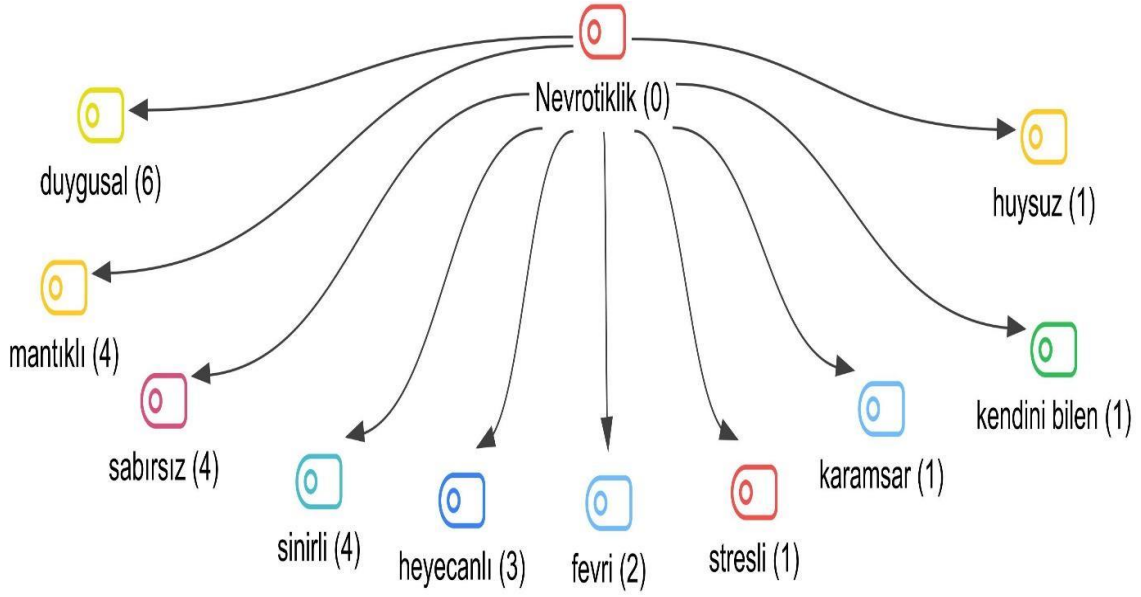
Farklı kişilik tiplerine sahip katılımcıları gruplayabilmek adına beş faktörlü kişilik modeli kullanılmıştır. Bu gruplamaları sağlamak için “kişilik özelliklerinizden bahsedermisiniz?” ve “çevrenizdekiler sizi nasıl bir birey olarak tanımlar?” sorularına cevap aranmıştır. Bu sorulara verilen cevaplar neticesinde, baskın gelen kişilik özelliklerine göre katılımcıları beş faktörden birine gruplaması yapılmıştır.



Şekil 9: Öz Disiplin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Öz disiplin grubuna ait hiyerarşik kod-alt kod modeli yukarıda görülmektedir. Bu grupta yer alan bireyler başarıya odaklılık, güvenilirlik, düzenlilik, verimlilik, organizasyon, planlılık, sorumluluk, titizlik ve çalışkanlık gibi sıfatları içerisinde barındırmaktadır. Araştırmamızda ise bu sıfatların ağırlıklı olduğu katılımcılar ise K4, K5, K10, K11 ve K12 olarak görülmektedir:

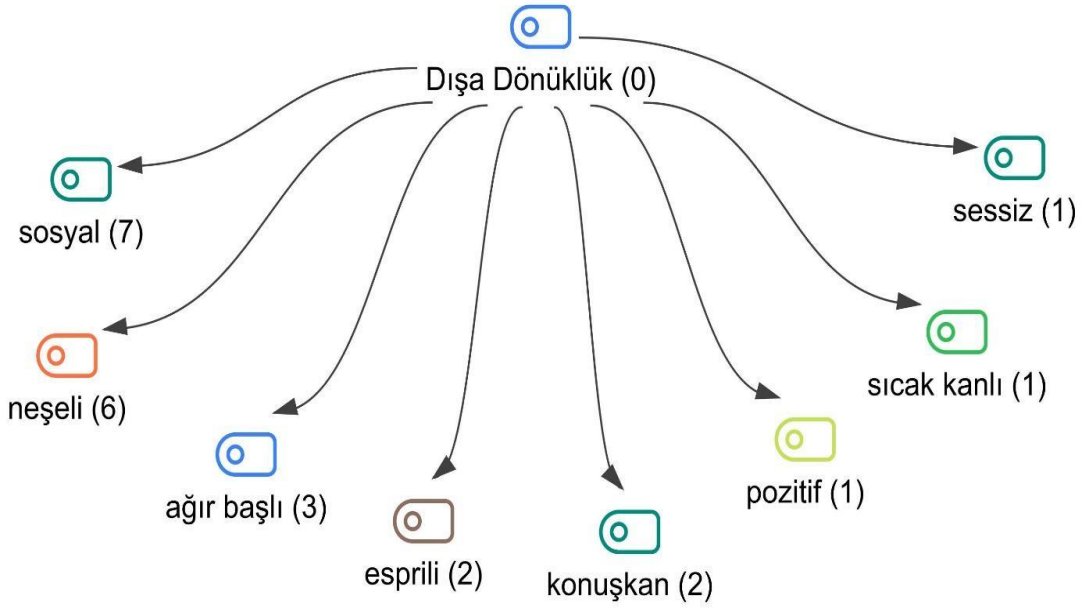
- K4: “inatçıyım, hırslıyım, fazla mükemmeliyetçiyim. Mükemmeliyetçilik hem iyi anlamda hem de kötü anlamda kendim için fazla yorucu oluyor. Öğrencilerim beni otoriter olarak tanımlar.”
- K5: “İnatçıyım özellikle bir şeye takıldığım zaman sonunu getirmeden bırakmam kolay kolay. Aynı şekilde azimli ve disiplinli olduğumu da düşünüyorum.”
- K10: “İşimi çok titiz yapmaya çalışırım. Elime aldığım her işte titiz çalışırım. Onun dışında düzenli birisiyimdir.”
- K11: “Disiplinli ve dürüst olduğumu etraftan duyuyorum dolayısıyla bunları söylerlerdi. Çalışkan olduğu söylerlerdi.”
- K12: “Çalışkan diyebilirim. İyi planlama yapabiliyorum. Stratejik düşünebiliyorum.”



Şekil 10: Nevrotik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Nevrotik grubuna ait hiyerarşik kod-alt kod modeli yukarıda görülmektedir. Bu grupta yer alan bireyler ağırlıklı olarak gergin, sinirli, huysuz ve endişeli olma eğilimindedirler. Bu sıfatların ağırlıklı olduğu katılımcılar ise K1, K3, K6, K7 ve K9 olarak görülmektedir:

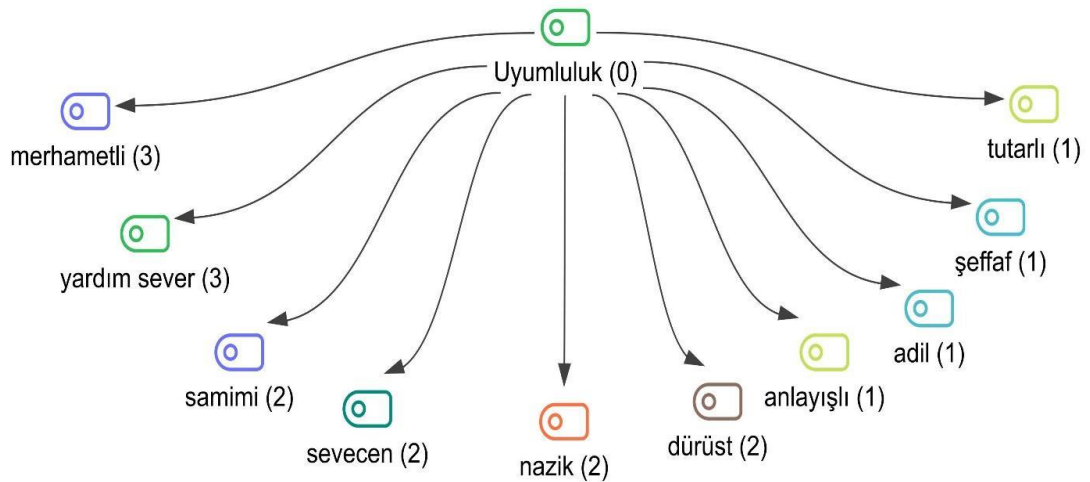
- K1: “Heyecanlı bir birisiyimdir. Oldukça heyecanlıyım. Çabuk stres olurum. Genelde küçük olaylarda çok stresli bir yapım vardır. Herhalde bu hayatta en çok duyduğum laf sakın ol, stres yapma, akışına bırak.”
- K3: “Öncelikle duygusal bir insanım. Birazcık fevrilik var.”
- K6: “Mantıklıyım ama bir tık duygusalım. Kötü özellik olarak sinirli olduğumu söylerler.”
- K7: “Çok heyecanlı bir yapıya sahibim. Çok hızlı gözlerim dolar. Yani duygusal bir insanım. Genel olarak mantığıyla hareket eden biriyimdir.”
- K9: “Ben kendimden bahsetmeyi çok sevmem ama mantıklı biri olduğumu düşünüyorum. İstersem çok sabırlı biri olabiliyorum. Çevrem sinirli der.”



Şekil 11: Dışa Dönüklük Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Dışa dönüklük grubuna ait hiyerarşik kod-alt kod modeli yukarıda verilmiştir. Bu grupta yer alan bireyler, insanların birbiriyle olan etkileşiminin yüksek olduğu sosyallik, neşe ve zevk gibi pozitif duygulara sahiptir. Bu sıfatların ağırlıklı olduğu katılımcılar ise K2, K13 ve K14 olarak görülmektedir:

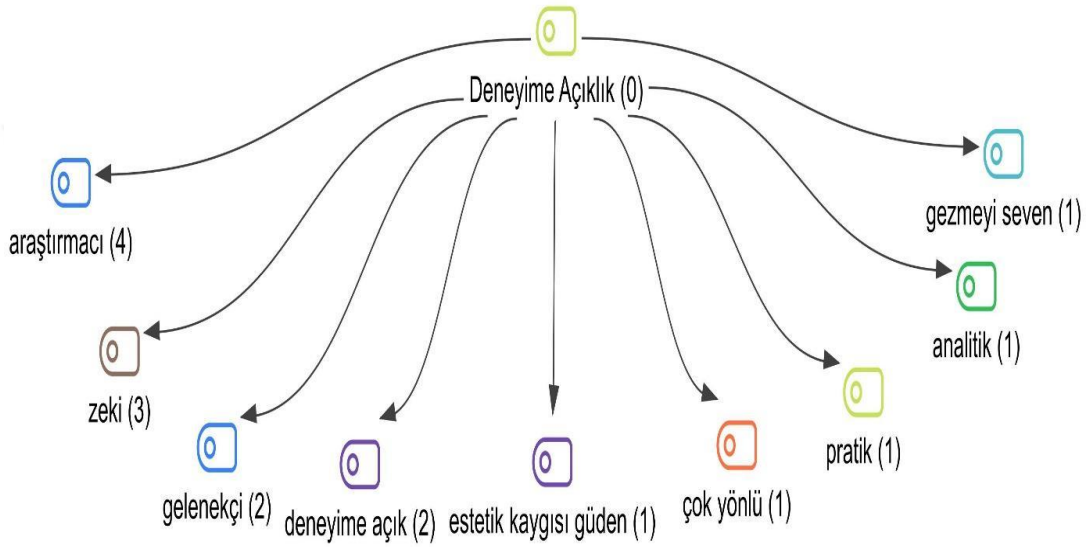
- K2: “Esprili olduğumu düşünüyorum. Ağır başlı, sosyal olduğumu da düşünüyorum.”
- K13: “Eğlenmeyi seven bir insanım. Sosyal yaşantıyı severim.”
- K14: “Çevrem beni sessiz, sakın, eğlenceli biri olarak görüyordur.”



Şekil 12: Uyumluluk Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Uyumluluk grubuna ait hiyerarşik kod-alt kod modeli yukarıda verilmiştir. Bu grupta yer alan bireyler güven, dürüstlük, alçakgönüllülük ve merhametlilik gibi sıfatlarla tanımlanırlar. Bu sıfatların ağırlıklı olduğu katılımcı ise K8 olarak görülmektedir:

- K8: “Çevreme maddi manevi elimden ne geliyorsa hep destek olmak, onlarla dayanışmak adına hareket ederim. O anlamda çevremdeki tanıdığım, tanımadığım insanlarla fazlasıyla iş birliği içinde olurum. Bunun dışında kolay anlaşılabilir biriyimdir. Çok şeffafımdır.”



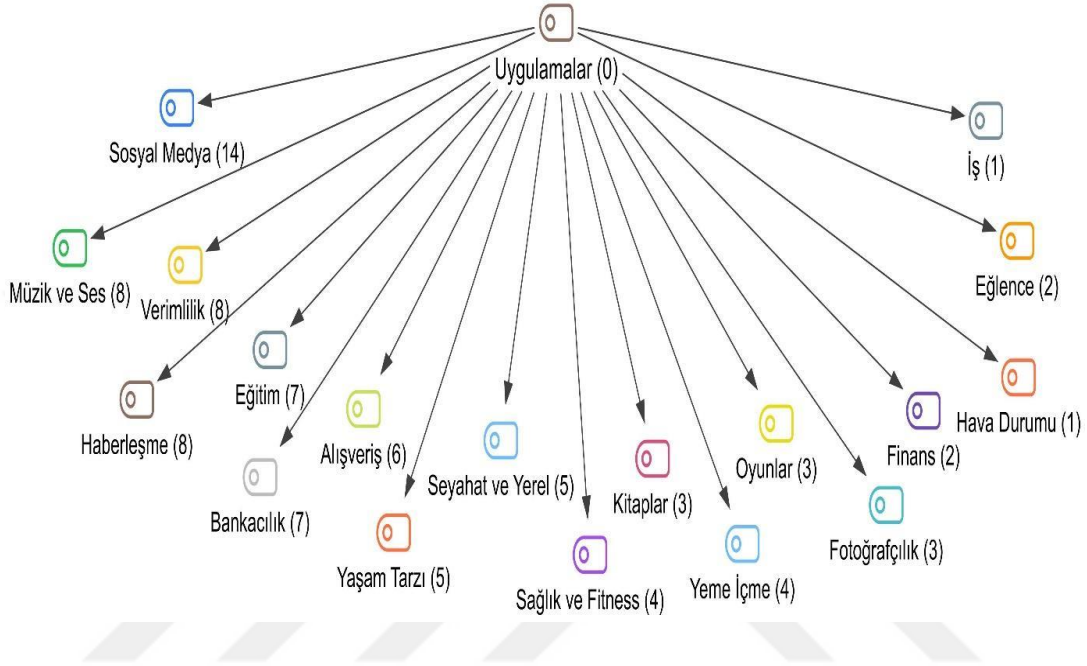
Şekil 13: Deneyime Açıklık Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Deneyime açıklık grubuna ait hiyerarşik kod-alt kod modeli yukarıda verilmiştir. Bu grupta yer alan bireyler yaratıcı ve estetik kaygılar yaşadıkları için entelektüel uğraşlara değer verirler. Bu sıfatların ağırlıklı olduğu katılımcılar ise K15 ve K16 olarak görülmektedir:

- K15: “Meraklı bir insanım. Bir şeyleri merak ederim. Bir şeyleri araştırmayı seviyorum.”
- K16: “Geliştirmeye açık, araştırmayı öğrenmeyi seven biri olarak görüyorum.”

III.4.2.3. Katılımcıların Kullandığı Mobil Uygulamalar

Baskın gelen özelliklerine göre beş faktörlü kişilik özelliklerine göre katılımcılar gruplandırıldıktan sonra, katılımcıların kişilik özelliklerine göre genel olarak hangi tür mobil uygulamaları kullandığı irdelenmiştir.



Şekil 14: Uygulama Türleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Yukarıdaki görselde kullanıcıların genel olarak kullandığı farklı türdeki mobil uygulamalar görülmektedir. Bu Hiyerarşik kod-alt kod modeline görülen frekanslara göre katılımcılar yoğun sosyal medya, müzik ve ses, verimlilik ve haberleşme türüne ait mobil uygulamaları tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılara “gün içinde kullandığınız uygulamalardan olmazsa olmaz uygulamalarınız hangileri?” sorusunu sorduğumuzda; deneyime açık bireyler genel olarak mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaktadır.

- K15: “İnternet bankacılığı.”
- K16: “Mobil bankacılık uygulamaları.”

Dışa dönük bireyler genel olarak sosyal medya ve müzik ve ses uygulamalarını kullanmaktadır.

- K2: “Ya olmazsa olmaz herhalde müzik uygulamaları olmazsa olmazdır çünkü ben böyle epey severim müzik dinlemeyi, yaptığım her şeyde. Bir yerden bir yere

gidiyorsam, bir iş yapıyorsam, çalışıyorsam vesaire müzik benim için olmazsa olmazdır.”

- K13: *“Instagram ve Twitter.”*
- K14: *“Twitter.”*

Öz disiplin grubunda yer alan bireyler genel olarak haberleşme, sosyal medya, verimlilik ve müzik ve ses uygulamalarını kullanmaktadır.

- K5: *“Ben Tiktok çok kullanıyorum. Çok seviyorum. Yabancı içerikleri takip ediyor ve faydalı yararlı içerikleri daha çok takip etmeye çalışıyorum. Algoritmasını çok beğeniyorum. Genel olarak sosyal medya uygulamaları benim için olmazsa olmaz diyebilirim.”*
- K10: *“Gmail, Drive, Whatsapp, Twitter herhalde bunlardır. Researcgate, researcher. Bir de Spotify.”*
- K11: *“Whatsapp, Instagram, Twitter, Spotify, Youtube Müzik.”*
- K12: *“Olmazsa olmaz uygulamaları ikiye ayıralım. Birinci grubun içinde de A ve B diye ikiye ayıralım. A Grubunda e-posta, Google takvim, navigasyon uygulamaları ve B grubunda Whatsapp var. Birinci grubun içinde A ve B’den bağımsız ara bir grup var. Bunların içerisinde müzik uygulamaları, Spotify ve Shazam var. Olmazsa olmaz ikinci grubunda Zoom ve Meet var.”*

Nevrotizm grubunda yer alan bireyler genel olarak sosyal medya ve müzik ve ses uygulamalarını tercih ettiklerini ifade etmiştir:

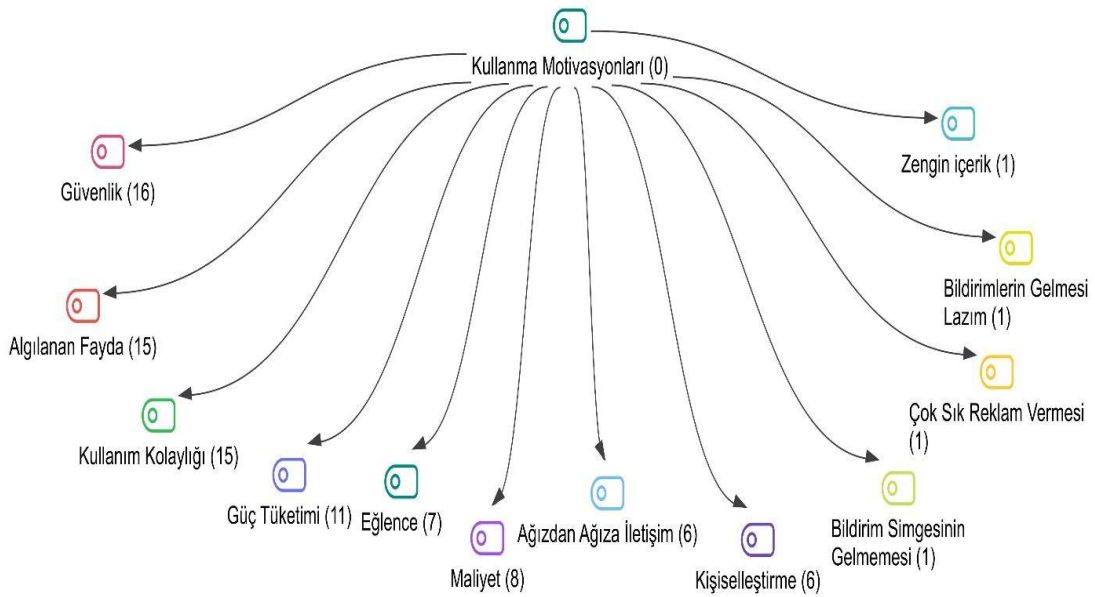
- K1: *“Spotify, Twitter, Instagram, yani bir de Discord. Yani Discord olmasa olur mu? Olur ama çok alıştık ona da artık.”*
- K3: *“Hemen Spotify diyeceğim. Twitter.”*
- K6: *“Bankacılık ve ulaşım uygulamalarım.”*
- K7: *“Şöyle, telefonumda sadece 4-5 tane uygulama kalması gerekecek olsa bir Whatsapp zaten asla o olmadan yapamam sanırım. İki Instagram. Üç adet takvimim. Spotify sanırım bunlar yeterli. Bir de kamera tabii. Fotoğrafçılık uygulamaları.”*
- K9: *“Maalesef Youtube çok zamanımı alıyor.”*

Uyumluluk grubunda yer alan birey müzik ve ses uygulamalarını tercih ettiğini belirtmişlerdir.

- K8: “Aslında bütün uygulamalarıma bilgisayar üzerinden de erişebiliyorum. Belki dışarı çıktığımda yolculuk esnasında ne olmazsa olmaz müzik diyebilirim. Onun için Spotify diyebilirim.”

III.4.2.4. Katılımcıların Mobil Uygulama Benimseme Davranışları

Beş faktörlü kişilik alt boyutlarına göre katılımcıların hangi tür mobil uygulamaları kullandıklarının belirlenmesinin ardından ise, kullanılan mobil uygulamaları benimsemelerini etkileyen faktörler ve dolayısıyla kullanma motivasyonları irdelenmiştir.



Şekil 15: Kullanma motivasyonları Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Yukarıda verilen hiyerarşik kod-alt kod modeli ise “kullandığınız mobil uygulamaları tercih etme nedenleriniz nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar neticesinde oluşturulmuştur. Frekansları görülen kullanma motivasyonlarına göre katılımcılar tarafından genel olarak güvenlik, algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve güç tüketimi önemli olarak görülmektedir. Bu genel cevaplar beş faktörlü kişilik boyutlarına göre değerlendirdiğinde;

Nevrotizm grubunda yer alan katılımcılar ilk verdikleri cevaplara göre algılanan fayda ve kullanım kolaylığını önemsedikleri görülmektedir.

- K1: *“Yani bunu sorduğunuzda ilk aklıma şey geliyor. Bir işi daha verimli yapmak daha iyi yapmak yani daha kısa sürede daha iyi iş çıkarmak.”*
- K3: *“Öncelikle faydalı olmaları diyebilirim.”*
- K6: *“Dizayn çok önemli. Aradığım şeyi nasıl bulabileceğim. Komplike olması beni çok yorar.”*
- K7: *“Ben bu uygulamayı ne için kullanabilirim? İşime yarayacak ya da yaramayacak şeklinde bir konuda emin olmam lazım. Şimdi benim hayatımda bir olayı kolaylaştıracak ya da işte onunla alakalı bana yardımcı olabilecek bir durumun olması lazım. Uygulamaya devam edebileyim. Bir uygulamayı kullanırken mümkün olduğunca pratik olmasını seviyorum. O yüzden mümkün olduğunca basit olması lazım.”*
- K9: *“Kullandığım her şeyde bir ihtiyacımın olması lazım. Onun için ihtiyacımın karşılanması lazım. Zaman kazandırıyor olması lazım. Kolay kullanılıyor olması lazım. Yani bu çok önemlidir. Çünkü çok güzel uygulamalar var ama bazılarını kolayca kullanamıyorsunuz karışık geliyor.”*

Öz disiplin grubunda yer alan bireyler ise en önemli unsur olarak algılanan faydayı görmektedir.

- K5: *“Birinci olarak ihtiyacım olduğu için.”*
- K10: *“Benim gündelik hayatta işime yarayıp yaramadığına bakıyorum. Kesinlikle bana bir fayda sağlaması gerekli.”*
- K11: *“Bir uygulamaya ihtiyacım varsa kullanırım.”*
- K12: *“İhtiyaç duyup duymamam etkiler. İhtiyaç duymadığım hiçbir uygulamayı telefonumda tutmadım, anında silerim.”*

Dışa dönüklük grubunda yer alan bireyler ise ağırlıklı olarak algılanan fayda ve eğlenceli olduğu için tercih etmektedirler.

- K2: *“Genellikle bir ihtiyaca cevap vermesi benim için önemli. İhtiyaç önemli bir faktör. Eğlence olarak da değerlendirebilirim ama bu çok küçük bir dilime sahip pastada.”*

- K13: *“Trendyol gereksinim, ihtiyaçlarını karşılıyorsun. Daha uygun fiyata indirimleri takip ediyorsun. Alışveriş uygulamaları onun için. Müzik uygulamaları da zevk için. Uygulamaları kullanırken faydalı olmasını önemserim.”*
- K14: *“Vakit geçirirken keyif aldığım için. Gündemi takip edebildiğim için. Para piyasalarını takip edebildiğim için.”*

Uyumluluk grubunda yer alan bireyler ise kullanım kolaylığı ve maliyet olarak değerlendirmektedir.

- K8: *“Öncelikle kolaylığına bakıyorum. Ücretli olup olmaması da önemli.”*

Deneyime açıklık grubunda yer alan bireyler ise kullanım kolaylığı ve güvenlik ön plana çıkmaktadır.

- K15: *“Güvenilir olması benim için önemli. Bir de karmaşık olamaması pratik. İşte aradığımı kolayca bulabilmeliyim.”*
- K16: *“Uygulamanın kullanımı kolaysa onu tercih etme olasılığım daha yüksek oluyor. Güvenlik problemine dikkat ederim.”*

III.4.2.5. Katılımcılara Göre Kullanılan Mobil Uygulamaların Kişilik Tipleri

Son olarak, katılımcılara *“Bugüne kadar kullandığın mobil uygulamaları düşündüğünde, o/onlar bir insan olsalardı sence nasıl bir insan olarak anılırlardı? Yani onların kişiliğini tanımlayan sıfatlar neler olurdu?”* sorusu yöneltilmiş ve bu sayede kendi kişilikleri ve kullandıkları uygulamalar arasındaki kişilik eşleşmesini anlamlandırmak amaçlanmıştır.

Nevrotizm grubunda yer alan bireyler sosyal medya uygulamalarını daha çok dışa dönük, müzik ve ses uygulamalarını nevroitik, bankacılık uygulamalarını uyumlu, verimlilik uygulamalarını disiplinli, haberleşme uygulamalarını uyumlu, sağlık ve fitness uygulamalarını uyumlu, seyahat ve yerel uygulamalarını uyumlu, yeme-içme uygulamalarını uyumlu olarak görmektedirler:

- K1: *“Instagram mutlu olabilir. Forest, Steve Jobs çalışkan birisi yani. Her şey yerli yerince yapan. Spotify’da hani olur ya böyle ergenler böyle kulaklığı takarlar. Siyah kulaklık ve kapüşonla gezerler. Depresif.”*
- K3: *“Twitter eğlenceli. Whatsapp paylaşımcı.”*

- K6: “Bi taksi müsait zamanlarında yardım etmeyi çok çok seviyor ama dar zamanlarında ondan bir şey istemeye çekineceğim bir insan olurdu. Cömert, şeffaf biri olurdu. İstanbulkart biraz zorlayıcı, yardım sever diyebilirim. Yapı kredi güvenilir, şeffaf bir insan olurdu. Whatsapp iyi bir insan olacağını söyleyemem. Sinsi biri olurdu. Youtube tatlı, biraz böyle entelektüel, eğlenceli, biraz egoist biri. Yemeksepeti yardımsever biri olurdu.”
- K7: “Twitter mahallenin dedikoducu teyzesi olarak görebilirim. Pepapp anaç, yardımsever kız arkadaş olurdu herhalde. Whatsapp özentisi biri gibi duruyor. Instagram ayaklı gazete, galeyancı genç biri gibi duruyor. Garanti bankası tavsiyeci gibi bir tip olurdu.”
- K9: “Whatsapp sosyal, yardımsever.”

Öz disiplin grubunda yer alan bireyler müzik ve ses uygulamalarını deneyime açık, sağlık ve fitness uygulamalarını nevroitik, sosyal medya uygulamalarını nevroitik, verimlilik uygulamalarını deneyime açık, haberleşme uygulamalarını öz disiplinli olarak görmektedir:

- K5: “Tiktok eğlenceli, dinamik, kıpır kıpır yerinde duramayan, aynı zamanda da bilgili, odağı kendisine çeken ilgi çekici bir insan olacağını düşünüyorum. Sağlık uygulamaları sakın, sabırlı, daha olgun bir insan olurdu. Downdog çok daha sakın, sevgi dolu, anlayışlı, kibar biri olurdu.”
- K10: “Spotify çok yönlü, çok kişilikli biri olurdu herhalde. Duygudan duyguya geçebilen.”
- K11: “Youtube müzik kafa dengi, yeri geldiğinde dertleşip, yeri geldiğinde gülüp eğleneceğim biri olurdu. Spotify entelektüel, bilge bir arkadaş olurdu. Twitter benim arkadaş olmak istediğim ama benimle arkadaş olmayan biri olurdu. Duolingo artı değer katmak isteyen biri olurdu.”
- K12: “Anlık mailleşme uygulamalarını son derece işlevsel bir profesyonel kişi olarak düşünebiliriz. Youtube gıcık biri olurdu.”

Dışa dönük grubunda yer alan bireyler verimlilik uygulamalarını deneyime açık, sosyal medya uygulamalarını dışa dönük olarak görmektedirler:

- K2: “Goodreads galiba benim için çok entelektüel bir insan olurdu. Çünkü kitaplarla alakalı bir şey uygulama. Dolayısıyla çok entelektüel bir insan olurdu

eğer ki bir insan olsaydı onun yanı sıra üretken olurdu. Cambly İngilizce öğretmenim olurdu. Instagram aklıma gelen aslında magazin üreten insanlar var ya, onların adı nedir bilmiyorum. Onlardan olurdu.”

- K13: *“Pinterest üniversite hocalarım olurdu.”*
- K14: *“Twitter bir insan olsaydı çok bilgili, komik ve güncel biri olurdu. Youtube eğlenceli vakit geçirilen bir arkadaş olurdu.”*

Uyumluluk grubunda yer alan birey sağlık ve fitness uygulamalarını uyumlu, müzik ve ses uygulamalarını dışa dönük, sosyal medya uygulamalarını uyumlu, verimlilik uygulamalarını uyumlu olarak görmektedir.

- K8: *“MHRS uygulamasını kullanırken karşı tarafta çok tontik biri varmış gibi düşünüyorum. İyi niyetli, güler yüzlü bir insan olurdu. Spotify ücret ödediğimiz için karşılığında bir hizmet aldığımız için soğuk bir kişi olurdu. Instagaram samimi biri geliyor. Biraver samimi, halktan biri gibi olurdu herhalde.”*

Deneyime açıklık grubunda yer alan bireyler sosyal medya uygulamalarını deneyime açık, verimlilik uygulamalarını deneyime açık, haberleşme uygulamalarını dışa dönük olarak görmektedirler.

- K15: *“Twitter hani şöyle güzel bir şey varmış, duydun mu gördün mü diyen bir arkadaş vardır ya hani sürekli yenilikten haberdardır, işte sana bir şeyler katmaya çalışır o tarz bir insan olurdu.”*
- K16: *“Sosyal medya uygulamalarım entel bir tip olurlardı. Dil uygulamaları çok fazla dili konuşabilen, farklı kültürlerle sahip onlar arasında kıyaslama yapabilen entelektüel bir tip olurdu. Whatsapp mahalledeki ayaklı gazete olurdu, dedikoducu.”*

III.4.2.6. Nitel Araştırma Bulgular Özet

Tablo 3’de nitel araştırma süreci boyunca elde edilen bulgular özet bir tablo yardımıyla bir arada gösterilmiştir.

Beş Faktörlü Kişilik Alt Boyutu	Sıfat	Katılımcı Kodu	Kullanılan Uygulama Kategorisi	Uygulama Kullanma Motivasyonu	Uygulamaların Algılanan Kişiliği
Öz Disiplin	Çalışkan, azimli, disiplinli, organizatör, çözüm odaklı, ...	K4, K5, K10, K11, K12	Haberleşme, sosyal medya, verimlilik, müzik ve ses	Algılanan fayda	• Müzik ve ses uygulamaları deneyime açık • Sağlık ve fitness uygulamalarını nevrotik • Sosyal medya uygulamaları nevrotik • Verimlilik uygulamaları deneyime açık • Haberleşme uygulamaları öz disiplinli
Nevrotik	Duygusal, mantıklı, sabırsız, sinirli, heyecanlı, ...	K1, K3, K6, K7, K9	Sosyal medya, müzik ve ses	Algılanan fayda, kullanım kolaylığı	• Sosyal medya uygulamaları dışa dönük, • Müzik ve ses uygulamaları nevrotik, • Verimlilik uygulamaları öz disiplinli. • Haberleşme, sağlık ve fitness,

					seyahat ve yerel, bankacılık ve yeme içme uygulamaları uyumlu.
Dışa Dönük	Sosyal, neşeli, ağır başlı, esprili, konuşkan, ...	K2, K13, K14	Sosyal medya, müzik ve ses	Algılanan fayda, eğlenceli olması	• Verimlilik uygulamaları deneyime açık • Sosyal medya uygulamaları dışa dönük
Uyumluluk	Merhametli, yardım sever, samimi, sevecen, nazik, ...	K8	Müzik ve ses	Kullanım kolaylığı, maliyet	• Sağlık ve fitness uygulamaları uyumlu. • Müzik ve ses uygulamalarını dışa dönük • Sosyal medya ve verimlilik uygulamaları uyumlu,
Deneyime Açıklık	Araştırmacı, zeki, gelenekçi, deneyime açık, ...	K15, K16	Bankacılık	Kullanım kolaylığı, güvenlik	• Sosyal medya ve verimlilik uygulamaları deneyime açık. • Haberleşme uygulamaları dışa dönük

Tablo 3: Nitel Araştırma Elde Edilen Bulgular Özet

Öz disiplin boyutunda yer alan bireyler tarafından kullanılan uygulama türlerine bakıldığında haberleşme, sosyal medya, verimlilik, müzik ve ses uygulamaları olduğu görülmektedir. Farklı uygulama gruplarında kullanma motivasyonlarına bakıldığında ise baskın bir şekilde algılanan faydanın öne çıktığı görülmektedir. Nevrotiklik boyutundaki bireyler için sosyal medya, müzik ve ses uygulama türleri ön plana çıkarken, bu uygulamaları kullanırken motivasyonları ise algılanan fayda ve kullanım kolaylığı olarak görülmektedir. Dışa dönük boyutunda yer alan bireyler sosyal medya, müzik ve ses uygulamalarını kullanırken; kullanım kolaylığı ve maliyet kullanma motivasyonlarında ön plana çıkmaktadır. Uyumluluk boyutunda yer alan birey için müzik ve ses uygulamaları önemli bir kategori olurken; kullanım kolaylığı ve maliyet kullanma motivasyonları içinde önemli görülmektedir. Deneyime açıklık boyutunda yer alan bireyler için en önemli mobil uygulama kategorisinin bankacılık uygulamaları olduğu görülmektedir ve kullanım kolaylığı ve güvenlik motivasyonları ortaya çıkmaktadır.

III.5. Nicel Araştırma Aşaması

Nitel araştırma aşamasının ardından, elde edilen bilgi ve bulgulara göre nicel araştırma aşaması tasarlanmış ve amaca yönelik olarak veri toplanmıştır. Bu kapsamda Teknoloji Kabul Model özelinde uyarlanan araştırma modeline tutumu etkileyen faktörler olarak nitel araştırma sonucunda elde edilen güvenlik, güç tüketimi, maliyet ve eğlence boyutları dahil edilmiştir. İzleyen başlıklarda nicel araştırma süreci ve prosedürleri hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

III.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan, çevrimiçi olarak ulaşılabilen, 18 yaş ve üzeri olup, akıllı cep telefonları üzerinde mobil uygulamalar kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sınırlamaları göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

III. 5.2. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu Ek 1’ de sunulmuştur. Anket formu katılımcıların daha kolay anlaşılabilmesi için daha önce yapılmış araştırmalar ve

kaynaklar kapsamında hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında; beş faktörlü kişilik modelini ölçmek için Rammstedt ve John (2007)'un çalışmasından 10 ifadeye; algılanan fayda ölçeği için Pavlou (2003)'nun çalışmasından 4 ifadeye; algılanan kullanım kolaylığı ölçeği için Nysveen vd. (2005)'nin çalışmasından 3 ifadeye; güvenlik ölçeği için Balapour vd. (2020)'nin çalışmasından 3 ifadeye; algılanan maliyet ölçeği için Wang vd. (2013)'nin çalışmasından 2 ifadeye ve Weiss vd. (2012)'nin çalışmasından 1 ifadeye; algılanan eğlence ölçeği için Lu vd. (2017)'nin çalışmasından 4 ifadeye; güç tüketimi ölçeği için D'Ambrosio vd. (2016)'nin çalışmasından 3 ifadeye ve Weiss vd. (2012)'nin çalışmasından 1 ifadeye; tutumu ölçmek için Venkatesh vd.(2003)'nin çalışmasından 3 ifadeye; davranışsal niyeti ölçmek için Liao vd. (2006)'nin çalışmasından 3 ifadeye yer verilerek, uyarlanmıştır. Çalışmada 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum).

Anket formunun son hali oluşturulmadan önce, anket formunun anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 10 kişi ile bir öntest yapılmıştır. Katılımcıların geri dönüşlerine göre düzenlemeler yapılmış ve anket formu son halini almıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcılara kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik ve mobil uygulama türlerinin kullanma sıklıkları sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcılara kullanılan mobil uygulamaların kullanma motivasyonlarına yönelik sorular sorulmuştur. Son bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik bilgilerini içeren sorular bulunmaktadır.

III.5.3. Nicel Araştırma Bulguları

Nicel araştırma bulguları katılımcıların demografik profilleri, kümeleme analizi sonuçları, ölçüm modeline ilişkin bulgular, hipotez testleri ve çoklu grup analizine ilişkin bulgular olmak üzere altı başlıkta paylaşılmıştır.

III.5.3.1. Katılımcıların Demografik Profilleri ve Diğer Tanımlayıcı Bilgiler

Bu bölümde katılımcılarının demografik profilleri cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerinin frekans ve yüzde değerleri gösterilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği tablo incelendiğinde, toplamda 407 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılarının %55'ini kadın, %45'ini erkek katılımcılar oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanlarının yaş aralığına bakıldığında, en çok katılımcı sayısının olduğu yaş aralığı %40,3 ile 26-35 yaş aralığıdır. Daha sonrasında ise sırasıyla %28,3 ile 18-25, %21,9 ile 36-45, %6,1 ile 46-55, %0,7 ile 56-65 ve %0,7 ile 66 ve üzeri yaş aralığı oluşturmaktadır.

Bununla beraber katılımcıların sahip olduğu son mezuniyet derecesine bakıldığında ise en çok paya sahip olan grup %49,1 ile lisans olmuştur. Bu grubu ise sırasıyla %19,4 ile lise, %15 ile yüksek lisans, %11,1 ile ön lisans, %4,9 ile doktora ve %0,5 ile ilköğretim eğitim seviyesi takip etmektedir.

Son olarak ise katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında ise en çok katılımcı yüzdesine sahip grup %32,2 ile 15.000 TL ve altı olmuştur. Daha sonrasında ise sırasıyla %22,6 ile 30.001-45.000, %18,9 ile 15.001-30.000, %18,2 ile 45.001-60.000, %3,2 ile 60.001-75.000, %2,2 ile 105.001 ve üstü, %2 ile 75.001-90.000 ve %0,7 ile 90.001-105.000 TL gelir düzeyi takip etmektedir.

Tablo 4: Nicel Araştırma Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	224	55
	Erkek	183	45
	Toplam	407	100
Yaş	18-25	115	28,3
	26-35	172	42,3
	36-45	89	21,9
	46-55	25	6,1
	56-65	3	0,7
	66 ve üzeri	3	0,7
	Toplam	407	100
Eğitim	İlköğretim	2	0,5
	Lise	79	19,4
	Ön Lisans	45	11,1
	Lisans	200	49,1
	Yüksek Lisans	61	15
	Doktora	20	4,9

	Toplam	407	100
Gelir Düzeyi	15.000 TL ve altı	131	32,2
	15.001-30.000	77	18,9
	30.001-45.000	92	22,6
	45.001-60.000	74	18,2
	60.001-75.000	13	3,2
	75.001-90.000	8	2
	90.001-105.000	3	0,7
	105.001 ve üzeri	9	2,2
	Toplam	407	100

Katılımcılardan anket formunda yöneltilen sorulara yanıt vermeden önce en sık kullandıkları mobil uygulama türünü seçmeleri ve soruları seçtikleri o mobil uygulama türüne göre yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların kullanmayı tercih ettikleri mobil uygulama türleri %43.5 ile sosyal medya uygulamaları olurken % 56.5 ile diğer uygulamalar olmuştur. Bu kapsamda elde edilen verilerin dağılımı Tablo 5'te paylaşılmıştır.

Tablo 5: Uygulama Türlerinin Dağılımı

Uygulama Türü	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Medya Uygulamaları	177	43.5
Diğer Uygulamalar	230	56.5

III. 5.3.2. Kümeleme Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında sınanacak olan araştırma modelini kişilik gruplarına göre test edebilmek amacıyla beş faktörlü kişilik ölçeği yardımıyla elde edilen verilerle k-means kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kümeleme prosedürü sonucunda beş faktörlü kişilik boyutlarına göre üç farklı küme tespit edilmiştir. Bu kümeler kişilik tiplerine göre Küme 1, Küme 2 ve Küme 3 olarak adlandırılmıştır. Tablo 6'da elde edilen kümeler ve özellikleri paylaşılmıştır.

Tablo 6: Kişilik Tiplerine Göre Küme 1, Küme 2, Küme 3

Beş Faktörlü Kişilik Boyutu	Küme 1	Küme 2	Küme 3
Dışa Dönüklük	3,85	2,45	4,40
Uyumluluk	3,23	3,68	4,21
Öz disiplin	3,10	3,25	4,22
Nevrotiklik	3,14	3,37	2,73
Deneyime Açıklık	3,28	3,49	3,91

Kümedeki Kişi Sayısı (N)	129	106	172
--------------------------	-----	-----	-----

Tablo incelendiğinde 129 kişilik bir grup olan Küme 1'in dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının baskın olduğu söylenebilir. Küme 2 106 kişilik bir grup olup, uyumluluk ve deneyime açıklık özelliği baskın bireylerden oluşmaktadır. Bununla birlikte Küme 2 nevroitiklik özelliği en baskın gruptur. 172 kişilik Küme 3 ise nevroitiklik hariç tüm boyutlarda en yüksek ortalamaya sahip olan ve dışa dönüklük ve öz disiplin özelliği baskın bireylerden oluşmaktadır. Bununla birlikte Küme 3 diğer gruplara nazaran nevroitiklik özelliği en düşük bireylerin yer aldığı gruptur.

Bu gruplara, yukarıda ifade edilen baskın kişilik özelliklerine ve genel özelliklerine göre isimler vermek, her bir grubun karakteristiklerini vurgulayan anlamlı bir adlandırma olabilir düşüncesiyle tez danışmanları ve araştırmacı tarafından aşağıdaki küme etiketlendirmeleri yapılmıştır.

Küme 1: "Sosyal Keşifçiler"

- Bu grupta dışa dönüklük ve deneyime açıklık baskın özelliklerdir. "Sosyal" terimi, dışa dönük bireylerin etkileşim arayışlarını vurgularken, "keşifçiler" de deneyime açıklığı temsil eder. Bu kişiler yeni deneyimlere açık ve sosyal çevrede aktif olan bireylerdir.

Küme 2: "Duyarlı Yenilikçiler"

- Uyumluluk ve deneyime açıklık özellikleri baskın, ancak aynı zamanda nevroitiklik de bu grupta yüksek görünmektedir. "Duyarlı", uyumluluğu ve diğer insanların duygularına karşı hassasiyeti temsil ederken, "yenilikçiler" deneyime açıklığı işaret eder. Nevroitiklik, bu bireylerin duygusal dalgalanmalara daha yatkın olduklarını da düşündürülebilir.

Küme 3: "Dengeli Liderler"

- Nevroitiklik hariç tüm boyutlarda yüksek ortalamaya sahip bir grubu temsil etmektedir. Dışa dönüklük ve öz disiplin baskın özelliklerdir. "Dengeli" terimi, nevroitliğin düşük olduğunu ve diğer boyutlarda güçlü bir dengeye sahip olduklarını ifade ederken, "liderler" dışa dönüklük ve öz disiplin gibi özelliklerle uyumlu olur.

III. 5.3.3. Ölçüm Modeline Yönelik Analizler

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan ifadelerin ilk olarak faktörlere yüklenme boyutlarının tespiti için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda algılanan eğlence boyutundan Eğlence4 (0,438) ve güç tüketimi boyutundan Güç tüketimi1 (0,347) ifadelerinin düşük faktör yüklerine sahip olmasından dolayı araştırma kapsamından çıkartılmıştır. İfadeler çıkartıldıktan sonra tekrardan doğrulayıcı faktör analizi yapıldığında tüm ifadelerin faktör yüklerinin diğer güvenilirlik ve geçerlilik ölçümleri üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulduğunda 0,40'tan büyük faktör yüklerine sahip olduğu görülmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt; 2022: 117). Devamında değişkenlerin birleşme ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlılık güvenilirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliliğinin ölçülmesi için değişkenlerin faktör yükleri (outer loadings) ve açıklanan ortalama varyans (AVE= Average Variance Extracted) değerleri hesaplanmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerleri açısından algılanan kullanım kolaylığı, güç tüketimi ve tutum değişkenleri yüksek düzeyde (>0,80), algılanan fayda, güvenlik, algılanan maliyet, algılanan eğlence ve davranışsal niyet değişkenleri mükemmel düzeyde (>0,90) güvenilir olduğu görülmüştür (Hinton, McMurray ve Brownlow, 2014: 359). Birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakıldığında değişkenlerin tamamının 0,70 seviyesinde yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 2022: 119). Birleşme geçerliliği ölçütlerinden faktör yüklerine bakıldığında ise faktör yüklerinin 0,708'den büyük olduğu ve beklentileri karşıladığı görülmektedir (Hair vd., 2022: 117). Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakıldığında tüm değişkenlerin 0,50 seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2022: 120). Aşağıdaki tablo incelendiğinde ise hem birleşme geçerliliği ölçütlerinin hem de iç tutarlılık güvenilirliği ölçütlerinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Bütün veri	Küme 1:	Küme 2:	Küme 3:
		Sosyal Keşifçiler	Duyarlı Yenilikçiler	Dengeli Liderler
Algılanan Fayda				
Cronbach's Alpha	0,929	0,923	0,937	0,923

CR	0,950	0,945	0,955	0,945
AVE	0,826	0,812	0,841	0,812
Fayda1	0,888	0,893	0,887	0,877
Fayda2	0,938	0,921	0,956	0,932
Fayda3	0,915	0,900	0,934	0,904
Fayda4	0,892	0,889	0,890	0,890
Algılanan Kullanım Kolaylığı				
Cronbach's Alpha	0,885	0,903	0,924	0,814
CR	0,929	0,940	0,952	0,891
AVE	0,814	0,839	0,868	0,732
Kolaylık1	0,927	0,934	0,960	0,865
Kolaylık2	0,839	0,878	0,875	0,783
Kolaylık3	0,939	0,934	0,958	0,914
Güvenlik				
Cronbach's Alpha	0,900	0,886	0,900	0,905
CR	0,938	0,926	0,937	0,940
AVE	0,834	0,807	0,833	0,841
Güvenlik1	0,931	0,959	0,917	0,930
Güvenlik2	0,865	0,767	0,883	0,872
Güvenlik3	0,943	0,956	0,936	0,947
Algılanan Maliyet				
Cronbach's Alpha	0,906	0,863	0,946	0,917
CR	0,942	0,919	0,966	0,948
AVE	0,844	0,792	0,903	0,858
Maliyet1	0,958	0,947	0,978	0,943
Maliyet2	0,959	0,948	0,972	0,951
Maliyet3	0,834	0,762	0,900	0,884
Algılanan Eğlence				
Cronbach's Alpha	0,926	0,921	0,924	0,926
CR	0,953	0,950	0,952	0,953
AVE	0,871	0,864	0,868	0,871
Eğlence1	0,922	0,912	0,932	0,916
Eğlence2	0,945	0,954	0,932	0,946
Eğlence3	0,933	0,922	0,931	0,937
Güç Tüketimi				
Cronbach's Alpha	0,822	0,833	0,781	0,837
CR	0,887	0,887	0,865	0,881
AVE	0,725	0,731	0,681	0,714
Güç tüketimi2	0,836	0,609	0,804	0,901
Güç tüketimi3	0,905	0,977	0,849	0,909
Güç tüketimi4	0,810	0,932	0,822	0,710
Tutum				
Cronbach's Alpha	0,886	0,842	0,895	0,901
CR	0,930	0,905	0,935	0,938
AVE	0,815	0,762	0,827	0,835
Tutum1	0,895	0,854	0,919	0,894

Tutum2	0,875	0,829	0,856	0,924
Tutum3	0,937	0,932	0,950	0,922
Davranışsal Niyet				
Cronbach's Alpha	0,951	0,966	0,963	0,921
CR	0,969	0,978	0,976	0,950
AVE	0,912	0,936	0,931	0,863
Niyet1	0,967	0,985	0,965	0,954
Niyet2	0,963	0,965	0,979	0,947
Niyet3	0,934	0,953	0,951	0,885

Ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity) ölçümlerine yönelik ilk olarak Fornell-Larcker ölçütü uygulanmıştır. Fornell-Larcker ölçütünün amacı araştırmada yer alan değişkenlerin karekökü değerlerini inceleyerek istatistiksel anlamlılığını belirlemektir. Araştırmada yer alan değişkenlerin açıklanan ortalama varyans katsayılarının karekökü, araştırmada yer alan diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 49). Aşağıdaki tablo incelendiğinde, kalın punto ile gösterilen değerlerin bu durumu sağladığı görülmektedir.

Tablo 8: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell- Larcker Ölçütü)

	Eğlence	Fayda	Güvenlik	Güç Tüketimi	Kullanım Kolaylığı	Maliyet	Niyet	Tutum	Uygulama Türleri
Eğlence	0,933								
Fayda	0,484	0,909							
Güvenlik	0,285	0,377	0,913						
Güç Tüketimi	0,258	0,158	0,347	0,851					
Kullanım Kolaylığı	0,507	0,494	0,280	0,219	0,902				
Maliyet	0,197	0,301	0,068	0,069	0,275	0,919			
Niyet	0,422	0,524	0,105	-0,027	0,397	0,367	0,955		
Tutum	0,753	0,659	0,322	0,210	0,563	0,310	0,631	0,903	
Uygulama Türleri	-0,115	0,247	0,269	0,003	-0,014	0,021	0,192	0,042	1,000

Ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity) ölçümlerine yönelik olarak Henseler vd. tarafından tavsiye edilen HTMT (Heterotrait- Monotrait Ratio) katsayılarından da yararlanılmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015: 129). HTMT, farklı değişkenleri ölçen değişkenler arasındaki ifadelerin tüm korelasyonlarının, aynı değişkeni ölçen ifadelerin ortalama korelasyonlarının ortalama oranını göstermektedir (Hair vd., 2022: 122). Değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinden dolayı HTMT katsayılarının 0,90 veya 0,85 sevilere altında olması gerekmektedir (Yıldız, 2024). Aşağıdaki tablo

incelenildiğinde HTMT katsayılarının 0,85 seviyesinin altında olduğu ve en yüksek değerin 0,836 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ayrışma geçerliliğinin sağlandığını görmek mümkündür.

Tablo 9: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	Eğlence	Fayda	Güvenlik	Güç Tüketimi	Kullanım Kolaylığı	Maliyet	Niyet	Tutum	Uygulama Türleri
Eğlence									
Fayda	0,519								
Güvenlik	0,312	0,409							
Güç Tüketimi	0,277	0,152	0,386						
Kullanım Kolaylığı	0,559	0,546	0,318	0,231					
Maliyet	0,212	0,332	0,078	0,087	0,305				
Niyet	0,448	0,557	0,111	0,053	0,429	0,391			
Tutum	0,836	0,720	0,358	0,217	0,634	0,341	0,682		
Uygulama Türleri	0,120	0,258	0,282	0,023	0,053	0,067	0,197	0,124	

III.5.3.4. Uyum Ölçütleri

Doğrusallık için varyans artırıcı faktör (VIF= Variance Inflation Factor) değerlerinin incelenmesi gerekir ve VIF değerinin 5 veya üzerinde olması durumunun doğrusallık için sorunlara işaret etmektedir (Hair vd., 2022: 147). Değerler incelendiğinde ise VIF değerleri 5 seviyesinin altında olduğu görülmektedir. R^2 değerlerine bakıldığında ise tutum %71, davranışsal niyet ise %40 oranında açıklandığı görülmektedir. Diğer bir uyum ölçütü olan etki büyüklüğünden (f^2) söz edebilmek için değerin en az 0,02 ve üzerinde olması gerekmektedir. 0,02 değerinden küçük olması ölçülebilir bir etkinin olmadığını gösterir. 0,02 ve üzeri olması düşük, 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988: 413-414). Değerlere bakıldığında en düşük 0,000 olduğu, en büyük değerin ise 0,661 olarak tespit edildiği anlaşılmaktadır. Tahmin gücü katsayısı (Q^2) sıfırdan büyük olması durumunda endojen değişkenler için tahmin gücüne sahiptir denilmektedir (Hair vd., 2022: 209). Değerlere bakıldığında ise tutum ve davranışsal niyet için tahmin gücüne sahip olduğu söylemek mümkündür.

Tablo 10: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	VIF	R ²	f ²	Q ²	
Algılanan Fayda	4,944		0,096		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,879		0,001		
Güvenlik	3,449		0,000		
Algılanan Maliyet	3,147		0,005		
Algılanan Eğlence	4,947		0,264		
Güç Tüketimi	2,571		0,000		
Uygulama Türleri X Algılanan Fayda	4,299	0,710	0,006	0,683	
Uygulama Türleri X Algılanan Kullanım Kolaylığı	4,052		0,033		
Uygulama Türleri X Güvenlik	3,257		0,001		
Uygulama Türleri X Algılanan Maliyet	3,087		0,000		
Uygulama Türleri X Algılanan Eğlence	4,324		0,011		
Uygulama Türleri X Güç Tüketimi	2,684		0,000		
Tutum	Davranışsal Niyet	1,000	0,398	0,661	0,311

III.5.3.5. Hipotez Testleri

Hipotez testleri için yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği kullanılmış ve yeniden örnekleme için 5.000 alt örnekleme kullanılmıştır.

Analizler sonucunda **tüm veriye dayalı model için**; algılanan eğlence ($\beta=0,615$; $p<0,05$) ve algılanan faydanın ($\beta=0,371$; $p<0,05$) tutum üzerinde ve tutumun da davranışsal niyet ($\beta=0,631$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan güvenlik ($\beta=-0,020$; $p>0,333$), güç tüketimi ($\beta=-0,002$; $p>0,474$), algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=-0,026$; $p>0,316$) ve algılanan maliyet ($\beta=0,070$; $p>0,067$) tutum üzerinde istatistiksel

olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Düzenleyici (moderatör) etkiye yönelik olarak uygulama türlerine göre (sosyal medya uygulamaları vs. diğerleri) algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisinin ($\beta=0,253$; $p<0,05$) anlamlı olduğu ve dolayısıyla uygulama türünün algılanan kullanım kolaylığı ve tutum arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak güç tüketimi ($\beta=-0,004$; $p>0,473$), algılanan fayda ($\beta=-0,120$; $p>0,113$), güvenlik ($\beta=0,042$; $p>0,268$), algılanan maliyet ($\beta=0,008$; $p>0,446$) ve algılanan eğlencenin ($\beta=-0,152$; $p>0,055$) tutum üzerindeki etkisinde uygulama türünün düzenleyici bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Küme 1: Sosyal Keşifçiler için; algılanan eğlence ($\beta=0,689$; $p<0,05$), algılanan fayda ($\beta=0,353$; $p<0,05$) ve güvenliğin ($\beta=-0,148$; $p<0,05$) tutum üzerinde, tutumun da davranışsal niyet ($\beta=0,617$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan güç tüketimi ($\beta=-0,127$; $p>0,070$), algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=0,099$; $p>0,183$) ve algılanan maliyet ($\beta=-0,136$; $p>0,083$) tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Uygulama türlerinin (sosyal medya uygulamaları vs. diğerleri) düzenleyici (moderatör) etkisine bakıldığında ise algılanan maliyet ($\beta=0,255$; $p<0,05$) ve algılanan eğlencenin ($\beta=-0,282$; $p<0,05$) tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla uygulama türünün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=0,250$; $p>0,071$), güç tüketimi ($\beta=0,182$; $p>0,090$), algılanan fayda ($\beta=-0,171$; $p>0,168$) ve güvenliğin ($\beta=0,183$; $p>0,068$) tutum üzerindeki etkisinde uygulama türünün düzenleyici bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler için; algılanan eğlence ($\beta=0,557$; $p<0,05$), algılanan fayda ($\beta=0,398$; $p<0,05$), güvenlik ($\beta=0,135$; $p<0,05$), algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=-0,177$; $p<0,05$) ve algılanan maliyetin ($\beta=0,146$; $p<0,05$) tutum üzerinde, tutumun da davranışsal niyet ($\beta=0,791$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan güç tüketimi ($\beta=-0,004$; $p>0,475$) tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Uygulama türlerinin (sosyal medya uygulamaları vs. diğerleri) düzenleyici (moderatör) etkisine bakıldığında ise algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=0,287$; $p<0,05$) ve algılanan eğlencenin ($\beta=-0,326$; $p<0,05$) tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla uygulama türünün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak güç tüketimi ($\beta=-0,087$; $p>0,231$), algılanan fayda ($\beta=0,059$; $p>0,394$), güvenlik ($\beta=0,090$; $p>0,256$) ve algılanan maliyetin ($\beta=-0,071$; $p>0,256$) tutum üzerindeki etkisinde uygulama türünün düzenleyici bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Küme 3: Dengeli Liderler için; algılanan eğlence ($\beta=0,516$; $p<0,05$) ve algılanan faydanın ($\beta=0,387$; $p<0,05$) tutum üzerinde, tutumun da davranışsal niyet ($\beta=0,462$; $p<0,05$) anlamlı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan güvenlik ($\beta=-0,013$; $p>0,416$), güç tüketim ($\beta=0,061$; $p>0,145$), algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=-0,019$; $p>0,388$) ve algılanan maliyet ($\beta=0,097$; $p>0,068$) tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Uygulama türlerinin (sosyal medya uygulamaları vs. diğerleri) düzenleyici (moderatör) etkisine bakıldığında ise algılanan kullanım kolaylığının ($\beta=0,227$; $p<0,05$) tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla uygulama türünün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak güç tüketimi ($\beta=-0,079$; $p>0,181$), algılanan fayda ($\beta=-0,153$; $p>0,154$), güvenlik ($\beta=-0,073$; $p>0,221$), algılanan maliyet ($\beta=-0,087$; $p>0,172$) ve algılanan eğlencenin ($\beta=0,096$; $p>0,292$) tutum üzerindeki etkisinde uygulama türünün düzenleyici bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

	Değişkenler		Beta Değeri	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
Bütün veri	Algılanan Eğlence	Tutum	0,615	0,065	9,478	0,000*
	Algılanan Fayda		0,371	0,061	6,070	0,000*
	Güvenlik		-0,020	0,047	0,431	0,333
	Güç Tüketimi		-0,002	0,035	0,065	0,474
	Algılanan Kullanım Kolaylığı		-0,026	0,054	0,480	0,316
	Algılanan Maliyet		0,070	0,047	1,496	0,067
	Uygulama Türleri X Algılanan Kullanım Kolaylığı		0,253	0,082	3,082	0,001*
	Uygulama Türleri X Güç Tüketimi		-0,004	0,054	0,067	0,473
	Uygulama Türleri X Algılanan Fayda		-0,120	0,099	1,210	0,113
	Uygulama Türleri X Güvenlik		0,042	0,068	0,620	0,268
	Uygulama Türleri X Algılanan Maliyet		0,008	0,060	0,136	0,446
	Uygulama Türleri X Algılanan Eğlence		-0,152	0,095	1,597	0,055
	Tutum	Davranışsal Niyet	0,631	0,043	14,524	0,000*
Küme 1: Sosyal Keşifçiler	Algılanan Eğlence	Tutum	0,689	0,090	7,638	0,000*
	Algılanan Fayda		0,353	0,109	3,251	0,001*
	Güvenlik		-0,148	0,086	1,711	0,044*

	Güç Tüketimi		-0,127	0,086	1,474	0,070
	Algılanan Kullanım Kolaylığı		0,099	0,109	0,904	0,183
	Algılanan Maliyet		-0,136	0,098	1,387	0,083
	Uygulama Türleri X Algılanan Kullanım Kolaylığı		0,250	0,170	1,471	0,071
	Uygulama Türleri X Güç Tüketimi		0,182	0,136	1,342	0,090
	Uygulama Türleri X Algılanan Fayda		-0,171	0,178	0,964	0,168
	Uygulama Türleri X Güvenlik		0,183	0,123	1,490	0,068
	Uygulama Türleri X Algılanan Maliyet		0,255	0,128	1,985	0,024*
	Uygulama Türleri X Algılanan Eğlence		-0,282	0,144	1,959	0,025*
	Tutum	Davranışsal Niyet	0,617	0,065	9,427	0,000*
Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler	Algılanan Eğlence		0,557	0,114	4,883	0,000*
	Algılanan Fayda		0,398	0,135	2,958	0,002*
	Güvenlik		0,135	0,082	1,655	0,049*
	Güç Tüketimi		-0,004	0,071	0,063	0,475
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tutum	-0,177	0,101	1,753	0,040*
	Algılanan Maliyet		0,146	0,071	2,049	0,020*
	Uygulama Türleri X Algılanan Kullanım Kolaylığı		0,287	0,169	1,701	0,044*

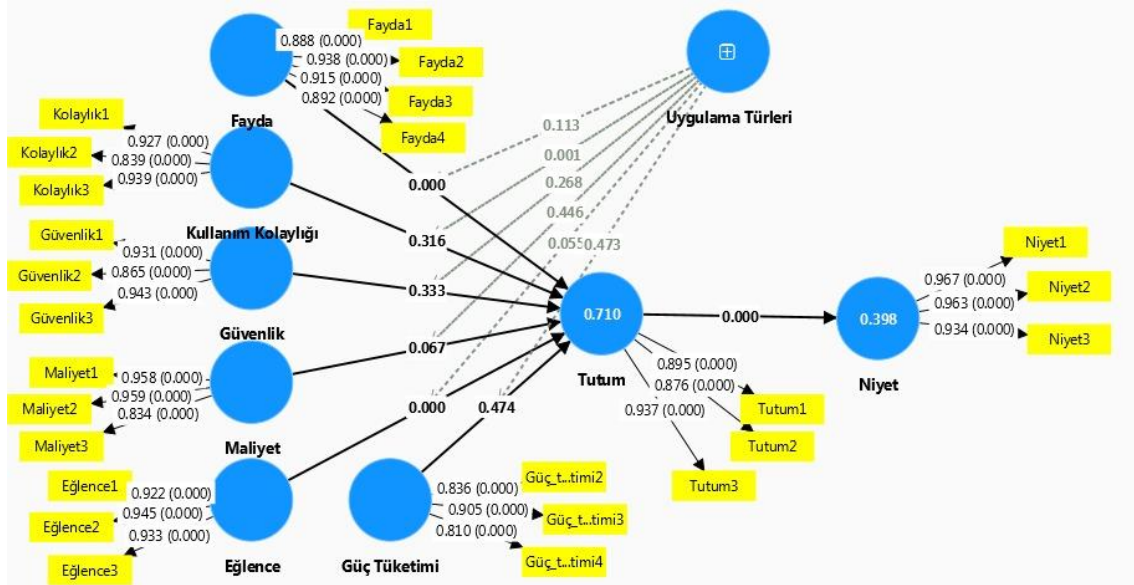
Küme 3: Dengeli Liderler	Uygulama Türleri X Güç Tüketimi		-0,087	0,118	0,735	0,231
	Uygulama Türleri X Algılanan Fayda		0,059	0,218	0,269	0,394
	Uygulama Türleri X Güvenlik		0,090	0,137	0,655	0,256
	Uygulama Türleri X Algılanan Maliyet		-0,071	0,108	0,656	0,256
	Uygulama Türleri X Algılanan Eğlence		-0,326	0,170	1,914	0,028*
	Tutum	Davranışsal Niyet	0,791	0,054	14,623	0,000*
	Algılanan Eğlence		0,516	0,136	3,798	0,000*
	Algılanan Fayda		0,387	0,115	3,378	0,000*
	Güvenlik		-0,013	0,063	0,212	0,416
	Güç Tüketimi		0,061	0,058	1,058	0,145
	Algılanan Kullanım Kolaylığı		-0,019	0,065	0,285	0,388
	Algılanan Maliyet		0,097	0,065	1,488	0,068
	Uygulama Türleri X Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tutum	0,227	0,102	2,229	0,013*
	Uygulama Türleri X Güç Tüketimi		-0,079	0,087	0,910	0,181
	Uygulama Türleri X Algılanan Fayda		-0,153	0,151	1,018	0,154
	Uygulama Türleri X Güvenlik		-0,073	0,095	0,769	0,221
	Uygulama Türleri X Algılanan Maliyet		-0,087	0,091	0,947	0,172
	Uygulama Türleri X Algılanan Eğlence		0,096	0,175	0,548	0,292

	Tutum	Davranışsal Niyet	0,462	0,086	5,366	0,000*
--	-------	----------------------	-------	-------	-------	--------

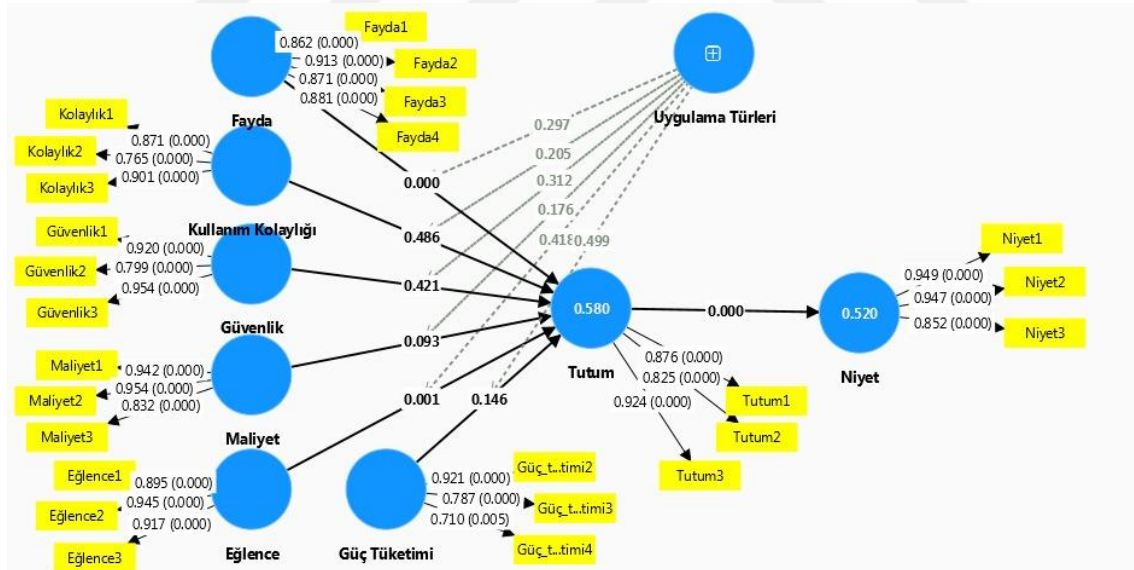
*p≤ .05

Tablo 11: Araştırma Modeli Etki Katsayıları

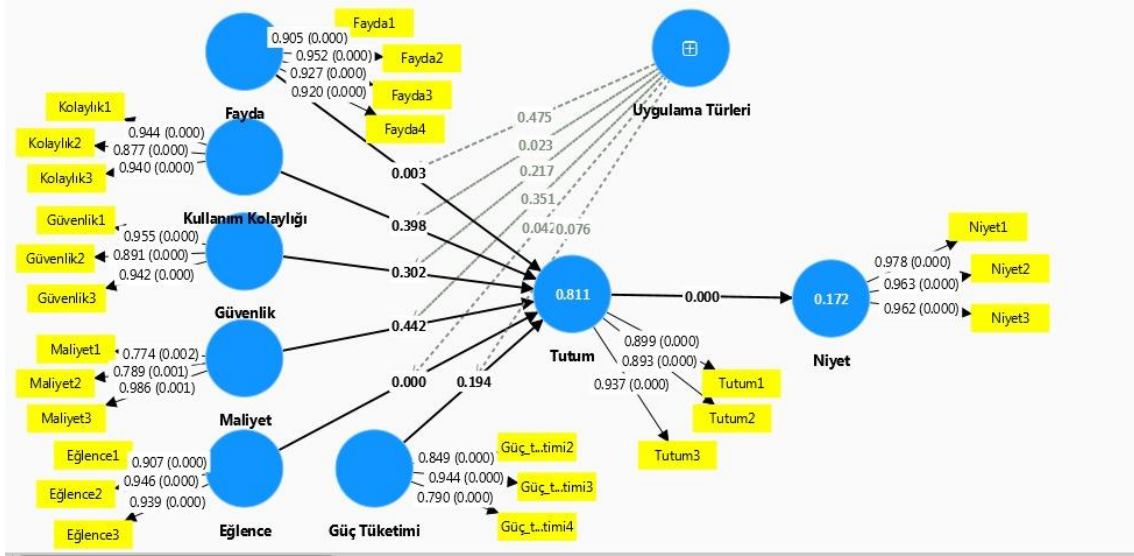
Aşağıdaki şekillerde sırasıyla bütün veri, Küme 1: Sosyal Keşifçiler, Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler ve Küme 3: Dengeli Liderler'e göre faktör yükleri, p değerleri ve tutum ve niyet değişkenleri için R^2 değerleri SmartPLS yardımıyla görselleştirilerek paylaşılmıştır.



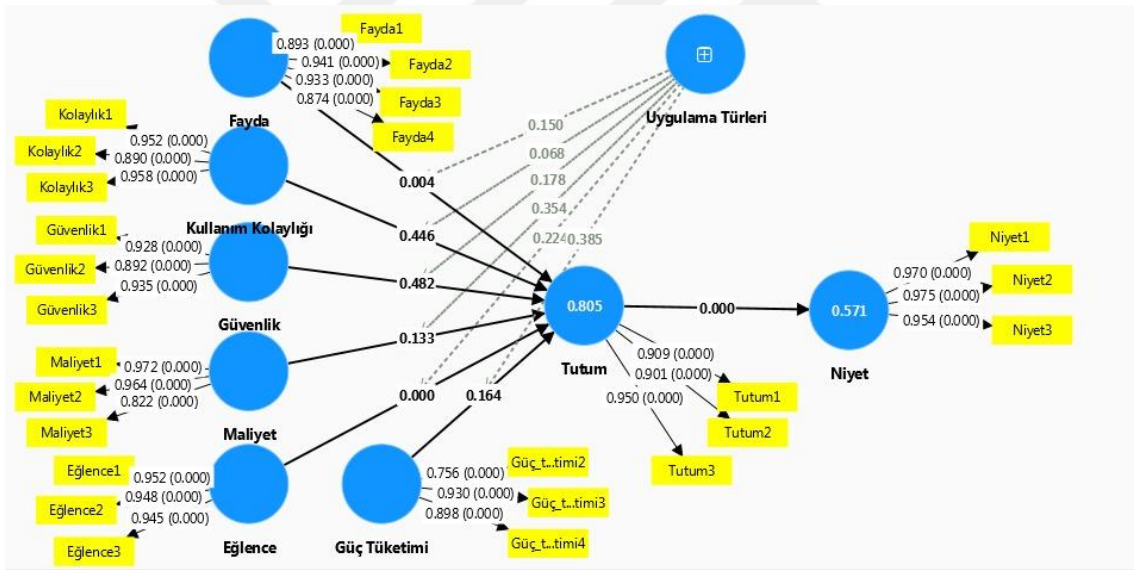
Şekil 16: Bütün Veri



Şekil 17: Küme 1- Sosyal Keşifçiler



Şekil 18: Küme 2- Duyarlı Yenilikçiler



Şekil 19: Küme 3- Dengeli Liderler

Şekiller dikkate alındığında mevcut değişkenler tutumu tüm veri seti için %71, sosyal keşifçiler için %58, duyarlı yenilikçiler için %81.1 ve dengeli liderler için ise %80.5 oranında açıklamaktadır. Tutumun niyeti açıklama oranı ise tüm veri seti için %39.8, sosyal keşifçiler için % 52, duyarlı yenilikçiler için %17.2 ve dengeli liderler için ise %57.1 şeklinde gerçekleşmiştir.

III.5.3.6. Çoklu Grup Analizi

Çoklu grup analizi değerlendirildiğinde ise Küme 1: Sosyal Keşifçiler ve Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler arasında güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan maliyetin tutum üzerindeki etkisi ve tutumun da davranışsal niyet üzerindeki etkisi gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Küme 1: Sosyal Keşifçiler ve Küme 3: Dengeli Liderler arasında ise güç tüketimi ve algılanan maliyetin tutum üzerindeki etkisi gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler ve Küme 3: Dengeli Liderler arasında ise yalnızca tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisi gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Uygulama türlerinin düzenleyici (moderatör) etkisini dahil ettiğimizde ise Küme 1: Sosyal Keşifçiler ve Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler arasında uygulama türlerine göre algılanan maliyetin tutuma etkisi gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Küme 1: Sosyal Keşifçiler ve Küme 3: Dengeli Liderler arasında algılanan maliyet ve algılanan eğlencenin tutuma etkisi gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler ve Küme 3: Dengeli Liderler arasında ise gruplar arası anlamlı bir etkinin olduğunu söylemek mümkün değildir

Tablo 12: Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Değişkenler		Küme 1: Sosyal Keşifçiler ve Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler Arasındaki Fark	Küme 1: Sosyal Keşifçiler ve Küme 3: Dengeli Liderler Arasındaki Fark	Küme 2: Duyarlı Yenilikçiler ve Küme 3: Dengeli Liderler Arasındaki Fark
Algılanan Eğlence	Tutum	0,178	0,150	0,404
Algılanan Fayda		0,415	0,419	0,489
Güvenlik		0,010*	0,105	0,065
Güç Tüketimi		0,128	0,040*	0,222
Algılanan Kullanım Kolaylığı		0,031*	0,173	0,080
Algılanan Maliyet		0,012*	0,026*	0,298
Tutum	Davranışsal Niyet	0,022*	0,075	0,001*
Uygulama Türleri X Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tutum	0,435	0,458	0,377
Uygulama Türleri X Güç Tüketimi		0,072	0,059	0,474
Uygulama Türleri X Algılanan Fayda		0,204	0,461	0,211
Uygulama Türleri X Güvenlik		0,301	0,053	0,162
Uygulama Türleri X Algılanan Maliyet		0,028*	0,019*	0,453
Uygulama Türleri X Algılanan Eğlence		0,419	0,049*	0,044*

*p≤ .05

SONUÇ

Bu araştırmanın temel amaçlardan birisi farklı kişilik tipine sahip bireyleri beş faktörlü kişilik özellikleri içerisinde kümeleyerek, o kümelerde yer alan bireylerin mobil uygulama benimsemeye yönelik tutum ve davranışsal niyetlerinde hangi mekanizmaların etkili olduğunu ortaya koyabilmektir. Bu değerlendirmeleri yaparken mobil uygulama türünün (sosyal medya uygulamaları ve diğer uygulamalar) düzenleyici rolünün sınanması da bu araştırmanın bir diğer temel amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda metodoloji olarak keşfedici sıralı karma yöntemin seçildiği bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Karma yöntem kapsamında nicel yöntem ve nitel yöntem bir arada kullanılarak veriler toplanmış ve analizler yapılmıştır. Bu çalışmanın en önemli katkılarından birisi, kişilik özelliklerinin ve uygulama türünün mobil uygulama benimseme sürecine dahil edilmesidir. Mevcut literatürde daha önce ele alınmamış olan bu perspektif, mobil uygulama geliştiricileri ve pazarlamacıları için yeni stratejik açılımlar sunmaktadır. Kişilik tiplerine ve uygulama türüne dayalı geliştirilecek pazarlama stratejileri sayesinde kullanıcı davranışlarını daha iyi anlamının ve hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmanın mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırma sürecinde yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen önemli keşifsel bulgulardan ve dolayısıyla katkılardan birisi ise teknoloji kabul modelinde tutumu etkileyen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine ek olarak güvenlik, algılanan maliyet, algılanan eğlence ve güç tüketimi değişkenlerinin araştırma modeline dahil edilmesidir.

Öncelikle nitel araştırma bulguları değerlendirildiğinde deneyime açık bireyler, genellikle yenilikçi ve işlevsel mobil uygulamalara yönelirken; dışa dönük bireylerin sosyal medya ve eğlence odaklı uygulamalara daha fazla ilgi gösterdiği gözlemlenmiştir. Öz disiplinli bireyler ise verimlilik ve planlama uygulamalarını tercih etmişlerdir. Bu sonuç, kişilik özelliklerinin, uygulama seçimlerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, mobil uygulamaların kullanımını genellikle algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve güvenlik gibi faktörlere dayandırmışlardır. Özellikle nevroitik bireyler için algılanan kullanım kolaylığı ve fayda ön plana çıkarken, dışa dönük

bireyler daha çok eğlence ve sosyal etkileşim motivasyonlarıyla uygulamaları tercih etmiştir.

İkinci aşama olan nicel araştırma sürecinde yapısal eşitlik modellemesi kapsamında ölçülecek olan araştırma modelini farklı kişilik tiplerine göre ölçebilmek amacıyla beş faktörlü kişilik özelliklerinden yararlanılarak k-means kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kümeleme süreci sonucunda 407 katılımcıdan elde edilen verilerle kişilik tipleri üç farklı kümede gruplanmıştır. Bunlar; küme 1- sosyal keşifçiler, küme 2- duyarlı yenilikçiler, küme 3- dengeli liderler olarak adlandırılmıştır.

Nicel araştırma kapsamında elde edilen bulgular Teknoloji Kabul Modeli ve bu modelin genişletilmiş versiyonları bağlamında anlamlı sonuçlar sunmaktadır. Buna göre modelde yer alan değişkenlere ilişkin ön plana çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- **Algılanan Eğlence ve Algılanan Fayda:** Algılanan eğlence ve algılanan fayda hem genel veri setinde hem de kümeler bazında tutum üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Özellikle, Sosyal Keşifçiler ($\beta=0,689$) ve Duyarlı Yenilikçiler ($\beta=0,557$) gruplarında eğlencenin tutum üzerindeki etkisi oldukça belirgin olmuştur. Bu bulgu, bireylerin bir uygulamayı eğlenceli bulduklarında, o uygulamaya yönelik olumlu tutum geliştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Nitel verilerden elde edilen bulgulara bakıldığında ise dışa dönüklük boyutunda yer alan bireyler için algılanan eğlencenin önemli olduğu görülmektedir. Zira gerek sosyal keşifçiler gerekse de duyarlı yenilikçiler grubu dışadönüklük özellikleri baskın bireyleri içermektedir. Ayrıca, algılanan fayda da tüm gruplarda tutum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir; özellikle Duyarlı Yenilikçiler ($\beta=0,398$) ve Dengeli Liderler ($\beta=0,387$) gruplarında güçlü bir etki gözlemlenmiştir. Bu sonuç kullanıcıların bir uygulamayı yararlı bulduklarında onu benimseme olasılıklarının arttığı anlamına gelmektedir. Al- Dwairi ve Harb (2019)'ın yapmış olduğu çalışmaya göre uyumluluk, deneyime açıklık ve nevrotik kişilik boyutunda yer alan bireyler için mobil bankacılık kullanımı algılanan fayda için olumlu bir etki göstermiştir. Agyei vd. (2020)'nin çalışmasında ise beş faktörlü kişilik boyutlarının hepsi için algılanan fayda anlamlı bir etki göstermektedir. Ayrıca nitel verilerden elde edilen bulgulara göre dışa dönüklük, öz disiplin ve netrotik boyutunda yer alan bireyler için algılanan faydanın önemli olduğu görülmektedir.

- **Güvenlik ve Güç Tüketimi:** Güvenlik Sosyal Keşifçiler ($\beta=-0,148$) ve Duyarlı Yenilikçiler ($\beta=0,135$) gruplarında tutum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, bu etkinin bazı gruplarda negatif, bazılarında pozitif yönlü olması, güvenlik algısının bireyler arasındaki farklara göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Nitel verilerden elde edilen bulgulara bakıldığında ise deneyime açıklık boyutunda yer alan bireyler için güvenlik önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Güç tüketimi ise genel olarak tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamıştır. Bu durum, kullanıcıların güç tüketimini, uygulamayı kullanma niyetleri açısından kritik bir faktör olarak değerlendirmediklerini göstermektedir. Bu durum, özellikle mobil cihazların giderek artan batarya ömrü ve ekonomik veri kullanımına yönelik gelişmelerle ilişkilendirilebilir.
- **Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Maliyet:** Algılanan kullanım kolaylığı genel veri setinde ve kümeler bazında (Duyarlı Yenilikçiler hariç) tutum üzerinde anlamlı bir etki yaratmamış olsa da, uygulama türlerinin düzenleyici (moderatör) etkisiyle birlikte bu değişkenin tüm veri seti ve bazı gruplar için (örneğin Duyarlı Yenilikçiler, $\beta=-0,177$ ve Dengeli Liderler $\beta=0,227$) önemli hale geldiği görülmektedir. Nitel veri setine bakıldığında ise nevroitiklik, uyumluluk ve deneyime açıklık boyutunda yer alan bireyler için önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Agyei vd. (2020)'nin çalışmasında öz disiplin, uyumluluk ve deneyime açıklık boyutunda yer alan bireyler için algılanan kullanım kolaylığı önemli derecede etkili bir faktördür. Benzer şekilde, algılanan maliyet de genel veri setinde tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmamış, Duyarlı Yenilikçiler grubunda anlamlı bir etkiye sahip olmuştur. Nitel veri setine bakıldığında uyumluluk boyutunda yer alan birey için maliyetin önemli olduğu belirtilmiştir.
- **Tutum ve Davranışsal Niyet:** Tüm veri setinde ve kümeler bazında tutumun davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgu, önceki araştırmalarla da tutarlı olup, bireylerin olumlu bir tutum geliştirdiklerinde o ürünü veya hizmeti kullanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Tutumun niyeti açıklama oranı sosyal keşifçiler için % 52, dengeli liderler için ise %57.1 gibi yüksek bir açıklama oranına ulaşmıştır. Hsiao (2017)'nın çalışmasında dışa dönüklük ve nevroitiklik boyutunda yer alan bireyler için

tutumun niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Brezenger vd. (2019)'nin çalışmasında nevroitik boyutunda yer alan bireylerin mobil sağlık uygulamaları kullanma niyetini anlamlı olarak etkilediği belirtilmiştir. Su vd. (2019)'nin çalışmasında dışa dönüklük ve deneyime açıklığın yüksek olduğu bireylerde tutumun kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Kümeler arasındaki farklılıklar irdelendiğinde ise Sosyal Keşifçiler, Duyarlı Yenilikçiler ve Dengeli Liderler arasında bazı faktörlerin etkileri bakımından anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan maliyet gibi değişkenler, farklı gruplar arasında tutum üzerinde değişen etkilere sahiptir. Çoklu grup analizi sonuçlarına göre, bu gruplar arasında uygulama türlerine göre de farklılaşmalar söz konusudur. Özellikle Sosyal Keşifçiler ve Duyarlı Yenilikçiler arasında algılanan maliyetin tutuma etkisinin gruplar arasında anlamlı şekilde farklılaşması, kullanıcı segmentasyonu açısından dikkate değerdir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, uygulama tasarımcıları ve geliştiriciler için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kullanıcıların eğlence ve fayda algılarının artırılması, uygulamalara yönelik olumlu tutumların ve nihai kullanıcı davranışlarının geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bunun yanı sıra, güvenlik gibi faktörlerin bazı kullanıcı segmentleri için önem taşıdığı göz önüne alındığında, hedef kitleye göre özelleştirilmiş stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda mobil uygulama geliştiricilerine bazı spesifik önerilerde bulunmak mümkündür;

- Mobil uygulama geliştiricileri yapacakları uygulama için hedef kitlesini doğru belirlemedir. Sonuçlardan anlaşılacağı üzere kişilik özelliklerinin farklılıklarına göre mobil uygulama benimseme davranışları değişmektedir.
- Eğlence faktörünün önemli bir etken olduğu göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Kullanıcıların kullandığı mobil uygulamadan sağladığı faydanın yanında eğlenmek içinde uygulamalar kullanmaktadır.

- Mmkn olduğunca kullanıcıların ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde geliştirilmesi, algılanan faydayı sağlayacak ve mobil uygulamaları daha faydalı görmeye başlayacaklardır.
- Güvenlik faktörünün göz önünde bulundurulması, uygulamaya olan güveni en yüksek seviyede olmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, mobil uygulama geliştiriciler için referans teşkil etmektedir. Akıllı cihazlarını kişilikleri ve ilgi alanlarına göre özelleştirmek isteyen bir kullanıcı kitlesi söz konusudur. Herhangi bir uygulamayı sıfırdan geliştirmek isteyen veya mevcut uygulamanın geliştirilmesi için çaba harcayan mobil uygulama geliştiricilerinin daha özel kitleler belirleyerek, o kitleler için uygulamalar geliştirerek veya mevcut uygulamaları güncelleyerek mobil uygulama sektöründe kalıcılık sağlanması mümkün olabilir.

Son olarak, gelecekte yürütülecek olan araştırmalar bu araştırmanın kısıtları dikkate alınarak bazı öneriler sunulabilir. Gelecek araştırmalarda, daha geniş bir demografik çeşitlilik ve farklı mobil uygulama kategorilerine odaklanılarak, nicel araştırma modeline eklenen tutumu etkileyen alternatif değişkenler de dikkate alınarak kişilik özellikleri ile mobil uygulama kullanımı arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu, H., Kılıç, R. ve Çalış, N. (2015) Öğrencilerin Ders Başarısı Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 83-107.
- Agarwal, R. (2000). Individual acceptance of information technologies. *Educational Technology Research and Development*, 40, 90-102.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwhah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile banking adoption: Examining the role of personality traits. *Sage Open*, 10(2), 1-15.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Inc.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221.
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.
- Al-Dwairi, S. A., Harb, Y., & Abu-Shanab, E. (2019). The impact of personality traits on mobile banking adoption in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(4), 489-510.
- Atkinson R.L., Atkinson R.C. & Hilgard E.R. (1995). *Psikolojiye Giriş II*, (çev: Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Barnes, S. J., & Huff, S. L. (2003). Rising sun: iMode and the wireless Internet. *Communications of the ACM*, 46(11), 78-84.
- Baymur B. F. (2017). *Genel Psikoloji*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 26. Baskı.
- Bilge, Y., ve Sertel Berk, H. Ö. (2018). Eysenck'in kişilik teorisi ve Gray'in alternatif pekiştireç duyarlılık teorisi: karşılaştırmalı bir inceleme. *Sosyal Bilimler İnsan ve Toplum*, 159-181.
- Bregenzer, A., Wagner-Hartl, V., & Jiménez, P. (2019). Who uses apps in health promotion? A target group analysis of leaders. *Health informatics journal*, 25(3), 1038-1052.

- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, İstanbul: Kaknüs Yayınları, (çev: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), 1. Baskı.
- Büyüközkan, G. (2009). Determining the mobile commerce user requirements using an analytic approach. *Computer Standards & Interfaces*, 31(1), 144-152.
- Chang, T. R., Kaasinen, E., & Kaipainen, K. (2012). What influences users' decisions to take apps into use? A framework for evaluating persuasive and engaging design in mobile apps for well-being. *Proceedings of the 11th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (1-10).
- Chang, T. R., Kaasinen, E., & Kaipainen, K. (2012, December). What influences users' decisions to take apps into use? A framework for evaluating persuasive and engaging design in mobile apps for well-being. In *Proceedings of the 11th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (pp. 1-10).
- Chennamaneni, A., & Gupta, B. (2023). The privacy protection behaviours of the mobile app users: exploring the role of neuroticism and protection motivation theory. *Behaviour & Information Technology*, 42(12), 2011-2029.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision support systems*, 53(1), 34-43.
- Chong, A. Y.-L. (2013). *Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables*. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350–1359.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Clarke III, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of business strategies*, 18(2), 133-148.
- Cloninger, S. C. (2004). *Theories of Personality: Understanding Persons*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 4th Edition.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1976). Age Differences In Personality Structure: A Cluster Analytic Approach, *Journal of Gerontology*, 31(5), 564–570.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Normal Personality Assessment In Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5–13.
- Costa, P. T., Fozard, J. L., McCrae, R. R. & Bosse R. (1976). Relations Of Age And Personality Dimensions To Cognitive Ability Factors, *Journal of Gerontology*, 31(6), 663–669.

- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (2 ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cüceloğlu D. (1998). *İnsan ve Davranış*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 8. Baskı.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). *Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. Information & Management*, 43(8), 950–963.
- Çetin, N. G., & Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 111-132.
- Çetinkaya, K. (2022). *Aile Danışmanlık Merkezine Başvuran Danışanların Eysenck Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems*. [Doktora Tezi]. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003
- Demirci, M. K., Özler, D. E., ve Girgin, B. (2009). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri–Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 12 (2), 13-39.
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 15-30.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417–440.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 191-206.
- Erdoğan, İ. (1983). *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi- İşletme Fakültesi.
- Eren E. (2015). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 15. Baskı.
- Erkal, B. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi- Açıköğretim Fakültesi, 2. Basım.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Beta Basım, 9. Baskı.

- Feist, J. & Feist G.J. (2008) *Theories of Personality*, New York: McGraw- Hill Primis, 7th Edition.
- Fichter, J. (2001) *Sosyoloji Nedir?*, Ankara: Atilla Kitabevi, (çev: Nilgün Çelebi), 5. Baskı.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Fordham, F. (1997). *Jung Psikolojisi*, Ankara: Say Yayınları, (çev: Aslan Yalçın), 4. Baskı.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geçtan, E. (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 8. Basım.
- Gençtanırım Kurt, D. ve Çetinkaya Yıldız, E. (2017). *Kişilik kuramları gerçek yaşamdan kişilik analizi örnekleri*. Pegem Akademi.
- Gümüştekin, Y. E. ve Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 271-288.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 11. Baskı.
- Güney, S. (2017). *Sosyal Psikoloji*, Ankara: Nobel Akademik, 4. Basım.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 125-140.
- Head, M., & Ziolkowski, N. (2012). *Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses*. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2331–2339.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hinton, P., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained*. Routledge.
- Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). *Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet*. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834.

- Hsiao, K. L. (2017). Compulsive mobile application usage and technostress: the role of personality traits. *Online Information Review*, 41(2), 272-295.
- Huseynov, F. (2020). Understanding usage behavior of different mobile application categories based on personality traits. *Interacting with Computers*, 32(1), 66-80.
- Isır, T. (2006). *Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Işıklı, S. ve Gülüm, İ.V. (2012). Kişilik ve Kişilik Kuramları. Güngör Ergen, N., Şahin Kütük, B. ve Coştur, R. (Ed.), *Davranış Bilimleri* (s. 55-66). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jarvenpaa, S. L., Lang, K. R., Takeda, Y., & Tuunainen, V. K. (2003). Mobile commerce at crossroads. *Communications of the ACM*, 46(12), 41-44.
- Jarvenpaa, S. L., Lang, K. R., Takeda, Y., & Tuunainen, V. K. (2003). Mobile commerce at crossroads. *Communications of the ACM*, 46(12), 41-44.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. Pervin, L. A. & John, O. P. (Ed.), *Handbook Of Personality: Theory and Research* içinde (ss. 102-138). New York: Guilford Press.
- Jung, C.G. (2006). *Analitik Psikoloji*, İstanbul: Payel Yayınevi, (çev: Ender Gürol), 2. Baskı.
- Kalinic, Z., ve Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and EBusiness Management*, 14(2), 367-387.
- Kaminski, J. (2011). Diffusion of innovation theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1-6.
- Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme Carl Gustav Jung: A Study on His Concepts, Theories and Philosophy. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 681-695.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kirt, B. (2022). *A Tipi ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile İş Stresi ve İşe Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın.
- Lee, S.-G., Park, B., Kim, S.-H., ve Lee, H.-H. (2012). Innovation and imitation effects in the mobile telecommunication service market. *Service Business*, 6(3), 265-278.

- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Luthans, F. (2011) *Organizational Behavior. An Evidence-Based Approach*, New York: McGraw-Hill Irwin, 12th Edition.
- Magnavita, J.J. (2016). *Kişilik Kuramları*, Kocaeli: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları, (çev: S. Erdem Türközü, Mirel Benveniste ve Menekşe Arık), 1. Baskı.
- Matthews, K. A. (1982). Psychological Perspectives On The Type A Behavior Pattern. *Psychological Bulletin*, 91(2), 293-323.
- McAdams, D. P. (1997). A Conceptual History Of Personality Psychology. In *Handbook Of Personality Psychology*. Academic Press, 3-39.
- McCaulley, M. H. (2000). The Myers- Briggs Type Indicator in coinseling. Watkins, C. E. & Campbell, V. L. (Ed.), *Testing and assessment in counseling practice* (106-162). Routledge.
- McCaulley, M. H., & Martin, C. R. (1995). Career assessment and the myers-briggs type indicator. *Journal of Career Assessment*, 3(2), 219-239.
- McCaulley, M.H. & Moody, R.A. (2008). Multicultural applications of the Myers- Briggs Type Indicator. *Handbook of multicultural asesment clinical, psychological, and educational applications* (279- 301). Jossey- Bass.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2006). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*, New York: The Guilford Press, 2nd Edition.
- McKemey, K., & Saky-Dawson, O. A. (2000). Rice crop protection technology uptake blockages amongst rice farmers in Ghana: with particular reference to variety adoption and the reduction of pesticide use. *University of Legon, Legon*.
- Mehra, A., Paul, J., ve Kaurav, R. P. S. (2020). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1-29.
- Merdan, E. (2021). Eysenck'in Kişiliğin ve Sosyal Zekânın Kariyer Kararlılığı Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *3rd International CEO Communication, Economy, Organization & Social Sciences Congress*, 266-276.

- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Morgan, C. T. (1998) *Psikolojiye Giriş*. Ankara: METEKSAN, 12. Baskı.
- Neuman, G. A., & Wright, J. (1999). Team Effectiveness: Beyond Skills and Cognitive Ability. *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 376–389.
- Nunes, A., Limpo, T., & Castro, S. L. (2019). Individual factors that influence the acceptance of mobile health apps: The role of age, gender, and personality traits. In *Information and Communication Technologies for Ageing Well and e-Health: 4th International Conference, 4*, (167-179).
- Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo, B. C., & Abeka, S. O. (2016). Theory of reasoned action as an underpinning to technological innovation adoption studies.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2018). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Ekin Yayınevi, 8. Basım.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Park, E., Baek, S., Ohm, J., & Chang, H. J. (2014). *Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model*. *Telematics and Informatics*, 31(1), 3–15.
- Patro, A., Rayanchu, S., Griepentrog, M., Ma, Y., & Banerjee, S. (2013). Capturing mobile experience in the wild: A tale of two apps. *Proceedings of the ninth ACM conference on Emerging networking experiments and technologies* (199-210).
- Pittenger, D. J. (1993). The utility of the myers-briggs type indicator. *Review of Educational Research*, 63(4), 467–488.
- Qian, F., Wang, Z., Gerber, A., Mao, Z., Sen, S., & Spatscheck, O. (2011). Profiling resource usage for mobile applications: a cross-layer approach. *Proceedings of the 9th international conference on Mobile systems, applications, and services* (321-334).
- Rahmati, A., Tossell, C., Shepard, C., Kortum, P., & Zhong, L. (2012). Exploring iPhone usage: the influence of socioeconomic differences on smartphone adoption, usage and usability. *Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (11-20).
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74-80.
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). *Understanding consumer intention to use mobile services. Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 74–80.

- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). *Understanding consumer intention to use mobile services. Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 74–80.
- Robbins S.P. & Judge T.A. (2017). *Örgütsel Davranış*, (çev: İnci Erdem), Ankara: Nobel Akademik, 14. Baskı.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press: New York.
- Sarıtaş, Ö. G. M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), 527-548.
- Sherry, L., & Gibson, D. (2002). The path to teacher leadership in educational technology. *Contemporary issues in technology and teacher education*, 2(2), 178-203.
- Sığrı, Ü., & Gürbüz, S. (2011). Akademik Başarı ve Kişilik İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-48.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Management (JDM)*, 12(3), 4-13.
- Smura, T., Kivi, A., & Töyli, J. (2009). A framework for analysing the usage of mobile services. *Info*, 11(4), 53-67.
- Snowden, R. (2013). *Jung Kilit Fikirler*, İstanbul: Optimist Yayınlar, (çev: Kemal Atakay), 2. Baskı.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- Soysal, A. (2008). Çalışma yaşamında kişilik tipleri: Bir literatür taraması. *Çimento İşveren Dergisi*, 22(1), 4-19.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Söylemez, C., & Taşkın, E. (2020). Tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörler: Uluslararası bir karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 411-436.
- Statista (2024). *Number of apps available in leading app stores as of August 2024*. 20 Kasım 2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> adresinden edinilmiştir.

- Su, J., Dugas, M., Guo, X., & Gao, G. (2020). Influence of personality on mHealth use in patients with diabetes: prospective pilot study. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(8), e17709.
- Syed, N., Saeed, A., & Farrukh, M. (2015). Organization Commitment and Five Factor Model of Personality: Theory Recapitulation. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 183-190.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management science*, 42(1), 85-92.
- Tatlıhoğlu, K. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı Bağlamında Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 3(6), 128-146.
- Taylor, D. G., Voelker, T. A., ve Pentina, I. (2011). Mobile Application Adoption by Young Adults: A Social Network Perspective. *WCOB Faculty Publications*.
- Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A. ve Kökçü, A. (2012). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4611-4641.
- Teo, T. S., & Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega*, 31(6), 483-498.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). *Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.
- Topçu Kabasakal, Z. (2018). Kişilik. Işık, Ş. (Der.), *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Pegem Akademi.
- Toraman, Y., & Yüksel, C. (2022). Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin yeni teknolojileri benimsemelerinin teknoloji kabul modeli (tkm) çerçevesinde temassız teslimat özelinde incelenmesi: mobil uygulamalar üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(COVID-19 ÖZEL SAYISI), 17-34.
- Tutar, H. (2015). *Davranış bilimleri kavramlar ve kuramlar*. Seçkin Yayıncılık
- Uluçınar Türkel, A. (1992). İşletme Yöneticilerin Davranışlarına Yön Veren Hakim Kişilik Faktörleri ile Yönetimsel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama, *İstanbul: Marmara Üniversitesi- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin mobil uygulamalara ilişkin algılarının teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687-705.
- Ünal Adıgüzel D. (2019). *Tüketici Davranışı Açısından Sevimlilik Pazarlaması: Kişilik Tipleri ve Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

- Wac, K., Ickin, S., Hong, J. H., Janowski, L., Fiedler, M., & Dey, A. K. (2011). Studying the experience of mobile applications used in different contexts of daily life. *Proceedings of the first ACM SIGCOMM workshop on Measurements up the stack* (7-12).
- Wayne, J. H., Musisca, N., & Fleeson, W. (2004). Considering The Role of Personality in the Work–Family Experience: Relationships of the Big Five to Work–Family Conflict and Facilitation. *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 108–130.
- Xu, R., Frey, R. M., Fleisch, E., & Ilic, A. (2016). Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption–Insights from a large-scale field study. *Computers in Human Behavior*, 62, 244-256.
- Yan, B., & Chen, G. (2011). AppJoy: personalized mobile application discovery. *Proceedings of the 9th international conference on Mobile systems, applications, and services* (113-126).
- Yan, Z., Liu, C., Niemi, V., & Yu, G. (2013). Exploring the impact of trust information visualization on mobile application usage. *Personal and ubiquitous computing*, 17, 1295-1313.
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2021). *Kişilik Kuramları*, Ankara: Pegem Akademi, 7. Baskı.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Wang, Y. M., & Liao, T. J. (2023). Drivers of mobile learning app usage: An integrated perspective of personality, readiness, and motivation. *Interactive Learning Environments*, 31(6), 3577-3594.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.
- Yıldız, E. (2024). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar* (3.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S., Boz, İ. T., ve Yıldırım, B. (2012). Kişilik Tipi ile Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 215-233.
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung’un Arketipleri Bağlamında “Persil, Magnum ve Eti Canga” Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 98-114.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?. *Journal of applied social psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Yu, Y., & Buahom, K. (2013). Exploring factors influencing consumer adoption on mobile commerce services. *The Business Review, Cambridge*, 21(1), 258-265.

Zel, U. (2006). *Kişilik ve liderlik*. Nobel Yayın Dağıtım



EK

GÖRÜŞME FORMU

Araştırma Sorusu: Farklı kişilik tiplerine sahip bireyler hangi tür mobil uygulama kullanır ve kullanma motivasyonları nelerdir?

Yer:

Görüşülen kişinin adı-soyadı:

Tarih ve saat:

Yaşı:

Görüşmeci:

Mesleği:

Merhaba,

Bildiğiniz gibi bireylerin kullandığı mobil uygulama türleri ve kullanma motivasyonları farklı kişilik tiplerine göre değişip değişmediğiyle ilgili bir araştırma yapıyorum ve sizinle de biraz bu konu üzerine konuşmak istiyorum. Bu görüşmede amacım sizin tecrübenizden ve görüşlerinizden faydalanarak araştırmamızı derinlemesine incelemektir. Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğin bir düşünce ya da sormak istediğin bir soru var mı?

- Görüşmeyi izin verirsen kaydetmek istiyorum. Bunun sence bir sakıncası var mı?
- Bu görüşmenin yaklaşık 30-45 dakika arası süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirsen sorularla başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

- Kısaca kendinizden bahseder misiniz?
- Kişilik özelliklerinizden bahseder misiniz?
- Çevrenizdekiler sizi nasıl bir birey olarak tanımlar?
- Ne zamandır akıllı telefon kullanıyorsunuz?
- Gün içinde ne sıklıkla telefon kullanırsınız?
- Günlük hayatınızda mobil uygulamalar kullanıyor musunuz?
- Hangi tür mobil uygulamalar kullanıyorsunuz?
- Kullandığınız mobil uygulamaları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
- Gün içinde kullandığınız uygulamalardan olmazsa olmaz uygulamalarınız hangileri?

- Kullandığınız mobil uygulamayı/uygulamaları çevrenize tavsiye eder misiniz?
- Çevrenizdeki kişiler size bir mobil uygulama önerdiğinde kullanır mısınız?
- Kullandığınız mobil uygulamaları tercih etme nedenleriniz nelerdir?
- Yeni çıkan bir mobil uygulamayı veya popüler olmayan bir mobil uygulama kullanıyor musunuz?
- Bir mobil uygulama kullanırken uygulamanın dikkat çekici ve dinamik gibi bir takım özellikler barındırması sana ne hissettirir?
- Bir mobil uygulama kullanırken kişisel herhangi bir bilginin çalınacağı, kopyalanacağı vb. gibi kaygılar yaşıyor musun?
- Bir mobil uygulama kullanırken uygulamanın yaratıcı olması, estetik olması ya da entelektüel olması gibi beklentilere girer misin?
- Bugüne kadar kullandığın herhangi bir mobil uygulamayı iyileştirme, geliştirmek ya da eleştirmek amacıyla geliştiricisi/hizmet sağlayıcısına herhangi bir geri dönüş sağladın mı?
- Bugüne kadar kullandığın mobil uygulamaları düşündüğünde, o/onlar bir insan olsalardı sence nasıl bir insan olarak anılırlardı? Yani onların kişiliğini tanımlayan sıfatlar neler olurdu?

Mobil uygulamaları kullanma motivasyonları üzerine yaptığımız görüşmenin sonuna geldim. Konu ile ilgili paylaşmak ya da eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Bana zaman ayırdığın ve değerli görüşlerini paylaştığınız için çok teşekkür ederim.

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

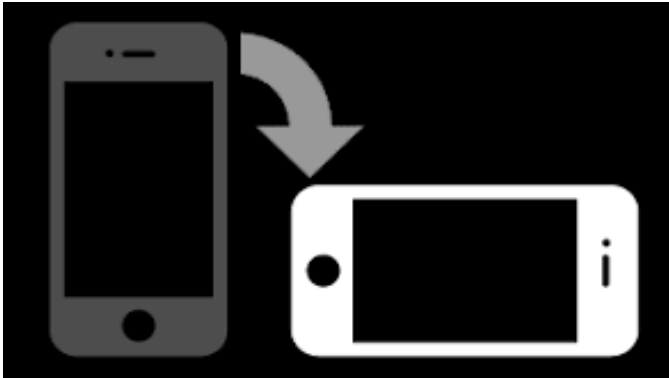
Bu anket formu, farklı kişilik tiplerine sahip bireylerin mobil uygulamaları benimseme motivasyonlarını etkileyen faktörleri ölçmeyi amaçlayan akademik bir çalışmanın parçası olarak tasarlanmıştır. Elde edilecek veriler Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'da hazırlanan bir yüksek lisans tezi kapsamında tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz yanıtların tam ve doğru olması çok önemlidir. Yöneltilecek sorular yalnızca sizin kişisel düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma için kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken dilediğiniz bir anda doldurmaktan vazgeçebilirsiniz. Çalışmaya 18 yaşın üzerindeki tüm bireyler katılabilir. Yanıtlama süresi ortalama 7 dk. olarak öngörülmektedir. Çok değerli vaktinizi ayırarak katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Furkan İlik

Doç. Dr. Nezahat Ekici Özcan

Dr. Öğr. Üyesi Fuat Erol

Anketi mobil cihazlar üzerinden dolduruyorsanız lütfen cep telefonunuzu/tabletinizi yatay tutarak kullanınız. Mobil cihazınız yatay olsa bile 5'li ölçüm seçeneklerini görmek için sola kaydırınız.



Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı size en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.					
Kendimi genel olarak güvenilir biri olarak görüyorum.					
Kendimi tembel olmaya eğilimli biri olarak görüyorum.					
Kendimi rahat, stresle iyi başa çıkabilen biri olarak görüyorum.					
Kendimi sanatsal ilgisi çok az olan biri olarak görüyorum.					
Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.					
Kendimi başkalarında hata bulma eğiliminde olan biri olarak görüyorum.					
Kendimi işini titizlikle yapan biri					

olarak görüyorum.					
Kendimi çabuk/kolayca sinirlenen biri olarak görüyorum.					
Kendimi aktif bir hayal gücüne sahip biri olarak görüyorum.					

Aşağıdaki mobil uygulama kategorilerini kullanım sıklığınızı size en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Asla	Çok Nadir	Bazen	Genellikle	Her zaman
Sosyal medya (Facebook, Instagram vb.)					
Eğitim ve Okuma (Sözlük, Scanner, Word, Dergi, Books vb.)					
Eğlence, Oyun ve Müzik (Netflix, Spotify, Anrbirds vb.)					
Bankacılık, Finans ve Sigorta (İşCep, Akbank vb.)					
Sağlık ve spor (MyFitness, Health, Sigarayı bırakın, Formda kal Türkiye vb.)					
Seyahat, Gezi ve Yaşam (Haritalar, navigasyon vb.)					
İletişim (Whatsapp, Messenger vb.)					
Haber/Gazete (Örn; Habertürk, Mynet vb.)					

Alışveriş (Trendyol, Hepsiburada, Amazon vb.)					
İkinci el alışveriş (Letgo, Sahibinden vb.)					
Hobiler (Aşçılık, Bahçecilik vb.)					
Araçlar ve Üretkenlik (Takvim, notlar, alarm vb.)					
Arama Motorları (Google, Yahoo, Safari vb.)					

Araştırmanın bu bölümünden itibaren yöneltilen soruları yanıtlamanız için kullanmış olduğunuz tek bir mobil uygulama belirlemeniz gerekmektedir. Yöneltilcek tüm sorular belirlenen mobil uygulama özelinde yanıtlanacaktır.

Seçtiğiniz mobil uygulama hangisidir?

.....

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Yanıt verirken seçmiş olduğunuz mobil uygulamayı düşünerek ona göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu mobil uygulamanın benim için değerli olduğunu düşünüyorum.					
Genel olarak, bu mobil uygulamayı faydalı buluyorum.					
Bu mobil uygulamadaki içerikler benim için faydalıdır.					

Bu mobil uygulama işlevseldir.					
--------------------------------	--	--	--	--	--

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Yanıt verirken seçmiş olduğunuz mobil uygulamayı düşünerek ona göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu mobil uygulamayı kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.					
Bu mobil uygulamaya istediğimi yaptırmak benim için kolaydır.					
Bu mobil uygulamayı kullanmak kolaydır.					

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Yanıt verirken seçmiş olduğunuz mobil uygulamayı düşünerek ona göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kullandığım bu mobil uygulamaya verdiğim özel bilgilerin sadece kendi sistemimde saklanacağına eminim.					
Kullandığım bu mobil uygulamaya					

vermiş olduğum bilgilerin uygun olmayan taraflarca manipüle edilmeyeceğine inanıyorum.					
Kullandığım bu mobil uygulamanın güvenliğine güveniyorum.					

Aşağıdaki ifadeler ne derece katıldığınızı belirtiniz. Yanıt verirken seçmiş olduğunuz mobil uygulamayı düşünerek ona göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Not: Bu soruya yanıt verirken, belirlemiş olduğunuz uygulama ücretsiz bir uygulama ise fiyatı "0" olarak dikkate alınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu mobil uygulamanın fiyatı ekonomiktir.					
Bu mobil uygulamanın mevcut fiyatı iyidir.					
Bu mobil uygulama paradan tasarruf etmeme yardımcı olur.					

Aşağıdaki ifadeler ne derece katıldığınızı belirtiniz. Yanıt verirken seçmiş olduğunuz mobil uygulamayı düşünerek ona göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kullandığım bu mobil uygulamayı kullanmak bana keyif verir.					
Kullandığım bu mobil uygulamayı kullanmak hayatı eğlenceli hale getirir.					
Kullandığım bu mobil uygulamayı kullanmak beni mutlu ve rahat hissettiriyor.					
Kullandığım bu mobil uygulamayı kullanmak heyecan vericidir.					

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Yanıt verirken seçmiş olduğunuz mobil uygulamayı düşünerek ona göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu uygulama enerji tasarrufu yapmama yardımcı olur.					
Bu uygulamayı kullanmanın yol açacağı düşük pil seviyesinden kaçınıyorum.					

Uygulamanın enerji tüketimi benim için önemli bir sorun.					
Çoğu zaman pilin bitmesinden veya uygulama nedeniyle pil seviyesinin önemli ölçüde düşmesinden endişeleniyorum.					

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Yanıt verirken seçmiş olduğunuz mobil uygulamayı düşünerek ona göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Genel olarak bu mobil uygulamayı kullanmak iyi bir fikirdir.					
Genel olarak bu mobil uygulamayı kullanmak eğlencelidir.					
Genel olarak bu mobil uygulamayı kullanmayı seviyorum.					

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Yanıt verirken seçmiş olduğunuz mobil uygulamayı düşünerek ona göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Gelecekte bu mobil uygulamayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.					
Bu mobil uygulama kullanımının gelecekte de devam etmesini bekliyorum.					
Yakın gelecekte bu mobil uygulama ile işlem yapmaya devam etmem olasıdır.					

Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın () Erkek ()

Yaşınızı belirtiniz.

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66 yaş ve üzeri ()

Sahip olduğunuz son mezuniyet derecesini belirtiniz.

İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Ön Lisans ()

Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Diğer:

Aylık gelirinizi belirtiniz.

15.000 TL ve altı ()	15.001-30.000 TL arası ()	30.001-45.000 TL arası
()		
45.001-60.000 TL arası ()	60.001-75.000 TL arası ()	75.001-90.000 TL arası
()		
90.001-105.000 TL arası ()	105.001 TL ve ()	



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Furkan İLİK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	İşletme
Yayınlar	
İlik, F., Ekici Özcan, N. ve Erol, F. (2024, 8 Haziran). <i>Bireylerin mobil uygulamaları benimsemelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Kişilik bağlamında nitel bir araştırma</i> [Bildiri Sunumu]. 4th International Graduate Studies Congress (IGSCONG'24)	