

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**MOBİL SAĞLIK UYGULAMA KULLANILABİLİRLİĞİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE E-
MEMNUNİYETİN ARACILIK ROLÜ: E-NABİZ ÖRNEĞİ**

Burhan KILIÇ

DOKTORA TEZİ

GAZİANTEP – 2023

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Burhan KILIÇ
Gaziantep - 2023



HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MOBİL SAĞLIK UYGULAMA KULLANILABİLİRLİĞİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE E-
MEMNUNİYETİN ARACILIK ROLÜ: E-NABİZ ÖRNEĞİ

Burhan KILIÇ

DOKTORA TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Yakup DURMAZ

ÖZET

Mobil teknolojilerin gelişmesiyle sağlık tüketicilerin ihtiyaç listesi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşısında geliştirilen mobil sağlık uygulamalarının da kullanım kolaylığı ve memnuniyet düzeyleri her daim ölçülmelidir. Çünkü iyi tasarlanmamış veya tüketici memnuniyeti düşünülmeden geliştirilen bir sağlık uygulaması tüketicilerde olumsuz düşünceler oluşturarak, tavsiye etme ve tekrar tercih etme niyetini değiştirebilmektedir. Bu çalışmanın amacı ise mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyet kavramının aracılık rolünün belirlenmesidir. Çalışma örneklemini, Türkiye genelinde E-Nabız uygulamasını kullanan 18 yaş ve üzeri sağlık tüketicileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yoluyla elde edilen 889 kişilik veride ana hipotezler için AMOS programı ile yapısal eşlik modeli, alt hipotezler için ise SPSS programı ile farklılık analizleri uygulanmıştır. Araştırmada ilk olarak geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Daha sonra veriler faktör analizlerine ve normal dağılım analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçların normal dağılım göstermesiyle de araştırma amaçları doğrultusunda ölçülen farklılık analizleri için parametrik testler olan t testleri ve tek yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla da korelasyon analizi yapılmıştır. Yapısal eşlik modeli değerlendirme sonucunda ise mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmazken, e-memnuniyet kavramının tam aracılık rolü ile dolaylı etki gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca mobil uygulama kullanılabilirliğinin alt boyutları olan pozitif ve negatif kullanımların davranışsal niyet üzerinde e-memnuniyetin aracılık rolüne bakılmış, bu durumda pozitif kullanımın da davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin tam aracılığı olduğu ancak negatif kullanımın davranışsal niyet üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisinin olmadığı görülmüştür. Son olarak alt hipotezlerin değerlendirilmesinde mobil uygulama kullanılabilirliği, e-memnuniyet, davranışsal niyet ve alt boyutlarının sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Sağlık, Kullanılabilirlik, Davranışsal Niyet, E-Memnuniyet

**HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION**

**THE MEDIATING ROLE OF E-SATISFACTION IN THE EFFECT OF
MOBILE HEALTH APPLICATION USABILITY ON BEHAVIORAL
INTENTION: THE CASE OF E-NABIZ**

Burhan KILIÇ

PHD THESIS

Advisor

Assoc. Prof. Dr. Yakup DURMAZ

ABSTRACT

With the development of mobile technologies, the list of needs of health consumers is increasing day by day. The ease of use and satisfaction levels of mobile health applications developed in the face of these needs should always be measured. Because a health application that is not well designed or developed without considering consumer satisfaction can create negative thoughts in consumers and change their intention to recommend and choose again. The aim of this study is to determine the mediating role of e-satisfaction concept in the effect of mobile health application usability on behavioral intention. The study sample consists of health consumers aged 18 and over who use the E-Nabız application throughout Turkey. In the data of 889 people obtained by survey using convenience sampling method, structural equation modeling with AMOS program for the main hypotheses and difference analysis with SPSS program for the sub-hypotheses were applied. First, validity and reliability studies were conducted. Then, the data were subjected to factor analysis and normal distribution analysis. When the results showed normal distribution, t tests and one-way ANOVA tests, which are parametric tests, were applied for the difference analyzes measured in line with the research objectives. Correlation analysis was also performed to determine the relationship between the variables. As a result of the structural parity model evaluation, it was determined that mobile application usability has no direct significant effect on behavioral intention, while the concept of e-satisfaction has an indirect effect with a full mediation role. In addition, the mediating role of e-satisfaction on the behavioral intention of positive and negative uses, which are the sub-dimensions of mobile application usability, was examined, and in this case, it was seen that e-satisfaction fully mediated the effect of positive use on behavioral intention, but negative use had no direct or indirect effect on behavioral intention. Finally, in the evaluation of the sub-hypotheses, it was found that mobile application usability, e-satisfaction, behavioral intention and their sub-dimensions showed significant differences according to socio-demographic characteristics.

Keywords: Mobile Health, Availability, Behavioral Intention, E-Satisfaction

ÖNSÖZ

Son yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle artan mobil sağlık uygulamalarının kullanımı, tüketici davranışlarını önemli derece değiştirmektedir. Davranış değişikliklerinde etkili olan faktörlerden birisi de sağlık tüketicilerinin elektronik ortamlarda algıladıkları memnuniyet kavramının olduğu bilinmektedir. Bu çalışma ile mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine ve bu etkide tüketicilerin elektronik ortamda algıladığı memnuniyet durumunun ne kadar düzeyde aracılığı olduğu araştırılmıştır.

Tez çalışmamda beni her zaman dinleyen, anlayan, yardımlarını esirgemeyen, ilgisini ve desteğini her zaman hissettiğim güler yüzlü, merhametli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca tez dönemim boyunca fikirlerime ve azmime güvenen, çalışmamı değerli görüşleriyle yönlendiren hocalarım Doç. Dr. Yıldız ÖZKÖK'e ve Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER'e teşekkür ediyorum.

Tüm yaşamım boyunca üzüntümü, sevincimi, gerçek hislerimi paylaşabildiğim, beni yadırgamadan dinleyen, onlardan uzakta yaşasam bile her anımda yanımda hissettiğim babam Hasan KILIÇ'a, annem Hicret KILIÇ'a ve kardeşlerime teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak benim için saflığın, temizliğin, iyi kalpliliğin göstergesi olan, beni her zaman destekleyen biricik eşim sevgili Sümeyye KILIÇ'a teşekkür ediyorum.

Burhan KILIÇ

Gaziantep – 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.1.1. Problem Cümlesi	3
1.1.2. Alt Problemler	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırma Hipotezleri	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Araştırmanın Varsayımları	5
1.7. Tanımlar	6
İKİNCİ BÖLÜM	7
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Mobil Sağlık Uygulaması.....	7
2.1.1. Mobil Sağlık Kavramı	7
2.1.2. Mobil Sağlık Kullanım Alanları.....	8
2.1.3. Mobil Sağlık Uygulamasının Özellikleri	9
2.1.4. Mobil Sağlık Uygulamasının Faydaları	10
2.1.5. Mobil Sağlık Uygulaması ile İlgili Endişeler/Sınırlılıklar	11
2.1.6. Mobil Sağlık Uygulama Örnekleri	12
2.1.6.1. Ulusal Mobil Sağlık Uygulama Örnekleri	13

2.1.6.2. Uluslararası Mobil Sağlık Uygulama Örnekleri.....	14
2.1.7. Mobil Sağlık Uygulama Kullanılabilirliği	14
2.1.7.1. Mobil Sağlık Uygulama Kullanılabilirliğini Etkileyen Kavramlar	16
2.1.7.2. Mobil Sağlık Uygulama Kullanılabilirliği Değerlendirme Yöntemleri	18
2.1.8. Literatürde Mobil Sağlık Uygulama Kullanılabilirliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	20
2.1.8.1. Mobil Sağlık Uygulama Kullanılabilirliği ile İlgili Yapılmış Ulusal Çalışmalar.....	21
2.1.8.2. Mobil Sağlık Uygulama Kullanılabilirliği ile İlgili Yapılmış Uluslararası Çalışmalar.....	23
2.2. Kişisel Sağlık Sistemi (E-Nabız) Uygulaması	24
2.2.1. E-Nabız Sisteminin Tanımı	24
2.2.2. E-Nabız Sisteminin Kapsamı	25
2.2.3. E-Nabız Sisteminin Amacı.....	27
2.3. Davranışsal Niyet	31
2.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı	31
2.3.3. Davranışsal Niyetin Önemi	33
2.3.4. Davranışsal Niyetin Temelleri	34
2.3.4.1. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	34
2.3.4.2. Planlı Davranış Teorisi	35
2.3.6. Davranışsal Niyetin Boyutları.....	37
2.3.7. Davranışsal Niyet Çeşitleri.....	38
2.3.1. Olumlu Davranışsal Niyet Çeşitleri	38
2.3.1.1. Tekrar Tercih Etme Niyeti	38
2.3.1.2. Tavsiye Etme Niyeti.....	39
2.3.1.3. Çapraz Satın Alma Niyeti	40
2.3.1.4. Daha Fazla Ödeme Niyeti	41
2.3.2. Olumsuz Davranışsal Niyet Çeşitleri	41
2.3.2.1. İşletmeyi Şikâyet Etme Niyeti.....	41
2.3.2.2. İşletmeyi Değiştirme Niyeti	42
2.3.2.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	42
2.3.7. Davranışsal Niyetin Öncülleri	43
2.3.8. Davranışsal Niyetin Ardılları	45
2.4. E-Memnuniyet.....	45
2.4.1. Müşteri Kavramı	45
2.4.2. Müşteri Memnuniyeti	46
2.4.2.1. Müşteri Memnuniyeti Teorileri	51
2.4.2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	53

2.4.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	56
2.4.3. E-Memnuniyet Kavramı.....	57
2.4.4. E-Memnuniyetin Öncülleri	59
2.4.5. E-Memnuniyetin Ardılları	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	63
YÖNTEM.....	63
3.1. Araştırma Modeli	63
3.2. Evren ve Örneklem.....	64
3.3. Veri Toplama Araçları.....	65
3.3.1. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği	65
3.3.2. Davranışsal Niyet Ölçeği	66
3.3.3. E-Memnuniyet Ölçeği	66
3.4. Pilot Uygulama.....	67
3.4.1. Pilot Uygulamanın Keşfedici Faktör Analizi	68
3.4.1.2. Davranışsal Niyet Ölçeği KFA	70
3.4.1.3. E-Memnuniyet Ölçeği KFA	71
3.4.2. Pilot Uygulamanın Güvenirlilik Analizi	71
3.4.3. Pilot Uygulamada Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları.....	72
3.4.4. Pilot Uygulama Aracılık Etkisi Analizi Sonuçları	73
3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması	76
3.5.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA).....	76
3.5.1.1. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği KFA.....	76
3.5.1.2. Davranışsal Niyet Ölçeği KFA	77
3.5.1.3. E-Memnuniyet Ölçeği KFA	78
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA).....	79
3.5.2.1. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği DFA	80
3.5.2.2. E-Memnuniyet Ölçeği DFA	82
3.5.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeği DFA	82
3.5.2.4. Tüm Ölçeklere Yönelik Model DFA	84
3.5.2.4. Tüm Ölçeklere Yönelik Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik İndeksleri	85
3.5.2.5. Tüm Ölçek Değişkenlerine Yönelik Normallik Analizi Sonuçları	86
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	87
BULGULAR VE YORUMLAR.....	87
4.1. Araştırma Dahilinde Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	87
4.2. Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular	89

4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	92
4.4. Yapısal Eşitlik Modeli.....	93
4.5. Demografik Değişkenlerin Analiz Sonuçları	99
4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	110
BEŞİNCİ BÖLÜM	112
SONUÇ VE ÖNERİLER	112
5.1. Sonuçlar.....	112
5.2. Öneriler.....	117
KAYNAKÇA	119
EKLER.....	142
Ek 1: Anket Formu	142
Ek 2: Etik İzin	144
ÖZGEÇMİŞ	145

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Mobil Sağlık Tanımları	8
Tablo 2. Önceki Çalışmalar Tarafından Kullanılan Ortak Kullanılabilirlik Nitelikleri	17
Tablo 3. Mobil Sağlık Hizmetlerini Değerlendirmek İçin Kullanılan Ölçekler	18
Tablo 4. Davranışsal Niyet Tanımları	32
Tablo 5. Davranışsal Niyetin Boyutları	38
Tablo 6. Kullanılacak Ölçeklerin Boyut ve Maddeleri.....	65
Tablo 7. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği ve Alt Boyutları	66
Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeği	66
Tablo 9. E-Memnuniyet Ölçeği	66
Tablo 10. Pilot Uygulama Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	67
Tablo 11. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği KMO-Barlett, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Değerleri	69
Tablo 12. Davranışsal Niyet Ölçeği KMO-Barlett, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Değerleri.....	70
Tablo 13. E-Memnuniyet Ölçeği KMO-Barlett, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Değerleri.....	71
Tablo 14. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 15. Ölçeklerin Normal Dağılım ve Puan Ortalaması İstatistikleri	72
Tablo 16. Pilot Uygulama Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Doğrudan Etkisi Model Fit Değerleri.....	74
Tablo 17. Pilot Uygulama Aracılık Testi Model Fit Değerleri.....	75
Tablo 18. Pilot Uygulama Aracılık Modeli Analizi Sonuçları	75
Tablo 19. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği Döndürülmüş Yapılar Matrisi	77
Tablo 20. Davranışsal Niyet Ölçeği Döndürülmüş Yapılar Matrisi.....	78
Tablo 21. E-memnuniyet Ölçeği Döndürülmüş Yapılar Matrisi	79
Tablo 22. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği DFA Modeli İndeks Değerleri	80
Tablo 23. E-Memnuniyet Ölçeği DFA Modeli İndeks Değerleri.....	82
Tablo 24. Davranışsal Niyet Ölçeği DFA Modeli İndeks Değerleri	83
Tablo 25. Tüm Ölçekler Model Fit Değerleri.....	85
Tablo 26. Tüm Ölçeklere Yönelik Yakınsak ve İraksak Geçerlilik İndeksleri	85

Tablo 27. Tüm Ölçek Değişkenlerine Yönelik Normal Dağılım Analizi Sonuçları	86
Tablo 28. Katılımcılara Ait Demografik Veriler	87
Tablo 29. Katılımcıların E-Nabız Kullanım Bilgileri.....	88
Tablo 30. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği Madde Puan Ortalamaları.....	89
Tablo 31. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeğine Verilen Yanıtların Dağılımı.....	90
Tablo 32. E-Memnuniyet Ölçeği Madde Puan Ortalamaları.....	90
Tablo 33. E-memnuniyet Ölçeğine Verilen Yanıtların Dağılımı	91
Tablo 34. Davranışsal Niyet Ölçeği Madde Puan Ortalaması ve Standart Sapma İstatistikleri.....	91
Tablo 35. Davranışsal Niyet Ölçeğine Verilen Yanıtların Dağılımı	92
Tablo 36. Ölçekler Arası Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	93
Tablo 37. Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Direkt Etkisi Model Fit İndeks Değerleri	94
Tablo 38. Aracılık Modeli Model Fit Değerleri	95
Tablo 39. Aracılık Modeli Analizi Sonuçları	96
Tablo 40. Pozitif ve Negatif Kullanımın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü Model Fit Değerleri	97
Tablo 41. Pozitif ve Negatif Kullanımın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü Analizi Sonuçları	98
Tablo 42. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi	99
Tablo 43. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi	100
Tablo 44. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi	101
Tablo 45. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi	102
Tablo 46. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi ..	104
Tablo 47. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin E-Nabız Kullanım Nedenleri Göre Değerlendirilmesi	105
Tablo 48. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin E-Nabız Kullanım Sıklığına Göre Değerlendirilmesi	107
Tablo 49. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Mobil Sağlık Uygulama Kategorileri ve Kullanım Oranları	15
Şekil 2. Gerekçeli Eylem Teorisi	34
Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi	36
Şekil 4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	50
Şekil 5. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci.....	51
Şekil 6. Araştırma Modeli	63
Şekil 7. Pilot Uygulama Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Doğrudan Etkisi.....	73
Şekil 8. Pilot Uygulama Aracılık Testi Analizi Sonuçları	74
Şekil 9. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Doğrulayıcı Faktör Analizi	81
Şekil 10. E-Memnuniyet Doğrulayıcı Faktör Analizi	82
Şekil 11. Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	83
Şekil 12. Tüm Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	84
Şekil 13. Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin E-Memnuniyet Üzerindeki Direkt Etkisi	94
Şekil 14. Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü	95
Şekil 15. Pozitif ve Negatif Kullanımın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü Görseli	97

KISALTMALAR LİSTESİ

MUK	:	Mobil uygulama kullanılabilirliği
PK	:	Pozitif Kullanım
NK	:	Negatif Kullanım
EM	:	E-Memnuniyet
DN	:	Davranışsal Niyet
TEN	:	Tavsiye Etme Niyeti
TTEN	:	Tekrar Tercih Etme Niyeti
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	:	Kaiser-Meyer- Olkin
SD	:	Serbestlik Derecesi
CFI	:	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
GFI	:	Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
NFI	:	Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
RMSEA	:	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Dijitalleşmenin gelişmesiyle sağlık tüketicileri ihtiyaçlarını gidermek için fiziksel hizmetler yerine sanal platformlarda hizmet satın almaya başlamıştır. Bu durumu tetikleyen en önemli kavram ise hızdır. Tüketici açısından bakıldığında geliştirilen uygulamalar ile tüketici zaman ve mekân fark etmeksizin günün her saatinde kesintisiz hizmet alabilmektedir. Aldığı hizmet ise sağlık tüketicilerini her anlamda tatmin etmektedir. Sağlık sunucuları açısından bakıldığında ise tüketicinin her daim hizmet satın alması, pazarlama faaliyetlerinin devamlılığını ve temel insan gücü olmadan düşük maliyetlerle yüksek kalitede hizmet vermesi büyük bir yenilik olmasıyla birlikte sektörde pazar rekabetini de arttırmaktadır.

Sağlık hizmetleri, soyut bir kavram olduğu gibi tüketicilerin hizmet satın almalarıyla başlayan eşzamanlı bir üretim faaliyetidir. Stoklanamayan ve kalite ölçümü zor olan bu hizmetin pazarlama faaliyetlerinin yapılması da oldukça güçtür. Fiziksel ortamın ve emeğin yoğun olduğu bu alanda dijital pazarlama kanallarının da kullanımı oldukça önemlidir. Pek çok hizmet sunucu, internet uygulamalarının gelişmesiyle fiziksel ortamlardan kurtularak, sanal ortamlarda hizmet vermektedir. Ticaret işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde dijital uygulamalar işletme için hız ve verimlilik kazandırırken yüksek maliyetlerden de kurtulmalarını sağlamıştır (Melin vd., 2020).

E-ticaret alanında web siteleri ile başlayan pazarlama faaliyetleri günümüzde artık mobil uygulamalar ile devam etmektedir. Özellikle akıllı telefon kullanımının artmasıyla birçok tüketici gereksinim duyduğu tüm işlemleri tek tuşla gerçekleştirebilmektedir (Dianat vd., 2019). Bu gelişim pek çok alanda olduğu gibi sağlık alanında da yoğun olarak kullanılmaya başlandı. Sağlık alanında özellikle “tele-medicine” olarak adlandırılan birbirinden uzak olan cihazların internet yoluyla kullanımının mümkün olduğu durumlarda görülmektedir (Campbell ve Monkman, 2021:911). Elektronik sağlık hizmetlerinin kullanım alanları giderek artmakta ve hastane yoğunluklarını da azaltmaktadır. Bu alana yapılan pazarlama faaliyetlerindeki yatırım da önemli derecede artış göstermektedir.

Literatürde mobil sağlık uygulamaları, kronik hastalıkların takibinde, hastaların palyatif bakım hizmetlerinde (kronik rahatsızlıklarda bir başkasına ihtiyaç duyulan hizmetler),

tedavi öncesi ve sonrasında hasta takibi gerektiren işlemlerde, spor sağlığı takibi gerektiren işlemlerde, uyku rahatsızlıklarında, stres ölçümlerinde, hemşirelik hizmetlerinde ve elektronik kayıt işlemleri için kullanıldığı görülmektedir (Marques vd., 2020; Prémont, 2020; Palanica vd., 2019; Alessa, 2018; Choi vd., 2016). Pazarlama alanının sürekliliğini koruduğu sağlık alanında da uygulamaların kullanılabilirlik düzeylerini araştırmak ve sunuculara bu düzeyler hakkında bilgi paylaşmak da pazarlama görevidir. Gelişen teknoloji ve ağ yapıları ile de ülkemizde de bu uygulamaların kullanım sıklığı giderek artmaktadır. Bu uygulamalardan birisi de kamu ve özel sağlık kurumların hizmet verdiği e-nabız uygulamasıdır.

Yeni müşteri bulmak, mevcut müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olmaktadır (Çimen, 2022: 104). Bu nedenle, mevcut müşterinin sürekliliği önemlidir. Bu kapsamda da mevcut müşterinin olası davranışının tahmin edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, mevcut müşterinin olası davranışının işletme kârlılığına pozitif etki yapacak şekilde şekillendirilmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla, işletme yöneticileri ve pazarlama işgörenleri bahsi geçen hususları dikkate almalıdırlar (Çakır, 2020: 56).

İşletmeler, müşterilerine daha iyi satış yapabilmek için pazarlama giderlerine katlanabilmektedirler. Yeniden satın alma niyeti düzeyi yüksek tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirmeleri için katlanılan pazarlama giderleri normal müşterilere göre daha düşük olmaktadır. Ayrıca yeniden satın alma niyeti, uzun vadeli finansal performansın önemli itici güçleri arasında yer almaktadır. Bu sebeple pazarlama yöneticileri, müşterilerinin yeniden satın alma niyetlerini yüksek düzeylerde tutmayı istemektedirler (Frank vd., 2013: 171).

Pazarlamanın amacı, yapılan araştırmalar ile tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini gözlemlemek ve bu gözlemler sonucunda hizmet sağlayıcılarını yönlendirmektir. Özellikle dijital pazarlama çalışmalarına olan yoğun ilgi ile tüketicilerin gözlemlenemeyen ve ölçülmesi zor olan davranışlarını belirlemeye yönelik uygulamaların önemi artmaktadır.

Tüketiciler için hazırlanan mobil sağlık uygulama kullanılabilirliği ölçümünün yanı sıra memnuniyetlerini ölçmek de sunum kalitesini arttıracaktır. Memnuniyet düzeyleri yüksek olan tüketiciler viral pazarlama, mobil pazarlama kanallarında da memnuniyet durumlarını dile getirmektedir. Elektronik sağlık hizmetlerinde memnuniyet durumları tüketici davranışlarında da değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda çalışmaya konu olan bir diğer değişken davranışsal niyet kavramı ortaya çıkmaktadır. Davranışsal niyet tüketicilerin aldıkları hizmet sonucunda tekrar satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti oluşturmaktadır. Davranışsal niyet kavramı literatürde memnuniyet kavramı ile ele alınmış ve

tüketicilerin memnuniyet durumları ile niyet tutumları birlikte incelenmiştir (Kim vd., 2020; Tsai vd., 2020; Hoşgör 2019).

Araştırmanın ana problemi ise bu doğrultuda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ana problemi; mobil sağlık uygulamaların kullanılabilirlik durumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, pazarlama faaliyetlerinin sunum tekniklerini değiştirebildiği gibi, tüketici memnuniyetinin dolaylı yoldan etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

1.1.1. Problem cümlesi

Bu araştırmanın temel amacı, mobil sağlık uygulamala kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünün incelenmesidir.

Araştırmada incelenecek olan temel sorular şöyledir:

“Mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde bir etkisi var mı?”(1) ve *“Bu etkide e-memnuniyet kavramının aracılık rolü var mı?”*(2).

1.1.2. Alt problemler

Araştırma modeline göre amaçlara yönelik cevap aranan alt problemler de aşağıda belirtildiği gibidir. Bu problemler araştırmanın ikincil ve üçüncül amacını oluşturmaktadır.

- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliği alt boyutu olan pozitif kullanım davranışsal niyeti doğrudan etkiler mi?
- ✓ Pozitif kullanımın davranışsal niyeti e-memnuniyet aracılığı ile dolaylı yoldan etkiler mi?
- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliği alt boyutu olan negatif kullanım davranışsal niyeti doğrudan etkiler mi?
- ✓ Negatif kullanım davranışsal niyeti e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı yoldan etkiler mi?
- ✓ E-memnuniyet kavramı davranışsal niyeti doğrudan etkiler mi?
- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliği sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?
- ✓ Davranışsal niyet kavramı sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?
- ✓ Pozitif kullanım kavramı sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?
- ✓ Negatif kullanım kavramı sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?
- ✓ E-memnuniyet kavramı sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?

- ✓ Tavsiye etme niyeti sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?
- ✓ Tekrar tercih etme niyeti sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın üç amacı bulunmaktadır. Birincil ve temel amacı; mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünün belirlenmesidir. İkincil amacı ise mobil uygulama kullanılabilirliğinin alt boyutları olan pozitif kullanım ve negatif kullanım kavramlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünün ölçülmesidir. Üçüncül ve son amacı ise çalışmaya konu olan mobil uygulama kullanılabilirliği ve alt boyutlarının, e-memnuniyet kavramının ve davranışsal niyet kavramı ile alt boyutlarının katılımcı demografik ve tanımlayıcı değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Fiziksel ortamların geride bırakıldığı ve tele tıp uygulamalarının arttığı dönemde sağlık web siteleri ve mobil uygulamaların önemi de giderek artmaktadır. Dijitalleşme ile pek çok tüketici sanal iletişim kanallarını tercih etmekte, işlemlerini hızlı, etkin ve verimli şekilde uygulamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin tercih etmiş olduğu bu uygulamalar sağlık sunucularını da büyük maliyetlerden kurtarmaktadır. Sanal uygulamaların endüstri alanında olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de birim maliyetleri düşürdüğü, kârlılık seviyelerini arttırdığı, etkin müşteri memnuniyetini arttırdığı bilinmektedir. Dijital sağlık uygulamalarının artması ile tüketici davranışlarındaki tutum ve değişkenlikleri tespit etmek de oldukça önemlidir.

Bu çalışmada elde edilecek bulgular ile sağlık hizmetleri pazarlamasında, müşteri memnuniyeti, mobil sağlık uygulamaların kullanılabilirliği ve sağlık tüketicilerinin davranışsal niyetleri ile ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sağlık hizmet sunucularına, sağlık hizmetleri pazarlamacılarına ve akademisyenlere de bir yol gösterici çalışma olması beklenmektedir.

1.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeline göre çalışmada hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Mobil uygulama kullanılabilirliği davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

- H₂: Mobil uygulama kullanılabilirliği e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.
- H₃: E-Memnuniyet davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.
- H₄: Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.
- H₅: Pozitif kullanım e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.
- H₆: Pozitif kullanım davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.
- H₇: Pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.
- H₈: Negatif kullanım e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.
- H₉: Negatif kullanım davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.
- H₁₀: Negatif kullanımın davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.,
- H₁₁: Mobil uygulama kullanılabilirliği sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₁₂: Pozitif kullanım sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₁₃: Negatif kullanım sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₁₄: e-Memnuniyet kavramı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₁₅: Davranışsal niyet sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₁₆: Tavsiye etme niyeti sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₁₇: Tekrar tercih etme niyeti sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı mobil uygulama olarak sağlık alanında kullanılan e-nabız uygulaması kullanıcıları ve kullanıcıların vereceği yanıtlar ile sınırlıdır. Çalışmada veri toplama 01 Mart 2022-30 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri bu tarihler ile sınırlı olup, sonrasında doldurulan anketler dâhil edilmemiştir. Son olarak da çalışma e-nabız uygulaması kullanılabilirliği, davranışsal niyet ve e-memnuniyet konuları ile sınırlıdır.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın verileri Covid-19 gibi bulaşıcı hastalığın yaygın olarak görüldüğü dönemde toplanmıştır. Bu dönemde mobil sağlık uygulamaların kullanımı oldukça yüksek görülmektedir. Uygulama kullanımının yüksek olması avantajı ile;

- ✓ Katılımcıların araştırma sorularını okuyup, anlayabilme ve mobil sağlık uygulaması kullanımını gerçekleştirmiş olması,
- ✓ Katılımcı görüşleri tarafsız, samimi ve gönüllük esasına uygun olarak cevaplanması,
- ✓ Katılımcıların, araştırma hedeflerine uygun olarak belirlenmesi,
- ✓ Katılımcıların 18 yaş ve üzerinde olan e-nabız kullanıcıları olması,
- ✓ Ölçek sorularının araştırma konusuna uygun olması,
- ✓ Seçilen örneklemin evrene uygun olarak belirlenmesi araştırma varsayımlarını oluşturmaktadır.

1.7. Tanımlar

Bu bölümde araştırmada kullanılacak olan temel kavramlara ait tanımlara yer verilmiştir. Kavramların nitelikleri aşağıdaki gibidir:

Mobil Sağlık: Elektronik ortamdaki cihazlar için geliştirilmiş olan uygulamalar ile sağlık hizmetlerinin yerine getirilmesidir (Eşiyok, 2019: 45).

Kullanılabilirlik: Kullanılabilirlik, ISO 9241-11 tarafından “bir ürünün belirli kullanıcılar tarafından, belirli bir kullanım bağlamında etkinlik, verimlilik ve memnuniyet ile belirli hedeflere ulaşmak için ne ölçüde kullanılabileceği” olarak tanımlanır (Hajesmaeel-Gohari vd., 2022: 2).

Davranışsal Niyet: Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığıdır ve davranışın belirleyicisidir (Tiryaki, 2021: 55).

E-memnuniyet: E-memnuniyet, bir kişinin bir ürünün veya hizmetin algılanan performansının (veya sonucunun) e-ticaretteki beklentilerle karşılaştırılmasından kaynaklanan, e-ticaret web sitelerinde önceki çevrimiçi deneyimler (göz atma deneyimleri ve satın alma deneyimleri dahil) hakkında memnuniyet veya hayal kırıklığı duyguları olarak tanımlanır (Lova ve Budaya, 2023: 64).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mobil Sağlık Uygulaması

Bu başlık kapsamında mobil sağlık kavramı, kullanım alanları, özellikleri, faydaları, sınırları ve e-memnuniyet konuları ele alınmaktadır.

2.1.1. Mobil sağlık kavramı

Mobil sözcüğü; hareketli, taşınabilen anlamlarına gelmektedir. Mobil teknoloji, normal günlük aktiviteler sırasında kişi tarafından giyilmesi, taşınması veya erişilmesi amaçlanan kablosuz cihazlar ve sensörler (cep telefonları dahil) olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, mobil teknolojiler sağlık alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Mobil sağlık kavramı ise; hareketli, taşınabilen, uzaktan tedavi etme imkânı sağlayan sağlık hizmetlerini içermektedir (Kumar vd., 2013: 228; Şimşek, 2016: 43). Diğer bir ifadeyle mobil sağlık, iletişimde teknolojinin gelişmesiyle sağlık hizmetlerinin bu teknolojiye uyumlaştırılarak mobil cihazların kullanıma sunulmasıdır (Eşiyok, 2019: 45).

Mobil sağlık, başta cep telefonu ve akıllı telefonlar olmak üzere, akıllı saat, akıllı gözlük ve akıllı televizyon gibi mobil cihazların sağlık durumuna ilişkin güvenilir verilerin elde edilmesi noktasında kullanılmasıdır. Ayrıca bu kullanım, hastalıkların tedavisinde hızlı ve etkili sonuçların alınmasını sağlayarak mevcut sağlık durumunun korunmasını amaçlamaktadır (Tezcan, 2016: 14).

Mobil sağlık dijital sağlığın bir alt grubudur. Belirli sağlık kaynaklarına erişim sağlamakla beraber akut ve kronik sağlık koşullarının yönetilmesine yardımcı olabilmek için akıllı telefonlar ve tablet cihazlar dahil olmak üzere mobil cihazların kullanımı içerir. Zamanında tedaviyi optimize ederek, coğrafi, ekonomik veya sosyo-kültürel erişim sorumlularını ortadan kaldırmaktadır (Arthurs vd., 2022: 2).

Mobil sağlık için yerli ve yabancı literatürde yapılan tanımlar derlenerek kronolojik sıralamaya göre Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Mobil Sağlık Tanımları

Yazar/lar	Mobil Sağlık Tanımları
(Istepanian vd., 2004: 40)	<i>“Sağlık hizmetleri alanında, ağ, mobil programlama, tıbbi algılayıcılar ve diğer iletişim araçlarını kapsayan ana bileşendir.”</i>
(Tezcan, 2016: 33)	<i>“Mobil cihazların kişilerden sağlık verilerinin toplanarak onların sağlık durumlarıyla ilgili takibini mümkün kılan ve böylece hızlı ve iyi bir tedaviye olanak sağlayan uygulamalardır.”</i>
(Yüksel ve Ertuğrul, 2017: 10)	<i>“Hastalara sunulan hizmetlerin verimliliğinin sağlanmasında teşhis, tanı ve tedavi süreçlerinde kullanılmak üzere teknoloji kökenli araçlardan faydalanılmasıdır.”</i>
(Eşiyok, 2019: 45)	<i>“Elektronik ortamdaki cihazlar için geliştirilmiş olan uygulamalar ile sağlık hizmetlerinin yerine getirilmesidir.”</i>

* Tablo, literatür doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Akıllı telefon sahipliğinin her yerde bulunması ve hasta merkezli sağlık hizmetlerine yönelik değişen paradigma nedeniyle, mobil sağlık yenilikleri mobil sağlık izleme uygulamalarının geliştirilmesine yol açmıştır. Bu uygulamalar, genellikle Google Play ve Apple Store gibi uygulama dağıtım platformları aracılığıyla ticari olarak temin edilebilmekte ve bireysel sağlık ihtiyaçları ve hasta koşullarına göre sayısız işlev sağlamak için yaygın olarak akıllı telefonlara veya tablet cihazlara indirilebilmektedir (Birkhoff ve Smeltzer, 2017: 1).

Mobil iletişim teknolojileri, sağlık çalışanlarına esneklik yaratmakta, klinik hizmetler için kullanılabilmekte ve uzaktan görüşmeler yapabilme olanağı sağlamaktadır (Pope vd., 2014: 121-122). Bunlara ek olarak giyilebilir teknolojiler ile gelişimi sürdürülen biyosensörler, hastalardan, günler boyunca bilgi akışı sağlanmasına, kaydedilmesine ve merkezlere iletilmesinde önemli ölçüde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu teknolojiler aracılığıyla ülkeler genelinde sağlık hizmetleri genişletilebilmekte, elektronik kayıtlar kolaylıkla analiz edilebilmekte ve yorumlanabilmektedir (Mandl vd., 2015: 9).

2.1.2. Mobil sağlık kullanım alanları

Mobil sağlık uygulamalarının doğası nedeniyle, okul, ev, aile veya arkadaşlar gibi birden fazla ortamda kullanılması muhtemeldir. Böylece potansiyel olarak müdahalenin etkinliğini, kaleme dayalı müdahalelerin etkinliğinin ötesinde artırabilir (Arthurs vd., 2022: 2).

Mobil sağlık uygulamalarının hastalık öz yönetiminde kullanılan, daha iyi sağlık için davranış değişikliğini teşvik eden veya destekleyen, dijital teknolojileri faydalı görmektedir.

Kendi kendine hastalık yönetimi için mobil sağlık müdahalelerinin potansiyel faydaları şunları içerir (Cao vd., 2022: 2):

1. Artan ilaç uyumu,
2. Artan bilgi,
3. Hastaları kendi kendine bakım için güçlendirme,
4. Kişiselleştirilmiş kişisel bakım önerileri sağlama ve
5. Hasta-bakıcı iletişimini ve karar vermeyi kolaylaştırmak

Mobil sağlık için geliştirilmiş en önemli konulardan birisi de teletıp. Teletıp platformlarının kullanılabilirliği, hastaların bir doktorla güvenli ve etkili bir şekilde etkileşime girebilmesi ve kaliteli sağlık hizmeti alabilmesi için esastır. Sağlık hizmetlerinin hassas doğası, sağlık teknolojisinin kullanılabilirliğini halk tarafından yaygın olarak benimsenmesini etkileyen kritik bir faktör olduğunu öngörmektedir (Campbell ve Monkman, 2021:911-912).

Mobil sağlık uygulaması tüketicileri bir açıdan daha iyi bir rutine ve daha kolay yaşama veya kronik hastalığı olan kişiler için sağlıklı yaşam tarzını sürdürmeye yardımcı olur (Iskandarsyah vd., 2022: 115).

2.1.3. Mobil sağlık uygulamasının özellikleri

Feroz ve arkadaşları (2019) mobil sağlık uygulamasında hastaların en çok ihtiyaç duyduğu beş ana özelliği şu şekilde sıralamıştır:

- a) Elektronik olarak ilaç alabilme durumunu öğrenme
- b) Tıbbi kayıtlara erişim
- c) Günlük aktivite/egzersiz kaydı
- d) Sağlıkla ilgili ipuçları
- e) Doktorlarla randevu alma, değiştirme veya iptal etme

Bu sıralamaya göre ilaç alabilme durumu, randevu alma, egzersiz kayıtları gibi online işlemleri için uygulama gereksinimi duyarken bunların yanında egzersiz kayıtlarını yapma ve erişim sağlama gibi önemli sağlık ihtiyaçlarını gidermektedir.

Furht ve Agarwal, (2013) ise yaptığı literatür taramasında mobil sağlık uygulamalarını kullanım türlerine göre 9 ana kategoriye ayırmıştır. Bu alanlar şu şekilde açıklanmaktadır

1. **Çeşitli Uygulamalar:** Bu uygulama türleri iletişim, hatırlatıcılar ve randevu planlama uygulamasını kapsamaktadır.
2. **Teşhis Aracı Uygulamaları:** Bu tür uygulamalarda hastalar, şeker ölçer, nabız ve sensör cihazları gibi ölçüm verilerini almak için telefonlarını diğer cihazlara bağlayabilirler.

3. **İlaç Uyumu:** Bu tür uygulamalar, hastalara ve hekimlere doğru zamanda ilaç alma konusunda bilgi ve eğitim sağlamıştır.
4. **Kronik Hastalık Yönetimi:** Bu tür uygulamalarda hastalar doktora gitmeye gerek kalmadan durumlarını takip edebilirler.
5. **Uzaktan İzleme:** Bu tür uygulamalar yaşlı ve engelli hastaları gözlemlemek için kullanılır. Ayrıca hastaların güvenliğini sağlar.
6. **Kişisel Zindelik ve Sağlıklı Yaşam:** Bu tür uygulamalar sağlıkla ilgili eğitim materyali verileri ve haberleri hakkında bilgi verir.
7. **Sağlık Bilgilerine Erişim:** Bu tür başvurularda hasta, bilgilerini ailesi ve hekimleri ile paylaşarak paylaşmamaya karar verebilir.
8. **Öğretme/Eğitim:** Bu tür uygulama, hastanın anlayışını artırmak için animasyonlar veya videolar şeklinde bilgi sağlar.
9. **İletişim:** Bu tür bir uygulama hastalara gerçek hizmetler sunar ve aynı zamanda hasta, arkadaş ve bakıcı gibi kullanıcıların birbirlerini desteklemek için bir ağ oluşturma platformu yaratır.

2.1.4. Mobil sağlık uygulamasının faydaları

Mobil sağlık hizmetleri hastaların hastaneye gitmeden uzaktan tanı ve tedavi için gereken tetkikleri yapılabilmektedir. Ayrıca, gezici sağlık hizmetleri (ambulans, mobil sağlık üniteleri), mobil sağlık uygulamaları (akıllı telefon, tablet, PC vb. için geliştirilen uygulamalar), evde bakım hizmetleri gibi koruyucu sağlık hizmetleri verilebilmektedir (Şimşek, 2016: 43).

Yeni mobil sağlık bilgi ve algılama teknolojilerinin gerçekçi kullanımı, sağlık hizmetlerinin maliyetini düşürme, sağlık araştırmalarını ve sonuçlarını iyileştirme potansiyeline sahiptir. Bu teknolojiler hem birey hem de nüfus düzeyinde sürekli sağlık izlemeyi destekleyebilmekte; sağlık sorunlarını önlemek veya azaltmak için sağlıklı davranışları teşvik edebilmekte; kronik hastalık öz yönetimini destekleyebilmekte; sağlayıcı bilgilerini geliştirebilmekte; sağlık ziyaretlerinin sayısını azaltabilmekte; kişiselleştirilmiş, yerleştirilmiş ve daha önce hayal bile edilemeyen şekillerde isteğe bağlı müdahalelerde bulunabilmektedir (Kumar vd., 2013: 228). Ucuz maliyetleri, geniş erişimleri, anonimlikleri, esneklikleri ve ölçeklenebilirlikleri nedeniyle, dijital ortam bileşenleri geleneksel sorunlara yanıtlar sağlayabilir (Akmal Muhamat vd., 2021: 2).

Tüketici özerkliği, kendi kendini takip etme ve izlemeye artan ilgiyle birlikte, sağlık koşullarının kendi kendini yönetmesini destekleyen uygulamaların sayısı muhtemelen

katlanarak artacaktır. Küresel nüfusun yaklaşık %80'inin cep telefonlarına erişimi bulunmakta. İnternet bağlantılı mobil cihazların, örneğin tabletlerin ve akıllı telefonların bu kadar yaygın olması ve dünya çapında mobil cihazların artan sahipliği, bu platformu sağlık hizmetlerinde terapötik kullanımlar için daha erişilebilir hale gelmiştir (Chan ve Honey, 2022: 148).

Bu, özellikle sosyal mesafeye yönelik halk sağlığı tavsiyeleriyle uyumlu “temassız” bir şekilde sağlık hizmeti sunumunun yeni yollarını keşfetme ihtiyacının olduğu mevcut koronavirüs pandemisi ışığında geçerlidir. Bu dijital sağlık uygulamaları, özellikle sağlık hizmetlerindeki kaynak açıklarını kapatmada sağlık hizmeti sunumunu desteklemek için büyük bir potansiyele sahiptir (Chan ve Honey, 2022: 148).

Örneğin, COVID-19 salgını sırasında, birçok geleneksel yüz yüze sağlık konsültasyonu hızla telekonsültasyonlara dönüştü. Pandemi sırasında ve sonrasında hastaların tedavisini daha güvenli, uygun ve tecrit ve sosyal mesafe önlemlerine uygun olarak desteklemek için sağlık acil durumlarında teletıp ve e-sağlık uygulamaları kullanımı önem kazanmıştır (Iskandarsyah vd., 2022: 116).

Ayrıca, Coronavirüs hastalığı 2019 (COVID-19) gibi bir salgın durumunda düzenli dış muayenelerini ve takiplerini yönetmenin zorluğu, yeterli uzaktan bilgi ile ağız sağlığı eğitimi müdahaleleri yoluyla önlemeye odaklanmayı önemli kılmaktadır (Akmal Muhamat vd., 2021: 2).

Geleneksel yüz yüze sağlık ziyaretçisi taramasına kıyasla; bir akıllı telefon uygulamasının, geleneksel tarama önlemleriyle yüksek eşzamanlı geçerliliği korurken, taramayı daha verimli, etkili ve kapsayıcı hale getirebilmektedir (Eisner vd., 2022: 2).

Mobil sağlık uygulamalarının faydalarından söz etsek de söz konusu kişilerin sağlıkları olduğu için mobil uygulamalar tasarlanırken son derece dikkat ve özen gösterilmelidir. Çünkü insan sağlığı riske atılabilecek bir konu değildir (Eşiyok, 2019: 45).

2.1.5. Mobil sağlık uygulaması ile ilgili endişeler/sınırlılıklar

Mobil cihazların benzersiz özelliklerini (örneğin, küçük ekranlar, küçük giriş mekanizmaları, çeşitli ekran çözünürlükleri) hesaba katan uygulamalar geliştirmek yerine, firmalar genellikle internet tabanlı uygulamalarının içeriğini mobil kanallarda aynı şekilde kopyalar. Uygulama arayüzü; bilgi, site bağlantıları ve metinle aşırı yüklendiğinden, mobil cihazlarda büyük bir içerik gövdesi sunmakta sorun yaşamaktadır. Mobil uygulamalar için temel kullanılabilirlik ilkelerinden birini vurgulamadığından, (örneğin veri girişini

kolaylaştırmak için büyük düğmelerin kullanılmaması), kullanıcılar bunalmış hissederek hayal kırıklığına uğramaktadır (Hoehle ve Venkatesh, 2015: 3-4).

Mobil cihazların elle kullanılabilecek kadar küçük, taşınabilir olacak kadar kompakt olması gereklidir. Bu nedenlerle mobil uygulamalara, elde taşınabilir platformlarda çalışma yaklaşımıyla geliştirilen bir uygulamanın çalışma özelliklerini etkileyen çeşitli kapsamlarda belirli kısıtlamalar eşlik etmektedir. Özellikle web sitelerinden ve masaüstü cihazlardan farklı olarak mobil uygulama kullanımı tüketiciler tarafından tek elle bile kullanıyor olması gerekiyor. Ayrıca tüketici davranışlarının sürekli değişken olması sebebiyle de bu gibi talepler kullanılabilirlik araştırması sonucunda yeniden değerlendirilerek iyileştirmelerin yapılması beklenir (Aggarwal vd., 2022: 596).

Teknolojinin bakımı iyileştirebileceği kabul edilmesine rağmen, (örneğin zayıf internet erişimi) düşük dijital okuryazarlık veya fiziksel veya zihinsel engelli olanlar hariç tutularak eşitsizlikleri artırmadığından emin olmak için dikkatle kullanılmalıdır (Arthurs vd., 2022: 2).

Yaşlanan nüfusun mobil sağlık teknolojilerinin kullanmasını potansiyel olarak engelleyen durumlara görsel bir genel bakış sağlamaktadır. Bu engeller dört kategoride sınıflandırılır: biliş, fiziksel yetenekler, algı ve motivasyon. Her kategori, Nielsen (1994) tarafından tanımlanan etki düzeyleriyle bağlantılı olup bu etkiler: hatalar, verimlilik, öğrenilebilirlik, hatırlanabilirlik ve memnuniyet olarak belirlenmiştir (Engelsma vd., 2021: 2).

Ayrıca, kültürel olarak uyarlanmış, araştırmalarla test edilmiş mobil uygulamalara ihtiyaç vardır. Bu uygulamalar, İngilizce konuşmayanlar ve sağlık okuryazarlığı düşük kişiler için uygundur. Dolayısıyla uygulama içinde davranış teorisini gerektirir (Akmal Muhamat vd., 2021: 2).

2.1.6. Mobil sağlık uygulama örnekleri

Mobil sağlık pazarı yıldan yıla sürekli büyüyor. 2016'da dünya çapında yaklaşık 259.000 mobil sağlık uygulaması mevcut iken, 2017'deki tüm uygulama mağazalarında 325.000 sağlık uygulamasının (sağlık ve fitness ve medikal uygulamaları) olduğu görülmüştür. Mobil sağlık uygulama indirmelerinin bu yıl yaklaşık 4,5 milyara, 2023'te ise kullanıcı sayısının 6 milyar kullanıcıya çıkacağı tahmin edilmektedir (Iskandarsyah vd., 2022: 116). Bu durumda uygulama kullanımları teknolojinin daha da gelişmesiyle artacağı bekleniyor. Tüketicilerin mobil sağlık uygulamalarına artan talebi dünyada ve ülkemizde bu alana daha fazla yatırım yapması gerçeğini doğurmaktadır. Bu başlık altında ülkemizde ve dünyada geliştirilen önemli birkaç sağlık uygulamasına yer verilecektir.

2.1.6.1. Ulusal mobil sağlık uygulama 6rnekleri

Sağlık Bakanlığı tarafından ‘vatandaş odaklı mobil sağlık uygulamaları’ kapsamında 2014 yılında oluşturulan “e-Nabız”, “İlaç Takip Sistemi (İTS)”, “Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS)”, “Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS)”, “En Yakın Hastane” ve “Aile Hekimim Kim” gibi mobil sağlık uygulamaları Türkiye’de kullanılan en iyi 6rneklerdir (Kızılkaya, 2020: 49).

e-Nabız uygulaması hastaların kişisel sağlık kayıtlarının tutulduğu, aynı zamanda kullanıcıların akıllı cihazlardan aldıkları şeker, tansiyon, uyku, adım sayısı gibi verilerini manuel kayıt yapabildiği bir uygulamadır. Bu uygulama ayrıca MHRS randevu sistemini de kapsayan ve devlete ait sağlık kurumları ile entegreli çalışan bir sistemdir. Sistemin zamanla gelişmesiyle hastalar, uygulama üzerinde kullanmış oldukları ilaçların yan etkilerini 6ğrenmeye ve gebelik süreçleri hakkında bilgilendirme yapılan bir sistem halinde görecektir. Bunların yanı sıra çocuklar için aşı takvimlerinin kayıtlarını oluşturup ebeveynlere hatırlatıcı mesajlar gönderebilecektir (İleri ve Uludağ, 2017: 320).

Sağlık Bakanlığı tarafından 2010 yılında geliştirilen, ilaçların bakanlık tarafından tespit edilemeyen adreslerde yeniden basılması ve SGK kurumlarına mükerrer ilaç olarak fatura edilen ilaçların yolsuzluklarını önlemek amacıyla İlaç Takip Yönetimi (İTS) sistemini geliştirilmiştir. Bu sistemin ikinci amacı ise kullanıcılar tarafından alınan ilaçların kontrolü, izlenmesi amacıdır. Sistemde uygulanan karekod uygulaması ile hastalıkların kullanım dozları hesaplanarak daha fazla ve gereksiz ilaç alımlarını önlemeye çalışılmaktadır. Ayrıca takip sistemi ile eczanelerdeki tüm ilaçların izlenilmesi mümkün hale gelmiştir (Yorulmaz vd., 2012: 386).

Türkiye’de sağlık hizmetlerinden faydalanmak isteyen tüm tüketicilerin istediği yerde hizmet veren hastaneden ve istediği doktordan randevu almasına olanak sağlayan Merkezi Randevu Sistemi (MHRS) 3.352 personeli ile 6lkemizde hizmet veren bir organizasyon yapısıdır. Tüketiciler, Sağlık Bakanlığı’na bağlı 1. Basamak sağlık hizmetleri hariç, 2. ve 3. basamak sağlık hizmetlerinden ve ağız ve diş sağlığı merkezlerinden (ADSM) internet aracılığıyla (mobil uygulama ve web sitesi) veya 182 telefon numarası ile ağrı merkezlerinden randevu alabilmektedir. Sağlık Bakanlığı tüm bu hizmetlerin ayrı ayrı verildiği döneme son vererek bu uygulama sayesinde tüm randevu sistemlerini tek çatı altında toplamış ve merkezi bir yönetim sağlamıştır (Evirgen ve Yorulmaz, 2019: 434).

2.1.6.2. Uluslararası mobil sağlık uygulama örnekleri

Amerika’da mobil sağlık için yapılan araştırmada çevrimiçi hasta bilgileri (OPI), tıp alanında giderek daha önemli hale geliyor. Yapılan araştırmalara göre, Amerikalıların %70’inden fazlasının sağlıkları hakkında bilgi aramak için interneti kullandığını ve çoğunluğun çevrimiçi bilgilerin sağlık tedavisine ilişkin kararlarını etkilediğini belirttiğini gösteriyor. Ancak internetteki bilgiler de yanlış veya sansasyonel olabilir. Bu da doktor-hasta ilişkisinde yanlış bilgi veya güvensizliğe yol açabilir. OPI, bazı durumlarda sağlık koşulları hakkındaki bilgileri artırmaya yardımcı olabilmektedir (Xie vd., 2021: 291-292).

Mobil sağlık uygulamalarının benimsenme kapsamını önemli ölçüde artıran sağlık, üretkenlik, spor, davranışsal terapi, beslenme vb. dahil olmak üzere çeşitli sağlık segmentlerinde mobil sağlık uygulamaları geliştirilmektedir. Benzer şekilde Suudi Arabistan Sağlık Bakanlığı da Mawid ve Sehha gibi çeşitli mobil sağlık uygulamalarını hayata geçirdi. Ülkedeki mobil sağlık uygulama Covid-19 pandemisi sırasında randevu rezervasyonu, çevrimiçi konsültasyonlar, ilaç teslimatı vb. gibi çeşitli amaçlar için kullanıcı sayısında önemli artışa neden olmuştur. Ancak, mobil sağlık kullanıcı sayısındaki hızlı artışın nedeni, kullanıcıların benimsemeye olan ilgisi değil, gerekliliğiydi. Buna göre, yakın zamanda yapılan bir araştırma pandemi sırasında insanlar arasındaki kişisel çıkar, fayda, keyif, kullanım kolaylığı vb. faktörlerden ziyade korku, stres ve depresyon faktörlerinin mobil sağlık benimsenmesinde hızlı bir artışa yol açtığını belirlemiştir (Alanzi, 2022 :2).

2.1.7. Mobil sağlık uygulama kullanılabilirliği

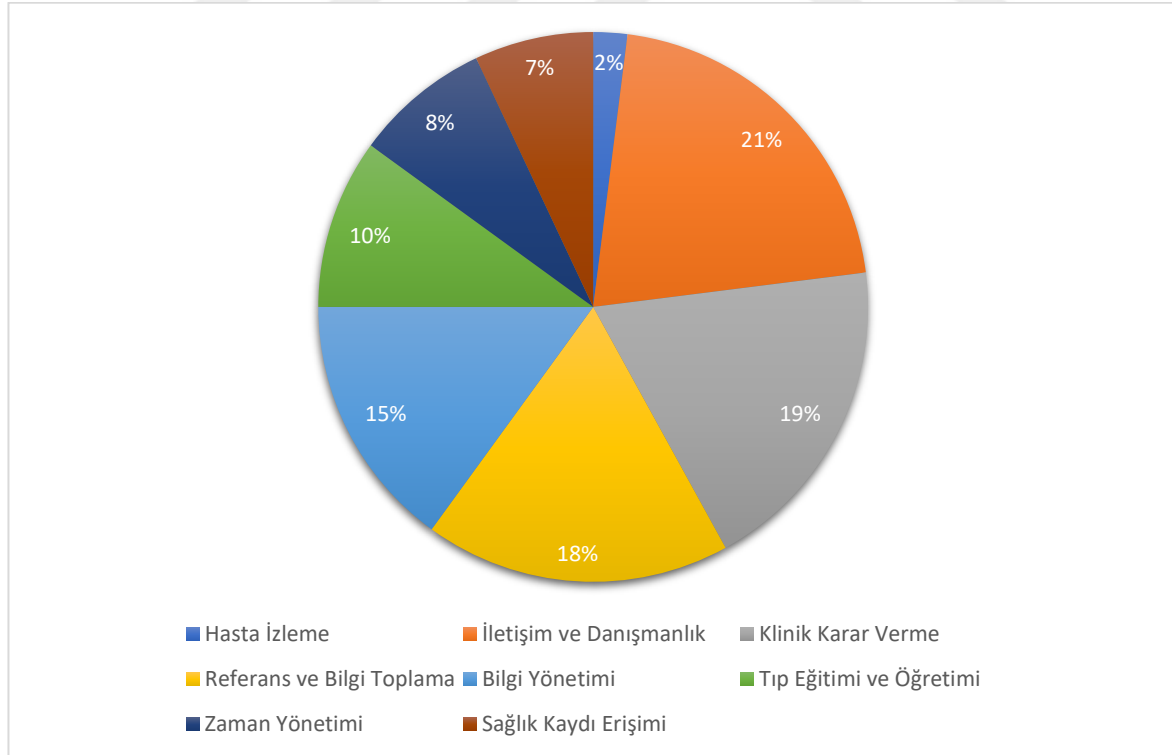
Kullanılabilirlik, ISO 9241-11 tarafından “bir ürünün belirli kullanıcılar tarafından, belirli bir kullanım bağlamında etkinlik, verimlilik ve memnuniyet ile belirli hedeflere ulaşmak için ne ölçüde kullanılabileceği” olarak tanımlanır. Bir gözden geçirme çalışması, mobil uygulamaların kullanılabilirliğini değerlendiren çalışmaların yaklaşık %88’inin yukarıda belirtilen tanımlı kullandığını göstermiştir (Hajesmaeel-Gohari vd., 2022: 2). Başka bir tanımda kullanılabilirlik, “etkililiği, verimliliği ve kullanıcının genel memnuniyetini kapsayan, bir ürünle etkileşime giren bir kullanıcının deneyiminin kalitesi” olarak tanımlanabilir (Crehan vd., 2022: 2).

Kullanılabilirlik kavramı genel anlamda, inceleme, sorgulama ve kullanılabilirlik testi yöntemi ile ölçülebilmektedir. Nitel görüşme veya anket aracılığıyla tüketicilerin uygulamayla ilgili fikirlerinin alınması, sorgulama yöntemidir. Uygulamanın, konu ile ilgili uzmanlar tarafından değerlendirilmesi ise inceleme yöntemidir. Tüketicilerin uygulamayla

ilgili istenilen görevleri yerine getirip getirmemesinin araştırılması ise kullanılabilirlik testi yöntemidir (Aydoğan, 2020: 25).

Akıllı telefon sahipliğinin her yerde bulunması ve hasta merkezli sağlık hizmetlerine yönelik değişen paradigma nedeniyle, mobil sağlık yenilikleri, mobil sağlık izleme uygulamalarının gelişmesini sağlamıştır. Bu uygulamalar genellikle Google Play ve Apple App Store gibi uygulama dağıtım platformları aracılığıyla ticari olarak temin edilebilir ve bireysel sağlık ihtiyaçlarıyla hasta koşullarına göre sayısız işlev sağlamak için akıllı telefonlara veya tablet cihazlara yaygın olarak indirilir. Mobil sağlık için şu anda, diyet ve zindeliği hedefleyen en yaygın sağlık izleme uygulaması türüyle birlikte 165.000'den fazla mobil sağlık uygulaması mevcuttur (Birkhoff ve Smeltzer, 2017: 1).

Kullanılabilirlik, diğer tüm dijital uygulamalar gibi mobil sağlık uygulamalarının başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve benimsenmesi için kilit kalite özelliklerinden biridir (Islam vd., 2020: 2). Mobil sağlık uygulamalarının kullanımları tüketici ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Tüketiciler kimi zaman temel ihtiyaçları doğrultusunda mobil uygulamaları kullanırken kimi zamanda bilgilenmek için kullanmaktadır. Sezgin vd., (2017) yılında yapmış olduğu çalışma ile bu ihtiyaçların kategorik durumda kullanım oranlarını tespit etmiştir. Oranların durumunu Şekil 1'de görebiliriz.



Şekil 1. Mobil Sağlık Uygulama Kategorileri ve Kullanım Oranları

Kaynak: Sezgin vd., 2017

Şekil 1'e göre iletişim ve danışmanlık, klinik karar verme, referans ve bilgi toplama, bilgi yönetimi uygulamaları, mobil sağlık uygulama kullanımındaki popüler kategorileri oluşturmaktadır. En az tercih edilen uygulama kategorileri, sağlık kaydı bakımı ve erişimi ve hasta izleme olmuştur. Diğer kategorilerden farklı olarak bunlar, hastaların belirli bir düzeyde katılımını ve hasta sağlık kayıtlarına ağ erişimini gerektirir. Bu nedenle, daha çok mobil donanım ihtiyacı, yetersiz uygulamalar, altyapı ve yönetmeliklerin olmaması olabilir. Bu yetersizlikler literatürde gelişmekte olan ülkeler için sorun olarak ele alınmıştır. Bu nedenle, hekimlerin ve hastaların sağlık kayıtlarını tutmak, hastalara gerçek zamanlı olarak erişmek ve izlemek için bir ağ oluşturması için birbirine bağlı mobil cihazlara ve uygulamalara ihtiyaç vardır (Sezgin vd., 2017: 258-259).

2.1.7.1. Mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğini etkileyen kavramlar

(Nielsen, 2012) kullanılabilirliği tanımlayan beş nitelik kriteri olduğunu belirtmiştir. Bu kriterlerde ilk kavram öğrenilebilirliktir. Uygulama kullanımından maksimum faydayı elde etmek için öğrenmek, sistemin arayüzüne alışmakla ilgilidir. İkinci kriter, sistemin kullanımı iyi bir verimlilik düzeyine sahip ise, bu sistemin etkinliğinin verimli olduğu söylenebilir. Diğer bir kavram olan akılda kalıcılık, sistemle deneyimi olan ancak bir süredir kullanmayan kullanıcıların sisteme geri dönüp başarılı bir şekilde kullanabilmeleri durumunda sistemin akılda kalıcı olduğunu gösterir. Düşük hata oranı, kullanıcıların bir görevi gerçekleştirmekte başarısız olduklarında, kullanıcının bir hata almasıdır. Uygulamalarda sistem hatalara dayanabilmelidir. Kullanıcılar çok fazla hata ile karşılaşılırsa veya hatalar kötü yönetilirse sistemden vazgeçebilirler. Son kriter ise kullanıcıların memnuniyeti ürünün kullanılabilirliği konusunda önemli rol oynamaktadır. Bir kullanıcı, sistemden beklenen faydaları elde edebiliyorsa ve tasarımın kullanımı hoş olarak algılanıyorsa memnun olur (Asaddok ve Ghazali, 2017: 2-3).

ISO kullanılabilirlik modelinin Nilsen modelinden ayıran üç temel öge vardır. Bu kavramlar Nilsen modelinde var olan akılda kalıcılık, hatalar ve öğrenilebilirlik kavramlarının yerine memnuniyet, etkinlik ve verimlilik kavramlarını bulduğunu öne sürer. Bu modelde ileri sürülen tez sistem kullanılabilirliğini kolayca kavrayan bir tüketici sistemi anladığı ölçüde kullanılabilir olduğunu söylemektedir (Aydoğan, 2020: 26).

Kullanılabilirlik çalışmalarında bu alanda en çok değer katmış olan yazarların ölçekleriyle yapılan çalışmalarda en çok konu olan nitelikler Asaddok ve Ghazali (2017) yapılan derleme çalışması ile tespit edilerek aşağıdaki Tablo 2'de paylaşılmıştır.

Tablo 2. Önceki Çalışmalar Tarafından Kullanılan Ortak Kullanılabilirlik Nitelikleri

Yazar(lar)	Kullanılabilirlik Nitelikleri	
Nielsen (1994)	▪ Yeterlik ▪ Memnuniyet ▪ Öğrenilebilirlik	▪ Akılda kalıcılık ▪ Hatalar
Baharuddin vd. (2013)	▪ Etkinlik ▪ Verimlilik ▪ Memnuniyet ▪ Öğrenilebilirlik	▪ Kullanışlılık ▪ Estetik ▪ Basitlik ▪ Sezgisellik ▪ Anlaşılır ▪ Çekicilik
Brown III vd. (2013)	▪ Etkinlik ▪ Verimlilik ▪ Memnuniyet	▪ Algılanan kullanım ▪ Algılanan fayda
Harrison vd. (2013)	▪ Etkinlik ▪ Verimlilik ▪ Memnuniyet ▪ Öğrenilebilirlik	▪ Akılda kalıcılık ▪ Hatalar ▪ Bilişsel yükler

Kaynak: Asaddok ve Ghazali (2017)

Mobil sağlık uygulamalarının kullanılabilirliği literatürde nicel ve nitel olarak incelenmiştir. Nicel araştırmalar için yapılan çalışmalar incelendiğinde Tablo 2’de kullanılan nitelikler gösterilmiştir. Bu tabloya göre kullanılabilirlik hakkında yapılan çalışmalara en çok konu olan kavramlar; memnuniyet, etkinlik, verimlilik, faydadır. Bu doğrultuda çalışmamız için kurulacak model içerisinde en önemli kavram olan memnuniyet eklenmiştir. Memnuniyet tüketici davranışlarını değiştirdiği gibi kullanım üzerinde de etkisi görülmek istenilmiştir. Ayrıca dijital pazarlamanın geliştiği bir dönemde tüketicilerin e-memnuniyet algıları da göz ardı edilmemelidir. Elektronik ortamda algılanan memnuniyetin davranışsal niyete nasıl bir katkı sağladığı ölçülmesi literatüre önemli katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Mobil sağlık uygulamalarında mahremiyet, güvenlik ve mahremiyetin nasıl ele alındığına dair çeşitli endişeler mevcuttur. Çünkü bu veriler demografik bilgiler, konum ve diğer sağlık durumları gibi son derece kişisel bilgileri ortaya çıkarabilir. Bununla birlikte, mobil sağlık araştırma topluluğu, araştırma ihtiyaçlarını karşılarken katılımcı mahremiyetini ve gizliliğini korumak için yöntemler geliştirmekte zorlanmaktadır. Verilerin gizliliği, orijinalliyi ve bütünlüğü, iletimin her iki ucundaki yalnızca kullanıcılar tarafından bilinen bir anahtar kullanarak verileri dönüştüren şifreleme yoluyla gerçekleştirilebilir. Bu konular, özellikle yetişkinler ve yaşlılar gibi en büyük sağlık hizmeti gereksinimlerine sahip araştırma katılımcıları için önemli olabilir. Bu gruplarda özellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık okuryazarlık düzeylerinin düşük olması veri paylaşımında temel sorunlar olabilir (Kumar vd., 2013: 235).

2.1.7.2. Mobil sağlık uygulama kullanılabilirliği değerlendirme yontemleri

Kullanılabilirlik, genellikle niteliksel (ör. buluşsal değerlendirme, bilişsel gözden geçirme, sesli düşünme tekniği yoluyla) veya niceliksel olarak değerlendirilir. Ayrıca çeşitli senaryolar ve kullanılabilirlik ölçümlerine sahip son kullanıcılar ile performans dayalı kullanılabilirlik testini (örneğin; başarı oranı, zaman, memnuniyet oranı) içerebilir (Loh vd., 2022: 2)

Nicel ölçümler, John Brooke tarafından 1996'da oluşturulan Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS), endüstri standardını, teknolojileri ve ürünleri kullanılabilirliğinin nicel değerlendirmesi için kullanılır. Sistem kullanılabilirliği, güvenilirliği kanıtlanmış ve yüksek kaynak ayarlarında geçerliliği olan 10 soruluk bir değerlendirme dir. 68'in üzerindeki puanlar veya ortalamanın üzerinde kabul edilir (Crehan vd., 2022: 2).

Kullanılabilirlik ölçeklerinden bazıları (örneğin, Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS)), bilgi teknolojisi (BT) araçlarının genel değerlendirmesi için geliştirilmiştir. Çalışma Sonrası Sistem Kullanılabilirlik Anketi (PSSUQ), Sağlık Bilgi Teknolojileri Kullanılabilirlik Değerlendirme Ölçeği (Health-ITUES), bazıları (örneğin; mobil sağlık uygulaması kullanılabilirlik anketi (MAUQ)) daha çok mobil sağlık uygulamalarına özgü olsa da en çok kullanılan anket yontemi Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS) olarak görölmektedir (Loh vd., 2022: 2). Anketlerin kullanım oranları aşığıda yer alan Tablo 3'te paylaşılmıştır.

Tablo 3. Mobil Sağlık Hizmetlerini Değerlendirmek İçin Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adları	Kullanım Oranı	Kullanım Açıklaması
Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS)	90 (%36.5)	Brooke vd. (1996), Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS) anketini tasarladı. Bu anket, elektronik sistemlerin kullanılabilirliğini değerlendirmek için sunulmuştur. SUS anketinde herhangi bir özel kategoride yer almayan on madde vardır. Bu maddeler 5'li Likert ölçeği ile tasarlanmıştır. SUS, 0.91 alfa katsayısı ile yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.
Mobil Uygulama Derecelendirme Ölçeği (MARS)	88 (%35.5)	Stoyanov vd. (2015) mobil sağlık uygulamalarının kalitesini değerlendirmek için Mobil Uygulama Derecelendirme Ölçeği'ni (MARS) geliştirdi. Bu araç, katılım, işlevsellik, estetik, bilgi kalitesi ve öznel kalite dahil olmak üzere altı kategoride 23 maddeden oluşmaktadır. MARS ayrıca uygulamaya özel olarak adlandırılan ayrı bir bölüme sahiptir. MARS'ın maddeleri 5 puanlık bir skalaya sahiptir. MARS'ın yapı geçerliliği,

		doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulandı (yaklaşımın ortalama karekök hatası = 0.074, Tucker-Lewis indeksi = 0.922, doğrulayıcı uyum indeksi = 0.940, standardize edilmiş ortalama karekök artık = 0.059).
Çalışma Sonrası Sistem Kullanılabilirliği Anketi (PSSUQ)	15 (%6)	Lewis (1992), kullanıcı memnuniyetini değerlendirmek için Çalışma Sonrası Sistem Kullanılabilirliği Anketi'ni (PSSUQ) geliştirdi. Çalışmasının sonunda sistem kullanılabilirliği ile. Bu anketin son versiyonu, sistem kullanışlılığı, bilgi kalitesi ve arayüz kalitesi olmak üzere üç bölümde 16 soru içermektedir. Bu sorular 7'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. PSSUQ'nun ölçüt geçerliliği, diğer kullanıcı memnuniyeti ölçütleriyle orta düzeyde bir korelasyon ($r = 0,80$) gösterdi. PSSUQ'nun güvenilirliği 0,96 cronbach alfa katsayısı ile doğrulanmıştır.
Kullanıcı Mobil Uygulama Derecelendirme Ölçeği (Umars)	12 (%5)	Stoyanov vd., (2016), Kullanıcı Mobil Uygulama Derecelendirme Ölçeği'ni (uMARS) MARS'ın son kullanıcı versiyonu olarak 2016'da tanıttı. uMARS'ta etkileşim, işlevsellik, estetik, bilgi kalitesi ve öznel kalite dahil olmak üzere beş bölümde 20 öge bulunuyor. Algılanan etki, uMARS'ta ek bir bölümdür. uMARS'ın maddeleri 5 puanlık bir ölçeğe sahiptir. uMARS'ın cronbach alfa değeri 0,90 ile doğrulanmıştır. uMARS'ın güvenilirliği, Sınıf İçi Korelasyon Katsayısı 0,70 ile gösterilmiştir.
Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	11 (%4.5)	Davis (1989), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) adı altında bir anket tasarladı. TAM, kullanıcıların teknolojiyi nasıl kullandığını ve kabul ettiğini gösterir. TAM anketi, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki bölümde düzenlenen 12 maddeye sahiptir. Bu anket, yüksek ayırıcı, yakınsak ve faktöriyel geçerlilik göstermiştir. TAM'ın güvenilirliği yararlılık için 0,98 ve kullanım kolaylığı bölümleri için 0,94 Cronbach alfa ile doğrulanmıştır.
Bilgisayar Sistemi Kullanılabilirlik Anketi (CSUQ)	6 (%2.5)	Lewis (1995), Bilgisayar Sistemi Kullanılabilirlik Anketi'ni (CSUQ) sistem kullanılabilirliği ile ilgili kullanıcı memnuniyetini değerlendirmek için tasarladı. Bu anket, farklı ifadelerle PSSUQ'ya benzer. CSUQ, 7'li Likert ölçeğine sahip 19 madde içermektedir. CSUQ'nun güvenilirliği 0,89'dan fazla alfa Katsayısı ile doğrulanmıştır.
Net Destekleyici Puanı (NPS)	5 (%2)	Reichheld (2003), müşteri memnuniyetini ölçmek için Net Destekleyici Puanı geliştirdi. Bu aracın bir maddesi şu sorudur: "Bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?" NPS'nin 11 puanlık bir ölçeği vardır.

Sağlık Bilgi Teknolojileri Kullanılabilirlik Değerlendirme Ölçeği (Health- ITUES)	5 (2)	Yen vd. (2010), Sağlık BT Kullanılabilirlik Değerlendirme Modeline (Health-ITUEM) dayalı olarak Health-ITUES'i geliştirmiştir. Bu anket, iş-yaşam kalitesi, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıcı kontrolü olmak üzere dört bölümden ve 20 maddeden oluşmaktadır. Sağlık-ITUES'in maddeleri 5'li Likert ölçeğine sahiptir. Cronbach alfa'ları ile doğrulanan bu anketin güvenilirliği ve geçerliliği 0,81 ile 0,95 arasında ve faktör korelasyonları 0,37 ile 0,66 arasında değişmektedir.
--	-------	---

Kaynak: Hajesmaeel-Gohari vd., 2022

Kullanılabilirliğin nitel yöntem değerlendirmesi için kullanıcı değerlendirmesi ve uzman denetimi dahil olmak üzere iki genel yöntem vardır. Bu iki yöntem için de teknoloji kabul modeli önerilmektedir. Kullanıcı memnuniyeti, “bir kişinin bilgi sistemiyle etkileşiminden almayı umduğu tüm faydaların toplanmasından kaynaklanan net zevk veya hoşnutsuzluk duygusu” olarak tanımlanır. Cambridge Sözlüğü, kabulü “bir şeyin tatmin edici veya doğru olduğuna dair genel bir anlaşma” olarak tanımlar. Teknoloji kabul yaşam döngüsünde kabul, mobil sağlık hizmetlerinin hem ilk hem de sürekli kullanım aşamalarında ölçülür. Mobil sağlık uygulamalarının kalitesi katılım, işlevsellik, estetik, bilgi kalitesi ve sübjektif kalite dahil olmak üzere farklı kategorilerde değerlendirilmektedir (Hajesmaeel-Gohari vd., 2022: 2).

Gelişen teknolojiyle beraber mobil sağlık teknolojileri, biyolojik, davranışsal veya çevresel verileri ve müdahalelerin sonuçlarını toplamak için yeni yöntemleri de desteklemektedir. Bu yöntemler daha yüksek iyileştirilmiş örnekleme frekansı, daha fazla kolaylıkla ve bazı durumlarda geleneksel önlemlerden daha düşük maliyetle izleyen sensörleri içerir (Kumar vd., 2013: 229).

2.1.8. Literatürde mobil sağlık uygulama kullanılabilirliği ile ilgili yapılmış çalışmalar

Bu başlık altında mobil sağlık uygulama kullanılabilirliği alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilecektir. Ulusal çalışmalarda ülkemizdeki mobil sağlık uygulamaları hakkındaki tüketici görüşlerine yer verilirken, uluslararası çalışmalarda ise ülkemiz dışındaki diğer ülkelerdeki tüketici görüşleri ele alınacaktır.

2.1.8.1. Mobil sağlık uygulama kullanılabilirliği ile ilgili yapılmış ulusal alışmalar

Arslan ve Demir (2017) yapılmış olduğu çalışmada niversite ğrencilerinin kişisel sağlık kayıtlarına ve mobil sağlık uygulamalarına karşı görüşlerini ele almıştır. Anket yöntemiyle 268 ğrenci üzerinde yapılan çalışma ile öğrencilerin görüşlerinin değişip değişmediği gözlemlenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre öğrencilerin kişisel sağlık kayıtlarına ve mobil sağlık uygulamalara yönelik görüşleri genel anlamda olumlu olduğu görülmüştür. Olumlu görüşlerinin yanı sıra demografik özelliklerine göre görüş farklılıkları olduğu da gözlemlenmiştir. Olumlu görüşlerinin yüksek olması sebebiyle mobil iletişim araçlarına ve yakın zamanda sağlık hizmetlerine erişimin daha fazla yükseleceğini öngörmektedir.

Türk (2023) alışmasının temel amacı, mobil sağlık uygulama kullanıcılarının kişisel sağlık kayıtlarına dair görüşlerini tespit etmektir. Araştırma için demografik özelliklerini soran soruların yanı sıra 31 ifade ile oluşturulan anketi 397 kullanıcıya yöneltilmiştir. Daha sonra SPSS istatistik uygulaması ile yapılmış olduğu analizlerinde mobil uygulama kullanıcılarını en çok genç yaştaki kadınların oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre daha ileri yaştaki bireylerin hayatını daha konforlu yaşaması için mobil sağlık uygulamalarına yönelik görüşlerine ve teknolojik uygulamalara karşı taleplerinin toplanması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Ayrıca bu yaş grubunun mobil sağlık uygulamalarına yönlendirilmesini ve teşvik edilmesini önermektedir.

Taşcı (2018) mobil sağlık kapsamında kadın sağlığına yönelik uygulamaların değerlendirmesini konu edinmiştir. Bu çalışmaya göre mobil iletişim araçlarının uygulama indirme bölümlerinden biri olan Apple Store mağazasındaki sağlık ve fitness ile tıp kategorisinde bulunan Türkçe ve İngilizce dillerindeki ücretsiz 58 kadın sağlığı uygulamasını ele almıştır. MARS leği ve kullanıcı değerlendirme puanları ile ilerleyerek mobil sağlık uygulamalarını değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda elde edilen bulgulara göre bireyin sağlık bilgisini yükseltilmesi, kullanıcı veri gizliliği, uygulama bilgi güncelliği, uygulama sahiplerinin sağlık bilgi düzeyleri ve uygulama geliştiricileri ile iletişim gibi konuların MARS puan türünden bazıları arasında anlamlı farklılıkların olduğunu tespit emiştir. Ayrıca kalite alt boyutundaki en düşük elde edilen puan ortalamasının uygulama sağlık bilgilerinden oluştuğu görülmüştür. Bu durumdan dolayı mobil sağlık uygulamalarının geliştirilmesinde eklenen sağlık bilgilerinin sağlık profesyonelleri tarafından denetlenmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

Yılmaz (2019) yapmış olduğu çalışmada 5 erkek ve 5 kadın olmak üzere 10 katılımcı üzerinde olduğu yarı deneysel tasarım ile bir analiz gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların daha önce, Türkiye’de hastane randevu sistemi olarak bilinen MHRS mobil sağlık uygulamasını daha önce kullanmamış ancak mobil sağlık uygulama kullanımına yatkın olabilecek kişiler arasından seçim yaparak tasarlamıştır. Katılımcıların öncelikle mobil teknolojileri kullanım yeterliliğini tespit etmek amacıyla tablet bilgisayar okuryazarlığı anketi yapılmıştır. Daha sonra kullanıcıların mobil sağlık uygulamasından memnuniyetini ölçmek için de PSSUQ anketini uygulamıştır. Sonuç olarak MHRS mobil sağlık uygulamasında görevlerini ortalama sürenin altında tamamlayan kullanıcıların, ortalama sürenin üzerinde tamamlayan kullanıcılara göre daha memnun olduğunu tespit etmiştir.

Demir ve Arslan (2017) İzmir ilinde yapmış olduğu çalışma ile mobil sağlık uygulamalarının hastanelerde kullanılabilirliğini araştırmıştır. Araştırma için İzmir’deki bir kamu hastanesinde görev alan 15 orta ve üst düzey yönetici ile nitel görüşme sağlamıştır. Demografik soruların yanı sıra 15 maddelik sorular ile mülakat tekniğini kullanarak çalışmasının verilerini toplamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre mobil uygulamaların hastanelerde bir araç olarak kullanıldığını anca bazı dezavantajlarının da olduğunu ortaya koymuştur. Mobil sağlık uygulamalarının kullanıcıların kişisel haklarını korumada hukuki yetersizliğinin ve teknik sorunlarından bahsetmiştir. Bu sorunların düzeltilmesi ve gelecekte aynı sorunların yaşanmaması adına mobil uygulamalara daha fazla kullanılabilirlik çalışmalarının yapılmasını ve yaygınlaştırılmasını önermiştir.

İpek (2023) tarafından yapılan çalışmada sağlık tüketicilerinin e-nabız uygulamasına yönelik tutumlarını ve kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla 1557 kişilik örneklem grubundan anket verisi toplamıştır. Daha sonra verileri SmartPLS yazılımı ile yapısal eşlik modeli çalışması yapılmıştır. Model sonuçlarına göre mobil sağlık uygulamasına yönelik güven, fayda ve kişisel normların etkileriyle beraber kullanım kolaylığı ve algılanan riskleri dolaylı etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre genç yaştaki bekar ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin e-nabız uygulamasına karşı olumlu algılarının daha yüksek olduğu, ileri yaştaki evli ve gelir düzeyi yüksek kullanıcılarının da sağlık uygulamasına karşı risk ve güvenlik endişelerinin yaşadığını gözlemlemiştir. Öte yandan çalışmaya konu olan e-nabız uygulamasının oldukça başarılı olduğunu ve gelecekteki mobil sağlık uygulamalarına rehber bir uygulama olacağını ifade etmiştir.

2.1.8.2. Mobil sağlık uygulama kullanilabilirliği ile ilgili yapilmis uluslararası calismalar

Mobil sağlık teknolojisi alanının, hastaların mobil sağlık uygulamalarını giderek daha fazla benimsemesiyle dijital inovasyon yoluyla sağlık hizmetlerinde önemli bir güç haline gelmesi bekleniyor. 2014 yılında yapılan bir ankete göre, tüm ABD'li yetişkinlerin %34'ü sağlığı desteklemek için en az bir uygulama indirmiş ve düzenli olarak kullanmıştır. Mobil sağlık uygulamalarının büyümesinde mobil teknolojinin mevcudiyeti, satın alma gücünün artmasıyla uygulamalara erişim bu cihazların sunduğu doğal kolaylıktır. Sonuç olarak, akıllı telefon sahipliğinin her yerde bulunması nedeniyle, akıllı bir cihaza indirilen mobil sağlık izleme uygulamaları, her zaman ve her yerde sağlık yönetimini destekleyebilir (Birkhoff ve Smeltzer, 2017: 2).

Başka bir çalışmada, meme kanserli hastalar arasında bir mobil sağlık uygulaması tarafından sağlanan ek bilgilere göre, hastaların bu uygulama ile sağlık bilgilerine eriştiklerinde anksiyete ve depresyon puanları önemli ölçüde daha düştüğu gözlemlenmiştir (Connelly vd., 2022: 2).

Mobil sağlık uygulamaları, sağlığı iyileştirmek için daha az kaynağın ve bir dizi zorluğun olduğu gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi için büyük bir potansiyel göstermiştir. Yapılan çalışmalarda, bakıcıların ve yakın zamanda bir tıbbi kriz geçirmiş ve sağlıklarıyla ilgili son zamanlarda kilo almak veya vermek, hamile kalmak veya sigarayı bırakmak gibi değişiklikler yaşayan kişilerin, erkeklerden sağlık bilgisi arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Sağlık uygulaması kullanıcılarının %38'i egzersizlerini, %31'i diyetlerini ve %12'si kilolarını yönetmek için bir uygulama kullanıyor (Jardim vd., 2019: 392-393).

Goswami vd., (2023) tarafından yapılan araştırmaya göre T2DM mobil sağlık uygulamasının kullanılabilirliğini denetlemek için MAUQ kullanılabilirlik anketi 95 kişiyle paylaşılmış. Araştırmanın amacına göre katılımcıların önce uygulamayı kullanmaları daha sonra ise anketi doldurmaları istenilmiştir. Araştırma sonucuna göre; yaş, cinsiyet, medeni durum, önceki tanı durumları (demografik özellikler) ile anket soruları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çalışmaya konu olan diğer sorular değerlendirildiğinde ise, uygulama arayüzünün kullanımı, yabancı dil sorunu ve sağlık okuryazarlık konularında kullanıcıların sorun yaşadıkları tespit edilmiştir.

Nasr vd., (2023) yapmış oldukları çalışmada mobil uygulamaların kullanım kılavuzlarını incelemiştir. Çalışmanın temel amacı kılavuzların engelli, yaşlı ve erişim sorunu

yaşayan bireylere uygun olup olmadığını tespit etmektedir. Suudi Arabistan ülkesinde en yaygın kullanılan UGmHA mobil sağlık uygulaması ele alınmıştır. Bu uygulama kılavuzunun özel ihtiyacı olan bireylere ve yaşlılara erişilebilirlik sorunları oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu uygulama için iyileştirme aşamasıyla başlayıp yeni bir kullanılabilirlik yönerge seti önermiştir.

Mäkinen (2019) çalışmasının amacı, nörolojik engelli çocuklar ve ergenler için mobil sağlık uygulamalarının kullanılabilirliği üzerine önceki araştırmaları analiz etmek ve sentezlemektir. Beş veri tabanı üzerinde sistematik bir derleme araştırması ve ayrıca manuel bir uluslararası arama yapılmıştır. Aramalar 2014-2020 yıllarıyla sınırlandırılmıştır. Toplam 20.142 makale üzerinde, erişilebilirliği, kullanıcı katılımını ve mobil sağlık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemek için verilerin sentezi yapılmıştır. Seçilen yedi uygulamanın kalitesi Mobil Uygulama Derecelendirme Ölçeği (MARS) ile değerlendirildi. Sonuçlar, mobil sağlık uygulamalarının nörolojik engelli çocuk ve ergenlerin kendi kendini yönetme becerilerini ve sağlık davranışlarını güçlendirme ve destekleme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Sakatlık ve sağlık sınıflandırmasının standardize edilmesi ve kullanıcıların farklı ihtiyaçlarının tanınması gerekir. Bireysel erişilebilirlik özellikleri, mobil sağlık uygulamasının kullanıcı katılımını ve benimsenmesini artırır. Gelecekte, uygulamalarının etkinliğine daha fazla odaklanması gerektiğini bildirmiştir. Elde edilen sonuçlar ile dijital sağlığın teşviki ve geliştirilmesi müdahalelerini hedeflemek ve sağlıkta eşitliği artırmak için kullanılabilir.

2.2. Kişisel Sağlık Sistemi (E-Nabız) Uygulaması

2.2.1. E-nabız sisteminin tanımı

E-devlet tarafından pek çok alanda hizmetler ve uygulamalar sunulmakta olup, bunlardan birisi de e-nabız uygulamasıdır (Demir, 2019). E-nabız uygulaması, 1 Ocak 2015 tarihinde ülkemizde sağlık reformu çerçevesinde T.C. Sağlık Bakanlığı ve Türk Telekom İş Birimi'nce "Kişisel Sağlık Kaydı Sistemi" şeklinde geliştirilerek vatandaşların kullanımına sunulmuştur (E-Nabız Sistemi Tanıtımı, <https://www.saglik.gov.tr/>).

E-nabız sistemi, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan kişilerin, yine Türkiye'de sistemin geliştirilmiş olduğu 2015 senesi ve sonrasına ilişkin bütün sağlık kurumu ziyaretlerinde uygulanmış olan bütün tetkiklerle ve tedavileri görüntüleyebildiği sistemin ismidir. Sağlık çalışanlarıyla iletişime geçilebilmek üzere internet üzerinden ya da mobil cihazlara yönelik olarak geliştirilmiş olan mobil e-nabız uygulaması vasıtasıyla sağlık verilerine erişilebilen bir kişisel sağlık kayıt sistemidir (e-Nabız Kullanım Kılavuzu, 2020: 3).

Özünde e-nabız sistemi bireylerle hekimlerin sağlık kurumlarındaki verilere tek bir noktadan internet veya mobil cihazlardan faydalanarak ulaşabildikleri ve takibini yapabildikleri bir sistemdir (Sebetci, 2018: 235).

E-nabız sistemi, saglik.net veri tabanının aracılığıyla sağlık kurumlarından elde edilmekte olan verilerin toplanıp, kullanıcıların erişimi ile bilgisine sunulmasını sağlamakta olan bir e-sağlık uygulaması niteliğindedir (Bektaş Uçar, 2021: 50). E-nabızla fertlerin verilerinin sahibi olmaları ve teknik açıdan bu verilere erişmenin olanaklı olması, fertlerin sağlık verilerine ilişkin olarak daha çok bilgi sahibi olmasını ve sağlık verilerini doğrudan şekilde yönetebilmelerine neden olmaktadır. Ayrıca sağlık verilerinin merkezi duruma getirilmesi suretiyle dijital bir platform üzerinde tutulması ve e-nabız sisteminin tanı, tedavi, araştırma hususunda kullanımı sağlık hizmetlerinin sunumu bağlamında ciddi bir potansiyele sahip olmakla beraber, bu durum gerçekleşmesi noktasında sağlık verilerinin standardizasyonunun sağlanması gereklidir (Ülgü ve Gökçay, 2017: 280).

E-nabız kişisel sağlık sistemi, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın bütün yurttaşların kullanımına sunmuş olduğu, bakanlığa bağlı olan bütün sağlık kurumlarının bilgi sistemleri ile entegre şekilde çalışmakta olan bir elektronik sağlık kaydı sistemidir. E-nabızla bütün yurttaşlar, sağlık tesisi ziyaretlerini, reçete bilgilerini, raporlarını, konulan teşhisleri, yapılan tetkikleri, tıbbi görüntüleri; kemik iliği, kan ve organ bağışı bilgilerini, alerjilerini, doktor muayene randevularını vb. sağlık kayıtlarına masaüstü ve mobil cihazlar üzerinden 7/24 erişim sağlayabilmekte, giyilebilir sağlık teknolojileriyle mobil sağlık cihazlarından faydalanarak oluşturdukları günlük sağlık verilerini sistemlerine otomatik şekilde kaydedebilmekte, diledikleri takdirde belirledikleri kuralların kapsamında bu kayıtların tamamını veya bir bölümünü belirlemiş oldukları süre boyunca hekimiyle ve/veya yakınları ile paylaşabilmektedir (Beyhan vd., 2016: 21). Ülkemizdeki e-nabız sistemi, 2016 senesinde 178 ülkeden 400'ün üzerinde projenin yarışmış olduğu Birleşmiş Milletler Dünya Zirve Ödülleri (World Summit Awards) çerçevesinde, sağlık kategorisi içinde en iyi sağlık uygulaması seçilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

2.2.2. E-nabız sisteminin kapsamı

Sağlık hizmetlerinin faydalanıcıları, e-nabız sisteminin vasıtasıyla hastalıkların tanısı, radyolojik görüntü, tahlil sonuçları, reçete bilgileri, hizmet alınmış olan hastane ve hekim bilgisi vb. temel geçmişe ilişkin sağlık verilerine erişebilmektedir. Vatandaşlar almış oldukları sağlık hizmetini sistemin üzerinden değerlendirebilmektedir ve bireysel açıdan takip ettikleri sağlık verilerini giyilebilir teknolojilerin vasıtasıyla veya kendileri sisteme girerek sistemde

aktarabilmektedir. Bilhassa kronik hastalıklara sahip durumdaki fertlerin hastalık takibi ve kontrolü açısından bu veriler oldukça önemlidir (Bektaş Uçar, 2021: 51).

E-nabız sisteminin kamu kurumlarınca sunulmakta olan çeşitli e-hizmetlere uyumluluğu bulunmaktadır. E-nabız uygulamasına giriş fonksiyonunu sağlamakta olan e-devlet sistemi ve vatandaşların kimlik verilerinin aktarılması maksadıyla kullanılmakta olan Merkezi Nüfus İdare Sistemi'ne (MERNİS) programın bağlantısı görülebilmektedir. Yanı sıra Sağlık Bakanlığınca sunulmakta olan Sağlık.NET, MHRS, AHBS, ÇKYS, Tele-radyoloji vb. e-sağlık uygulamalarıyla bütünleşme özelliğine de sahip durumdadır (e-Nabız Tanıtım Rehberi, 2015: 55-57).

E-nabız uygulamasına kullanıcıların erişebilmeleri noktasında, aile hekimliğinden alınabilecek bir giriş şifresi, e-devlet vasıtasıyla veya e-devlet şifresiyle uygulamanın internet portalına veya mobil cihazlara yüklenebilen ücretsiz mobil e-nabız uygulamasıyla kullanıcılar güncel veya geçmişe ilişkin sağlık verilerine erişebilmektedir. Uygulamanın temelde hizmet etmekte olduğu iki bölüm mevcuttur. Bunlardan birincisi sağlık çalışanları ile sağlık kurumu, ikincisi de hizmet alan vatandaşlardır. Web portalı veya mobil cihaz uygulaması şeklinde kullanılabilmesi mümkün olan e-nabız uygulamasının ayrıntılı şekilde sunduğu hizmetler şu şekilde sıralanabilir (e-Nabız Kullanım Kılavuzu, 2018; Demir, 2017: 55):

- Kullanıcıların sağlık hizmeti aldıkları sağlık kurumuna ve sağlık çalışanlarına uygulamanın üstünden yorum yazıp puanlama yaparak, sağlık kurumunun ve sağlık hizmeti almış olduğu hekim ve sağlık personelinin başka hastalarca değerlendirilebilmesine imkân tanımaktadır. Böylece sağlık kurumları ile sağlık çalışanları, vermiş oldukları hizmetin kalitesini en yüksek seviyeye taşıyabilmektedir.
- MHRS modülünün sistemin içine entegre edilmesi suretiyle kullanıcılar; kendileri, eşleri, çocukları hususunda sağlık kurumlarından randevu alabilmektedir ve alınan randevulara hatırlatmalar ekleyip uygulamanın içinde bu randevuları yönetebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar, çocuklarının sağlık geçmişlerini, kullandıkları ilaçları, aşı takvimlerini, uygulanmış olan tetkikleri sistemde görüntüleyip sağlıklı fertlerin yetişmesi açısından bilinçli aileleri topluma kazandırmaktadır.
- Acil 112 butonu özelliğiyle konuşabilme olanağının olmadığı hallerde ve kaza durumlarında butona basıldığı anda mobil telefonun GPRS özelliğinin sayesinde bulunan konuma en kısa zaman içinde acil sağlık personelinin yönlendirilmesini sağlamaktadır.

- Tansiyon, şeker vb. kronik rahatsızlıkların takibinin yanında akıllı cihazlarla giyilebilir teknolojilerin de sisteme entegre edilmesiyle birlikte gün içinde sağlıklı bir yaşam konusunda kaç adımın atıldığını veya kaç kalorinin verildiğini hesaplamakta, boy-kilo endeksiyle ideal kilo oranını hesaplayıp sağlıklı bir yaşam hususunda kaç kiloda olunması gerektiği gibi yapay zekâ uygulamasının kullanımına yönelik uygulama özellikleri de bulunmaktadır.
- Aciliyet durumlarında kullanıcılara müdahale edilebilmesinde acil durum notları kısmında kişinin alerjileri, kan grubu gibi kişiye özgü durumların not alınması suretiyle sağlık profesyonellerini bu konuya ilişkin bilgilendirip, en iyi tedavinin en kısa zamanda alınması bakımından önemlidir.
- Güvenlik altyapısının meydana getirilmesi ve gerçekleştirilen testlerle sağlık verilerinin toplumun sağlığı ve huzuru bağlamında hassas olmasından dolayı üst seviyede güvenlik yazılımlarıyla cihazlarından istifade edilmektedir. E-nabız uygulaması günümüz koşullarında bankaların güvenlik sistemlerinden dahi daha kuvvetli sistemlerden faydalanılarak işlemektedir.

2.2.3. E-nabız sisteminin amacı

Vatandaşların kullanımına 2015 senesinde girmiş olan e-nabız sisteminin aracılığıyla sağlık hizmetlerinin sunulmasında genel anlamda etkinlik, verimlilik, kalite ve hasta tatmininde yükselmenin gerçekleşmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda e-nabız sisteminin temel amaçları şu şekilde ifade edilmiştir (e-Nabız Tanıtım Rehberi, 2015: 5):

- Sağlıkla alakalı verilerin hekimlerin arasında paylaşımına imkân vererek, böylelikle tekrarlamakta olan sağlık harcamalarının azaltılması,
- Önleyici sağlık hizmetlerinin çerçevesinde mühim bir gelişme olarak yurttaşların kendi sağlık bilgilerine kolaylıkla erişmelerine fırsat tanınması,
- Kişiye has tıbbi geçmişin bilinmesi doğrultusunda, tedavi süreçlerinde kalitenin yükseltilmesi ve böylece kamusal faydanın elde edilmesi,
- Acil hallerde hastayla ilgili verilere, Sağlık Bakanlığına bağlı olan tek bir sistemin vasıtasıyla giriş yapılmasıyla hızlıca erişimin sağlanması.

E-nabız sisteminde kullanıcılar, sağlık kuruluşlarından aldıkları hizmetlerle alakalı kendi bireysel sağlık kayıtlarını takip edebilmektedir ve hizmet aldıkları hekimlerle bu kayıtları paylaşabilmektedir. Yanı sıra ateş, nabız, tansiyon, kan şekeri, kilo takibi vb. parametrelerle ilintili ölçümlerini de kendi hesabında kayıt altına alabilmekte, hekimiyle veya

yakınlarıyla bu kayıtları paylaşabilmektedir. Böylelikle bireylerin gerek kendi sağlıklarını takip etme sorumluluğunu almaları gerekse kendi sağlık verilerine ilişkin bilgi sahibi olup sağlık hizmetleri aldıkları sũreçte kararlara katılma olanağıyla kendi sağlıklarını yũnetebilmeleri amaçlanmaktadır. Bununla beraber, geçmişe yũnelik ve gũncel sağlık kayıtlarına tanı ve tedavi sũreçlerinde erişilebilir olması da tetkiklerin gereksiz şekilde tekrar edilmesini engelleyecek ve bũylelikle tanı ve tedavi sũreçleri kısalıp sağlık hizmetlerine ilişkin maliyetlerin dũřmesi konusunda da katkıda bulunulacaktır (İleri ve Uludağ, 2017: 322).

2.2.4. Mobil e-nabız

E-nabız sistemine ilk senelerde sadece web sitesi ũstũnden erişilebilmekteyken, teknolojiadaki ilerlemelerin ve kullanıcıların sũrekli şekilde artış gũsteren talebinin etkisi doğrultusunda, mobil bir e-nabız uygulaması geliştirilmesiyle alakalı girişimler yapılmış ve pek çok mobil işletim sisteminin ũstũnden bũylelikle e-nabız uygulamasına erişme fırsatı sağlanmıştış (İleri ve Uludağ, 2017: 320; Turna, 2021: 1).

E-nabız sistemine kullanıcıların daha kolaylıkla ve hızlıca erişmelerinin sağlanması maksadıyla geliştirilmiş olan uygulamanın mobil aplikasyonları gũnũmũz koşullarında en popũler durumdaki iki işletim sisteminin (Android ve IOS) uygulama marketlerinden ũcretsiz şekilde temin edilebilmekte, akıllı cihazlara indirilebilmekte ve bireyler sağlık geçmişlerini gũrũntũleyebilmektedir. E-nabız uygulamasının internet sũrũmũnden farklı şekilde mobil uygulamasındaki içerikler; acil 112 butonu ve akıllı cihazlarla ve mobil uygulamaya entegrasyonu yapılabilecek akıllı saat, diğital tansiyon ūlçer vb. cihazların entegre edilip kullanılabılır olmasıdır (e-Nabız Kullanım Kılavuzu, 2018).

2.2.5. Mobil e-nabız bũlũmleri

E-nabız sisteminde kullanıcıların daha ziyade mobil uygulamayı tercih etmekte olup, e-nabız mobil uygulamasının bũlũmleri řu şekilde ačıklanabilir (e-Nabız Kullanım Kılavuzu, 2018; Demir, 2017):

- *Mobil E-Nabız Uygulamasına Giriş*: Kişisel sağlık verilerinin gũrũntũleneceđi sistemin mobil uygulamasına Google PlayStore ile Apple Store marketleri ũzerinden ulaşılabilmekte ve ũcretsiz şekilde mobil e-nabız uygulaması indirilip sisteme giriş gerçekteştirilebilmektedir. E-nabız uygulamasının giriş şifresi aile hekimliklerinden alınabilmekte veya e-devlet şifresiyle sisteme giriş yapılabilmektedir.

- *Profilim Bölümü:* Kullanıcının kişisel bilgilerinin yer aldığı kısımdır. E-nabız uygulamasının bu kısmında kişisel profile fotoğraf eklenebilmekte, bağlı bulunan aile hekiminin bilgileri görüntülenebilmekte; yaş, boy, kilo, kan grubu, e-posta adresi, sağlık kuruluşu ziyaretleri, telefon numarası vb. kişisel bilgiler görüntülenebilmektedir. Yanı sıra sisteme yeni eklenmiş olan kalp krizi risk oranı bölümünde, yapay zekânın yardımıyla tansiyon, nabız, sigara kullanımı gibi veriler girildiğinde yaş ve kilo da dikkate alınarak öngörülen kalp krizi riski kullanıcıya sunulmaktadır.
- *Grafikler Bölümü:* Kronik hastalıklar; tansiyon, şeker vb. rahatsızlıkların ve gündelik rutin sağlık kayıtlarından adım hesaplama, gerçekleştirilen egzersizler vb. sağlık verilerinin sisteme elle girildiği veya kullanılan sistemle uyumlu şekilde çalışmakta olan akıllı cihazların aracılığıyla aktarılan verilerin grafiksel şekilde görüntülenmekte olduğu bölümdür. Bu veriler günlük, haftalık, aylık şekilde görüntülenebilir.
- *En Yakın Hastane Bölümü:* E-nabız uygulaması akıllı cihazların GPRS ve konum özelliklerinden faydalanarak, mevcut konumdaki en yakın sağlık kurumlarının listesini kişiye sunar ve Google Maps aracılığıyla da bu sağlık kurumlarının ne kadar uzakta olduğunu belirterek yol tarifi yapar.
- *Randevularım Bölümü:* Kullanıcı bu menü üzerinden kendisi, eşi ve çocukları için randevu alabilmektedir. Bu özellik, MHRS portalına kısa yoldan geçilebilmesi içindir. Randevular bölümünde randevuya ilişkin hekim, sağlık kurumu, saat vb. bilgiler bulunmakta, geçmiş randevulara yönelik kayıtlar görülebilmektedir.
- *Hastalıklarım Bölümü:* E-nabız sisteminin hizmete girdiği 2015 senesi ve sonrasındaki bütün sağlık kurumu ziyaretleri ile bu ziyaretlerde yaptırılan tetkiklerin neticesinde konulmuş olan teşhis ve tedaviye ilişkin olarak yazılmış olan ilaçların görülebildiği kısımdır. Yanı sıra bu bölümde tedaviye yönelik olarak reçete edilmiş olan ilaçların ürün fotoğrafı, kullanılacak doz, ismi, menşei, barkod bilgisi, prospektüsü, yan etkileri vb. ilaca ilişkin bilgiler görülebilmektedir.
- *Reçetelerim Bölümü:* 2015 senesi ve sonrasına ilişkin bütün sağlık kurumu ziyaretlerinin arşiv kodu, tarihi, reçeteyi düzenlemiş olan sağlık çalışanı, öngörmüş olduğu ilaçlarla tedaviler, kullanma şekli ve günlük dozajıyla beraber görülmektedir. Hastalıklarım bölümündeki gibi, reçete edilmiş olan ilaç bilgilerinin içerikleri de ayrıntılı şekilde görülebilmektedir.

- *Radyoloji Görüntülerim Bölümü:* Doktorun tedavi açısından öngörmüş olduğu bütün MR, röntgen, ultrason görüntülerinin tarihi, hekimi ve tetkik işlemlerinin yaptırıldığı sağlık kurumuyla beraber görülmektedir.
- *Tahlillerim Bölümü:* Bireylerin yaptırdıkları bütün tahlillerin tarihi, saati, sağlık kurumu bilgisiyle beraber uygulama üzerinde görüldüğü kısımdır. Kullanıcı tahlillerini inceleyebilmekte ve bilgisayarına kaydedebilmektedir.
- *Alerjilerim Bölümü:* Mobil uygulamada ilaç alerjileri ile diğer alerjiler şeklinde iki kategoriye ayrılmış durumdadır.
- *Raporlarım Bölümü:* Kullanıcının sağlık kurumundan aldığı bütün raporların görüldüğü kısımdır. Bilhassa sürekli engelli bireylerin sağlık raporlarına erişebilmeleri, arzu edildiğinde gereken kişilerle ve kuruluşlarla paylaşılabilmesine fırsat tanımaktadır.
- *Dokümanlarım Bölümü:* Kullanıcıların doktor ziyaretlerinin öncesinde rahatsızlığına ilişkin sisteme fotoğraf şeklinde belge yükleyebilmekte olduğu kısımdır. Yanı sıra burada istenen bilgiler o doktorla paylaşmakta, istenmeyen bilgiler gizlenebilmektedir.
- *Acil Durum Notlarım Bölümü:* Bu kısımda acil durumlarda kişiye acil sağlık profesyonellerinin daha doğru ve yerinde müdahalede bulunabilmesi hususunda gereken bilgiler bulunmaktadır.
- *Aşı Takvimim Bölümü:* Kişinin, eşinin ve çocuklarının Hepatit A, suçiçeği gibi belli zamanlarda yapılması gerekli olan aşılarının periyodik şekilde bir çizelge halinde “yapıldı” veya “yapılmadı” biçiminde seçim yapılabileceği bölümdür.
- *Kemik İliği ve Kan Bağışı Bölümü:* Bu kısımda kullanıcı, Kızılay’ın belli tarihlerde ve adreslerde yaptığı kan bağışı takvimi izlenebilmektedir. Kişi bu bölümde bağışçı olması halinde Kızılay’ın kemik iliğiyle kan bağışına gereksinim duyması durumunda kişinin konum bilgisi doğrultusunda kısa mesajla bilgilendirme sağlanmaktadır.
- *Organ Bağışı Bölümü:* Kişinin e-nabız uygulaması vasıtasıyla bağışlamayı arzu ettiği organlarını seçerek bildirimini iletmesi halinde Sağlık Bakanlığı yetkililerince aranıp gereken bilgilendirmeler kişiye yapılmaktadır.
- *Şikâyet Bildir Bölümü:* Kişinin e-nabız uygulamasına ilişkin yaşadığı problemleri Sağlık Bakanlığı’na bildirdiği kısımdır.

2.3. Davranışsal Niyet

Bu başlık kapsamında davranışsal niyet kavramı, önemi, temelleri, boyutları, çeşitleri, öncülleri ve ardıları konularına yer verilecektir.

2.3.1. Davranışsal niyet kavramı

Davranışsal niyetin ortaya çıkmasında Fishbein ve Ajzen (1975) öncülük etmiş olup kavram davranış ve niyet olmak üzere iki sözcükten oluşmaktadır (Çavuşoğlu, 2021: 71; Çakır, 2020: 43; Çetinkaya, 2017: 116; Bigne vd., 2005: 833-834). Davranışsal niyet (Fischer ve Karl, 2022), İngilizce’de “behavioral intentions” olarak ifade edilmekte ve “BI” kısaltması (Han ve Ryu, 2007) kullanılmıştır.

Davranış ve niyet kavramlarının anlamlarına bakıldığında davranışsal niyet kavramının anlaşılması daha kolay olabilmektedir. TDK’ya göre davranış kavramı; *“davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket”* ve niyet kavramı ise *“bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat”* anlamlarına gelmektedir (TDK, 2022). Ayrıca niyet kavramı, Octavius ve Antonio (2021) tarafından bireylerin denemeye ne kadar istekli oldukları veya bir davranışı sergilemeye ne kadar kararlı oldukları şeklinde tanımlanmıştır. Haugh (2008) ise niyet kavramını, bireylerin kendilerine fayda sağlayabileceği düşündüğü eylemi, o eylemi gerçekleştirmeden önce gerçekleştirmeyi arzulamasını ve hedeflemesini ifade etmektedir. Buradan hareketle genel anlamda davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik önceden oluşan istek olarak tanımlanabilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda davranışsal niyet için farklı tanımların yapıldığı görülmüştür (Akkılıç ve Varol, 2015: 16). Bu tanımlar, aşağıdaki Tablo 4’de yer almaktadır.

Alanyazın incelendiğinde davranışsal niyetin daha çok müşterinin aldığı hizmete yönelik düşüncesi ışığında yapacağı davranışı barındırdığı görülmüştür (Yücenur vd., 2011: 160). Dolayısıyla davranışsal niyet, temelde tatmin kavramının bir sonucudur (Kerkez, 2022: 43). Diğer taraftan, kesin davranış sergilenmeden önce davranışa ilişkin niyet oluşmalıdır (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019: 490). Bu kapsamda bir davranışı gerçekleştirme niyeti, ilgili davranışın gerçekleşmesinin en temel nedenidir (Jang ve Feng, 2007: 580).

Tablo 4. Davranışsal Niyet Tanımları

Tiryaki (2021: 55)	<i>“Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığıdır ve davranışın belirleyicisidir.”</i>
Çetinkaya (2017: 116)	<i>“Davranışın niyetler aracılığıyla tahmin edilmesidir.”</i>
Costley ve Lange (2017: 176)	<i>“Bireyin bilişsel süreçler neticesinde verdiği karar doğrultusunda ne yapmayı planladığını temsil etmektedir.”</i>
Mercan (2015: 6)	<i>“Kişinin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimini ifade etmektedir.”</i>
Dolnicar vd., (2015: 152)	<i>“Bireyin bir ürünü satın almak gibi belirli bir eylemde bulunacağına ilişkin öznel olasılığı ifade etmektedir.”</i>
Koo, Byon ve Baker (2014: 129)	<i>“Bireyin duygularına, bilgi veya önceki deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerine göre davranma eğilimi olarak tanımlanmaktadır.”</i>
Güven ve Sarıışık (2014: 29)	<i>“Müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcısına ulaştırılmasına aracılık eden işletme/işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır.”</i>
Kaur ve Gupta (2012: 245)	<i>“Bir müşterinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik güçlü niyetinin performansı ile sonuçlanması muhtemel olan davranışını açıklamada kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir”</i>
Casaló vd., (2010: 899)	<i>“Bireyin davranışsal niyetleri ile gerçek davranışları arasında yüksek oranda bir ilişkinin olduğunu ve muhtemelen niyetine uygun bir şekilde davranacağını ima etmektedir.”</i>
Lin ve Hsieh (2007: 1601)	<i>“Müşterilerin bir örgüt ile ilişkilerini sürdüreceklerinin veya sonlandıracaklarının göstergesidir.”</i>
Warshaw ve Davis (1985: 214)’ten aktaran Jang ve Feng (2007: 580)	<i>“Bir kişinin gelecekteki belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli planının derecesidir.”</i>
Bendall-Lyon ve Powers (2004: 115)	<i>“Tatminin geri dönme ve tavsiye etme niyetlerini içeren genel bir sonucu olarak kabul edilmektedir.”</i>

Sosyal davranışsal niyet kavramı da mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır (şikâyet, sözel iletişim gibi). Bu tür niyetler hem bireyin hem de potansiyel müşterilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir (Varinli ve Çakır, 2004: 36-37). Sadakat niyeti kavramı da bir bireyin gelecekte satın almaya yönelik ziyaret etme ve kullanma niyetlerinin davranışsal göstergesidir (Loureiro ve Roschk, 2014: 213).

2.3.3. Davranışsal niyetin önemi

Tüketicinin kendisinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güç, psikolojik faktör olarak karakterize edilmektedir (Arslan, 2020: 48; Mucuk, 2014: 78). Psikolojik faktör, tüketici davranışını etkileyebilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicinin istek ve ihtiyacını tatmin etmek amacıyla tüketim sürecinde yürüttüğü davranışların tamamıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Psikolojik etmenler, tüketicinin satın alma davranışının yönlendirilmesinde çok büyük bir öneme sahiptir (Tekin, 2014: 109).

Tüketici davranışları, sosyalleşme neticesinde öğrenmeye dayalı şekillenmeye başlamıştır. Bu durum, çıktılar veya tüketici becerileri olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal niyetler, tüketicinin bir markaya yönelik sergileyeceği olumlu ve olumsuz davranışıyla ilgili olması nedeniyle reklam verenler için özel bir öneme sahip olan sosyalleşmenin bir sonucudur. Örneğin, tüketici bir markayı övdüğünde ve bir markayı diğerlerine tercih ettiğini ifade ettiğinde, bu olumlu niyetler nihayetinde markanın satışlarının artmasına, marka için yüksek fiyatlar ödenmesine, marka için olumlu ağızdan ağıza sözlerin yayılmasına vb. kaynaklık edebilmektedir. Diğer taraftan olumsuz niyetler, marka değiştirmeye ve olumsuz ağızdan ağıza yayılmaya neden olabilmektedir. Bu sebeple, gençlerin davranışsal niyetlerini daha iyi anlamak, reklam verenlerin bu önemli hedef kitleyle daha iyi iletişim kurmasına yardımcı olabilmektedir (Bush vd., 2004: 110).

Müşterinin aldığı mal ve/veya hizmet ile ilgili deneyimini ailesi, arkadaşları ve/veya çevresi ile paylaşma (yani, tavsiye etme veya etmeme) niyeti, müşteri memnuniyetinin en önemli sonuçlarından biridir. Bilhassa, müşterinin memnuniyetinden çok memnuniyetsizliğini başkalarıyla paylaşma niyetinde olması nedeniyle müşteri memnuniyetsizliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Karaman, 2021: 1125).

Gerçek tüketici davranışı, tüketici davranış niyetinden etkilenebilmektedir (Çulfacı, 2022: 51). Dolayısıyla, unutulmayan ve eşsiz olan hizmet neticesinde müşteride oluşan deneyimler ile duygular, müşterinin davranışsal niyetine önemli bir etkisi olabilmektedir. Ayrıca, müşterinin işletmeyi yeniden ziyaret etmesi ve başkalarına tavsiye etmesi işletmenin başarılı olabilmesinde destekleyicidir (Kement, 2019: 794-795).

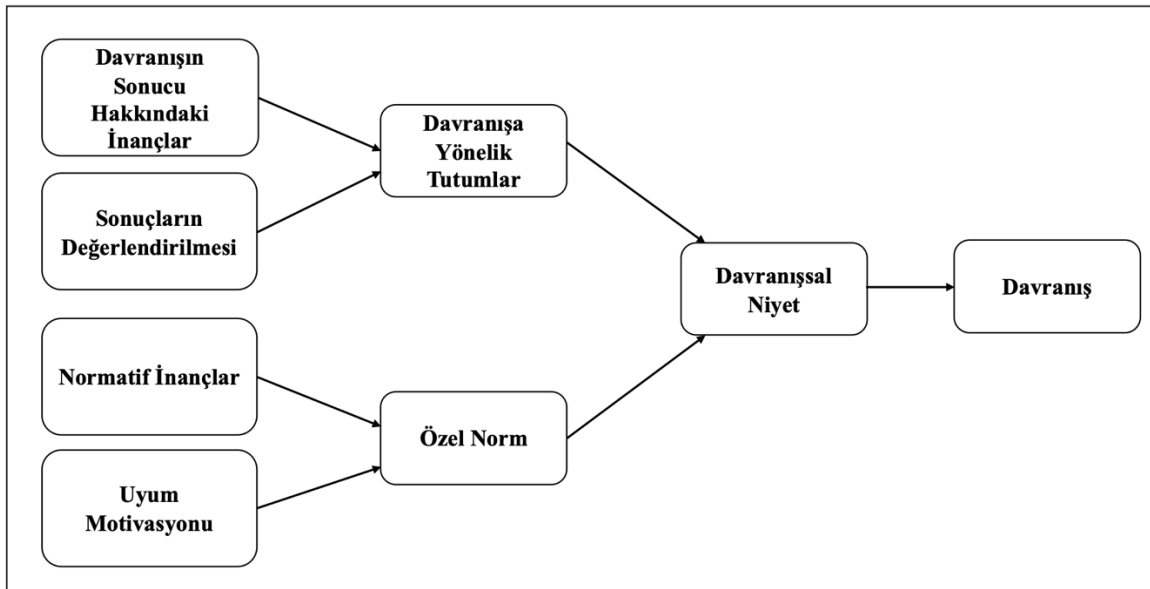
Algılanan performansa nazaran gerçek performansın müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediği araştırmacılar tarafından daha az ve sınırlı ilgi görmüştür. Ancak, yöneticilerin müşteri algısının ve davranışsal niyetinin gerçek hizmet performansı ile ne ölçüde ilişkili olduğunu anlamaları önemlidir (Burton vd., 2003: 292).

2.3.4. Davranışsal niyetin temelleri

Bireyin davranışlarının incelenip anlaşılması oldukça zor olup aynı zamanda karmaşıktır. Literatür incelendiğinde bireyin davranışlarının incelenmesinde sosyal psikoloji temelli davranışları açıklayan *gerekçeli eylem teorisi* (theory of reasoned action) ile bu teorinin bir sonraki versiyonu olan *planlı davranış teorisidir* (theory of planned behavior). Bu iki teori, birçok araştırmacı tarafından kabul edildiğinden yaygın olarak kabul gördüğü söylenebilmektedir. Davranışsal niyet kavramı da temel olarak bahsi geçen teorilere dayanmaktadır (Şeker, 2020: 25). Pazarlama biliminde davranışsal niyetin incelenmesinde kullanılan bu iki teori, birbirlerini tamamlamaktadır (Sağdıç, 2021: 52).

2.3.4.1. Gerekçeli eylem teorisi

Gerekçeli eylem teorisi, İngilizce’de *theory of reasoned action* şeklindedir (Dolnicar vd., 2015). Davranışsal niyet, bireyin bir eylemini süreç olarak ele alıp bu süreçte etkili olan etmenleri ele alan gerekçeli eylem teorisine dayandırılabilir (Ajzen & Fishbein, 1980). Gerekçeli eylem teorisine göre, bireyin bir davranışı gerçekleştirme yönelik niyeti bilişsel bir kararın sonucudur (Costley ve Lange, 2017: 176). Aşağıdaki Şekil 2’de gerekçeli eylem teorisi gösterilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 34).



Şekil 2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975: 34

Fishbein ve Ajzen (1975), bireylerin planlı davranışlar sergilediklerini ve bunu açıklayan gerekçeli eylem teorisini ortaya koymuşlardır. Bu teorisinin adından da anlaşılacağı

üzere bireyler alternatifler arasında istedikleri davranışları bilinçli olarak gerçekleştirmektedir. Bu teoriye göre, davranışın sonucu hakkındaki inançlar ile değerlendirmeler neticesinde bireylerde davranışa yönelik tutum oluşturacaktır. Bireylerin sahip olduğu normatif inançlar ile uyum motivasyonları da öznel normları oluşturacaktır. Bireylerde davranışa yönelik oluşan tutum ve sahip olunan öznel normlar neticesinde bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti oluşması ile davranış gerçekleşmektedir.

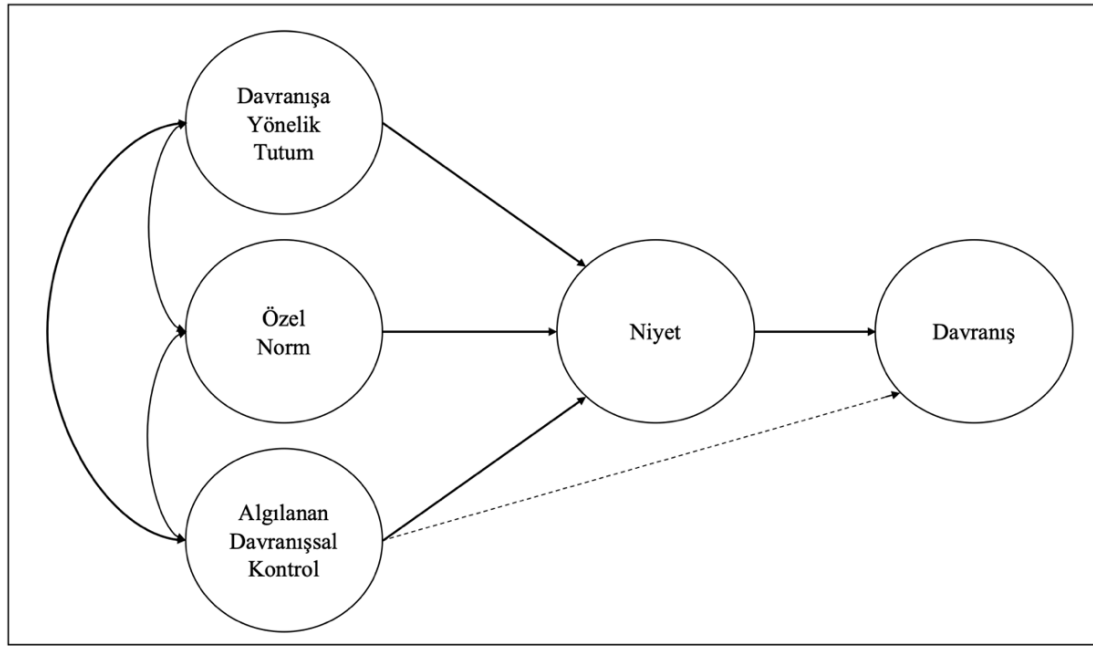
Bireylerin tutum ile davranışları arasındaki ilişkinin açıklanabilmesi amacıyla çok sayıda teori geliştirilmiştir. Gerekçeli eylem teorisi bu hususta geliştirilen teorilerden ilkidir. Gerekçeli eylem teorisine göre niyet, bireylerin davranışlarının birinci belirleyicisidir. Niyet kavramının ise, iki farklı faktörün etkisinde olduğu varsayılmaktadır. Bu faktörlerden birincisi kişisel bir yapının ve ikincisi bireyin çevresinden gelen sosyal etkinin yansımasıdır. Kişisel faktör, eylemi gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini belirtmekte olup ilgili eyleme karşı geliştirilen tutumdur. Sosyal faktör ise, bireyin söz konusu eylemi gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi ile ilgili algıladığı sosyal baskıyı ifade etmekte olup sübjektif normlardan etkilenerek eyleme dönüşerek kendini göstermektedir (Sağdıç, 2021: 52-53).

2.3.4.2. Planlı davranış teorisi

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir devamı olup bu teorinin orijinal modelinin sınırlamaları tarafından gerekli kılınan ve insanların üzerinde tam bir irade kontrolüne sahip olmadığı davranışlarla başa çıkmayı ele almaktadır. Aşağıdaki Şekil 3, planlı davranış teorisini yapısal bir diyagram biçiminde göstermektedir. Sunum kolay anlaşılabilmesi için davranışın sebep olan değişkenler üzerindeki olası geri bildirim etkileri gösterilmemiştir. Gerekçeli eylem teorisindeki gibi, planlı davranış teorisinde merkez bir faktör, kişinin belirli bir fiili gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin, bir davranış durumunu etkileyen motivasyon faktörlerini kapsadığı varsayılmaktadır. Yani, insanların bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik istekli olmalarının düzeyi, ne kadar emek verdiğinin göstergesidir. Bir davranışta sergileme niyeti ne kadar güçlüyse, ilgili davranış gerçekleştirme performansı o kadar yüksek olması gerektiği bu teorisinin genel bir kuralı olmaktadır. Bununla birlikte, davranışsal bir niyetin ancak söz konusu davranış istemli kontrol altındaysa, yani kişi davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye iradesiyle karar verebiliyorsa, davranış gerçekleştirme niyeti güçlü olacaktır. Bu durumda bazı davranışlar bu eksikliği tamamlasa da, birçoğunun gerçekleştirdiği performansı en azından bir dereceye kadar gerekli fırsat ve

kaynakların mevcudiyeti gibi motive edici olmayan faktörlere bağlıdır (örneğin; zaman, para, beceriler, diğerlerinin işbirliği). Bu faktörler, toplu olarak insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil etmektedir. Birey gerekli imkân ile kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmek niyetinde olduğu ölçüde istediği davranışı gerçekleştireceği kabul edilmektedir (Ajzen, 1991: 181-182).

Ajzen (1991)'in davranış kapsamında geliştirdiği planlı davranış teorisi, sadece tatmin odaklı olup aşağıda yer almaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisine dayanmakta olup boş zaman etkinlikleri veya sağlıkla ilgili eylemleri gibi insan davranışlarını açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Casaló vd., 2010: 899). Ajzen'e (1991) göre bireyler bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu ne kadar olumlu ve sosyal baskı ile davranışlar üzerinde algılanan kontrol ne kadar yüksekse, o davranışı gerçekleştirme niyeti de o derece güçlü olabilecektir (Mercan, 2015: 7).

Gerekçeli eylem teorisine ek olarak planlı davranış teorisi bireylerin davranışlarının açıklanabilmesi için geliştirilen diğer bir teoridir. Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir ikamesi olmayıp devamı niteliğindedir. Bu teori de bireylerin davranışlarının açıklanabilmesi için geliştirilmiştir. Planlı davranış teorisi modelinde, gerekçeli eylem teorisi modeline algılanan davranışsal kontrol yapısını da eklenmiştir. Söz konusu model, bireyin

istemi dışında gelişen olayları da dahil edecek şekilde geliştirilmiştir (Sağdıç, 2021: 53-54). Dolayısıyla, planlı davranış teorisinde gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi temel faktör kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetidir. Ancak, planlı davranış teorisi gerçekleşen davranışın eğer bireyin istemli kontrolü altında ise bireyin davranışsal niyetinin bir anlam ifade ettiği görüşüyle farklılaşmaktadır (Yurtsever, 2021: 46).

2.3.6. Davranışsal niyetin boyutları

Literatürde davranışsal niyet, farklı şekillerde boyutlandırılıp ele alınmıştır (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019: 490). Bu farklı boyutlandırmalar aşağıda yer almaktadır.

Çakıcı ve İflazoğlu (2019) davranışsal niyetleri; *bilişsel sadakat*, *tutumsal sadakat* ve *davranışsal sadakat* bağlamında da ele alınabileceğini ifade etmişlerdir. Bilişsel sadakati, müşterilerin hizmeti ilk defa deneyimledikten sonra tekrar aynı hizmete yönelik bir satın alma kararı verirken benzer hizmeti veren diğer işletmeleri düşünmeden işletmeyi tercih etmesi olarak açıklamışlardır. Tutumsal sadakati, müşterilerin işletmeye olan duygusal bağlılıklarının daimî memnuniyetin sonucunda oluştuğunu ifade etmişlerdir. Davranışsal sadakati ise müşterinin işletme hakkındaki olumlu tutumu doğrultusunda hizmeti tekrar satın alması olarak karakterize etmişlerdir. Chen (2008) de davranışsal niyeti, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti olmak üzere iki boyuta ayırmışlardır. Chen ve Tsai (2007) ise turist niyet davranışının *ziyaret öncesi*, *ziyaret aşaması* ve *ziyaret sonrası* olmak üzere üç aşamadan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca turist davranışlarını ve niyetlerini daha spesifik olarak *ziyaret öncesi karar vermek*, *yerinde deneyimlemek*, *deneyimin değerlendirilmesi* ve *ziyaret sonrası* olmak üzere dörde ayırmışlardır.

Bush vd., (2004), Amerika’da öğrenciler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında davranışsal niyetin *değiştirme* ve *şikâyet etme davranışı*, *olumlu duyurum*, *marka sadakati* olmak üzere üç boyuta sahip olduğunu elde etmişlerdir. Aynı yılda yapılan Bendall-Lyon ve Powers (2004) da Smith vd., (1999) çalışması ışığında davranışsal niyetin *ekonomik davranışlar* ile *sosyal davranışlar* olmak üzere iki boyuta ayrılabilceğini ifade etmişlerdir. Ekonomik davranışsal niyetleri; tekrar satın alma davranışı, daha fazla ödemeye isteklilik ve davranış değiştirme gibi firmanın finansal yönlerini etkileyen müşteri davranışları olarak ifade etmişlerdir. Sosyal davranışsal niyetleri, şikâyet davranışları ve ağızdan ağıza iletişim gibi firmanın diğer mevcut ve potansiyel müşterilerinin tepkilerini etkileyen müşteri davranışları olarak açıklamışlardır. Zeithaml vd. (1996) ise davranışsal niyet kavramının *sadakati*, *işletmeden ayrılma*, *içsel tepki*, *dışsal tepki* ve *daha fazla ödeme* şeklinde beş boyuttan

oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Aşağıdaki Tablo 5’de bahsi geçen çalışmalarda davranışsal niyet için geliştirilen boyutlar gösterilmektedir.

Tablo 5. Davranışsal Niyetin Boyutları

Yazar/Yazarlar ve Yıl	Boyutlar
Çakıcı ve İflazoğlu (2019)	Bilişsel Sadakat
	Tutumsal Sadakat
	Davranışsal Sadakat
Chen (2008)	Tavsiye Etme Niyeti
	Tekrar Tercih Etme Niyeti
Chen ve Tsai (2007)	Ziyaret Öncesi Karar Vermek
	Yerinde Deneyimlemek
	Deneyimin Değerlendirilmesi
	Ziyaret Sonrası
Bush vd., (2004)	Değiştirme ve Şikâyet Etme Davranışı
	Olumlu Duyurum
	Marka Sadakati
Bendall-Lyon ve Powers (2004)	Ekonomik Davranışlar
	Sosyal Davranışlar
	Sadakati
Zeithaml vd. (1996)	İşletmeden Ayrılma
	İçsel Tepki
	Dışsal Tepki
	Daha Fazla Ödeme

2.3.7. Davranışsal niyet çeşitleri

Davranışsal niyetler, olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Bu başlık kapsamında, bunlar açıklanmaktadır.

2.3.1. Olumlu davranışsal niyet çeşitleri

Tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti, çapraz satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti olumlu davranışsal niyetler olarak kabul edilmektedir.

2.3.1.1. Tekrar tercih etme niyeti

Tekrar tercih etme niyeti (repurchase intention) kavramının ülkemizde farklı adlandırmalarına rastlanmaktadır (Savaşçı ve Yıldırım, 2021: 119). Söz konusu kavram; *tekrar satın alma niyeti* (Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün, 2021), *tekrar tercih etme eğilimi* (Ortanca ve Çınar, 2021), *tekrar ziyaret etme eğilimi* (Saçlı vd., 2019), *yeniden satın alma niyeti* (Yurtsever, 2021) olarak da ifade edilmektedir. Tekrar tercih etme niyeti, “bir işletmeden en az bir defa satın alma işleminde bulunmuş bireylerin, bu işlemleri yineleme hususunda duydukları istektir” (Hoşgör ve Cengiz, 2020: 469). Ayrıca, “müşterilerin ürün,

hizmet veya bir markayı tekrar satın alma eğilimlerini ifade etmektedir” (Hoşgör ve Tosun, 2020: 981).

İşletmelerin başarısı için müşterilerin yeniden ziyaret etmeleri ve başkalarına tavsiyeleri önem arz etmektedir (Kement, 2019: 795). Çünkü, tekrar tercih etme niyeti bir işletmeye ve bu işletmenin markasında, mallarına ile hizmetlerine bağlılığının bir göstergesidir (Çabuk vd., 2013:101). Ayrıca, tekrar tercih etme eğilimi yüksek tüketicilerin memnuniyeti veya sadakati işletme çalışanlarına ve işletmeye yönelik algısının olumlu yönde olması da muhtemeldir (Ertaş ve Kadirhan, 2020: 1102). Nitekim Erdugan ve Yörübulut (2018), Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi servislerinde yatan hastalar üzerine gerçekleştirdikleri anket araştırmaları neticesinde yatılı olarak tedavi gören hastaların “doktor” faktöründen duydukları memnuniyet arttıkça hastaneyi tekrar tercih etme eğiliminin arttığını saptamışlardır. Yeşildağ ve Ulusoy (2021) ise Trabzon’da bulunan bir üniversite hastanesi ve bir özel hastanede yatan hasta örnekleminde algılanan kalite düzeyinin tekrar tercih etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulgulamışlardır.

Tekrar tercih etme niyetinin faaliyete geçmesi, yani tekrar tercih etme eylemiyle sonuçlanıp sonuçlanmaması dikkate değer olmaktadır. Bu hususta sadakat faktörü önemli bir etken olabilmektedir (Ortanca ve Çınar, 2021: 59). Dixon vd. (2005), sadakatin müşterilerin gelecekte işletmeyi tekrar tercih etmeye neden olduğunu tespit etmişlerdir.

İşletmenin iç müşterilerinin elde etmiş olduğu hizmet kalitesi algısı neticesinde, işletmeyi çevresindeki insanlara tavsiye etmesi, potansiyel bir müşteri olarak işletmeyi tekrar tercih etme niyeti geliştirmesi önemlidir (Çöp ve Türkoğlu Önder, 2020: 3176). Dolayısıyla, işletmenin iç müşterileri de işletmenin tekrar tercih edilmesi niyetini etkileyebilmektedir.

2.3.1.2. Tavsiye etme niyeti

Davranışsal niyetin tavsiye etme niyeti türü, İngilizce’de *intention to recommend* şeklindedir (Silik ve Ünlüönen, 2018; Dabholkar vd., 1996) ve *tavsiye etme eğilimi* (Aydın ve Tavukçu, 2019), *olumlu ağızdan ağıza pazarlama* (Yurtsever, 2021), *ağızdan ağıza yayma* (Akbaba, 2020), *ağızdan ağıza iletişim* (Hoşgör ve Cengiz, 2019) olarak da adlandırılmıştır. Tavsiye etme niyeti, “*müşterilerin mal veya hizmet satın aldıkları işletmeyi arkadaşlarına, yakınlarına veya potansiyel müşterilere olumlu konuşmaları ve önermeleri*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Arlı, 2012: 22). Ayrıca, “*tüketicilerin deneyimledikleri hizmet ya da ürünleri çevresine aktarması, onları teşvik etmesi, cesaretlendirme niyetine sahip olması ve*

tatmine ulaşmış tüketicilerin sahip olduğu davranışsal niyet” olarak tanımlanmaktadır (İğdır, 2021: 51).

Tavsiye, benimseme sonrası kilit bir kavram olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın toplumsal iletişim kurma ve fikir veya işletme hakkındaki düşünceleri dile getirme biçimlerini tamamen değiştirdiğinin altının çizilmesi oldukça önemlidir (Barata ve Coelho, 2021: 6). Tavsiye etme niyeti, ilişkisel pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Öztürk ve Karşın, 2022: 56).

Müşteriler; tedarikçi, mal veya hizmetleri seçerken ağızdan ağıza iletişimi ve tavsiyeleri (referansları) önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, tavsiye etme niyeti müşterinin hem tavsiye etme davranışını hem de satın alma davranışını tahmin etmenin en önemli ölçüsüdür (Karaman, 2021: 1126). Al-Ansi vd., (2019), Malezya’da helal ürün satan restoranlardan alışveriş Müslümanlara yaptıkları anket araştırması neticesinde tatmin ve güven kavramlarının tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır.

2.3.1.3. Çapraz satın alma niyeti

Çapraz satın alma niyeti (cross-buying intention), çok kanallı hizmetlerden etkilenen davranışsal bir sonuçtur. Bu kavram, müşterilerin aynı firmadan farklı ürünler almasını ifade etmektedir. Çok kanallı entegrasyon, tüketicilerin farklı kanallardan satın almalarını sağlaması nedeniyle çapraz satın almayı teşvik etmek suretiyle ek ürünlerin satın alınmasını teşvik etmektedir (Hossain, 2020: 230).

Pazarlama yöneticileri, müşteriler arasında yüksek düzeyde geri alım niyeti peşinde koşarlar çünkü geri alım niyeti, uzun vadeli karlılığın kilit itici gücüdür. Spesifik olarak, geri alım amacı, gerçek geri alım davranışına, çapraz satın alma niyetine ve kurumsal karlılığı etkileyen olumlu ağızdan ağıza yönlendirmelere yol açmaktadır (Frank vd., 2015: 261).

Sadık bir müşteriyi ikna etmek ve harekete geçirmek kolaydır. Dolayısıyla, sadık müşterileri çapraz satın almaya yönlendirmek tavsiye edilebilmektedir. Böylece, onlar daha fazla mal veya hizmet satın almalarıyla nakit akışı olumlu yönde etkileyebilecektir (Taşkın ve Gönüller, 2018: 116). Müşteri ilişkileri yönetiminin çapraz satış yapmaya katkısı, katkısı %2 ile %3 arasında değişmektedir (Aktepe vd., 2018: 8). Papista ve Dimitriadis (2019), tatminin ve ilişkilerin kalitesinin çapraz satın almayı olumlu yönde etkilediğini elde etmişlerdir.

2.3.1.4. Daha fazla ödeme niyeti

Daha fazla ödeme niyeti (willingness to pay more), *daha fazla ödeme istekliliği* (Uludağ, 2021) olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram, müşterilerin mal veya hizmet için ödeyecekleri parasal miktardaki artışlara rağmen satın almaya devam etmeye istekli olmalarını karakterize etmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşteriler mal veya hizmet için en yüksek ödemeyi yapmaya istekli olması anlamına gelmektedir (Önen, 2017: 56).

Tüketiciler, itibarı güçlü markalara daha fazla ödeme yapabilmektedirler. Kaliteli ürün üretmesi, tüketicilerce yüksek algıya sahip olması, satış sonrası hizmet ve diğer unsurlar ile tüketicileri memnun etmesi, tüketicilerin sorunlarını en kısa zamanda çözmesi gibi nitelikler markaların tüketiciler tarafından güçlü bir itibara sahip olmasına kaynaklık etmektedir. İtibarın yanında markaların tüketicilerce güvenilmesi de tüketicilerin daha fazla tercih edilmesine yol açmaktadır. Tüketicilerin markalara güvenmeleri, onları markalara bağlamakta ve hatta marka aşkının oluşmasına neden olabilmektedir. Marka aşkı sayesinde tüketiciler markalara rakiplerinden daha fazla ödeme ve markaların fiyatı yükselse bile o markayı satın almak için ekonomik fedakârlıklar yapmayı sağlamaktadır (Bakır ve Safarzade, 2020: 150). Ayrıca Köleoğlu ve Çolakoğlu (2017), sanal deneyimsel pazarlama ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu elde etmişlerdir.

2.3.2. Olumsuz davranışsal niyet çeşitleri

Olumsuz davranış çeşitleri; işletmeyi şikâyet etme niyeti, işletmeyi değiştirme niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama niyeti olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

2.3.2.1. İşletmeyi şikâyet etme niyeti

Müşteri şikâyeti, psikoloji ve davranış bilimlerinin çok karmaşık bir konusudur. 1970'lerden günümüze müşteri şikâyetleri, pazarlama araştırmalarının popüler bir konusu olmuş olup birçok araştırmacı müşteri şikâyet davranışlarını tartışmıştır (He, 2012: 3; Singh, 1988: 93). Şikâyet, beklentilerin karşılanmadığının göstergesidir. Tüketicilerin şikâyetlerinin etkili bir biçimde çözülmesi, memnuniyet ve yeniden satın alma eğilimlerini artırmaktadır (Gökdeniz vd., 2011: 175).

Müşteriler online alışverişlerinden memnun olmadıkları bir durumu, olumsuz bir deneyimi ya da hizmet başarısızlığını şikâyet etme niyetinde olduklarında, bu tutumları nedeniyle şikâyet davranışında bulunmaları olası bir sonuçtur (Yılmaz vd., 2016: 104). Tüketiciler şikâyetlerini sadece satıcıya bildirmekle kalmazlar; ailelerini ve arkadaşlarını uyarmak, kitle iletişim araçlarına yönelmek, tüketici konseyine şikâyetinde bulunmak ve

yönetime mektup yazarak şikâyetle bulunmak gibi eylemlerde de bulunabilmektedirler (Ndubisi ve Ling, 2005: 67). Buradan hareketle, müşteri şikâyeti yönetiminin artık önemli bir işletme yönetimi konusu olduğu açıktır (Dalkılıç, 2012: 72).

2.3.2.2. İşletmeyi değiştirme niyeti

Değiştirme niyeti (switching intention), bir tüketicinin bir işletmeden diğerine ne ölçüde geçiş yapmaya istekli olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin davranışlarının yönlendirilebilmesi, değiştirme niyetlerini etkileyen motivasyon faktörlerinin belirlenmesine bağlıdır. İnsanların bir davranışı gerçekleştirmek için çabalamaya ne kadar istekli oldukları ve çaba göstermeyi planladıkları değiştirme niyetinin göstergeleridir (Nimako vd., 2014: 124). Değiştirme davranışı (müşteri kaçıışı/müşteri çıkışı) ise, bir mal veya hizmeti bir başkası için terk eden müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Ndubisi ve Ling, 2005: 67).

Singh (1988)'e göre müşteri şikâyetleri, davranışsal karşılığı olanlar (yetkiliye şikâyet niyeti) ve davranışsal karşılığı olmayanlar (işletmeyi değiştirme niyeti) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Çolakoğlu, 2018: 28). Dolayısıyla değiştirme niyeti, satın alma sonrası gelişen duygusal aksiyonların sonuçlarından biridir (Yurtsever, 2021: 58).

2.3.2.3. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama

Bireylerin satın aldıkları bir ürün hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini başkalarıyla paylaşması insanlar arasındaki ticaretin başlaması ile ortaya çıkan eski bir niteliklerdir. Günümüzde tüketicilerin geleneksel ve kitlesel tanıtım ile satın almalarının gerçekleştirmelerinin yanı sıra ağızdan ağıza pazarlamada pozitif ve negatif tavsiyelerin de etkili olduğu düşünülmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 44).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (negative word of mouth marketing), alınan hizmetle ilgili hayal kırıklıklarını başkalarına bildirmeyi ifade etmektedir (Wangenheim, 2005: 67). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla müşterilerin ağızdan ağıza bilgi iletmeleri önemli ölçüde değişmiştir. Eskiden müşteriler deneyimlerini sınırlı sayıda paylaşabilirlerken şimdi ise sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla çok daha fazla kişiyle paylaşabilme imkanına sahip olmuşlardır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama, ürünlerinin tercihlerini daha fazla etkileyebilmektedir. Özellikle, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin bir firmanın imajına ve ürünlerine yönelik tutum ile firmadan alışveriş yapma niyetlerini oldukça etkileyebilmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama markanın zarar görmesi, hisse senedi değerlerinde düşme ve genel olarak firma başarısının düşmesinde uzun vadeli sonuçlara neden

olabilmektedir. Dahası, rakipler bir firmanın itibarına zarar verebilmek için olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanabilirler (Balaji vd., 2016: 528).

Tüketiciler, satın almış oldukları hizmet veya mal sonucunda tatmin olmadığında, algıladığı beklentiyi sağlamadığında, olumsuzlukları işletmelerce göz ardı edildiğinde, işletmeyi cezalandırmak için ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ile negatif iletişim yönteminin pozitif iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı düşünülmektedir (Şen, 2013: 21).

2.3.7. Davranışsal niyetin öncülleri

Bireylerin yaşamları boyunca edindikleri tecrübe ve beklentiler, gelecekteki davranışsal niyetlerini tetikleyici etki yapabilmektedir. Dolayısıyla, davranışsal niyetin nedenlerinin tespit edilmesiyle bireylerin bir sonraki tutum ve davranış niyetlerinin tahmin edilmesi mümkün olabilmektedir. İnsan gibi yoğun duygu ve düşünceye sahip karmaşık yapıdaki bir canlının davranış niyetleri farklılık gösterebilmekte ve bu nedenle davranış izlenimleri titizlik gerektirebilmektedir (Barakazı, 2020: 44).

Bir fast food restorandı ortamında, birçok uyaran müşterinin duygusal durumunu etkilemektedir. Bu uyaranlar; ürün özellikleri, fiziksel ortamlar ve hizmet yönleri gibi fast food restoranının hem somut hem de somut olmayan özelliklerini kapsamaktadır. Müşteriler genelde hizmet kalitesini yüksek düzeyde olduğunu algıladıklarında olumlu davranışsal niyetlere sahip olurlarken düşük düzeyde olduğunu algıladıklarında ise olumsuz davranışsal niyetleri benimseme eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla, kaliteli hizmet sunmak fast food restoranının rekabet gücünü artırır, fast food restoranının itibarını geliştirir ve müşterinin yeniden satın alma isteğini artırır (Mosavi ve Ghaedi, 2013: 1847).

Niyet kavramı, bir durumu gerçekleştirme amacını ifade etmekte olup ilgili durum kapsamında davranışı gerçekleştirme ihtimalini yükseltmektedir (Kerkez, 2022: 44).

Bir hizmetten yararlananların, o hizmete ilişkin önceki deneyimleri, bu hizmeti sağlayana karşı bir bakış açısına sahip olmalarına kaynaklık etmektedir (Çulfacı, 2022: 51).

Akli eylem teorisi (the theory of reasoned action) ve planlı davranış teorisi (theory of planned behavior) dikkate alındığında, davranışsal niyetler bir davranışın motivasyonel bileşenlerini ifade etmekte olup bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için göstereceği bilinçli çabanın derecesini temsil etmektedir. Buna karşılık davranışsal niyet, davranışın (tutum) bilişsel değerlendirmelerinin yanında sosyal baskı algılarına (özel norm) bağlı olarak gerçekleşmektedir (Jang ve Feng, 2007: 580-581).

Burton vd., (2003) çalışmasında müşteri deneyimi ile davranışsal niyet arasında önemli derecede ilişkiler olduğunu elde etmişlerdir.

Tatmin sürecinin çıktısıdır (Bendall-Lyon ve Powers, 2004: 115)

Behremen vd., (2021) çalışmasında, TRB2 Kalkınma bölgesine gelen turistler üzerine yaptıkları anket araştırması neticesinde gastronomi turizmine karşı tutumun davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde bölge gastronomisine yönelik görüşler ve servis sürecinin aracılık rolüne sahip olduğunu saptamışlardır.

Chen ve Tsai (2007), Tayvan’da turizm işletmeciliği okuyan öğrenciler örnekleminde destinasyon imajı ve tatmin kavramının davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini elde etmişlerdir.

Daha önce konu hakkında yapılan pazarlama çalışmaları, hizmet kalitesi ve/veya memnuniyetine ilişkin müşteri değerlendirmelerini satın alma sonrası davranışları etkilediğini ve bunu tüketicilerin davranışsal niyetlerinin yansıması olarak karakterize etmişlerdir (Yang vd., 2011: 28).

Yang vd., (2011) duygu ve algılanan değer kavramlarının davranışsal niyeti olumlu yönde yordadığını saptamışlardır.

Koo, Byon ve Baker (2014), Amerika’da Mercedes-Benz ve Publix maraton etkinliklerine katılanlar üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında tatminin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır.

Akay ve Özöğütçü (2019) turist rehberlerinin gastronomi bilgisinin ve gastronomi turizmi algısının tavsiye niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu elde etmişlerdir.

Varki ve Colgate (2001), Yeni Zellanda ve Amerika devletlerinde bankacılık sektörü örneklemelerinde kalite algısının ve tatminin davranışsal niyeti pozitif yönde yordadığını saptamışlardır.

Çıvgın ve Kızanlıklılı (2022), daha önce çevre dostu otellerde konaklayan veya çevre dostu otel uygulamaları ve yeşil otelcilik konusunda bilgisi olan kişilere yaptıkları anket araştırması neticesinde planlanmış davranış teorisinde niyetin belirleyicileri olan yeşil satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu saptamışlardır.

2.3.8. Davranışsal niyetin ardılları

Belge ve Mutlu (2020), Gaziantep’te yerleşik tüketiciler örnekleminde giyilebilir teknolojilere yönelik davranışsal niyetin kullanımı olumlu yönde etkilendiğini elde etmişlerdir.

Morwitz vd., (1993), Amerika’nın batısında büyük bir üniversitenin lisans öğrencileri üzerine gerçekleştirdikleri satın alma niyetinin satın alma davranışını artırdığını elde etmişlerdir.

Güsan Köse (2018), satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu elde etmiştir.

Yemez, Umut ve Karaca (2018), Bolu ili merkezinde 18 yaşından büyük 450 kişi ile yüz yüze anket neticesinde indirimli ürün satın alma niyetinin indirimli ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilendiğini saptamışlardır.

Özmen (2019), bir üretici firmanın beyaz ve mavi yakalı çalışanları örnekleminde yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerine etkisi ise negatif yönlü olup, yabancı ürün satın alma niyeti arttıkça tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde azalma olduğu tespit etmiştir.

2.4. E-Memnuniyet

Bu bölümde müşteri kavramına, müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin önemine, etkileyen faktörlere, müşteri memnuniyeti teorilerine, müşteri memnuniyetinin öncülleri ve ardıllarına değinilecektir.

2.4.1. Müşteri kavramı

İlk olarak 20. Yüzyılın ilk yarısında kendisini gösteren müşteri kavramı kavram olarak işletmelerde tam anlamı ile anlaşılması bir asır sürmüştür (Acar, 2022: 43). Müşteri bir işletmenin ana gelir kaynaklarından biridir (Yussoff ve Nayan, 2020: 1). Müşteri kavramı bir işletmeden belirli zaman dilimi içerisinde alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlardır (Odabaşı, 2015: 3). Müşteri bir işletmeden alışveriş amaçlı satın almayı gerçekleştiren nihai tüketiciler değil aynı zamanda sektöre bağlı değişen perakendeciler, aracılar ve distribütörlerdir (Kumar ve Reinartz, 2012: 5). Müşteri ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte var olmuş ve alışverişin başladığı ilk dönemlerden günümüze kadar değişmeyen bir unsurdur (Çatı vd., 2010: 431).

Müşteri bir işletmeden ürün ya da hizmetleri satın alan tüketicilerdir. Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın aldıklarında o ürünün ya da hizmetin tüketicisi ve müşterisi olmaktadır (Altuğ ve Özhan, 2018: 111). Bir işletmenin en değerli varlıkları tüketicileridir. Bunun nedeni

bir işletmenin şimdiki dönem ya da gelecek zamanda var oluşunu sürdürebilmesi açısından tüketici bir zorunluluk teşkil etmektedir. Bir işletme elinde bulundurduğu ya da ileride sahip olacağı tüketici yoluyla finansal bakımından gelir elde ederek sağlamış oldukları faaliyetleri devam ettirebilirler. İşletmenin yürütmüş olduğu faaliyet yapısı, sektörüne, büyüklüğüne ve küçüklüğüne bakılmaksızın tüm işletmelerin ortak amacı tüketici oluşturmak ve oluşturulan tüketici varlığını devam ettirmek ilerleyen süreçlerde de tüketici sayısını arttırmaktır. Bu bilinç doğrultusunda olan işletmeler tüketicilerden geri dönüş olarak bilgi ve etkileşim sonuçlarını göz önünde bulundurarak yönetim stratejisini belirlemektedirler (Peppers ve Rogers, 2013: 23).

İşletmenin önemli rekabet avantajlarından biri de müşterilerdir. İşletmeler birbiri ile yoğun rekabet ortamı içerisindeyken müşterini işletmeye bağlanması ve amaçları doğrultusunda tercihlerinde aynı işletme seçimindeki sürekliliği işletme adına önemli bir rekabet avantajı olmaktadır. Eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinin yeni müşteri elde etmeye nazaran daha düşük olduğu belirtilmektedir. İşletme için önemli stratejilerden biri de müşteri memnuniyetidir. İşletme sadakatine direkt etki sağlayan müşteri memnuniyeti işletmenin karlılığı, büyüme oranı ve pazar paylarında göz ardı edilemeyecek derecede etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyeti, kişiden kişiye, kurumdan kuruma göre ürün ya da hizmet alımlarındaki çeşitlilikte farklılık gösteren soyut bir kavramdır. Bu kavram müşterinin psikolojik durumunun davranışlarında sergilenen oransal değişim ile ilişkilidir (Acar, 2022: 44).

2.4.2. Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti Cardozo (1965)'in müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti hakkındaki ilk araştırmasından bu yana pazarlama çalışmalarında popüler bir konu olduğu görülmektedir (Hatipoğlu, 2021: 35). Kotler ve Keller'e (2011) göre müşteri memnuniyeti, bir kişinin umutta algılanan performansı (veya sonuçları) karşılaştırdıktan sonraki duygularının düzeyidir. Dolayısıyla memnuniyet düzeyi, algılanan performans ile beklenti arasındaki farkın bir fonksiyonudur. Giese ve Cote'a (2000) göre memnuniyet, ürün veya hizmetle tanışma, tüketicinin ürün veya hizmete tepkisi ve satın alma sonrasındaki zaman boyutu olmak üzere üç gerekli bileşenden oluşmaktadır. Alternatiflerin en azından aynı sonucu verecek şekilde veya müşteri algılarının ötesinde seçildiği bir alıcının değerlendirmesidir, müşteri memnuniyetsizliği ise sonuç uygun olmadığında ortaya çıkar (akt. Sitanggang vd., 2019: 27).

Tse ve Wilton (2008), tüketici memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin, önceki beklentiler ile ürünün kullanımından sonra algılanan gerçek performansı arasındaki algılanan

uyumsuzluğun değerlendirilmesine tüketici tepkisi olduğunu belirtmektedir. Tüketici memnuniyetini, alternatif alternatiflerin tüketici beklentilerine en az eşit veya ötesinde olduğu bir satış sonrası değerlendirme, tatminsizliğin ise sonucun beklentileri karşılamaması durumunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu nedenle, tüketici memnuniyetinin tanımının, performansı veya algılanan sonuçları beklentiyle karşılaştırarak tüketici tarafından gösterilen davranışa verdiği yanıt olduğu sonucuna varılabilir (akt; Sitanggang vd., 2019: 28).

Müşteri memnuniyeti, bir kişinin alınan ve beklenen bir ürün/hizmetin performansının karşılaştırılmasının sonuçlarını ifade ettiği duygu düzeyidir (Wydyanto ve Ilhamalimy, 2021: 566). Shing'e (2012) göre memnuniyet, bir ürünün performansına (sonucuna) ilişkin algıları veya izlenimleri ile ürün veya hizmeti tüketmeden önce ve sonra beklentileri karşıladıktan sonra ortaya çıkan fizyolojik bir tepki, zevk veya hayal kırıklığı duygusudur (akt. Sitanggang vd., 2019: 28). Müşteri memnuniyeti, ürün/hizmet sürecinde müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması, yerini yeniden satın almaya ve müşteri sadakatine bırakması şeklinde tanımlanmaktadır (Bin-Nashwan ve Hassan, 2017: 87).

Memnuniyet, işleme özgü bir memnuniyet (Olsen ve Johnson, 2003: 186) veya kümülatif bir memnuniyet/tüketim sonrası memnuniyet olarak iki yaklaşıma ayrılabilir. 1990'lardan sonra pek çok araştırmacı, memnuniyeti müşterilerin satın alma sonrasındaki kümülatifi ve satın alma davranışı hakkındaki genel yargısı olarak görmektedir (Pandey vd., 2015: 204). Oliver'a (1997) göre memnuniyet, hem duygulanım (duygu) hem de biliş yaklaşımının karışımından "tüketicinin tatmin tepkisi" olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürün veya hizmetin kendisinin, yetersiz veya fazla yerine getirme seviyeleri de dahil olmak üzere, tüketimle ilgili memnuniyet düzeyi sağladığı (veya sağladığı) yargısıdır" (Tu vd., 2012: 25).

Müşteri memnuniyeti, ürün üzerinde var olduğu düşünülen performansın ve müşteri beklentilerinin bir fonksiyonudur. Müşterilerini memnun edebilmek için talep edilen her şirketin avantajını elde etmek için, ürün kalitesini iyileştirmeye yönelik yönetim taahhüdü mükemmel bir şekilde elde edilir (Sitanggang vd., 2019: 28).

Literatürde pazarlama akademisyenleri müşteri memnuniyeti ile ilgili tanımsal ve kavramsal sorunlar olduğunu tartışmışlardır. Tanımdaki farklılıklar üzerinde akademisyenler müşteri memnuniyetini modellemek için farklı bakış açılarına kadar izlenebileceğini savunulmuştur. Bununla birlikte, literatürde müşteri memnuniyetinin tüketim sonrası bir deneyim olduğu konusunda genel bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetini, müşterinin tüketim deneyimini izleyen tatmin tepkisi olarak da

kavramsallaştırıldığı belirtilmektedir. Müşteri memnuniyeti, bireyin ürün ya da hizmet performansının beklentilerle ilgili olarak algılanmasıdır. Benzer şekilde Kotler ve Keller (2009), müşteri memnuniyetinin, müşterilerin elde ettikleri hizmet düzeyini önceki beklentileriyle karşılaştırdıkları bir değerlendirme süreci olduğunu ifade etmişlerdir (Narteh ve Kuada, 2014: 335).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama literatüründe önemli bir yapıdır. Geçmiş yıllardaki literatürden müşteri memnuniyetinin bir bireyin bir hizmet ya da ürünü belirli bir süre içinde elde etmesi ya da tüketmesinden sonraki birleşik bir tepki olduğundan söz etmektedir (Fathya vd., 2022: 1). Müşteri memnuniyeti, müşterilere memnuniyet sağlamayı ve bunun sonucunda da kar elde etmeyi kar elde etmeyi vurgulayan modern pazarlama düşünce ve uygulamasında kilit bir kavramdır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti firmaların ve müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için oldukça önemlidir. Bunun öneminin anlaşılması, son 50 yılda pazarlama ve psikoloji araştırmacıları arasında müşteri memnuniyeti üzerine araştırmaların çoğalmasına ve müşteri arayışına yol açmıştır (Yi ve Natarajan, 2018: 387).

Bir başka ifadeye müşteri memnuniyeti, ürünün algılanan performansının alıcı beklentilerine uygun olduğu düzeydir. Ürünün performansının müşteri beklentilerini karşılamadığı kabul edilirse, müşteri hayal kırıklığına uğrayacak ve bunun tersi de geçerli olacaktır. Ürünün performansı müşteri beklentilerine uygun olarak değerlendirilirse müşteri tatmin olur. Müşteri memnuniyeti, ürünlerin pazarlanmasında bir pazarlama stratejisinin başarısının ölçüsüdür. Bir satış sürecinin sonunda bir ürünle ilgili müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği, müşterilerin bu ürünlere olan davranışları üzerinde kendi etkisine sahiptir (Wydyanto ve Ilhamalimy, 2021: 566).

Müşteri memnuniyeti müşterilerin bir işletmeyle iş yapmaktan elde ettikleri tatmini göstermektedir. Müşteri memnuniyeti müşterilerin yaptıkları işlemlerden ve işletmeyle ilgili genel deneyimlerinden ne kadar memnun olduklarıdır (Yussoff ve Nayan, 2020: 1). Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti, o ürün veya hizmetin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına göre değerlendirmesi olarak nitelendirildi (Ok vd., 2018: 23). Müşteri memnuniyeti müşteriye elde tutmanın merkezi bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Günümüz işletmelerinin amacı sadece müşteri memnuniyeti elde etmek değil aynı zamanda pazarda rekabet etmektir. İşletmeler müşteriye elde tutmayı sağlamak için stratejiler belirlemekte ve çalışanları daha müşteri ve hizmet odaklı olacak şekilde değiştirmektedir gibidir (Bin-Nashwan ve Hassan, 2017: 87). Bu doğrultuda müşteri

memnuniyeti sunulan ürün veya hizmet performansının yönünü de belirleyen iş metodolojisinin temel bir bileşendir (Ok vd., 2018: 23).

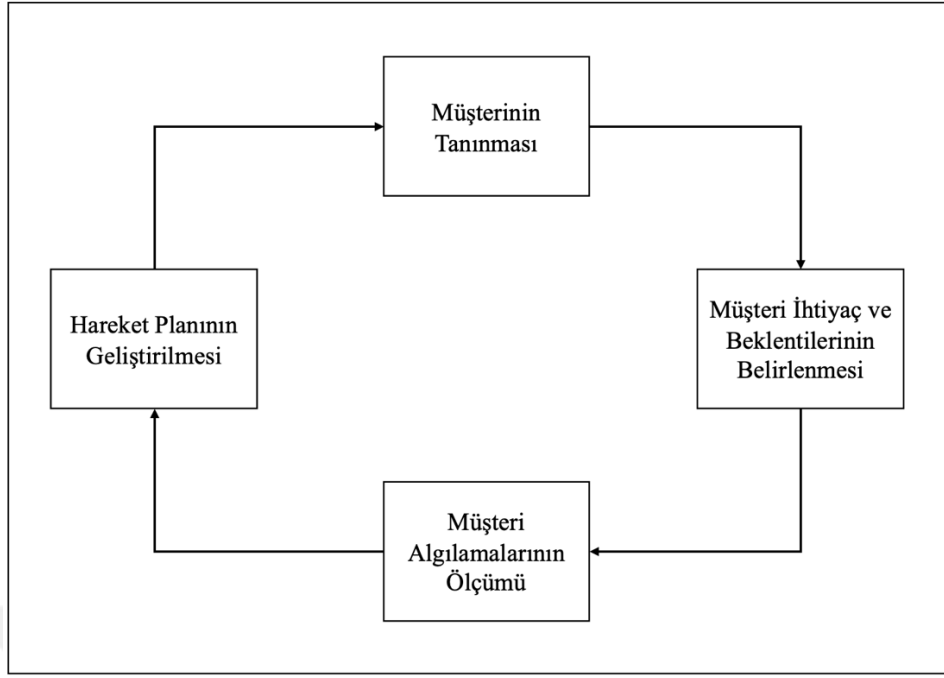
Müşteri memnuniyeti, tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir ürün için karşılanması durumudur. Tüketicileri bir ürünü sürekli kullanmaya iten, tüketiciyi sadık yapan ve tüketicinin bir ürünü başkalarına anlatmasını sağlayan şey müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, memnuniyet düzeyinin bir yanıtı ve tüketici değerlendirmesidir. Wibowo'ya (2018) göre müşteri memnuniyetini ölçmede kullanılan göstergeler şunlardır:

1. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyet sağlama yeteneği olan ürün/hizmet kalitesi.
2. Fiyat, online alışveriş sitelerinin sağladığı fiyat ve indirimlerden duyulan memnuniyettir.
3. Kolaylık, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş işlemlerini gerçekleştirirken hissettikleri kolaylıktan duyulan memnuniyettir (Ginting vd., 2023: 330).

Müşteri memnuniyetini ölçmek için Kotler ve Keller (2011) tarafından açıklanan bir dizi yöntem vardır:

- a. Periyodik anket Müşteri memnuniyetini doğrudan izleyebilir ve ayrıca yeniden satın alma niyetini ve yanıt verenlerin bir şirketi ve markayı başkalarına tavsiye etme olasılığını veya istekliliğini ölçmek için ek sorular sorabilir.
- b. Müşteri kayıp oranı Şirketler, müşteri kayıp oranlarını gözlemleyebilir ve satın almayı bırakan veya başka bir tedarikçiye geçiş yapan müşterilerle iletişime geçerek bunun nedenini öğrenebilir.
- c. Gizemli müşteri Şirketler, potansiyel alıcılar olarak hareket etmeleri ve şirketin ürünlerini ve rakiplerin ürünlerini satın alırken deneyimledikleri güçlü ve zayıf noktaları bildirmeleri için gizemli müşteriler kullanabilirler.

Yöneticiler, tanınmadıkları ve gördükleri muameleyi deneyimledikleri şirketlerin ve rakiplerin satış durumuna kendileri girebilir veya kendi şirketlerini arayıp, çalışanın aramayı nasıl ele aldığını görmek için soru ve şikayetler sorabilir (Wydyanto ve Ilhamalimy, 2021: 566). İşletmeler mevcut müşterilerini memnun etmesi ve işletmeye bağlaması bazı aşamalardan oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci Şekil 4'te dört ana adımda gösterilmiştir (Erdoğan, 2022: 72).



Şekil 4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Kaynak: Erdoğan, 2022

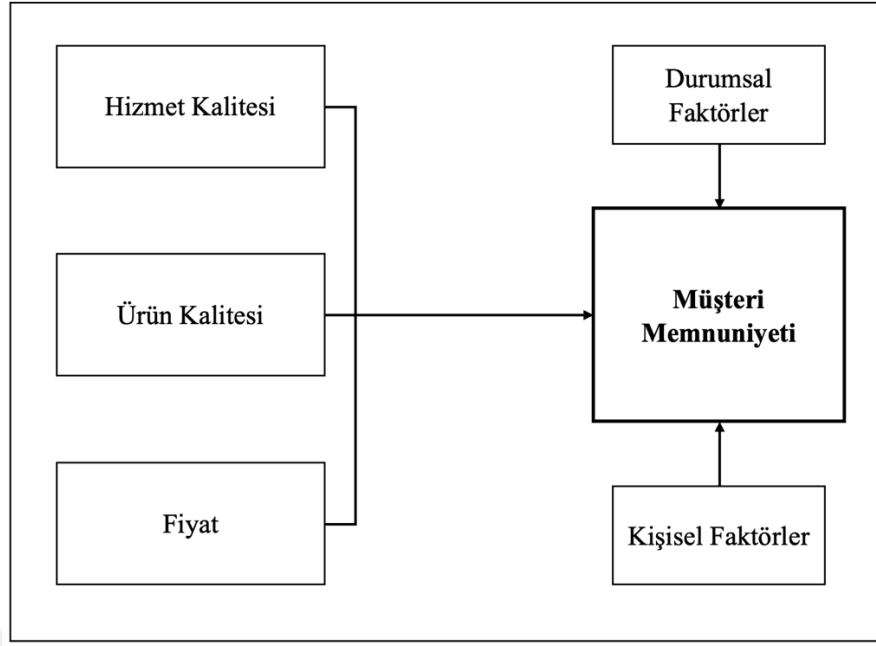
Müşterinin Tanınması: Müşterinin tanınması müşteri memnuniyeti oluşturma sürecindeki ilk adımdır. Bir işletmenin nasıl bir müşteri profiline sahip olduğunu ortaya koymaya yönelik çalışmaları içermektedir.

Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi: Bu aşamada işletmeler; belirledikleri müşteri profiline uyumlu bir şekilde hangi tür ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğunu ve ilgi gösterdiğini belirlemektir.

Müşteri Algılamalarının Ölçümü: İşletmelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmet ile ilgili müşteri beklentilerinin karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Bu aşamada ürün ya hizmeti kullanan müşterilerin memnuniyet seviyesine göre işletmelerin gerçek performansı ortaya çıkmaktadır

Hareket Planının Geliştirilmesi: Memnuniyet sürecinin son adımı olan bu aşamada işletmeler beklentiler ile performans algılamaları arasındaki farkları belirlemek amaçlı çeşitli araştırmalar ve rakip işletmeler ile karşılaştırma yaparak sundukları ürün ya da hizmeti geliştirmeye çalışmaktadır.

Wilson vd. (2016) tarafından müşteri memnuniyeti oluşum sürecinde farklı bir bakış açısı ortaya konulmuştur. Bu model Şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci

Şekil 5 incelendiğinde müşteri memnuniyetinin fiyat, ürün kalitesi ve hizmet kalitesinden etkilendiği görülmektedir. Bu faktörlerle birlikte durumsal ve kişisel faktörlerinde müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Kişisel faktörler; negatif duygular, geçici ruh hali gibi özellikleri içermektedir. Negatif duygular; yaşam doyumu ve mutluluğu olumsuz etkileyen kişilik özellikleridir. Düşük yaşam doyumu ve mutluluğa sahip bir kişinin istenilen memnuniyet düzeyini elde etmesi de zorlaşacaktır (Wilson vd., 2016: 157).

2.4.2.1. Müşteri memnuniyeti teorileri

Müşteri memnuniyetinin nasıl meydana geldiğini ve müşteri gözünden hizmetlerin nasıl değerlendirildiğini açıklamak için çok sayıda teorilerin geliştirildiği literatürde görülmüştür. Literatürde Beklenti-Uyuşmazlık Teorisi, Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, Benzeşim Teorisi, Eşitlik Teorisi ve Atfetme Teorisi olarak yer verilmiştir (Hatipoğlu, 2021: 40; Li ve Murphy, 2013:373).

Beklenti Uyuşmazlık Teorisi: Müşteri memnuniyeti içerisinde en yaygın olarak tercih edilenidir. Oliver (1980) tarafından önerilmiştir. Bu teori doğrultusunda müşteri performans beklentisi ile ürün ya da hizmeti satın almaktadır. Satın alma sonrasında müşteri beklentileri performans sonuçları ile kıyaslanmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda müşteri de onaylama ya da onaylamama durumu ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrası performans beklenilenden düşük ise olumsuz onaylama eğer beklenilenden yüksek ise olumlu yönde onaylama

gerçekleşir. Memnuniyet tüketici beklentilerinin onaylanması ya da olumlu yönde onaylanmamasından memnuniyetsizlik ise tüketici beklentilerinin olumsuz yönde onaylanmasından ortaya çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2021: 41). Uyuşmazlık teorisi ile ilgili dört bileşen bulunmaktadır. Bunlar; performans algısı, uyuşmazlık, beklentiler ve memnuniyettir. Performans müşterinin hizmet algısını, beklenti tüketim önceki beklentiyi, performans ve beklenti arasında bir tutarsızlık olduğunda uyuşmazlık ortaya çıkmaktadır. Bunların sonucunda memnuniyet farklı özellikler ile ortaya çıkmaktadır (Mill, 2011: 11).

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi: Müşterinin beklentisinden daha düşük bir ürün ya da hizmet alımıyla karşı karşıya kaldığında ilgili alıma yönelik psikolojik yatırıma sahip olması koşuluyla performans-beklenti uyumsuzluğunun en düşük seviye içerisinde olduğu belirtilmektedir. Örneğin bir kişi yanmış ya da kötü bir yemek yemesine rağmen psikolojik olarak lokantaya yönelik bir yatırım sahibi ise yediği yemeğin kötü bir yemek olmadığını ifade etmektedir (Demirer, 2020: 24). Bu teoride, bir bireyin birbiriyle zıt durum ya da sonuçlarından ötürü bilişsel çelişki yaşaması durumunda yaşamış olduğu psikolojik rahatsızlığı azaltmak adına uyumsuzluk derecesini azaltmaya ve bilişsel uyumu yakalamaya çalışacağını ileri sürmektedir. Bu doğrultuda bir üründen yüksek beklentiye sahip olan bir tüketici düşük değer düzeyinde bir ürün aldığı ya da deneyim kazandığında bilişsel bir uyumsuzluk yaşamaktadır. Bu uyumsuzluğu azaltmak için tüketici bilişlerini değiştirme yoluna giderek ürünü daha iyi performansta algılama yoluna girmektedir (Bakır, 2022: 36).

Benzeşim Teorisi: Algılanan performans ve müşterilerin beklentileri karşılaştırmaları sonucunda performans beklenti evyesine yakında kabul edilir, sınırlar içerisinde ise beklentiler memnuniyeti etkilememektedir. Böyle bir durumda beklenti ve algılanan performans arasındaki farkın küçük ya da tolere edilebilir olması ile iki değişken benzer şekilde ifade edilip benzeşim olarak adlandırılmaktadır. Bu teoride kişiler daha önce benimsemiş oldukları durumlardan daha farklı bir durumu kabullenmeye gönülsüz olmaları, onları bir olay veya bir nesne ile ilgili başlangıçtaki duyguları doğrultusunda düşünmeye sevk etmektedir. O nedenle kişilerin kendi beklentilerinden etkilenmeleri aracılığıyla kendi beklentilerine benzer bir memnuniyet seviyesi belirleyecekleri tahmin edilmektedir (Hatipoğlu, 2021: 42).

Eşitlik Teorisi: Karşılaştırma bireysel çıktılar ile ilişkilendirilmektedir. Müşterinin bireysel çıktılarına bağlı olarak bireysel girdileri ve diğer müşterilerin algılarındaki eşitlik düzeyi ile müşteri memnuniyetini ifade etmektedir. Eşitlik teorisinde müşteri memnuniyetini tek bir müşterinin algısına yönelik değil, müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik çıktılarını

eşitlemek sureti ile incelemektedir (Demirer, 2020: 24). Müşteriler tüketim sürecinde zaman, çaba, fiyat ve deneyim gibi maliyetlere katlanmaktadır. Müşteriler aldığı hizmet performansı ile katlandığı maliyetleri kıyaslama yaparak değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirmeye göre girdi-çıktı oranı pozitif ise müşteri hak ettiği performansı almış demektir. Bu teoride müşteriler tüketim sürecinde adil muamele görmeyi beklemektedirler (Hatipoğlu, 2021: 43).

Atfetme Teorisi: Bu teoride bireylerin belirli olaylar için nasıl açıklamalar bulduğunu ya da belirli sonuçlara hangi tür gerekçeler attettiklerini ele almaktadır. Bir ürün ya da hizmet müşterisi beklentileri karşılanmadığında istikrar, odak ve kontrol edilebilirlik olmak üzere üç unsur üzerinde atfetme gerçekleşmektedir. Sorun sebebinin kalıcı olması, pazarlamacıyla ilgili olması ve müşteri kontrolü altında olmadığı tespit edilirse müşterilerin memnuniyetsizliği daha fazla olacaktır (Bakır, 2022: 38). Atfetme hizmet deneyiminin gerçekleşmesinden sonra ve bir sonraki satın alma kararında tüketiciler üzerinde etkili olmasıdır. Tüketiciler belirli bir ürün üzerindeki beklenti düzeylerini ve ilgili ürünün ilk performansını karşılaştırdıklarında ve sonuçları öğrendiklerinde atfetmeleri oluşturmushlardır. Bu açıdan bakıldığında atfetme, müşteri memnuniyeti için oldukça faydalı bir teori olarak görüldüğü söylenebilir (Kim vd, 2014: 341).

2.4.2.2.Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

İşletmeler rakipleri karşısında rekabet güçlerini arttırmasında önemli bir kilit unsur olan memnuniyeti tahsis edebilmeleri için ilk olarak müşterilerin hizmet kalitesiyle görüşlerini incelemeleri, ürün ve hizmet kalitesini ölçek için ilgili özellikleri ya da boyutları anlamaları ve müşterileri ilgilendiren hizmet kalitesi faktörlerini güçlendirmeleri oldukça önemlidir (Chen vd., 2019: Akıl, 2022: 84). Müşteri memnuniyeti iş dünyası için çok önemli olmakla birlikte müşterilerin satın almayı gerçekleştirdikleri işletmeyle ilgili firmayı ve ürünlerini başkalarına tavsiye edip etmeyeceğini ve müşterilerin memnun olma derecesinin müşterilerin tekrar satın alıp almayacağını belirlemesi nedeniyle müşteri memnuniyetini arttırmanın kurumsal karlılık ve stratejik ortaklığı arttırdığı bildirilmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara bakıldığında servis kalitesinin memnuniyetin bir öncüsü olduğu vurgulanmış ve müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde servis kalitesinden daha güçlü bir etkisi olduğuna dikkat çekilmiştir (Akıl, 2022: 84).

Literatürde; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Ahmed vd., 2021; Özgül vd., 2017; Grant vd., 2014). Müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde sağlanmasıyla daha güçlü bir işletme imajına, müşteri bağlılığının artmasına, mevcut Pazar payının korunmasına, finansal performansın

güçlenmesine ve müşteri şikayetlerinin azalmasını belirlemek için müşteri memnuniyetinin zaman içerisinde armasındaki itici güçleri anlamak işletmeler açısından oldukça önemlidir (Hallencreutz ve Parmler, 2021; Akıl, 2022: 85).

Müşteri memnuniyetini, ürün/hizmet kalitesi, değer veya makullük algısı, değer, bireysel unsurlar (alıcının zihniyeti veya tutkulu durumu) ve farklı alıcılar olmak üzere etkileyen değişkenler vardır. Etkili bir hizmet sunumu ile müşteri memnuniyeti üzerinde ani ve hızlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda personeli doğru hizmeti ideal insanlara mantıklı zamanda ve büyük davranış göstererek sunmaya teşvik etmek kritik öneme sahiptir (Ok vd., 2018: 23).

Müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkileyen bir unsur olarak görülür ve bu da bir kuruluşun gelecekteki gelir ve kârını sağlama noktasında önemli bir etkidir. Ancak Bowen ve Shoemaker (2003), memnun müşterilerin firmaya geri dönmeyebileceğini ve diğerlerine olumlu ağızdan ağıza iletişim yayamayacağını belirtmişlerdir. Bunun nedenlerinden biri, firmanın müşterilerin ihtiyaç duyduğu veya istediği şeyi sunmamasıdır (Roig vd., 2006). Woodruff (1997) ayrıca, müşterinin algıladığı değer yerine getirilmeden müşteri memnuniyeti ölçümünün müşterinin beklentilerini gerçekten karşılayamayacağını tespit etmiştir (Tu vd., 2012: 25).

Müşteri memnuniyetini belirleyen unsurlardan biri de ürün kalitesi gelmektedir. Ürün kalitesi, ürün ya da hizmetin özelliklerini karşılama derecesidir. İşletmenin müşterilere sunmuş olduğu ürün ya da hizmetin kalitesinin tutarlılığı, müşteri memnuniyeti kapsamında değerlendirilen ve bir işletmenin başarısını sağlamada katkıda bulunabilir. Sunulan ürün ya da ürün ya da hizmet ne kadar kaliteli olursa müşteri memnuniyeti de o derecede yüksek olmaktadır. Bu durumda da müşteri memnuniyeti daha yüksek olduğunda, ticari işletme için kar sağlayabilmektedir. Memnun olan müşteriler, işletmeden satın almaya devam edeceklerdir. Ürün ya da hizmetin kalitesi ile müşteride işletmeye karşı olumlu bir algı oluşturabilmektedir (Sitanggang vd., 2019: 27).

Müşteri memnuniyetini ile ilgili diğer kavramlardan biri de müşteri sadakatidir. Oliver (2010), memnuniyetin sadakat oluşturmada önemli bir adım olduğunu belirtmektedir. Buna karşın memnun müşterilerin mutlaka sadık müşteriler olmayacağına dikkat etmek önemlidir. Bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti düzenli olarak kullanma ya da yeniden satın alma bağımlılığı varsa işletmeye karşı sadık olduğunu bildirmiştir. Başka bir görüşe göre ise memnuniyetin sadakat temelli olduğu belirtilmektedir. Memnuniyetin müşteri sadakati

üzerinde pozitif ve önemli düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Sitanggang vd., 2019: 27).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere değinildiği görülmektedir. Alam vd., (2021) çalışmasında online alışverişlerde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri; bilgi kalitesi, müşteri hizmetleri, iyi işlem yeteneği, yanıt süresi, daha geniş işlem çeşitliliği, ürün veya hizmetlerin zamanında teslim edilmesi, güvenlik/gizlilik, daha düşük fiyat ve uygun ödeme yöntemi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Belirtilen bu faktörlere nazaran müşteri memnuniyeti ile web sitesi tasarımı arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ortaya konulmuştur.

Müşteri memnuniyeti birçok duruma göre şekillenmektedir. Bir işletmede müşteri memnuniyeti oluşturmak istiyorsa sadece ürün, hizmet ve teknik yeterlilikle değil işletme içi ve dışı olarak tüm etkileşimlerde farklı olmalıdır (Klementova vd., 2015: 127). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri ürün ya da hizmetin marka değeri gelmektedir. Müşteri satın alacağı ürün ya da hizmetin marka değerine bakmak için rasyonel ve duygusal değerlendirmeleri kullanmaktadır. Bu faktör müşterinin memnuniyet düzeyini belirlemede etkili olmaktadır (Elsaber ve Wirtz, 2017: 140-125).

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör müşteri beklentisidir. Her müşteri alışveriş yapacağı bir mağaza ya da işletmeye girdiğinde birtakım beklentileri vardır. Bu beklentiler; kalite, stil, sunum, seçim ya da müşteri hizmetleri olmak üzere bunların tümü de dahil edilebilmektedir. Müşteri beklentileri müşteri memnuniyetini belirleme sürecinde çok önemli rol oynamaktadır (Yi ve Natarajan, 2018: 389). Müşteri de ürün ve hizmet performansı ile ilgili üç tür beklenti söz konusudur. Adil performans beklentisi; ürün ve hizmet performansının ne olması gerektiğini bağlıdır. İdeal performans beklentisi tüketicilerin en iyi performansı beklemesidir. Beklene performans ise tüketicilerin en olası ürün/hizmet performansına ilişkin gerçek tahminleridir (Bakır, 2022: 34).

Müşteri memnuniyetini özellikle perakende sektöründe özellikle etkileyen iki unsur ürün ve hizmet kalitesidir (Hallencrutz ve Parmler, 2021: 502). Ürün kalitesi müşteri açısından ne kadar iyi bir araya getirildiğini, hizmet kalitesi çalışanın ne kadar iyi etkileşimde bulunduğu ve müşterinin beklentisine göre hizmet sunduğuyla ilgilidir. İşletmelerin karşılaştıkları en önemli zorluklardan biri kaliteli hizmet sunumu gelmektedir (Namin, 2017). Wulandari ve Sari (2016) müşteri memnuniyetini belirleyen ana faktörlerden birinin müşterinin hizmet kalitesi olduğuna dikkat çekmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise fiyattır. Fiyat bir ürün ya da hizmet için alım ya da satım işleminin maddi

olarak değeridir (Ariska vd., 2020: 1782). Fiyat faktörünün müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Lie vd., 2019: 421).

2.4.2.3. Müşteri memnuniyetinin önemi

Müşteri memnuniyeti işletmeler tarafından ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. İşletmelerde müşteri memnuniyetini destekleyen birkaç önemli nokta bulunmaktadır. İlk olarak; iş dünyası açısından müşteri memnuniyetini sürdürmek yenilerini bulmaktan daha ucuzdur. Bir işletmeden memnun olan müşteri şirketin müşterilerine iyi hizmet sunduklarını bildikleri için o işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almayı ya da kullanmayı tekrarlamaya devam edecektir. Bu doğrultuda memnun olan müşterilerden alınan olumlu geri bildirimlerle nedeniyle işletmenin yeni müşteri sayısında da bir artış yaşanacaktır (Yusoff ve Nayan, 2020: 2).

Müşteri memnuniyeti, tatmin, hayatta kalma ve rekabetçi kalmaya ihtiyaç duyduğundan çoğu firma için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletme yönüyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla işletmenin müşteriden ayrılmasını azaltmakta, müşterileri elde tutarak işletme hakkında olumlu yönde ağızdan ağıza sözler ya da müşterilerin yönlendirilmesiyle yeni müşteriler de çekebilmektedir (Yi ve Nataraajan, 2018: 387).

Müşteri memnuniyetinin önemini gösterdiği noktalardan biri de işletme açısından bakıldığında mutlu olan müşteriler, bedava reklam gibidir (Bin-Nashwan ve Hassan, 2017: 87). Müşteri memnuniyeti göstergeleri; 1) Beklenti; 2) Deneyim; 3) Genel memnuniyet; 4) Diğer ürünleri tavsiye etme; 5) Rakiplerden gelen tekliflere karşı bağlılık gösterir (Wydyanto ve Ilhamalimy, 2021: 566).

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin alınan ürün ve hizmetler hakkındaki duygularıdır. Birçok durumda, müşterilerin algılarını ve değerlendirmelerini anlamada memnuniyetin çok değerli olduğu bilinmektedir. Memnun müşteriler yaratmak ve elde tutmak, işletmelerin başarısı için esastır. Araştırmacılar, müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, müşteri sadakatinin, tekrar satın alma niyetinin, olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve pazar payının o kadar yüksek olacağına işaret ettiler. Bu nedenle, iyi müşteri memnuniyeti bir işletmeye potansiyel değer getirebilir (Qin, Tao ve Li, 2019: 2).

Müşteri memnuniyetinin işletmelere çok sayıda fayda sağlamaktadır. Bir müşteride memnuniyetin sağlanması; sadık bir müşteri olmasına, daha çok ürün almasına ve diğer ürünlerden almasıyla birlikte işletmeye olumlu bir düşüncede beraberinde getirmektedir.

İşletme müşteriye özel olarak pazarlama hizmeti sunmadıkça rakipleri karşısında kazanma şansıda en az seviyeye düşmektedir. Bir müşteride memnuniyetin sağlanması için (Acar, 2022: 43);

- ✓ Müşteri odaklı bir strateji oluşturmak ve müşteri ile etkileşimi yeniden sağlamak
- ✓ Örgütsel değişimi gerçekleştirmek
- ✓ Değişim yönetimi projesi
- ✓ İşletme insan kaynağına gerekli eğitimlerin verilmesidir.

2.4.3. E-memnuniyet kavramı

Elektronik ortamda e- memnuniyet kavramının araştırılması akademik olarak ilk kez Szymanski ve Hise (2000) tarafından yapılmıştır (Altunışık vd., 2010: 2). E-memnuniyet, bir kişinin bir ürünün veya hizmetin algılanan performansının (veya sonucunun) e-ticaretteki beklentilerle karşılaştırılmasından kaynaklanan, e-ticaret web sitelerinde önceki çevrimiçi deneyimler (göz atma deneyimleri ve satın alma deneyimleri dahil) hakkında memnuniyet veya hayal kırıklığı duyguları olarak tanımlanır (Lova ve Budaya, 2023: 64). E-memnuniyet müşterilerin online alışveriş sitelerinin verdiği hizmetten memnun olmasıdır (Faiz, 2018: 1678). E-memnuniyet tüketicilerin herhangi bir e-ticaret sitesi üzerinden ürün tarama ya da satın alma deneyiminden tatmin olması Tang vd., (2015: 790), müşterilerin online alışveriş tecrübelerine yönelik değerlendirmeleridir (Chiu vd., 2009: 351).

E-memnuniyet, tüketicilerin bir ürünün her satın alımında veya tüketiminde zaman zaman çevrimiçi sitelerde hissettikleri memnuniyet birikimi olarak tanımlanabilir (Trivedi ve Yadav, 2020; Purnamasari ve Suryandari, 2023: 156). E-Memnuniyet, çevrimiçi satın almanın belirli aşamalarındaki bir müşteri deneyimidir (Mahafzah vd., 2020; Daabseh ve Aljarah, 2021: 97). E-memnuniyetin günümüz artan teknolojik koşulları ve elektronik satış kanalları düşünüldüğünde giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir (Daabseh ve Aljarah, 2021: 97). E-memnuniyet, önemli bir araştırma konusu olmakla birlikte rakiplerle başa çıkma ve pazar payı elde etmede kilit bir unsurdur (Zeglat vd., 2016; Szarucki ve Menet, 2018). E-memnuniyette, tüketicinin eylemlerini veya satın aldığı ürün ya da hizmet ile ilgili değerlendirmesini etkileyen tutumsal bir eğilim fark edilebilir ve bu durumda müşterinin sadakatini belirlemektedir (Daabseh ve Aljarah, 2021: 98).

E-memnuniyet, bir müşterinin halihazırda kullanmakta olduğu web sitesi dışında artık alternatif aramadığı, tatmin olduğu durumlarda ortaya çıkan psikolojik bir durumdur (Zahera, 2021: 16). E-memnuniyet, kişinin ürünün performans sonuçlarını beklenen performansla

karşılaştırmasından sonra ortaya çıkan memnuniyet veya hayal kırıklığı hissidir (Zahera, 2021: 17). E-memnuniyet, özellikle çevrimiçi deneyime dayalıdır ve tüketicilerin çevrimiçi olarak kodlanmış bilgilerden yararlanma konusundaki algısal akıcılığını temsil eder ve bu, daha sonra sanal ortamdaki seçim kararlarının yanı sıra bilişsel çabalarını da bilgilendirir. E-Memnuniyet, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve satın alma kararları vermek için rutin olarak bilgi ve deneyim biriktirdiği sürecin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Tran vd., 2019: 1).

E-memnuniyetin, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla, e-memnuniyetin müşterilerin tekrar satın alma niyetini gerçekleştirmede güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılabilir (Zahera, 2021: 16). Santoso ve Aprianingsih (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre, e-hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi vardır ve çevrimiçi müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyetini artırmada önemli bir etkisi vardır (Zahera, 2021: 18)

Suhendry vd. (2021), e-memnuniyet, aşağıdakileri içeren 4 açıdan görülebilir:

- ✓ Kolaylık: İyi tasarlanmış ve basit bir site, satın almak isteyen veya tekrar satın alacak olan tüketicilerin dikkatini çekmek için önemlidir; kolaylık, tüketicilerin bilgi bulmasına da yardımcı olur. Bu nedenle rahatlık, tüketici memnuniyetini sağlamada ana faktördür.
- ✓ Özelleştirme: İyi bir site, potansiyel tüketicilerin veya tüketicilerin en çok aradıklarına dayalı olarak öneriler biçiminde "beğenebilirsiniz" ifadesinin yanı sıra hükümler eklenmesiyle tüketicilerin isteklerine göre ayarlanabilmelidir.
- ✓ Güvenlik/Gizlilik: Bu, işlem güvenliği ve kişisel veriler gibi işlemlerin yürütülmesinde tüketici güvenliği ile ilgilidir, eğer tüketiciler kendilerini güvende hissetmezlerse tüketici memnuniyeti bozulur.
- ✓ Web Görünüm Estetiği: E-mağazacılıkta önemli bir unsurdur. İyi bir tasarıma sahip bir site, tüketici memnuniyetini artıracak ve tüketicinin satın alma isteğini artıracaktır (Pandiangan vd., 2021: 7786).

E-memnuniyetin, müşteri değeri birlikte yaratma ve çevrimiçi satış arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir (Daabseh ve Aljarah, 2021: 98). E-memnuniyet algılanan hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Müşteri açısından e-memnuniyetin oluşması için hizmet kalitesi faktörlerinin belirlenmesi, müşterinin alışveriş sonrası veya öncesinde satın aldığı ürün ya da hizmete yönelik tepkilerin ortaya konulması şeklinde gerçekleşmektedir (Bozbay vd., 2016: 25). E-memnuniyetin elektronik hizmet kalitesi üzerindeki etkisi perakende,

bankacılık, turizm ve sanal mağazacılık hem yabancı hem de yerli literatürde yapılan incelemelerde ortaya konulmuştur (Faiz, 2018: 1677). Bununla birlikte Altunışık vd., (2010) çalışmalarında ise site tasarımı, rahatlık, satış geliştirme ve finansal güvenlik gibi dört faktörün e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

2.4.4. E-memnuniyetin öncülleri

Geleneksel memnuniyet modern pazarlama düşüncesinin merkezinde yer alan bir kavramdır. İşletmede sadakat ve tekrar satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında memnuniyet kavramı literatürde kabul gören herhangi bir ürün ya da hizmet alımı devamında alım öncesi beklentiler ve alım sonrası algılanan ürün performansı arasındaki farklılığın değerlendirilmesi sonucunda müşterinin vermiş olduğu duygusal yanı ağır basan bir tepkidir. Elektronik olarak yapılan alışverişlerde memnuniyet üzerinde etkili olan performans kriterler işletme yönüyle kritik bir önem taşımaktadır. Elektronik olarak yapılan bir alışverişte işletmenin bilgi içeriğini yoğun bir şekilde verdiği sitelerde sunulan hizmete karşı duyulan memnuniyetin online yapılan alışverişlerde daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Çallı vd., 2010: 88-89).

Bir şirketin yöneticilerinin dikkat etmesi gereken ana faktörlerden bir de müşteri memnuniyeti gelmektedir. İşletmenin rekabet avantajı sağlamada tüketicilere rakiplerinden daha fazla memnuniyet sağlaması, performansın tüketici ihtiyaçlarını aşması ve rakiplerinden daha iyi performans sağlamasıdır (Chandra ve Tan, 2022: 986). E-memnuniyetin öncülleri olarak literatürde birçok değişkenle ilişkisi araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Son yirmi yıllık literatür incelendiğinde Ha ve Perks (2005) e-memnuniyet üzerinde e-ticaret farkındalığının e-memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde bir başka önemli değişken olarak ise kullanıcı ara yüzünün kalitesi olduğu belirtilmiştir (Chandra & Tan, 2022: 986). Subowo (2020) çalışmasında kullanıcı ara yüzünün E-memnuniyet üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu da ifade ederken aynı zamanda algılanan güvenlik riski ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Eid (2011) çalışmasında ise bilgi kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Literatürde e-memnuniyet ve algılanan e-hizmet kalitesi üzerinde öncülü olduğu belirtilen birçok performans faktörü bulunmaktadır. Bu faktörlerin müşteri ilişkileri, rahatlık ve zaman tasarrufu, tasarım kalitesi, e-işlem etkinliği, teslimatın yerine getirilmesi, e-işlem etkinliği, eğlence ve kıyaslama, ürün çeşitliliği, ürün bilgisi derinliği, finansal güvenlik ve

mahremiyet, algılanan risk ve promosyon etkinleri olarak belirtilmektedir (Çallı vd., 2010: 92).

Algılanan gizlilik şirketler ve kullanıcılar arasında kullanıcıların kişisel bilgilerine erişmek için kişisel bir hizmettir, bu gizlilik verileri, uygulamaların kullanımının kanıtı olarak saklanabilmektedir. İşlemlerin hassas doğasında, kullanıcı verileri gizlilik sistemi, kullanıcı verilerinin yayılmamasını sağlamaktadır. Literatürde algılanan mahremiyetin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir (Chandra ve Tan, 2022: 988). Al-Adwan (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre, e-müşteri memnuniyetinin e-sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmektedir.

Schaupp ve Bélanger (2005: 96) ise, e-memnuniyeti oluşturan öncülleri alışveriş faktörü, ürün faktörü ve teknolojik faktörler olmak üzere üç grup altında incelemektedirler. Alışveriş faktörü; satın alma, müşteri hizmetleri ve teslimat kolaylığını; ürün faktörü değer algısını, ürün çeşitliliğini ve ürün ile ilgili bilgileri; teknolojik faktörler ise internet sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı ve güvenlik gibi özellikleri içermektedir (Li vd.,2015: 589).

Sánchez-Rebull vd. (2018) müşteri memnuniyeti öncüllerini hizmet kalitesi ve duygular olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri beklentileri memnuniyetinin temel belirleyici olmakla birlikte hizmet kalitesini düzenlediği için memnuniyet üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ürün ya da hizmetin iyi bir hizmet kalitesinde sunulması sonucunda müşteriler memnun olacaktır (Sánchez-Rebull vd., 2018: 159). Müşterilerin duyguları da ürün veya hizmet sunumunda memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir. İyi bir dönemde müşteri mutlu bir ruh halinde deneyimlediği için daha fazla memnuniyet duyması beklenmektedir. Müşterinin kötü bir ruh halinde olması ise en küçük bir aksaklığa karşı bile müşteride olumsuz tepkiler ortaya çıkacaktır (Wilson vd., 2016: 161).

2.4.5. E-memnuniyetin ardılları

Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerde hedef tüketicilerin ve müşterilerin ihtiyaç ve istekleri tespit edilerek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde bir meta analiz araştırmasında memnuniyetin ardıllarını; satın alma eğilimi, güven, ağızdan ağıza duyurum ve sadakatin öne çıktığı bildirilmiştir (Ladeira vd., 2016; Sop, 2019). Bu bağlamda literatürde e-memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmalarda ardıllarına değinilmiştir.

Yaylagül (2023) perakendeciler üzerine yapmış olduğu çalışmada e-memnuniyetin e-sadakati anlamlı ve pozitif yönlü olacak şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte

çalışmada e-memnuniyetin e-hizmet kalitesi ve e-güven ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu bildirmiştir. Li vd., (2015) çalışmasında e-memnuniyetin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda sadakati belirleyen en önemli faktör olduğunu belirtmiştir.

Öztürk (2022a) araştırmasında Türkiye’de 18 yaş ve üstü olan bireylerde online alışveriş yapan bireylerde e-memnuniyetin e-sadakati olumlu yöne etkilediği tespit edilmiştir. Yaşın vd., (2017) çalışmasında, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler örnekleminde; Cinnioğlu ve Gündoğdu (2022) çalışmasında, Hatay ilinde ikamet eden 455 kişi örnekleminde; Rodríguez vd., (2020) çalışmasında, İspanya örnekleminde; Aktürk (2013) çalışmasında, Trakya Bölgesinde bulunan Kırklareli ve Edirne illerindeki e-mağaza kullanıcılar örnekleminde e-memnuniyetin e-sadakati olumlu yönde etkilediği bildirilmiştir. Bununla birlikte literatürde e-memnuniyetin e-sadakati olumlu yönde etkilediğini bildiren yine çalışmalara rastlanılmıştır (Vijay vd., 2019; Malakmadze vd., 2017; Kaya vd., 2019; Gotama, 2019).

Çallı vd., (2010) tüketicilerin e-memnuniyet algılamasında ilgili değişkenleri e-perakendecilik sektörü bağlamında incelemişlerdir. Araştırma neticesinde e-memnuniyet üzerinde promosyon etkinliği ve ürün kıyaslama-yorumlama değişkenlerinin etkilerinin olabileceği vurgulanmıştır. Jarrar (2021) online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan bireylerde satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile e-memnuniyet arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Güllü vd., (2021) çalışmasında giyim sektöründeki sanal mağaza atmosferinin e-sadakat, e-yapışkanlık ve e-memnuniyete etkisini araştırmışlardır. Çalışma neticesinde tüketicilerin e-memnuniyetini sanal mağaza atmosferini etkilediği ifade edilmiştir.

Akışkalı ve Kitapçı (2021) e-ticaretin genişlemesine yönelik kültürel farklılıkları ortaya koymak için Türk ve İngiliz örnekleminde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İngiliz örnekleminde e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenirken, Türk örnekleminde e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Faiz ve Kaplan (2020) online alışverişlerde müşteri deneyiminin e-sadakat ve e-memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada; online kitap satın alan müşterilerde müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir.

Bakır (2018) çalışmasında, Gittigidiyor ve N11 alışveriş siteleri üzerinden satın alma deneyimine sahip olan kişiler örnekleminde e-memnuniyetin (e-tatmin) e-sadakati olumlu yönde etkilediğini elde etmiştir. Faiz (2018) çalışmasında, Türkiye’de yaşayan ve online

ortamda seyahat alışverişi gerçekleştiren bireyler örnekleminde e-memnuniyetin (e-tatmin) e-sadakati olumlu yönde etkilediğini elde etmiştir. Miguens ve Vazquez (2017) online banka hizmetlerine yönelik yaptıkları araştırmada e-memnuniyetin e-güven ve değiştirme maliyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Mohammed vd., (2016) çalışmasında Japon süpermarket müşterileri üzerinde e-memnuniyetin e sadakat üzerinde en çok etkili faktör olduğunu bildirmişlerdir.

Erçetin ve Arıkan (2020) çalışmasında, Türkiye'deki en etkili alışveriş siteleri olan, işlem hacmi ve büyüklükleri itibarıyla, ürün çeşitliliğinin fazla ve içerikleri birbirlerine yakın olan iki online alışveriş sitesi (Hepsi burada ve N11) ile örnekleminde e-memnuniyet kavramının tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme istekliliği kavramlarını olumlu yönde etkilediğini elde etmişlerdir. Bununla birlikte e-memnuniyetin tekrar satın alma niyeti kavramını olumlu yönde etkilediği literatürde yapılan çalışmalarda bildirilmiştir (Anggraini vd., 2020; Prahiawan, 2021).

Karahan (2022) çalışmasında, 18 yaşından büyük çevrim içi alışveriş deneyimine sahip Türkiye'de yaşayan tüketiciler örnekleminde e-memnuniyetin yeniden satın alma niyeti ve pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) kavramlarını olumlu yönde etkilediğini elde etmişlerdir. Atıgan (2020) çalışmasında, Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler örnekleminde e-memnuniyetin e-bağlılık ve e-güven kavramlarını olumlu yönde etkilediğini elde etmişlerdir. Kayık (2013) çalışmasında, internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler örnekleminde e-müşteri memnuniyetinin e-müşteri bağlılığını etkilediğini elde etmiştir.

Trivedi ve Yadav (2020) çalışmasında, Kuzey Hindistan'da online anket ile 20 ile 35 yaşları arasındaki öğrenciler örnekleminde e-memnuniyetin güven kavramlarını olumlu yönde etkilediğini elde etmişlerdir. Alalwan (2020) çalışmasında, e-memnuniyetin alışkanlık ve devam niyeti kavramlarını olumlu yönde etkilediğini elde etmiştir. Haq ve Awan, (2020) çalışmasında, Pakistan'da banka sektöründe e-bankacılık memnuniyetinin e-bankacılık sadakati kavramını olumlu yönde etkilediğini elde etmiştir.

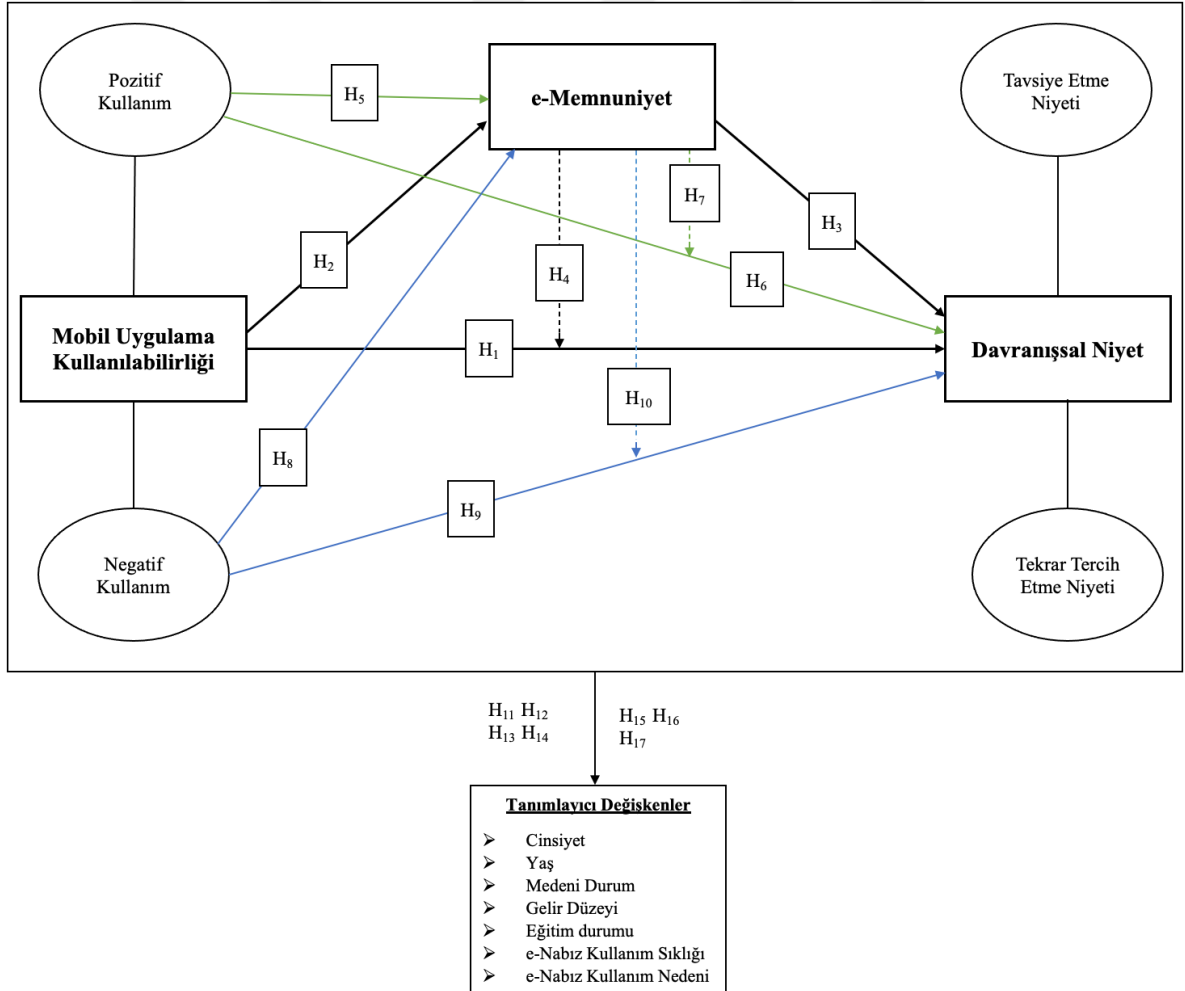
Tran vd., (2019) çalışmasında, Vietnam merkezli 313 otel müşterisi örnekleminde e-memnuniyetinin devam etme niyeti/süreklilik niyeti (continuance intention) kavramını olumlu yönde etkilediğini elde etmiştir. Al Amin vd. (2020) çalışmasında, Bangladeş'te e-memnuniyetinin devam etme niyeti/süreklilik niyeti (continuance intention) kavramını olumlu yönde etkilediğini elde etmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkileşimde e-memnuniyetin aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Mobil uygulama kullanılabilirliği, davranışsal niyet ve e-memnuniyet ile demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi de çalışmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği pozitif ve negatif kullanım olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırma modeli Şekil 6’da gösterildiği gibidir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Yukarıda çizilen araştırma modeline göre belirlenmiş olan hipotezler şu şekildedir;

H1: Mobil uygulama kullanılabilirliği davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H2: Mobil uygulama kullanılabilirliği e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H3: E-Memnuniyet davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H4: Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.

H5: Pozitif kullanım e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H6: Pozitif kullanım davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H7: Pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.

H8: Negatif kullanım e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H9: Negatif kullanım davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H10: Negatif kullanımın davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.,

H11: Mobil uygulama kullanılabilirliği sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H12: Pozitif kullanım sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H13: Negatif kullanım sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H14: E-memnuniyet kavramı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H15: Davranışsal niyet sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H16: Tavsiye etme niyeti sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H17: Tekrar tercih etme niyeti sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini inceleme yapılacak olan e-nabız uygulamasını kullanan sağlık tüketicileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007:72) hazırlamış olduğu evren-örneklem tablosundan faydalanılmıştır. Buna göre %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğünün temsil ettiği görülmektedir. Bu çalışma için yeterli görülen örneklem sayısı 384 olsa da çalışma güvenilirliğinin artması için 902 kişilik sağlık tüketicisine ulaşılmıştır. Türkiye genelinde kolayda örneklem yöntemi ile rassal olarak

toplanan veride, 13 kişinin verdiği yanıtların tamamı eksik olduğundan ilgili veriler çalışmadan çıkarılarak 889 kişilik veri seti ile devam edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu tercih edilmiştir. Bu doğrultuda Kişisel Bilgi Formu, Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği, Davranışsal Niyet Ölçeği ve E-Memnuniyet Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın anketi, belirlenen amaçlar doğrultusunda ilgili literatür dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket hazırlandıktan sonra ilgili ölçek maddelerinin araştırmanın amacıyla uyumlu olup olmadığını belirlemek amaçlı birçok kez kontrol edilmiş ve alanında yetkin uzmanlardan görüş alınmıştır. Araştırma kapsamı doğrultusunda ulusal ve uluslararası literatür dikkate alınarak ölçekler hazırlanmıştır.

İlk bölümde katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik özellikleri belirlemeye yönelik maddeler hazırlanmıştır. Daha sonraki devam eden bölümde Mobil Uygulama Kullanılabilirliğini belirten 10 madde, davranışsal niyet 4 madde ve e-memnuniyet 8 madde olarak ölçülmüştür. Ölçeklerin puanlaması ise “1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum” arasındadır (Tablo 6).

Tablo 6. Kullanılacak Ölçeklerin Boyut ve Maddeleri

Kaynak	Ölçek	Boyutlar	Madde Sayısı
Broke (1996)	Mobil uygulama kullanılabilirliği	Pozitif kullanım	5
Tükçe Uyarlayan: Demirkol ve Şeneler (2018)		Negatif kullanım	5
Bayram ve Şahbaz (2017)	E-memnuniyet	Tek alt boyut	4
Hoşgör (2019)	Davranışsal Niyet	Tavsiye etme niyeti	4
		Tekrar tercih etme niyeti	4

Çalışma verileri öncelikle Hasan Kalyoncu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 18.02.2022 tarih ve 10246 sayılı etik izni ile toplanmıştır. Veriler 01 Mart 2022-30 Haziran 2022 tarihleri arasında 18 yaş ve üzerindeki e-nabız kullanıcıları ile sınırlandırılarak oluşturulmuştur.

3.3.1. Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeği

Broke (1996)’nın geliştirmiş olduğu ölçeği Demirkol ve Şeneler (2018) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasını gerçekleştirmiştir. Ölçek toplamda 10 madde ve pozitif kullanım ve negatif kullanım alt boyutlarından oluşmaktadır (Tablo 7). Ölçek puanlaması 5’li Likert tipindedir. Ölçekte ters kodlama bulunmamaktadır. Ölçekte alınan puanlar arttıkça

bireylerin mobil uygulama kullanılabilirliği artmaktadır. Demirkol ve Şeneler (2018) çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,84 olarak ölçmüştür, bu çalışmada ise 0,805 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği ve Alt Boyutları

Ölçek	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
Mobil Uygulama	Pozitif kullanım	MUK1, MUK3, MUK5, MUK7, MUK9
Kullanılabilirliği Ölçeği	Negatif kullanım	MUK2, MUK4, MUK6, MUK8, MUK10

3.3.2. Davranışsal niyet ölçeği

Davranışsal niyet ölçeğini Hoşgör (2019) literatürde çeşitli kaynaklardan derleyip Türkçe uyarlama çalışmasını gerçekleştirmiştir. Ölçek toplamda 8 madde ve tek alt boyutludur (Tablo 8). Ölçekte ters kodlama yapılmamıştır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça bireylerin davranışsal niyetleri artmaktadır. Ölçek puanlaması 5’li Likert tipindedir. Hoşgör (2019) çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,894 olarak ölçmüştür. Bu çalışmada ise 0,925’dir.

Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeği

Ölçek adı	Alt boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
Davranışsal Niyet	Tavsiye Etme Niyeti	DN1, DN2, DN3, DN4
	Tekrar Tercih Etme Niyeti	DN5, DN6, DN7, DN8

3.3.3. E-Memnuniyet ölçeği

E-memnuniyet ölçeğini Bayram ve Şahbaz (2017) literatürde çeşitli kaynaklardan derleyip Türkçe uyarlama çalışmasını gerçekleştirmiştir. Ölçek toplamda 4 madde ve tek alt boyutludur. (Tablo 9). Ölçekte ters kodlama yapılmamıştır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça bireylerin e-memnuniyet algıları artmaktadır. Ölçek puanlaması 5’li Likert tipindedir. Bayram ve Şahbaz (2017) çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,865’dir. Bu çalışmada ise 0,876’dır.

Tablo 9. E-Memnuniyet Ölçeği

Ölçek adı	Ölçekteki Madde Numarası
E-Memnuniyet	EM1, EM2, EM3, EM4

3.4. Pilot Uygulama

Pilot test uygulaması daha öncesinde geliştirilmiş olan ölçeklerin farklı örneklem kapsamında nasıl etkiler oluşturduğunu ortaya koymak amacıyla yapılması önerilmektedir (De Vaus, 2002: 147). Araştırmanın pilot uygulaması toplam örneklemden alınan daha küçük bir sayıda bir örneklem üzerinde yapılarak geçerlilik ve güvenirlik açısından uygunluğu incelenmiştir. Bu kapsamda 159 kişilik bir örneklem üzerinden yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında Tablo 10'da katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Pilot Uygulama Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	70	44,0
	Erkek	89	56,0
Medeni Durum	Evli	58	36,5
	Bekâr	101	63,5
Yaş	18-25 yaş	63	39,6
	26-35 yaş	62	39
	36-45 yaş	34	21,4
Eğitim Durumu	İlk ve Orta Öğretim	5	3,1
	Lise	21	13,2
	Ön lisans	49	30,8
	Lisans	58	36,5
	Yüksek Lisans	15	9,4
	Doktora	11	6,9
e-Nabız Kullanım Nedeni	Randevu almak için	41	25,8
	Tahlil sonuçlarını görmek için	53	33,3
	İlaç hatırlatmaları için	1	0,6
	Geçmiş verilerime ulaşmak için	45	28,3
	Hepsi	14	8,8
	Diğer	5	3,1
e-Nabız Kullanım Sıklığı	Günde Bir Kez	5	3,1
	Günde Birkaç Kez	3	1,9
	Haftada Bir Kez	12	7,5
	Haftada Birkaç Kez	5	3,1
	Ayda Bir Kez	48	30,2
	Ayda Birkaç Kez	33	20,8
	Yılda Bir Kez	11	6,9
	Yılda Birkaç Kez	42	26,4
Total		159	100

Tablo 10'da pilot uygulamada katılımcıların %44'ü kadın (N=70) %56'sı erkek (N=89)'dur. Medeni durum olarak %36,5'i evli (N=58) %63,5'i bekar (N=101)'dir. Yaş dağılımlarında %39,6'sının 18-25 yaş aralığında (N=63), %39'unun 26-35 yaş aralığında (N=62), %34'ü 36-45 yaş aralığında (N=34)'dır. Eğitim durumu olarak; %3,1'i ilk ve orta öğretim mezunu (N=5), %13,2'si lise mezunu (N=21), %30,8'i ön lisans mezunu (N=49), %36,5'i lisans mezunu (N=58), % 9,4'ü yüksek lisans (N=15) ve %6,9'u doktora (N=11) mezunudur. E-nabız kullanım nedenleri ifadesinde %25,8'i randevu almak için (N=41), %33,3'ü tahlil sonuçlarını görmek için (N=53), %0,6'sı ilaç hatırlatmaları için (N=1), %28,3'ü geçmiş verilerine ulaşmak için (N=45), %8,8'i hepsi (N=14) ve %3,1'i diğer (N=5)'dir. E-nabız kullanım sıklığı %3,1'inin günde bir kez (N=5), %1,9'unun günde birkaç kez (N=3), %7,5'inin haftada bir kez (N=12), %3,1'inin haftada birkaç kez (N=5), %30,2'sinin ayda bir kez (N=20,8), %6,9'unun yılda bir kez (N=11) ve %26,4'ünün yılda birkaç kez (N=42) olduğu belirlenmiştir.

3.4.1. Pilot uygulamanın keşfedici faktör analizi

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için hangi faktörler altında dağılım gösterdiklerini ortaya koymak amaçlı keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi (KFA), ölçülen değişkenler kümesi arasında gözlenen kovaryasyonu paralel olarak açıklayabilecek en az sayıda varsayımsal yapıyı tanımlamaya çalışan çok değişkenli istatistiksel yöntemdir (Effendi vd., 2019: 235).

KFA'nın uygulanabilmesi için ilgili örneklem sayısı bir maddenin 5 katı ya da 10 katı düzeyinde olmalıdır. Aynı zamanda veri setinin faktör analizine uygunluğu test edilmelidir. Bunun için de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri incelenmektedir. KMO değeri KFA için örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir. KMO değeri literatürde 0,70'in üzerinde olması istenmekte ve 0,50'nin altında olması ise kabul edilmemektedir (Watkins, 2018: 226; Nikkhah vd., 2018: 3). Analize tabi tutulacak verilerin KFA için uygunluğunu test eden bir diğer yöntem ise Bartlett'in Küresellik testidir. Bu test sonucu anlamlıysa ölçek verileri KFA için uygundur (Howard, 2016: 52; Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

KFA için bir diğer dikkat edilecek husus ise açıklanan varyans değeridir. Bu değer, değişkenleri temsil eden tüm faktörler hakkında genel bir değeri açıklamaktadır. Değer aralığı olarak 0,40-0,60 arasında olursa faktör analizi açısından uygundur (Şencan, 2005: 386; Çokluk vd., 2014: 220). Analize tabi tutulan verilerin kaç boyut altında yer aldığını belirlemek için öz değer katsayısı incelenmektedir. Katsayı olarak birden büyük öz değer

anlamlıdır ve tek varyanstan daha fazla ortak varyans bu faktör tarafından açıklanmaktadır (Shrestha, 2021: 7; Gürbüz & Şahin, 2016: 312). Boyut sayısı ortaya çıktıktan sonra faktör döndürme işlemine geçilmektedir. Döndürme işleminde ise en çok varimax yöntemi tercih edilmektedir. Varimax yöntemi her bir faktöre yüksek yükleri olan değişkenlerin sayısını en aza indirmek için kullanılmaktadır (Akhtar-Danesh, 2017: 150; Gürbüz & Şahin, 2016: 313; Howard, 2016: 54; Shrestha, 2021: 7). Bir diğer dikkat edilmesi gereken ise madde toplam korelasyonudur. Bu değer 0,30 üzeri olması önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

3.4.1.1. Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeği KFA

Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği KMO-Barlett, Faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği KMO-Barlett, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Değerleri

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yüğü	Güvenirlik Analizi
Pozitif Kullanım	MUK1	,485	,783	0,550	0,793
	MUK3	,596	,746	0,545	
	MUK5	,549	,760	0,472	
	MUK7	,609	,742	0,525	
	MUK9	,627	,735	0,597	
Negatif Kullanım	MUK2	,570	,679	0,528	0,746
	MUK4	,569	,679	0,628	
	MUK6	,515	,702	0,431	
	MUK8	,537	,691	0,521	
	MUK10	,484	,753	0,626	
KMO	,868				
Bartlett	45				
Barlett X²	532,230				

Ölçek maddelerine dikkat edildiğinde madde faktör yük değerleri 0,40 üzeridir. Bu nedenle ölçekten madde çıkarımı yapılmamıştır. Literatürde eğer madde faktör yükü 0,40 altında ise analizden çıkarılması önerilmektedir (Kozak, 2017). Madde toplam korelasyon değerleri tüm maddeler için 0,30 üzeri bulunmuştur. Literatürde bu değer 0,30 üzeri olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Tablo 6’da Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği’nin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Pozitif kullanım madde faktör yükleri 0,472 ile 0,597 arasında; negatif kullanım madde faktör yükleri 0,431 ile 0,628 arasındadır. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,868 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (45)= 532,230, $p<0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.4.1.2. Davranışsal niyet ölçeği KFA

Davranışsal Niyet Ölçeği KMO-Barlett, Faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Davranışsal Niyet Ölçeği KMO-Barlett, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Değerleri

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığındaki Güvenirlilik Katsayısı	Faktör Yüğü	Güvenirlilik Analizi
Tavsiye Etme Niyeti	DN1	,842	,952	0,881	0,930
	DN2	,888	,949	0,919	
	DN3	,846	,952	0,886	
	DN4	,816	,954	0,859	
Tekrar Tercih Etme Niyeti	DN5	,805	,954	0,853	0,923
	DN6	,797	,954	0,845	
	DN7	,845	,951	0,882	
	DN8	,902	,948	0,930	
KMO	,932				
Bartlett	,28				
Barlett X^2	1324,049				

Tablo 12’de Davranışsal Niyet Ölçeği’nin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Tavsiye etme niyeti madde faktör yükleri 0,859 ile 0,919 arasında; tekrar tercih etme niyeti madde faktör yükleri 0,845 ile 0,930 arasındadır. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,932 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (28)= 1324,049, $p<0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Aynı zamanda ölçek madde toplam korelasyon puanlarının 0,30 üzeri olduğu belirlenmiştir.

3.4.1.3. E-memnuniyet ölçeği KFA

E-Memnuniyet Ölçeği KMO-Barlett, Faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. E-Memnuniyet Ölçeği KMO-Barlett, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Değerleri

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yüğü	Güvenirlik Analizi
EM1	,820	,925	0,807	0,934
EM 2	,858	,911	0,851	
EM 3	,853	,912	0,847	
EM 4	,860	,910	0,852	
KMO	,857			
Bartlett	6			
Barlett X²	539,554			

Tablo 13'te E-Memnuniyet Ölçeği'nin TEK faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçek maddeleri faktör yükleri 0,807 ile 0,852 arasındadır. KMO testi sonucu örneklem yeterlilik değerinin 0,857 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (6)= 539,554, $p<0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Madde toplam korelasyon puanları ise 0,30 üzerindedir.

3.4.2. Pilot uygulamanın güvenirlik analizi

Güvenirlik, bir ölçek verisinde iç tutarlılığı belirlemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Güvenirlik analizi, bir ölçme aracının hangi düzeyde tutarlı olduğunu göstermektedir (Sarmiento ve Costa, 2017: 155; Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Ölçeklerin güvenirlik analizini ortaya koymak amaçlı Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Cronbach's alpha, çeşitli maddeler, ölçümler veya derecelendirmeler arasındaki iç tutarlılığın veya güvenilirliğin bir ölçüsüdür. Bir veri seti analizinde Cronbach Alpha değer aralığı; 0-0,49 kabul edilemez; 0,50-0,59 zayıf; 0,60-0,69 şüpheli; 0,70-0,79 kabul edilebilir; 0,80-0,89 iyi; 0,90-1,00 mükemmel düzeyde değer aldığını göstermektedir (Bujang vd., 2018: 85; Sarmiento ve Costa, 2017: 162).

Tablo 14. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Pozitif Kullanım	5	0,793
Negatif Kullanım	5	0,746
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği (Genel)	10	0,853
Tavsiye Etme Niyeti	4	0,930
Tekrar Tercih Etme Niyeti	4	0,923
Davranışsal Niyet (Genel)	8	0,958
E-memnuniyet (Genel)	4	0,934

Pozitif kullanım için Cronbach Alpha değeri 0,793; negatif kullanım 0,746; mobil uygulama kullanılabilirliği, 0,853; tavsiye etme niyeti 0,930; tekrar tercih etme niyeti 0,923; davranışsal niyet 0,958; e-memnuniyet 0,934'tür (Tablo 14). Görüldüğü üzere Cronbach Alpha değerlerinin kabul edilebilir, iyi ve mükemmel düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.4.3. Pilot uygulamada ölçeklerin normallik analizi sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Ölçeklerin Normal Dağılım ve Puan Ortalaması İstatistikleri

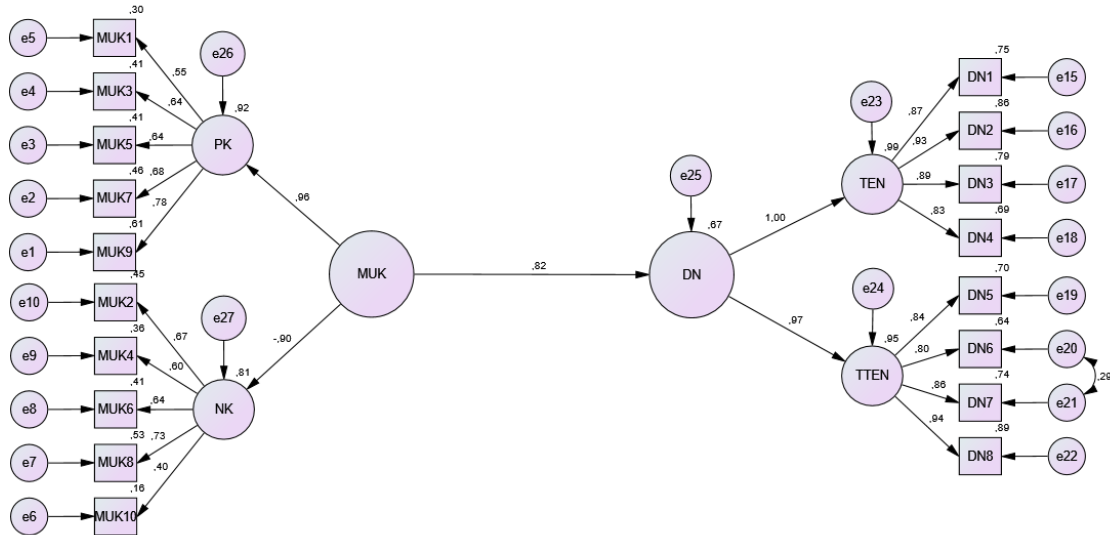
Boyutlar	Maddeler	Ortalama	Std. Hata	Skewness	Std. Hata	Kurtosis	Std. Hata
Pozitif Kullanım	MUK1	3,5174	0,03692	-0,636	0,082	-0,501	0,164
	MUK3	3,7255	0,03248	-0,822	0,082	0,386	0,164
	MUK5	3,7109	0,03290	-0,930	0,082	0,547	0,164
	MUK7	3,9258	0,03525	-1,029	0,082	0,437	0,164
	MUK9	3,4972	0,03083	-0,550	0,082	0,121	0,164
Negatif Kullanım	MUK2	3,8200	0,02903	-0,877	0,082	0,936	0,164
	MUK4	3,6614	0,03182	-0,779	0,082	0,331	0,164
	MUK6	3,8954	0,03118	-0,971	0,082	0,861	0,164
	MUK8	3,7345	0,02998	-0,848	0,082	0,838	0,164
	MUK10	3,2328	0,03881	-0,187	0,082	-1,101	0,164
e-Memnuniyet	EM1	3,8661	0,02889	-1,042	0,082	1,460	0,164
	EM2	3,8673	0,02636	-0,850	0,082	1,342	0,164
	EM3	3,8954	0,02699	-1,042	0,082	1,911	0,164
	EM4	3,7953	0,02932	-0,989	0,082	1,260	0,164

	DN1	3,8121	0,02696	-0,861	0,082	1,177	0,164
Tavsiye Etme Niyeti	DN2	3,8830	0,02581	-1,001	0,082	1,897	0,164
	DN3	3,8380	0,02660	-0,924	0,082	1,357	0,164
	DN4	3,6794	0,03110	-0,775	0,082	0,444	0,164
	DN5	3,7919	0,02996	-0,948	0,082	1,120	0,164
Tekrar Tercih Etme Niyeti	DN6	3,7762	0,02781	-0,703	0,082	0,807	0,164
	DN7	3,8616	0,02596	-0,939	0,082	1,684	0,164
	DN8	3,8234	0,02778	-0,900	0,082	1,407	0,164

Ölçek verilerinin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması gerekmektedir. George ve Mallery (2010)'e göre ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer gösterirse normal dağılım sağlanmaktadır. Pilot uygulamada ölçek değişkenlerinin normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 değerleri arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (Tablo 15).

3.4.4. Pilot uygulama aracılık etkisi analizi sonuçları

Pilot uygulamaya yönelik aracılık etkisi sonuçları için öncelikle doğrudan etkiye bakılmıştır. Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi Şekil 7'de gösterilmiştir.



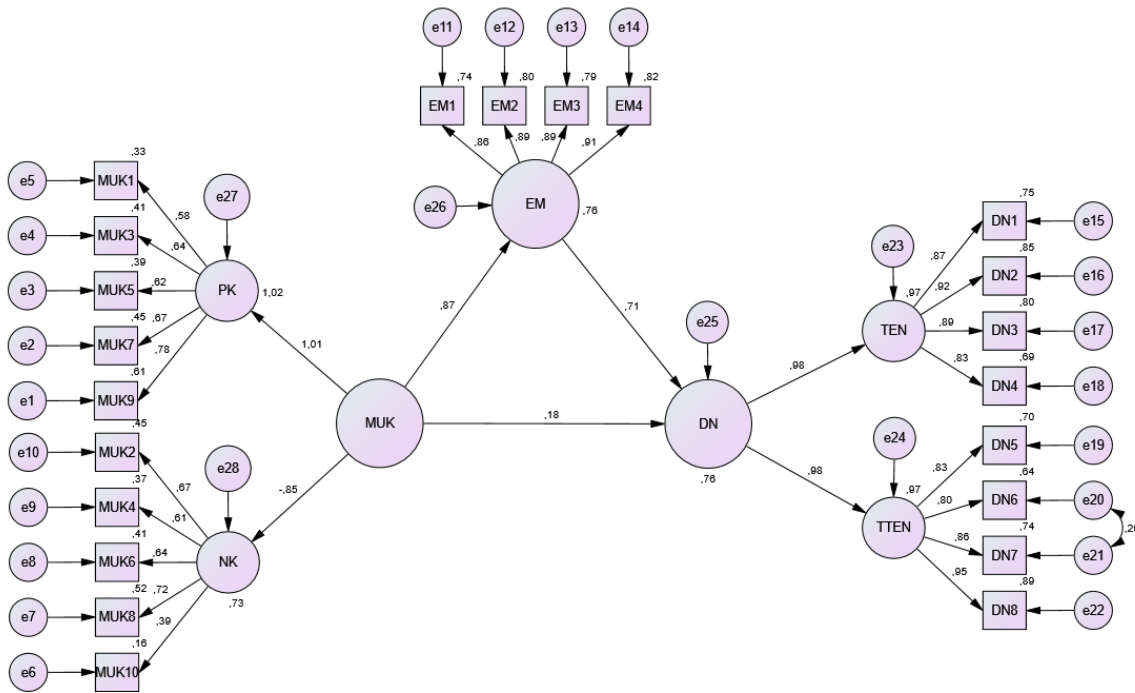
Şekil 7. Pilot Uygulama Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Şekil 7’de oluşturulan modele yönelik model fit değerleri Tablo 16’da sunulmuştur. Şekle göre elde edilen model fit değerleri iyi uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 16. Pilot Uygulama Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Doğrudan Etkisi Model Fit Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,710
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	,862
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	,817
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	,895
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	,954
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	,953
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	,067
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	,047

Tablo 16’ya göre elde edilen değerler ($\chi^2/df = 1,710$; $GFI=0.862$; $AGFI=0.817$; $NFI=0.895$; $IFI=0.954$; $CFI=0.953$; $RMSEA=0.067$; $SRMR=0.047$) kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır. Pilot uygulamada; mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü sonuçları yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8. Pilot Uygulama Aracılık Testi Analizi Sonuçları

Şekil 8'e oluşturulan modelin model fit indeks değerleri Tablo 17'de yer verilmiştir.

Tablo 17. Pilot Uygulama Aracılık Testi Model Fit Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,931
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	,826
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	,781
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	,872
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	,934
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	,933
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	,077
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	,048

Tablo 17'ye göre elde edilen değerler ($\chi^2/df = 1,931$; GFI=0.826; AGFI=0,781; NFI=0.872; IFI=0.934; CFI=0.933; RMSEA=0,077; SRMR=0,048) kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır. Pilot uygulama aracılık testi analizi sonuçları Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18. Pilot Uygulama Aracılık Modeli Analizi Sonuçları

Doğrudan Etki	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar (β)	SH	C.R.	P	R ²	Alt Sınır	Üst Sınır	P
MUK → EM	1,008	,874	,108	9,318	***	,764	,790	,955	,007*
EM → DN	,613	,685	,125	4,892	***	,749	,162	1,386	,025*
MUK → DN	,207	,201	,142	1,454	,146		-,424	,717	,517
Dolaylı Etki									
MUK → DN	,617	,599	,334	1,847			,195	1,365	,018*
Toplam Etki									
MUK → DN	,824	,799	,064	12,875			,666	,886	,013*

*p<0,05; ***p<0,001; C.R.: Standardize Edilmemiş Katsayılar/ Standart hata

Pilot uygulamada doğrudan etkiler incelendiğinde mobil uygulama kullanılabilirliğinin e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=,874$). E-memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır ($\beta=,685$). Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi

bulunmamıştır ($p:0,517$). Dolaylı etkiler incelendiğinde; Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi saptanmıştır ($\beta=,599$).

Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi ($p:0,517$) anlamsız iken dolaylı etkisi ($\beta=,599$) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; e-memnuniyetin aracılık etkisinden bahsedebilmek için Zhao vd. (2010) aracı etki analizlerinde Baron ve Kenny (1986) aracı etki analizlerinde önerilen koşullardan birinci koşulun gerekli olmadığını öne sürmektedir. Zhao vd. (2010)'ne göre dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etki ortaya çıkmaktadır. E-memnuniyetin pilot uygulamada Zhao vd. (2010) aracı etki karar ağacına göre tam aracılık rolü bulunmuştur.

3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Araştırmada takip edilen yöntem pilot çalışmada izlenen şekliyle gerçekleştirilmiştir. İlk olarak keşfedici faktör analiziyle çalışılabilir düzeyde faktör belirlenmiş ve daha sonrasında doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerin araştırma örnekleme için uygun olup olmadığı test edilmiştir. Bir sonraki işlemde de ölçme araçlarının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla ölçeklere güvenirlik analizi uygulanmıştır.

3.5.1. Keşfedici faktör analizi (KFA)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının ve hangi faktörler altında toplandığını belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında uygulanan analizler aynı şekilde çalışmanın bu kısmında da tekrar edilmiştir. Benzer şekilde dikey döndürme tekniği olan Varimax yöntemi ile değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının boyutlandırılmasını, faktör analizi için yeterli olup olmadığının tespiti için ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği incelenmiştir. Aynı zamanda Barlett Küresellik testine bakılarak faktör analizi uygunluğu test edilmiştir.

3.5.1.1. Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeği KFA

Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeği KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans değerleri aşağıdaki Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği Döndürülmüş Yapılar Matrisi

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş	Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik Analizi
		Madde Toplam Korelasyon	Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı		
Pozitif Kullanım	MUK1	,411	,797	0,522	,764
	MUK3	,609	,773	0,740	
	MUK5	,496	,787	0,629	
	MUK7	,449	,791	0,608	
	MUK9	,535	,783	0,659	
Negatif Kullanım	MUK2	,518	,784	0,635	,729
	MUK4	,444	,793	0,560	
	MUK6	,512	,785	0,683	
	MUK8	,545	,781	0,684	
	MUK10	,353	,806	0,441	
KMO		,868			
Bartlett		45			
Barlett X²		532,20			
Açıklanan Varyans		%51,077			

KFA sonucunda ölçeğin orijinal halindeki 2 faktörlü yapısı elde edilmiştir. 10 maddeli olan ölçek beklenildiği gibi pozitif kullanım ve negatif kullanım olmak üzere 2 alt boyuta ayrılmıştır. Ölçek alt boyutları faktör yükleri pozitif kullanım için 0,522 ile ,740 aralığında; negatif kullanım alt boyutunda 0,444 ile 0,684 aralığında değer almaktadır. Aynı zamanda KMO testiyle örneklemin yeterlilik değerinin 0,868 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(45) = 532,20$, $p < 0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplamda 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın %51,07'sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu 0,30 üzeri olarak bulunmuştur (Tablo 19).

3.5.1.2. Davranışsal niyet ölçeği KFA

Davranışsal niyet ölçeği KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans değerleri Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20. Davranışsal Niyet Ölçeği Döndürülmüş Yapılar Matrisi

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş	Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik Analizi
		Madde Toplam Korelasyon	Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı		
Tavsiye Etme Niyeti	DN1	,739	,916	0,823	,898
	DN2	,816	,911	0,921	
	DN3	,781	,913	0,857	
	DN4	,720	,918	0,777	
Tekrar Tercih Etme Niyeti	DN5	,726	,917	0,781	,877
	DN6	,690	,920	0,728	
	DN7	,745	,916	0,805	
	DN8	,775	,913	0,848	
KMO		,921			
Bartlett		28			
Barlett X²		5012,647			
Açıklanan Varyans		%76,006			

KFA sonucunda ölçeğin orijinal halindeki 2 faktörlü yapısı aynı şekilde ortaya çıkmıştır. 8 maddeli olan ölçek beklenildiği gibi tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti olmak üzere 2 alt boyuta ayrılmıştır. Ölçek alt boyutları faktör yükleri tavsiye etme niyeti için 0,777 ile 0,921 aralığında; tekrar tercih etme niyeti alt boyutunda 0,728 ile 0,805 aralığındadır. Ayrıca KMO testiyle örneklemin yeterlilik değerinin 0,868 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2 (28) = 5012,647$, $p < 0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplamda 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın %76'sını açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu 0,30 üzeridir (Tablo 20).

3.5.1.3. E-memnuniyet ölçeği KFA

E-memnuniyet ölçeği KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans değerleri Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21. E-Memnuniyet Ölçeği Döndürülmüş Yapılar Matrisi

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş	Madde	Faktör	Güvenirlilik
	Madde-Toplam	Çıkarıldığındaki		
	Korelasyon	Güvenirlilik Katsayısı	Yükü	Analizi
EM1	,719	,847	0,779	,876
EM2	,732	,843	0,799	
EM3	,746	,837	0,818	
EM4	,741	,839	0,806	
KMO		,833		
Bartlett		6		
Barlett X²		1784,317		
Açıklanan Varyans		%73,063		

KFA sonucunda ölçeğin orijinal halindeki tek faktörlü yapısı elde edilmiştir. 4 maddeli olan ölçeğin faktör yükleri; 0,779 ile 0,818 arasında değer almaktadır. Ayrıca KMO testiyle örneklemin yeterlilik değerinin 0,868 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2 (6) = 1784,317$, $p < 0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplamda 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın %73,06'sını açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu 0,30 üzeri olarak tespit edilmiştir (Tablo 21).

3.5.2. Doğrulayıcı faktör analizleri (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) daha öncesinde tasarlanan bir modelin beklenen faktör yapısına uyup uymadığını test etmek için kullanılmaktadır. Yapı geçerliliği değerlendirilmesinde en sık tercih edilen yöntemlerden birisidir (Henrica vd., 2005: 1204; Alavi vd., 2020: 2209). Yapı geçerliliği değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir. Bir ölçeğin DFA ile doğrulanması o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Temel analizlerden önce DFA'nın uygulanması ölçeklerin geçerliliğine dair kanıtların sunulması yaygın olarak kabul edilmektedir. Test edilen modelin kabul edilebilirliği noktasında DFA analizinde elde edilen uyum iliği indeksleri ile karar verilmektedir (Brown, 2015: 42; Gürbüz ve Şahin, 2016: 334; Alavi vd., 2020: 2209). Uyum iyiliği indeksleri (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337):

χ^2 (Relative Chi Square Index): Analiz edilen model ile verinin uyumunu test etmektedir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle genel modelin uyum iyiliği ortaya

çıkmaktadır. 3-5 arasında olursa kabul edilebilir uyum iyiliği düzeyinde olduğu, eğer 3'ün altında ise iyi uyum değerini ifade etmektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık hataların ortalama kara kökü (RMSEA), modelin örneklem kovaryansı ile uyum düzeyini serbestlik derecesini de dikkate alarak test etmektedir. RMSEA değerinin 0,08'in (Davcik, 2014: 79) altında olması kabul edilebilir aralığı 0,05'in altında olması ise iyi düzeyde uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

GFI (Goodness of Fit Index): Model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test etmektedir. Bu değer 0,90 üzerinde ise kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini 0,95 üzerinde değer alırsa iyi uyum düzeyindedir (Hu & Bentler, 1999).

CFI (Comparative Fit Index): Örneklem büyüklüğü ve serbestlik derecesini baz alarak test edilen modelin temel modele göre karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Bu değer 0,90 üzerinde olurda kabul edilebilir uyum 0,95 (Marsh, Hau & Wen, 2004: 323) üzerinde olurda iyi uyum göstermektedir.

TLI (Tucker-Lewis Index): Artan bir uyum indeks değeridir (Cangur ve Ercan, 2015: 158). Bu değer de NFI değerinin serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak hesaplanmaktadır. Değerin 0,90 üzerinde olması kabul edilebilir (Fan vd., 2016: 4) uyumu 0,95 üzerinde olması iyi uyum düzeyini göstermektedir.

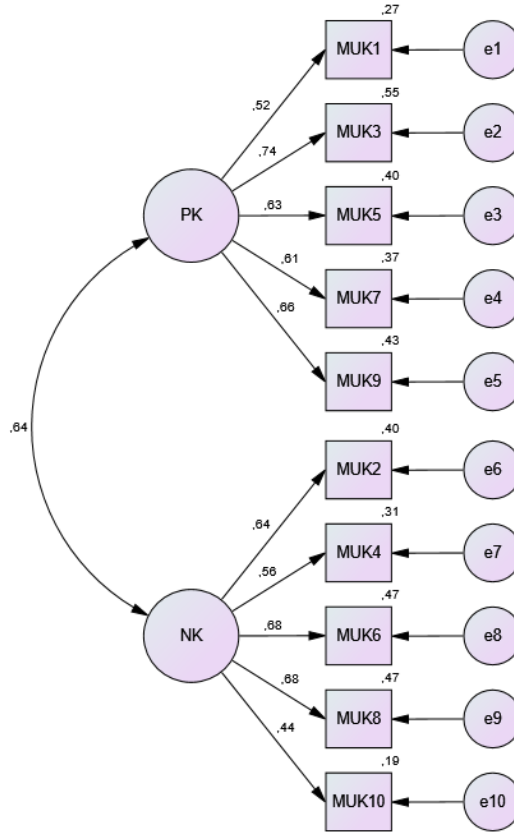
3.5.2.1. Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeği DFA

KFA sonrasında ölçeklerin araştırma modeline uygun olup olmadığını ortaya koymak amaçlı DFA analizi uygulanmıştır. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği'ni doğrulamak için yapılan DFA sonuçları (Şekil 9) ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir (Tablo 22).

Tablo 22. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği DFA Modeli İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3.887
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.971
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.954
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.940
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	0.955
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	0.955
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.057
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	0.035

Tablo 22’de göre elde edilen değerler ($\chi^2/df = 3,887$; GFI=0,971; AGFI=0,954; NFI=0,940; IFI=0,955; CFI=0,955; RMSEA=0,057; SRMR=0,035) kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır (Gaskin ve Lim, 2016; Tran vd., 2020).

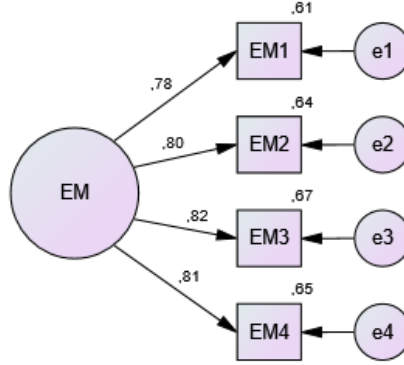


Şekil 9. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Mobil uygulama kullanılabilirliği pozitif kullanım ve negatif kullanım olmak üzere iki al boyuttan oluşmaktadır. Pozitif kullanımı tek sayılı maddeler oluştururken, negatif kullanım çift sayılı maddeler oluşturmaktadır. Maddeler “Mobil Uygulama Kullanılabilirliği” baş harflerinin kısaltması (MUK) ile kodlanarak analize dahil edilmiştir. Şekil 9’da görüldüğü gibi modelin faktör yükleri en düşük 0.44 en yüksek değeri ise 0.74 olarak belirlenmiştir. Modele bakıldığında pozitif ve negatif kullanım arasındaki ilişki ise 0.64 olarak ölçülmüştür (Şekil 9). İlk olarak mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeği için yapılan analizin uyum iyiliği değerleri Tablo 22’de sunulmuştur.

3.5.2.2. E-memnuniyet ölçeği DFA

E-Memnuniyet Ölçeği için yapılan DFA sonuçları ve görsel olarak gösterimi aşağıda verilmiştir (Şekil 10; Tablo 23).



Şekil 10. E-Memnuniyet Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçek soruları 4 maddeden oluşmakta ve bu maddeler “EM” olarak kodlanmıştır.

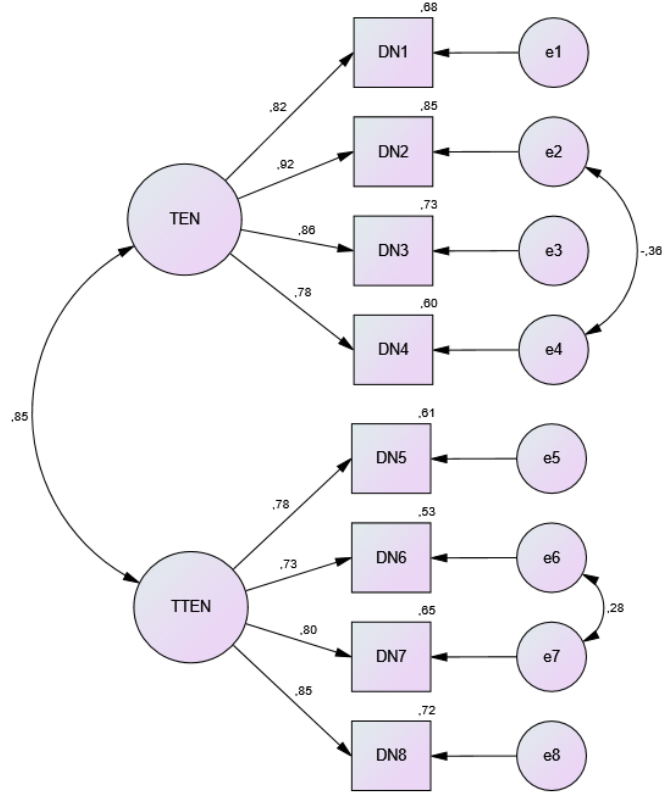
Tablo 23. E-Memnuniyet Ölçeği DFA Modeli İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4.860
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.995
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.973
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.995
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	0.996
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	0.996
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.066
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	0.011

Analiz sonucuna göre elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df = 4,860$; $GFI=0,995$; $AGFI=0,973$; $NFI=0,995$; $IFI=0,996$; $CFI=0,996$; $RMSEA=0,066$; $SRMR=0,011$) kabul edilebilir düzeydedir (Tablo 23).

3.5.2.3. Davranışsal niyet ölçeği DFA

Davranışsal Niyet Ölçeği için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 11. Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Davranışsal niyet için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde iki alt boyut ve 8 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Öncelikle ölçekte tavsiye etme niyeti ile tekrar tercih etme niyeti arasında 0.85 düzeyinde bir ilişki mevcuttur. Madde yükleri ise 0.72-0.92 arasında olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 11).

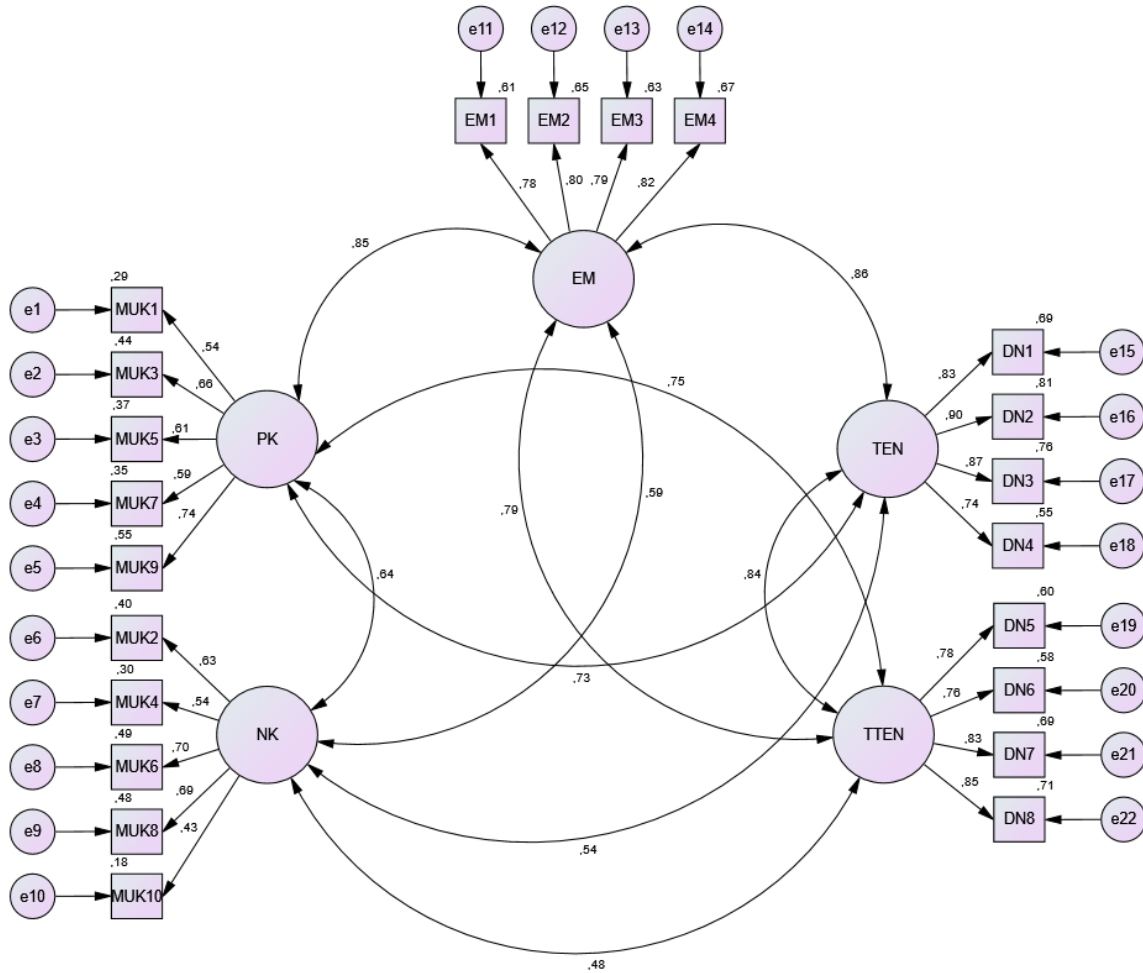
Tablo 24. Davranışsal Niyet Ölçeği DFA Modeli İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4.172
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.981
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.959
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.986
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	0.989
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	0.989
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.060
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	0.020

Madde yüklerinin yüksek görüldüğü analizden elde edilen uyum iyiliği değerleri ise kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır ($\chi^2/df = 4,172$; GFI=0,981; AGFI=0,959; NFI=0,986; IFI=0,989; CFI=0,989; RMSEA=0,060; SRMR=0,020) (Tablo 24).

3.5.2.4. Tüm ölçeklere yönelik model DFA

Mobil uygulama kullanılabilirliği, e-memnuniyet ve davranışsal niyet ölçeklerinin birlikte DFA model uyum iyiliği indeks değerleri ve görseli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 12. Tüm Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tüm ölçeklere yönelik model fit değerleri Tablo 25'te gösterilmiştir. Tüm ölçeklere yönelik model fit değerleri incelendiğinde; $\chi^2/df=3,618$; GFI=0,931; AGFI=0,912; NFI=0,935; IFI=0,952; CFI=0,952; RMSEA=0,054 ve SRMR=0,037'dir. Elde edilen sonuçlara göre tüm modelin kabul edilebilir ve iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir (Tablo 25).

Tablo 25. Tüm Ölçekler Model Fit Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3.618
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.931
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.912
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.935
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	0.952
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	0.952
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.054
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	0.037

3.5.2.4. Tüm ölçeklere yönelik yakınsak ve ıraksak geçerlilik indeksleri

Tüm ölçeklere yönelik yakınsak ve ıraksak geçerlilik indeksleri Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Tüm Ölçeklere Yönelik Yakınsak ve ıraksak Geçerlilik İndeksleri

Boyutlar	Ca	CR	AVE	MSV	ASV
Pozitif Kullanım	0,764	0,770	0,580	0,473	0,352
Negatif Kullanım	0,729	0,740	0,555	0,213	0,175
e-Memnuniyet	0,876	0,880	0,801	0,582	0,431
Tavsiye Etme Niyeti	0,898	0,910	0,846	0,582	0,418
Tekrar Tercih Etme Niyeti	0,877	0,870	0,792	0,570	0,384

Ca = Cronbach Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; MSV = Maximum Shared squared variance; ASV = Average Shared squared Variance

Tüm ölçeklere yönelik yakınsak ve ıraksak geçerlilik değerleri incelendiğinde; Yakınsak geçerliliğinin sağlanmasında $CR > AVE$ ve $AVE > .50$ olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Sharif vd., 2020; Ernest vd., 2019). İlgili değerler incelendiğinde; $CR > AVE$ şartının sağlandığı ve pozitif kullanım AVE değeri 0,58; negatif kullanım AVE değeri 0,55; e-memnuniyet AVE değeri 0,80; tavsiye etme niyeti AVE değeri 0,84 ve tekrar tercih etme niyeti AVE değeri 0,79 olduğu gözlenmiştir. İlgili sonuçlar değerlendirildiğinde yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. ıraksak geçerliliğinin sağlanması için ise literatürde $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$ şartını sağlamalıdır (Ernest vd., 2019; Nikkhah vd., 2018). Tüm değişkenler için $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$ kriterini sağladığını belirlenmişti. Tüm bu sonuçlarla birlikte yakınsak ve ıraksak geçerliliklerinin sağlandığı görülmüştür.

3.5.2.5. Tüm ölçek değişkenlerine yönelik normallik analizi sonuçları

Mobil uygulama kullanılabilirliği, davranışsal niyet ve e-memnuniyete yönelik puan ortalamaları, standart sapmaları ve çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Tüm Ölçek Değişkenlerine Yönelik Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Pozitif kullanım	3,6243	,69667	-,567	,592
Negatif kullanım	3,7199	,69261	-,533	,473
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği (Genel)	3,6721	,59386	-,230	,061
Tavsiye Etme Niyeti	3,8031	,72270	-,696	1,095
Tekrar Tercih etme niyeti	3,8133	,71148	-,625	1,130
Davranışsal niyet (Genel)	3,8082	,67177	-,552	1,145
E-memnuniyet (Genel)	3,8560	,71084	-,678	1,059

Pozitif kullanım için puan ortalaması ($\bar{x}$ =3,62) çarpıklık değeri (-,567) basıklık (,592), negatif kullanım puan ortalaması ($\bar{x}$ =3,71) çarpıklık değeri (-,533) basıklık (,473) ve mobil uygulama kullanılabilirliği puan ortalaması ($\bar{x}$ =3,67) çarpıklık değeri (-,230) basıklık (,061)’dir. Tavsiye etme niyeti puan ortalaması ($\bar{x}$ =3,80) çarpıklık değeri (-,696) basıklık (1,095), tekrar tercih etme niyeti puan ortalaması ($\bar{x}$ =3,81) çarpıklık değeri (-,625) basıklık (1,130) ve davranışsal niyet puan ortalaması ($\bar{x}$ =3,80) çarpıklık değeri (-,552) basıklık (1,145)’dir. E-memnuniyet puan ortalaması ($\bar{x}$ =3,85) çarpıklık değeri (-,678) basıklık (1,059)’dur. Tabachnick & Fidell, (2018)’e göre verilerin -1,5 ile +1,5 arasında değer alması sonucu normal dağılım şartını sağladığını göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi, ölçek değişkenleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi, araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Dahilinde Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	465	52,3
	Erkek	424	47,7
Medeni Durum	Evli	299	33,6
	Bekar	590	66,4
Yaş	18-25 yaş arası	434	48,8
	26-35 yaş arası	296	33,3
	36-45 yaş arası	131	14,7
	46 yaş ve üzeri	28	3,1
Eğitim Durumu	İlköğretim ve ortaokul	15	1,7
	Lise	124	13,9
	Ön lisans	345	38,8
	Lisans	312	35,1
	Yüksek lisans	58	6,5
	Doktora	35	3,9
Gelir Durumu	0-2.500 TL arası	261	29,4
	2.501-5.000 TL arası	158	17,8
	5.001-7.500 TL arası	196	22
	7.501-10.000 TL arası	122	13,7
	10.001 TL ve üzeri	152	17,1
Toplam		889	100

Katılımcıların %52,3’ü kadın (N=465) %47,7’si erkek (N=424)’tir. Medeni durum olarak; %33,6’sı evli (N=299) %66,4’ü (N=590)’dır. Yaş dağılımlarında %48,8’i 18-25 yaş

arası (N=434), %33,3'ü 26-35 yaş arası (N=296), %14,7'si 36-45 yaş arası (N=131), %3,1'i 46 yaş ve üzeri (N=28)'dir. Eğitim düzeyinde; %1,7'si ilköğretim ve ortaokul (N=15), %13,9'u lise (N=124), %38,8'i ön lisans (N=345), %35,1'i lisans (N=312), %6,5'i yüksek lisans (N=58) ve %3,9'u doktora (N=35) mezunudur. Gelir durumlarındaki dağılım incelendiğinde; %29,4'ü 0-2.500 TL arası (N=261), %17,8'i 2.501-5.000 TL arası (N=158), %22'si 5.001-7.500 TL arası (N=196), %13,7'si 7.501-10.000 TL arası (N=122) ve %17,1'i 10.001 TL ve üzeri (N=152)'dir (Tablo 28)

Katılımcıların e-nabız kullanım bilgileri Tablo 29'da sunulmuştur.

Tablo 29. Katılımcıların E-Nabız Kullanım Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	N	%
e-Nabız Kullanım Nedeni	Randevu almak için	153	17,2
	Tahlil sonuçlarını görmek için	176	19,8
	İlaç hatırlatmaları için	4	0,4
	Geçmiş verilerime ulaşmak için	107	12,0
	Hepsi	449	50,5
e-Nabız Kullanım Sıklığı	Günde Bir Kez	30	3,4
	Günde Birkaç Kez	22	2,5
	Haftada Bir Kez	66	7,4
	Haftada Birkaç Kez	68	7,6
	Ayda Bir Kez	239	26,9
	Ayda Birkaç Kez	195	21,9
	Yılda Bir Kez	77	8,7
	Yılda Birkaç Kez	192	21,6
Toplam		889	100

E- nabız kullanıcılarına yönelik diğer sorulara bakıldığında katılımcıların 449 kişisi (%50,5) uygulamayı tüm işlemler için kullandığını, 153 kişisi sadece randevu almak için kullandığını, 176'sı (%19,8) tahlil sonuçlarını görmek için kullandığını, 107'si (%12) geçmiş verilerine ulaşmak için kullandığını, 4'ü (0,4) ise sadece ilaç hatırlatmaları için kullandığını ifade etmiştir.

Uygulamanın kullanım sıklığına bakıldığında ise katılımcıların en çok 239 kişiyle (%26,9) ayda bir kez kullandığını, 195 kişiyle (%21,9) ayda birkaç kez kullandığını, 192 kişinin (%21,6) yılda birkaç kez kullandığını, 77 kişinin (%8,7) yılda bir kez kullandığını, 68 kişinin (%7,6) haftada birkaç kez kullandığını 66 kişinin (%7,4) haftada bir kez kullandığını

30 kişinin (%3,4) günde bir kez 22 kişinin (%2,5) ise günde birkaç kez kullandığını belirtmişlerdir (Tablo 29).

4.2. Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada yararlanılan ölçeklerin madde puan ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeği madde puan ortalamaları Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeği Madde Puan Ortalamaları

Ölçek Değişkenleri		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pozitif kullanım	MUK1	889	1,00	5,00	3,5174	1,10077
	MUK3	889	1,00	5,00	3,7109	,98107
	MUK5	889	1,00	5,00	3,4972	,91917
	MUK7	889	1,00	5,00	3,6614	,94862
	MUK9	889	1,00	5,00	3,7345	,89377
Negatif kullanım	MUK2	889	1,00	5,00	3,7255	,96855
	MUK4	889	1,00	5,00	3,9258	1,05111
	MUK6	889	1,00	5,00	3,8200	,86551
	MUK8	889	1,00	5,00	3,8954	,92954
	MUK10	889	1,00	5,00	3,2328	1,15704

Tablo 30’da pozitif kullanımda en yüksek madde puan ortalaması 3,73 ile MUK9 olarak kodlanan “Bu uygulamayı kullanırken kendimden çok emin hissettim.” ifadesidir. Negatif kullanım en yüksek madde puan ortalaması 3,92 ile MUK4 olarak kodlanan “Bu uygulamayı kullanabilmek için daha teknik bir kişinin desteğine ihtiyaç duyacağımı düşünüyorum.” maddesidir.

Mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeğine katılımcıların beşli Likert tipinde verilen yanıtların dağılımı Tablo 31’de gösterilmiştir.

Pozitif kullanımda en yüksek katılım oranı %53,8 ile “Katılıyorum” yanıtını MUK3 “Bu uygulamanın kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. Negatif kullanımda en yüksek katılım oranı %55,5 ile “Katılıyorum” yanıtını MUK6 “Bu uygulamada çok fazla tutarsızlık olduğunu düşündüm.” maddesidir (Tablo 31).

Tablo 31. Mobil Uygulama Kullanılabilirliği Ölçeğine Verilen Yanıtların Dağılımı

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Pozitif kullanım	MUK1	N	42	162	118	428	139
		%	4,7	18,2	13,3	48,1	15,6
	MUK3	N	31	90	137	478	153
		%	3,5	10,1	15,4	53,8	17,2
	MUK5	N	25	96	273	402	93
		%	2,8	10,8	30,7	45,2	10,5
	MUK7	N	24	93	178	459	135
		%	2,7	10,5	20,0	51,6	15,2
	MUK9	N	21	63	189	474	142
		%	2,4	7,1	21,3	53,3	16,0
Negatif kullanım	MUK2	N	25	87	161	450	166
		%	2,8	9,8	18,1	50,6	18,7
	MUK4	N	27	94	82	401	285
		%	3,0	10,6	9,2	45,1	32,1
	MUK6	N	18	62	157	493	163
		%	2,0	7,0	17,7	55,5	18,3
	MUK8	N	14	68	123	460	220
		%	1,6	7,6	13,8	51,7	24,7
	MUK10	N	49	256	135	337	112
		%	5,5	28,8	15,2	37,9	12,6

Katılımcıların e-memnuniyet ölçeğine verdikleri yanıtların madde puan ortalaması ve standary sapması istatistikleri Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. E-Memnuniyet Ölçeği Madde Puan Ortalamaları

Değişkenler	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EM1	889	1,00	5,00	3,8661	,86151
EM2	889	1,00	5,00	3,8673	,78581
EM3	889	1,00	5,00	3,8954	,80488
EM4	889	1,00	5,00	3,7953	,87427

E-memnuniyet ölçeğinde en yüksek madde puan ortalaması 3,89 ile EM3 ile “Bu uygulamayı tercih etmem akıllıca bir karardır” maddesidir (Tablo 32). E-memnuniyet ölçeğine katılımcıların beşli likert tipinde verilen yanıtların dağılımı Tablo 33’te sunulmuştur.

Tablo 33. E-memnuniyet Ölçeğine Verilen Yanıtların Dağılımı

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
EM1	N	17	55	130	515	172
	%	1,9	6,2	14,6	57,9	19,3
EM2	N	9	42	161	523	154
	%	1,0	4,7	18,1	58,8	17,3
EM3	N	14	39	138	533	165
	%	1,6	4,4	15,5	60,0	18,6
EM4	N	20	58	155	507	149
	%	2,2	6,5	17,4	57,0	16,8

E-memnuniyet Ölçeği'nde en yüksek katılım oranı %60 ile “Katılıyorum” yanıtını EM3 ifadesi “Bu uygulamayı tercih etmem akıllıca bir karardır” maddesidir (Tablo 33).

Katılımcıların davranışsal niyet ölçeğine verdikleri yanıtların madde puan ortalaması ve standary sapması istatistikleri Tablo 34’te sunulmuştur.

Tablo 34. Davranışsal Niyet Ölçeği Madde Puan Ortalaması ve Standart Sapma İstatistikleri

Ölçek Değişkenleri		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tavsiye Etme Niyeti	DN1	889	1,00	5,00	3,8121	,80373
	DN2	889	1,00	5,00	3,8830	,76952
	DN3	889	1,00	5,00	3,8380	,79318
	DN4	889	1,00	5,00	3,6794	,92733
Tekrar Tercih Etme Niyeti	DN5	889	1,00	5,00	3,7919	,89323
	DN6	889	1,00	5,00	3,7762	,82913
	DN7	889	1,00	5,00	3,8616	,77400
	DN8	889	1,00	5,00	3,8234	,82832

Tavsiye etme niyetinde en yüksek madde puan ortalaması 3,88 ile DN2 “Tavsiyem sorulduğunda, bu uygulamayı öneririm” maddesidir. Tekrar tercih etme niyetinde en yüksek madde paun ortalaması 3,86 ile DN7 “Sağlıkla ilgili bazı ihtiyaçlarımı gidermek için, bu uygulamayı tercih etme niyetindeyim” ifadesidir (Tablo 34). Davranışsal niyet ölçeğine verilen yanıtların dağılım istatistikleri Tablo 35’te gösterilmiştir.

Tablo 35. Davranışsal Niyet Ölçeğine Verilen Yanıtların Dağılımı

Ölçek değişkenleri			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tavsiye Etme Niyeti	DN1	N	10	53	167	523	136
		%	1,1	6,0	18,8	58,8	15,3
	DN2	N	10	41	138	554	146
		%	1,1	4,6	15,5	62,3	16,4
	DN3	N	9	54	147	541	138
		%	1,0	6,1	16,5	60,9	15,5
	DN4	N	22	83	189	459	136
		%	2,5	9,3	21,3	51,6	15,3
Tekrar Tercih Etme Niyeti	DN5	N	22	56	166	486	159
		%	2,5	6,3	18,7	54,7	17,9
	DN6	N	10	48	211	474	144
		%	1,1	5,4	23,7	53,3	16,2
	DN7	N	12	41	153	543	142
		%	1,3	4,6	17,2	61,1	16,0
	DN8	N	16	40	181	500	152
		%	1,8	4,5	20,4	56,2	17,1

Tavsiye etme niyetinde en yüksek katılım oranı %62,3 ile “Katılıyorum” yanıtını DN2 ifadesi “Tavsiyem sorulduğunda, bu uygulamayı öneririm” maddesidir. Tekrar tercih etme niyetinde en yüksek katılım oranı %61,1 ile “Katılıyorum” yanıtını DN7 ifadesi “Sağlıkla ilgili bazı ihtiyaçlarımı gidermek için, bu uygulamayı tercih etme niyetindeyim” ifadesidir (Tablo 35).

4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmaya konu olan tüm değişkenlerin ve alt boyutlarının birbirleriyle ilişkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım şartını sağladığı için pearson korelasyon analizi yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek değişkenleri ile alt boyutları arasındaki etkileşime göre yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 36. Ölçekler Arası Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	X	S.S.	MUK	PK	NK	EM	DN	TEN	TTEN
MUK	3,672	0,593	1						
PK	3,624	0,696	0,856**	1					
NK	3,719	0,692	0,854**	0,462**	1				
EM	3,856	0,710	0,662**	0,688**	0,444**	1			
DN	3,808	0,671	0,614**	0,643**	0,406**	0,775**	1		
TEN	3,803	0,722	0,586**	0,603**	0,398**	0,763**	0,938**	1	
TTEN	3,810	0,711	0,564**	0,601**	0,363**	0,688**	0,936**	0,755**	1

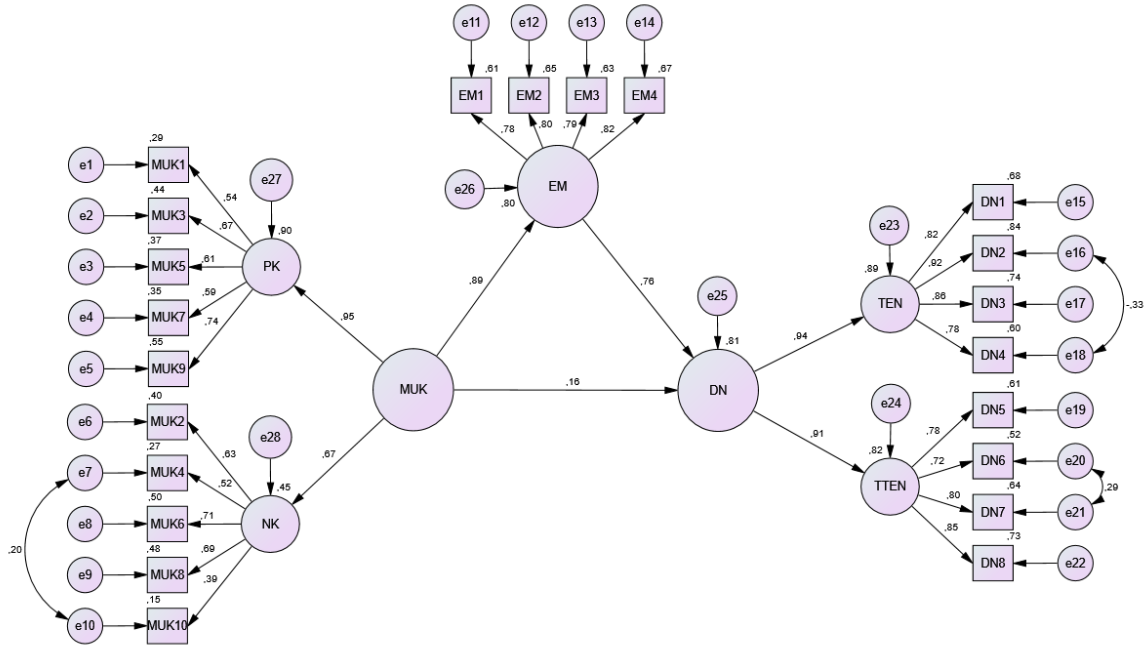
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ MUK= Mobil Uygulama Kullanılabilirliği; PK= Pozitif Kullanım; NK= Negatif Kullanım; EM= E-Memnuniyet; DN= Davranışsal Niyet; TEN=Tavsiye Etme Niyeti; TTEN= Tekrar Tercih Etme Niyeti

Mobil uygulama kullanılabilirliği ile e-memnuniyet (r : 0,662) ve davranışsal niyet (r : 0,614) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Pozitif kullanım ile e-memnuniyet (r : 0,688) ve davranışsal niyet (r : 0,643) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Negatif kullanım ile e-memnuniyet (r : 0,444) ve davranışsal niyet (r : 0,406) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir (Tablo 36; $p < 0,01$).

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada belirtilen birinci ve ikinci amaca yönelik oluşturulan hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş, yapısal eşitlik modelinin oluşturulmasında AMOS 24 paket programı tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile öncelikle mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin doğrudan etki değeri daha sonra ise e-memnuniyet kavramı aracılığı ile dolaylı etki değeri gösterilmeye çalışılmıştır. Böylelikle etki değerinin aracı değişken ile ne kadar düşüş sağladığı gözlemlenmektedir. Son olarak elde edilen neticeler sonucunda ise doğrudan etki değeri ile dolaylı etki değeri toplanarak toplam etki değeri hesaplanarak çalışmanın sağlaması yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ilk olarak çalışmanın bağımsız değişkeni mobil uygulama kullanılabilirliğinin e-memnuniyet üzerindeki direkt etkisi gösterilmiştir (Şekil 13).

programından yararlanılmıştır. Bu amaçla araştırma modeli çizimi görsel olarak Şekil 14’te sunulmuştur.



Şekil 14. Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü

İlgili modele yönelik DFA analizi sonucunda model fit değerleri Tablo 38’de sunulmuştur.

Tablo 38. Aracılık Modeli Model Fit Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2.672
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.959
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.945
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.957
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	0.973
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	0.973
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.043
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	0.033

Tablo 36’da $\chi^2/df=2,672$; $GFI=0,959$; $AGFI=0,945$; $NFI=0,957$; $IFI=0,973$; $CFI=0,973$; $RMSEA=0,043$; $SRMR=0,033$ olarak belirlendiği görülmüştür. Görüldüğü üzere elde edilen değerlerin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerini sergiledikleri belirlenmiştir.

Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin aracılık etkisini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39. Aracılık Modeli Analizi Sonuçları

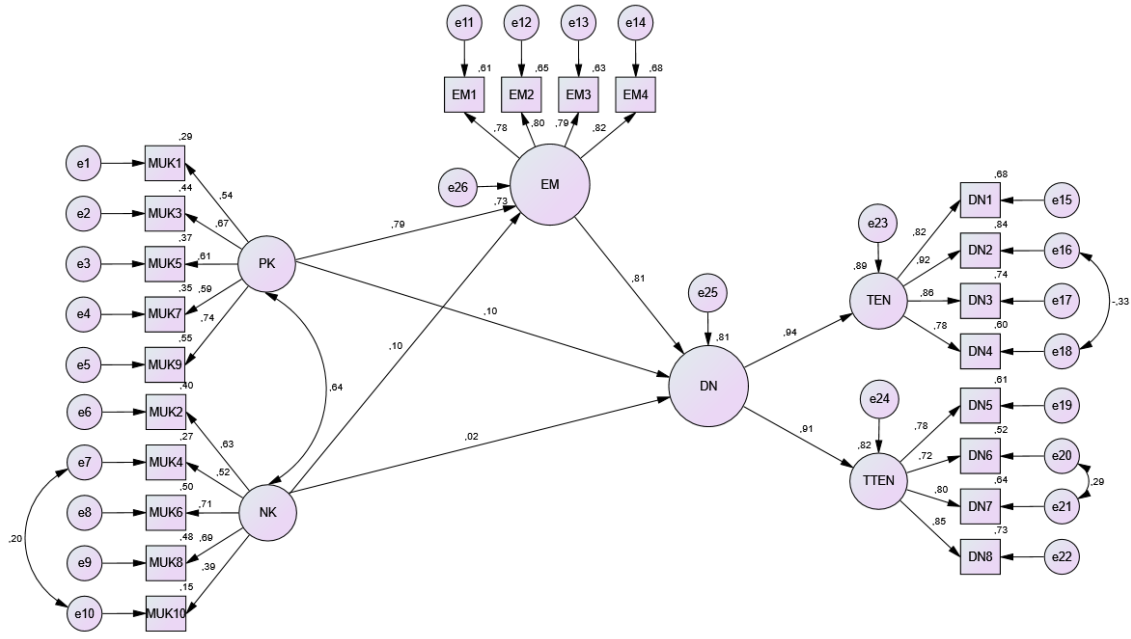
Doğrudan Etki			Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar (β)	SH	C.R.	P	R ²	Alt Sınır	Üst Sınır	P
MUK	→	EM	,959	,895	,061	15,688	***	,801	,841	,957	,003*
EM	→	DN	,701	,757	,086	8,113	***		,476	,962	,017*
MUK	→	DN	,157	,158	,092	1,705	,088		-,054	,436	,250
Dolaylı Etki											
MUK	→	DN	,673	,678	,164	4,103	***		,445	,889	,012*
Toplam Etki											
MUK	→	DN	,830	,836	,039	21,435	***		,762	,904	,009*

*p<0,01; ***p<0,001; C.R.: Standardize Edilmemiş Katsayılar/ Standart hata

Tablo 39’da doğrudan etkiler incelendiğinde; mobil uygulama kullanılabilirliğinin e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (β =,895). E-memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır (β =,757). Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (p:0,088). Dolaylı etkiler incelendiğinde; Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu mevcuttur (β =,678).

Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi (p:0,088) anlamsız iken dolaylı etkisi (β =,678) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla e-memnuniyetin aracılık etkisinden bahsedebilmek için Zhao vd. (2010) aracı etki analizlerinde Baron ve Kenny (1986) aracı etki analizlerinde önerilen koşullardan birinci koşulun gerekli olmadığını iddia etmektedir. Yazarlara göre dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etkiden söz edilebilmektedir. E-memnuniyetin bu çalışmada Zhao vd. (2010) aracı etki karar ağacına göre tam aracılık rolü üstlendiği görülmektedir.

Pozitif ve negatif kullanımın davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Oluşturulan model Şekil 15’te gösterilmiştir.



Şekil 15. Pozitif ve Negatif Kullanımın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü Görseli

Oluşturulan modele yönelik elde edilen model fit değerleri Tablo 40’ta sunulmuştur.

Tablo 40. Pozitif ve Negatif Kullanımın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü Model Fit Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3,101
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	,940
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	,923
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	,944
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	,962
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	,961
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	,049
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	,031

Tablo 40’da $\chi^2/df=3,101$; GFI=0,940; AGFI=0,923; NFI=0,944; IFI=0,962; CFI=0,961; RMSEA=0,049; SRMR=0,031 olarak belirlendiği görülmüştür. Elde edilen değerlerin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerini sergiledikleri gözlenmiştir. Pozitif ve negatif kullanımın davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 41’de pozitif kullanım için doğrudan etkiler incelendiğinde; pozitif kullanım e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=,789$). E-memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır ($\beta=,806$). Pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır ($p:0,166$). Dolaylı etkiler incelendiğinde; pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır ($\beta=,636$). Pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi ($p:0,166$) anlamsız iken dolaylı etkisi ($\beta=,636$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu kapsamda e-memnuniyetin aracılık etkisinden bahsedebilmek için Zhao vd. (2010)’nin yaklaşımı gereği Baron ve Kenny (1986)’nin yaklaşımı aksine dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etkinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerinde e-memnuniyetin Zhao vd. (2010)’nin aracı etki karar ağacına göre tam aracılık rolü üstlenmektedir.

Tablo 41’de negatif kullanım için doğrudan etkiler incelendiğinde; negatif kullanımın e-memnuniyet ($p:0,167$) ve davranışsal niyet ($p:0,574$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Dolaylı etkiler incelendiğinde; negatif kullanımın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($p:0,101$). Bu bağlamda dolaylı etkiler sonucu da anlamlı bulunmadığı için negatif kullanımın davranışsal niyet üzerinde e-memnuniyetin aracılık rolü bulunmamaktadır.

Tablo 41. Pozitif ve Negatif Kullanımın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü Analizi Sonuçları

			Standardize	Standardize					Alt	Üst	
Doğrudan Etki			Edilmemiş	Edilmiş	SH	C.R.	p	R ²	Sınır	Sınır	p
			Katsayılar	Katsayılar (β)							
PK	→	EM	,803	,789	,057	14,198	***	,729	,674	,914	,011*
NK	→	EM	,144	,097	,069	2,100	,036*		-,029	,229	,167
EM	→	DN	,746	,806	,064	11,580	***	,811	,649	,970	,007*
PK	→	DN	,091	,096	,065	1,387	,166		-,115	,256	,439
NK	→	DN	,026	,019	,051	0,500	,617		-,051	,080	,574
Dolaylı Etki											
PK	→	DN	,600	,636	,110	5,454			,504	,847	,005*
NK	→	DN	,108	,078	,040	2,700			-,001	,208	,101
Toplam Etki											
PK	→	DN	,690	,732	,078	8,846			,603	,872	,011*
NK	→	DN	,133	,097	,077	1,727			-,034	,216	,191

* $p<0,05$

4.5. Demografik Değişkenlerin Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde mobil uygulama kullanılabilirliği, e-memnuniyet ve davranışsal niyet ölçekleri ile demografik değişkenler arasında yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesinde ölçek değişkenlerinin öncelikle normal dağılım şartı aranmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra parametrik analiz yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek değişkenleri ile bağımsız iki grubun karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, üç ya da daha fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tercih edilmiştir. Gruplar arası farklılığı belirlemede farkın hangi gruptan kaynaklandığını göstermek için Pos Hoc Tukey testi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ile cinsiyet arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 42’te sunulmuştur.

Tablo 42. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	t	SD	p
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği	Kadın	465	3,6658	0,58462	-0,331	887	0,741
	Erkek	424	3,6790	0,60444			
Pozitif Kullanım	Kadın	465	3,6069	0,69873	-0,780	887	0,435
	Erkek	424	3,6434	0,69473			
Negatif Kullanım	Kadın	465	3,7247	0,67525	0,217	887	0,828
	Erkek	424	3,7146	0,71192			
E-Memnuniyet	Kadın	465	3,8710	0,67695	0,656	887	0,512
	Erkek	424	3,8396	0,74669			
Davranışsal Niyet	Kadın	465	3,8315	0,63816	1,080	887	0,280
	Erkek	424	3,7827	0,70669			
Tavsiye Etme Niyeti	Kadın	465	3,8333	0,68753	1,305	887	0,192
	Erkek	424	3,7700	0,75884			
Tekrar Tercih Etme Niyeti	Kadın	465	3,8296	0,68513	0,715	887	0,475
	Erkek	424	3,7954	0,73969			

Mobil uygulama kullanılabilirliği, pozitif kullanım, negatif kullanım, e-memnuniyet, davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir (Tablo 42 $p>0,05$).

Araştırmada kullanılan ölçekler ile medeni durum arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonuçları Tablo 43’te gösterilmiştir.

Tablo 43. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	t	SD	p
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği	Evli	299	3,7408	0,59518	2,462	887	0,014*
	Bekar	590	3,6373	0,59065			
Pozitif Kullanım	Evli	299	3,7050	0,69770	2,466	887	0,014*
	Bekar	590	3,5834	0,69316			
Negatif Kullanım	Evli	299	3,7766	0,67306	1,739	887	0,082
	Bekar	590	3,6912	0,70112			
E-Memnuniyet	Evli	299	3,9373	0,71802	2,434	887	0,015*
	Bekar	590	3,8148	0,70420			
Davranışsal Niyet	Evli	299	3,8583	0,72406	1,583	887	0,114
	Bekar	590	3,7828	0,64281			
Tavsiye Etme Niyeti	Evli	299	3,8629	0,74439	1,756	887	0,079
	Bekar	590	3,7729	0,71018			
Tekrar Tercih Etme Niyeti	Evli	299	3,8537	0,77077	1,206	887	0,228
	Bekar	590	3,7928	0,67922			

Mobil uygulama kullanılabilirliği ($p:0,014$) ve pozitif kullanım ($p:0,014$) ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Mobil uygulama kullanılabilirliği ve pozitif kullanımın evli olan katılımcılarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. E-memnuniyet ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($p:0,015$). Evli katılımcılarda e-memnuniyetin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Negatif kullanım, davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır (Tablo 43; $p>0,05$).

Veri toplama işleminde demografik veri oluşturulurken açık uçlu olarak sorulan yaş sorusu veri analizi yapılmadan önce kuşaklar ve yaş sınıflandırmaları göz önüne alınarak 4 farklı kategori oluşturularak kodlanmıştır. Kodlama sonrasında oluşturulan gruplar ikiden fazla grup olduğu için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ile katılımcıların yaş grupları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 44'te sunulmuştur.

Tablo 44. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği	18-25 yaş arası ¹	434	3,6180	,61061	4,747	0,003*	3>1,2
	26-35 yaş arası ²	296	3,6764	,53601			
	36-45 yaş arası ³	131	3,8397	,57240			
	46 yaş ve üzeri ⁴	28	3,6821	,84811			
Pozitif Kullanım	18-25 yaş arası ¹	434	3,5742	,71904	4,446	0,004*	3>1,2
	26-35 yaş arası ²	296	3,6101	,64121			
	36-45 yaş arası ³	131	3,8244	,64642			
	46 yaş ve üzeri ⁴	28	3,6143	,96445			
Negatif Kullanım	18-25 yaş arası ¹	434	3,6618	,73126	2,821	0,038*	3>1
	26-35 yaş arası ²	296	3,7426	,62367			
	36-45 yaş arası ³	131	3,8550	,66428			
	46 yaş ve üzeri ⁴	28	3,7500	,82305			
E-Memnuniyet	18-25 yaş arası ¹	434	3,7984	,72879	5,032	0,002*	3>1,2
	26-35 yaş arası ²	296	3,8564	,64512			
	36-45 yaş arası ³	131	4,0668	,67782			
	46 yaş ve üzeri ⁴	28	3,7589	1,03074			
Davranışsal Niyet	18-25 yaş arası ¹	434	3,7843	,64705	2,804	0,039*	3>1,2
	26-35 yaş arası ²	296	3,7736	,68810			
	36-45 yaş arası ³	131	3,9637	,66857			
	46 yaş ve üzeri ⁴	28	3,8170	,81400			
Tavsiye Etme Niyeti	18-25 yaş arası ¹	434	3,7828	,70991	2,527	0,056	
	26-35 yaş arası ²	296	3,7686	,73450			
	36-45 yaş arası ³	131	3,9618	,68604			
	46 yaş ve üzeri ⁴	28	3,7411	,88841			
Tekrar Tercih Etme Niyeti	18-25 yaş arası ¹	434	3,7857	,69529	2,583	0,052	
	26-35 yaş arası ²	296	3,7787	,72312			
	36-45 yaş arası ³	131	3,9656	,71439			
	46 yaş ve üzeri ⁴	28	3,8929	,76203			

*p<0,05

Katılımcıların yaş grupları ile mobil uygulama kullanılabilirliği (p:0,003), pozitif kullanım (p:0,004) ve negatif kullanım (p:0,038) arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Mobil uygulama kullanılabilirliği, pozitif kullanım ve negatif kullanımın 36-45 yaş gruplarında anlamlı düzeyde daha yüksektir. Yaş grupları ile e-memnuniyet (p:0,002) ve davranışsal niyet (p:0,039) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. E-Memnuniyet ve davranışsal niyet 36-45 yaş gruplarında anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 44).

Gruplar arası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey Testi'nde; Mobil uygulama kullanılabilirliği, pozitif kullanım, e-memnuniyet ve davranışsal niyet için 36-45 yaş grupları ile 18-25 yaş ve 26-35 yaş grupları arasında ilk grup lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir. Negatif kullanım için 36-45 yaş grupları ile 18-25 yaş grupları arasında ilk grup lehine anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 44).

Araştırmada kullanılan ölçekler ile eğitim düzeyi arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 45'te yer verilmiştir.

Tablo 45. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği	İlk ve Ortaöğretim ¹	15	3,4000	0,65574	4,093	0,001*	5>3
	Lise ²	124	3,6105	0,53690			
	Ön Lisans ³	345	3,6183	0,61991			
	Lisans ⁴	312	3,7064	0,57170			
	Yüksek Lisans ⁵	58	3,8724	0,58514			
	Doktora ⁶	35	3,9000	0,57497			
Pozitif Kullanım	İlk ve Ortaöğretim ¹	15	3,1600	0,83905	3,073	0,009*	5 >1
	Lise ²	124	3,5968	0,69889			
	Ön Lisans ³	345	3,5849	0,73548			
	Lisans ⁴	312	3,6462	0,66084			
	Yüksek Lisans ⁵	58	3,8448	0,57922			
	Doktora ⁶	35	3,7486	0,61039			
Negatif Kullanım	İlk ve Ortaöğretim ¹	15	3,6400	0,72190	3,921	0,002*	6 >2 6 >3
	Lise ²	124	3,6242	0,64245			
	Ön Lisans ³	345	3,6516	0,73358			
	Lisans ⁴	312	3,7667	0,65986			
	Yüksek Lisans ⁵	58	3,9000	0,65988			
	Doktora ⁶	35	4,0514	0,62562			
E-Memnuniyet	İlk ve Ortaöğretim ¹	15	3,5000	1,16496	3,847	0,002*	5 >3 5 >2 5 >1
	Lise ²	124	3,7742	0,77395			
	Ön Lisans ³	345	3,8022	0,68026			
	Lisans ⁴	312	3,8934	0,69395			
	Yüksek Lisans ⁵	58	4,1034	0,58496			
	Doktora ⁶	35	4,0857	0,72746			

Davranışsal Niyet	İlk ve Ortaöğretim ¹	15	3,5667	0,79179		
	Lise ²	124	3,8024	0,69899		
	Ön Lisans ³	345	3,7989	0,64454	1,686	0,135
	Lisans ⁴	312	3,7937	0,67731		
	Yüksek Lisans ⁵	58	4,0280	0,55014		
	Doktora ⁶	35	3,7893	0,86165		
Tavsiye Etme Niyeti	İlk ve Ortaöğretim ¹	15	3,6000	0,88540		
	Lise ²	124	3,7762	0,79110		
	Ön Lisans ³	345	3,8094	0,68259	1,281	0,270
	Lisans ⁴	312	3,7877	0,71949		
	Yüksek Lisans ⁵	58	4,0043	0,63779		
	Doktora ⁶	35	3,7286	0,90824		
Tekrar Tercih Etme Niyeti	İlk ve Ortaöğretim ¹	15	3,5333	0,77843		
	Lise ²	124	3,8286	0,67953		
	Ön Lisans ³	345	3,7884	0,71412	1,915	0,089
	Lisans ⁴	312	3,7997	0,70990		
	Yüksek Lisans ⁵	58	4,0517	0,61729		
	Doktora ⁶	35	3,8500	0,86645		

*p<0,05

Mobil uygulama kullanılabilirliği ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farkın olduğu mevcuttur (p:0,001). Doktora mezunlarında mobil uygulama kullanılabilirliği anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplar arası farklılığı belirlemede Pos Hoc Tukey testinde eğitim düzeyi alt değişkenlerinde; yüksek lisans mezunları ile ön lisans mezunları arasındaki ortalama puan farkı yüksek lisans mezunları lehine anlamlıdır.

Pozitif kullanım ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır (p:0,009). Yüksek lisans mezunlarında pozitif kullanımın anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tukey testinde; yüksek lisans mezunları ile ilk ve ortaöğretim mezunları arasındaki ortalama puan farkı yüksek lisans mezunları lehine anlamlıdır. Negatif kullanım ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,002). Doktora mezunlarında negatif kullanımın anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tukey testinde; doktora mezunları ile ilk ve ortaöğretim ve lise mezunları arasındaki ortalama puan farkı doktora mezunları lehine anlamlıdır.

E-memnuniyet ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir (p:0,002). Eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanlar e-memnuniyetin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tukey testinde; yüksek lisans mezunları ile ilk ve ortaöğretim,

lise ve ön lisans mezunları arasındaki ortalama puan farkı yüksek lisans mezunları lehine istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır (Tablo 45; $p>0,05$).

Araştırmada kullanılan ölçekler ile katılımcıların gelir durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 46’da sunulmuştur.

Tablo 46. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği	0-2.500 TL arası ¹	261	3,5778	,61316	9,997	0,000*	4>1,2
	2.501-5.000 TL arası ²	158	3,5057	,52227			
	5.001-7.500 TL arası ³	196	3,7260	,58238			
	7.501-10.000 TL arası ⁴	122	3,8590	,58349			
	10.001 TL ve üzeri ⁵	152	3,7875	,58517			
Pozitif Kullanım	0-2.500 TL arası ¹	261	3,5249	,69495	7,498	0,000*	4>1,2
	2.501-5.000 TL arası ²	158	3,4532	,70356			
	5.001-7.500 TL arası ³	196	3,6878	,68572			
	7.501-10.000 TL arası ⁴	122	3,7984	,64564			
	10.001 TL ve üzeri ⁵	152	3,7513	,68783			
Negatif Kullanım	0-2.500 TL arası ¹	261	3,6307	,73734	7,013	0,000*	4>1,2
	2.501-5.000 TL arası ²	158	3,5582	,62722			
	5.001-7.500 TL arası ³	196	3,7643	,62998			
	7.501-10.000 TL arası ⁴	122	3,9197	,68353			
	10.001 TL ve üzeri ⁵	152	3,8237	,70867			
E-Memnuniyet	0-2.500 TL arası ¹	261	3,7596	,69608	8,989	0,000*	4>1,2
	2.501-5.000 TL arası ²	158	3,6598	,74719			
	5.001-7.500 TL arası ³	196	3,8954	,72317			
	7.501-10.000 TL arası ⁴	122	4,0594	,67806			
	10.001 TL ve üzeri ⁵	152	4,0115	,62992			
Davranışsal Niyet	0-2.500 TL arası ¹	261	3,7534	,64482	5,900	0,000*	4>1,2
	2.501-5.000 TL arası ²	158	3,6369	,69530			
	5.001-7.500 TL arası ³	196	3,8418	,68373			
	7.501-10.000 TL arası ⁴	122	3,9754	,67471			
	10.001 TL ve üzeri ⁵	152	3,9030	,63072			
Tavsiye Etme Niyeti	0-2.500 TL arası ¹	261	3,7500	,69268	4,025	0,003*	4>2
	2.501-5.000 TL arası ²	158	3,6551	,75323			
	5.001-7.500 TL arası ³	196	3,8253	,74448			
	7.501-10.000 TL arası ⁴	122	3,9365	,74797			
	10.001 TL ve üzeri ⁵	152	3,9128	,66066			

Tekrar Tercih Etme Niyeti	0-2.500 TL arası ¹	261	3,7567	,69835	6,644	0,000*	4>1,2
	2.501-5.000 TL arası ²	158	3,6187	,72088			
	5.001-7.500 TL arası ³	196	3,8584	,71659			
	7.501-10.000 TL arası ⁴	122	4,0143	,66905			
	10.001 TL ve üzeri ⁵	152	3,8931	,69863			

*p<0,05

Katılımcıların gelir durumları ile mobil uygulama kullanılabilirliği (p:0,000), pozitif kullanım (p:0,000) ve negatif kullanım (p:0,000) arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Mobil uygulama kullanılabilirliği, pozitif kullanım ve negatif kullanımın gelir düzeyi 7.501-10.000 TL arası olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Katılımcıların gelir durumları ile e-memnuniyet (p:0,000), davranışsal niyet (p:0,000), tavsiye etme niyeti (p:0,003) ve tekrar tercih etme niyeti (p:0,000) arasında anlamlı bir fark vardır.

Gruplar arası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey Testi'nde mobil uygulama kullanılabilirliği, pozitif kullanım, negatif kullanım, e-memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar tercih etme niyeti için gelir durumu 7.501-10.000 TL arası olanlar ile 0-2.500 TL ve 2.501-5.000 TL olanlar arasında ilk grup lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir. Tavsiye etme niyeti için ise gelir durumu 7.501-10.000 TL arası olanlar ile 2.501-5.000 TL olanlar arasında ilk grup lehine anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (Tablo 46). E-nabız kullanım nedenleri için yapılan analiz sonuçları Tablo 47'de yer verilmiştir.

Tablo 47. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin E-Nabız Kullanım Nedenleri Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler	e-Nabız Kullanım Nedenleri	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği	Randevu almak için ¹	153	3,4353	0,57210	12,309	0,000*	5>1 5>2 5>4
	Tahlil sonuçlarını görmek için ²	176	3,6182	0,58301			
	İlaç hatırlatmaları için ³	4	2,9000	0,52915			
	Geçmiş verilerime ulaşmak için ⁴	107	3,6841	0,67992			
	Hepsi ⁵	449	3,7780	0,55415			
Pozitif Kullanım	Randevu almak için ¹	153	3,3556	0,69442	11,900	0,000*	5 >1 5 >2 5 >3
	Tahlil sonuçlarını görmek için ²	176	3,5557	0,66973			
	İlaç hatırlatmaları için ³	4	2,8000	0,58878			
	Geçmiş verilerime ulaşmak için ⁴	107	3,6131	0,79350			
	Hepsi ⁵	449	3,7528	0,65020			

Negatif Kullanım	Randevu almak için ¹	153	3,5150	0,71033			
	Tahlil sonuçlarını görmek için ²	176	3,6807	0,66356			
	İlaç hatırlatmaları için ³	4	3,0000	0,58878	6,410	0,000*	5 >1
	Geçmiş verilerime ulaşmak için ⁴	107	3,7551	0,76691			
	Hepsi ⁵	449	3,8031	0,66285			
E-Memnuniyet	Randevu almak için ¹	153	3,5654	0,73604			
	Tahlil sonuçlarını görmek için ²	176	3,8054	0,68930			
	İlaç hatırlatmaları için ³	4	3,5000	0,67700	10,666	0,000*	5 >1
	Geçmiş verilerime ulaşmak için ⁴	107	3,8528	0,79351			5 >2
	Hepsi ⁵	449	3,9788	0,65877			
Davranışsal Niyet	Randevu almak için ¹	153	3,5964	0,68473			
	Tahlil sonuçlarını görmek için ²	176	3,6839	0,67532			
	İlaç hatırlatmaları için ³	4	3,1563	0,67218	10,910	0,000*	5 >1
	Geçmiş verilerime ulaşmak için ⁴	107	3,7956	0,66751			5 >2
	Hepsi ⁵	449	3,9379	0,63777			
Tavsiye Etme Niyeti	Randevu almak için ¹	153	3,5523	0,76340			
	Tahlil sonuçlarını görmek için ²	176	3,7088	0,71620			
	İlaç hatırlatmaları için ³	4	3,0625	0,82601	10,472	0,000*	5 >1
	Geçmiş verilerime ulaşmak için ⁴	107	3,7991	0,72963			5 >2
	Hepsi ⁵	449	3,9332	0,67809			
Tekrar Tercih Etme Niyeti	Randevu almak için ¹	153	3,6405	0,71797			
	Tahlil sonuçlarını görmek için ²	176	3,6591	0,73113			
	İlaç hatırlatmaları için ³	4	3,2500	0,54006	8,996	0,000*	5 >1
	Geçmiş verilerime ulaşmak için ⁴	107	3,7921	0,68636			5 >2
	Hepsi ⁵	449	3,9427	0,68337			

*p<0,01

Mobil uygulama kullanılabilirliği ile e-nabız kullanım nedenleri arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,000). E-nabız kullanım nedenlerine “Hepsi” yanıtını verenlerde mobil uygulama kullanılabilirliği anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplar arası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey testinde e-nabız kullanım nedenleri alt değişkenlerinde; “Hepsi” yanıtını verenler ile “Randevu Almak İçin”, “Tahlil Sonuçlarını Görmek İçin” “Geçmiş Verilerime Ulaşmak İçin” yanıtını verenler arasındaki ortalama puan farkı “Hepsi” yanıtını verenler lehine anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Pozitif kullanım ile e-nabız kullanım nedenleri arasında anlamlı bir fark vardır (p:0,000). E-nabız kullanım nedenlerine “Hepsi” yanıtını verenlerde pozitif kullanım anlamlı

düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; “Hepsi” yanıtını verenler ile “Randevu Almak İçin”, “Tahlil Sonuçlarını Görmek İçin” ve “İlaç Hatırlatmaları İçin” yanıtını verenler arasındaki ortalama puan farkı “Hepsi” yanıtını verenler lehine anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Negatif kullanım ile e-nabız kullanım nedenleri arasında anlamlı bir farkın olduğu gözlenmiştir (p:0,000). E-nabız kullanım nedenlerine “Hepsi” yanıtını verenlerde negatif kullanım anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; “Hepsi” yanıtını verenler ile “Randevu Almak İçin” yanıtını verenler arasındaki ortalama puan farkı “Hepsi” yanıtını verenler lehine anlamlı düzeyde daha yüksektir.

E-memnuniyet ile e-nabız kullanım nedenleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır (p:0,000). E-nabız kullanım nedenlerine “Hepsi” yanıtını verenlerde e-memnuniyet anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; “Hepsi” yanıtını verenler ile “Randevu Almak İçin” ve “Tahlil Sonuçlarını Görmek İçin” arasındaki ortalama puan farkı “Hepsi” yanıtını verenler lehine anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Davranışsal niyet (p:0,000), tavsiye etme niyeti (p:0,000) ve tekrar tercih etme niyeti (p:0,000) ile e-nabız kullanım nedenleri arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. E-nabız kullanım nedenlerine “Hepsi” yanıtını verenlerde davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyetinin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Tukey testinde davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyetinde; “Hepsi” yanıtını verenler ile “Randevu Almak İçin” ve “Tahlil Sonuçlarını Görmek İçin” arasındaki ortalama puan farkı “Hepsi” yanıtını verenler lehine anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 47 p<0,05).

Araştırmada kullanılan ölçekler ile e-nabız kullanım sıklığı arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 48’de sunulmuştur.

Tablo 48. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin E-Nabız Kullanım Sıklığına Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler	e-Nabız Kullanım Sıklığı	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği	Günde Bir Kez ¹	30	3,5767	0,52567	16,744	0,000*	4>7
	Günde Birkaç Kez ²	22	3,7136	0,68958			
	Haftada Bir Kez ³	66	3,8985	0,46193			
	Haftada Birkaç Kez ⁴	68	3,9412	0,56390			4>8
	Ayda Bir Kez ⁵	239	3,6724	0,55184			
	Ayda Birkaç Kez ⁶	195	3,8513	0,55038			
	Yılda Bir Kez ⁷	77	3,1987	0,47337			
	Yılda Birkaç Kez ⁸	192	3,5167	0,62641			

Pozitif Kullanım	Günde Bir Kez ¹	30	3,4600	0,79680	20,564	0,000*	
	Günde Birkaç Kez ²	22	3,7364	0,81038			
	Haftada Bir Kez ³	66	3,9697	0,49891			4>1
	Haftada Birkaç Kez ⁴	68	3,9794	0,62690			4>5
	Ayda Bir Kez ⁵	239	3,6653	0,63146			4>7
	Ayda Birkaç Kez ⁶	195	3,7877	0,63721			4>8
	Yılda Bir Kez ⁷	77	3,0026	0,72511			
	Yılda Birkaç Kez ⁸	192	3,4250	0,65570			
Negatif Kullanım	Günde Bir Kez ¹	30	3,6933	0,60054	6,660	0,000*	
	Günde Birkaç Kez ²	22	3,6909	0,78005			
	Haftada Bir Kez ³	66	3,8273	0,64008			6>5
	Haftada Birkaç Kez ⁴	68	3,9029	0,79813			6>7
	Ayda Bir Kez ⁵	239	3,6795	0,69925			6>8
	Ayda Birkaç Kez ⁶	195	3,9149	0,62055			
	Yılda Bir Kez ⁷	77	3,3948	0,57306			
	Yılda Birkaç Kez ⁸	192	3,6083	0,70891			
E-Memnuniyet	Günde Bir Kez ¹	30	3,5250	0,83395	16,937	0,000*	
	Günde Birkaç Kez ²	22	3,9318	0,79125			
	Haftada Bir Kez ³	66	4,1212	0,47685			3>1
	Haftada Birkaç Kez ⁴	68	4,1103	0,71938			3>7
	Ayda Bir Kez ⁵	239	3,8713	0,69241			3>8
	Ayda Birkaç Kez ⁶	195	4,0731	0,64225			
	Yılda Bir Kez ⁷	77	3,2532	0,67314			
	Yılda Birkaç Kez ⁸	192	3,7201	0,66372			
Davranışsal Niyet	Günde Bir Kez ¹	30	3,7083	0,77009	19,230	0,000*	
	Günde Birkaç Kez ²	22	4,1193	0,65633			
	Haftada Bir Kez ³	66	4,0739	0,46357			
	Haftada Birkaç Kez ⁴	68	4,0294	0,74379			2 >7
	Ayda Bir Kez ⁵	239	3,8347	0,59806			2 >8
	Ayda Birkaç Kez ⁶	195	4,0013	0,59163			
	Yılda Bir Kez ⁷	77	3,1867	0,70145			
	Yılda Birkaç Kez ⁸	192	3,6387	0,64685			
Tavsiye Etme Niyeti	Günde Bir Kez ¹	30	3,6500	0,88474	16,907	0,000*	
	Günde Birkaç Kez ²	22	4,1023	0,70988			
	Haftada Bir Kez ³	66	4,1174	0,44769			3>1
	Haftada Birkaç Kez ⁴	68	4,0221	0,78671			3>7
	Ayda Bir Kez ⁵	239	3,8368	0,63597			3>8
	Ayda Birkaç Kez ⁶	195	3,9885	0,62811			
	Yılda Bir Kez ⁷	77	3,1851	0,74162			
	Yılda Birkaç Kez ⁸	192	3,6250	0,74672			

	Günde Bir Kez ¹	30	3,7667	0,72199			
	Günde Birkaç Kez ²	22	4,1364	0,71849			
	Haftada Bir Kez ³	66	4,0303	0,53081			
Tekrar Tercih	Haftada Birkaç Kez ⁴	68	4,0368	0,73716	16,417	0,000*	2>7
Etme Niyeti	Ayda Bir Kez ⁵	239	3,8326	0,64310			2>8
	Ayda Birkaç Kez ⁶	195	4,0141	0,66299			
	Yılda Bir Kez ⁷	77	3,1883	0,79281			
	Yılda Birkaç Kez ⁸	192	3,6523	0,66899			

*p<0,01

Mobil uygulama kullanılabilirliği ile e-nabız kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,000). E-nabız kullanım sıklığını haftada birkaç kez yaptıranlarda mobil uygulama kullanılabilirliği anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplar arası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey testinde e-nabız kullanım sıklığı alt değişkenlerinde; haftada birkaç kez yaptıranlar ile yılda bir kez ve birkaç kez yaptıranlar arasındaki ortalama puan farkı anlamlı bulunmuştur.

Pozitif kullanım ile e-nabız kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir (p:0,000). E-nabız kullanım sıklığını haftada birkaç kez yaptıranlarda pozitif kullanım anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; haftada birkaç kez ile günde bir kez, ayda bir kez, yılda bir kez ve yılda birkaç kez yaptıranlar arasındaki ortalama puan farkı anlamlı bulunmuştur.

Negatif kullanım ile e-nabız kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır (p:0,000). E-nabız kullanım sıklığını ayda birkaç kez yaptıranlarda negatif kullanım anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; ayda birkaç kez ile ayda bir kez, yılda bir kez ve yılda birkaç kez yaptıranlar arasındaki ortalama puan farkı anlamlı bulunmuştur.

E-Memnuniyet ile e-nabız kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (p:0,000). E-nabız kullanım sıklığını haftada birkaç kez yaptıranlarda e-memnuniyet anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; haftada birkaç kez yaptıranlar ile günde bir kez, yılda bir kez ve birkaç kez yaptıranlar arasındaki ortalama puan farkı anlamlı bulunmuştur.

Davranışsal niyet ile e-nabız kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farkın olduğu mevcuttur (p:0,000). E-nabız kullanım sıklığını günde birkaç kez yaptıranlarda davranışsal niyet anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; günde birkaç kez yaptıranlar ile yılda bir kez ve birkaç kez yaptıranlar arasındaki ortalama puan farkı anlamlı bulunmuştur.

Tavsiye etme niyeti ile e-nabız kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farkın olduğu gözlenmiştir (p:0,000). E-nabız kullanım sıklığı haftada birkaç kez yaptıranlarda tavsiye etme niyeti anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; haftada birkaç kez yaptıranlar ile günde bir kez, yılda bir kez ve birkaç kez yaptıranlar arasındaki ortalama puan farkı anlamlıdır. Tekrar tercih etme niyeti ile e-nabız kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p:0,000). E-nabız kullanım sıklığı günde birkaç kez yaptıranlarda tekrar tercih etme niyeti anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde; günde birkaç kez yaptıranlar ile yılda bir kez ve birkaç kez yaptıranlar arasındaki ortalama puan farkı anlamlı bulunmuştur (Tablo 48).

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul veya ret durumları Tablo 49’da gösterilmiştir.

Tablo 49. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

	Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ :	Mobil uygulama kullanılabilirliği davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	RET
H ₂ :	Mobil uygulama kullanılabilirliği e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	KABUL
H ₃ :	E-Memnuniyet davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	KABUL
H ₄ :	Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.	KABUL
H ₅ :	Pozitif kullanım e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	KABUL
H ₆ :	Pozitif kullanım davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	RET
H ₇ :	Pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.	KABUL
H ₈ :	Negatif kullanım e-memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	RET
H ₉ :	Negatif kullanım davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	RET
H ₁₀ :	Negatif kullanımın davranışsal niyet üzerine etkisinde e-memnuniyetin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.	RET
H ₁₁ :	Mobil uygulama kullanılabilirliği sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₂ :	Pozitif kullanım sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₃ :	Negatif kullanım sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₄ :	e-Memnuniyet kavramı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₅ :	Davranışsal niyet sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₆ :	Tavsiye etme niyeti sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H ₁₇ :	Tekrar tercih etme niyeti sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL

Çalışma kapsamında Tablo 49'a göre, geliştirilen 4 ana hipotez ve 13 diğer hipotez olmak üzere toplam 17 hipotezden 5 hipotezin reddedildiği ve 12 hipotezin de kabul edildiği görülmektedir.

Çalışmanın ilk amacına yönelik oluşturulan hipotezlerden; mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi bulunmazken, e-memnuniyet kavramının aracılık etkisi ile dolaylı olarak tam aracılık rolünün olduğu tespit edilerek H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiş, H1 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı şekilde ikinci amaca yönelik geliştirilen hipotezlerden; mobil uygulama kullanılabilirliği alt boyutları olan pozitif kullanım ve negatif kullanımlarının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkileri görülmezken e-memnuniyet kavramı aracılığı ile dolaylı olarak sadece pozitif kullanımın tam aracılık rolünün olduğu tespit edilerek H5 ve H7 hipotezleri kabul edilmiş, H6, H8, H9 ve H10 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Son olarak çalışmanın üçüncü amacına yönelik geliştirilen hipotezlerden; çalışmaya konu olan tüm değişkenlerin ve alt boyutlarının tanımlayıcı değişkenlerle (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, e-nabız kullanım nedeni ve sıklığı) arasında anlamlı farklılıkların olduğu ve bu bağlamda H11, H12, H13, H14, H15, H16 ve H17 hipotezlerin çoğunlukla kabul edildiği görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışma analizlerinden elde edilmiş sonuçları ve yorumları ele alınacaktır. Ayrıca analiz sonuçları literatürdeki diğer çalışmalar ile karşılaştırılıp tartışılacaktır. Son olarak da ileride yapılacak benzer çalışmalara önerilerde bulunulacaktır.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünün belirlenmesine yönelik tasarlanmıştır. Çalışmada kullanılacak olan veriler Türkiye’de en çok kullanılan mobil sağlık uygulaması olan e-nabız uygulaması yönelik hazırlanan anket sorularıyla oluşturulmuştur. E-nabız uygulamasının 9 milyona yakın bir düzeyde kullanıcısının olması ve ülke nüfusunun yaklaşık %10’unun bu uygulamayı kullanması hem çalışmanın güçlü olmasını hem de bu uygulamaya yönelik tüketici algısının ölçmesiyle uygulama yöneticilerine önemli bir geri bildirim oluşturacaktır.

Bu amaçla mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin ve pozitif, negatif kullanım alt boyutlarının tüketici davranışları ve e-memnuniyet kavramları ile ilişkisi ele alınmıştır. Öncelikle 4 ana hipotez ve 13 alt hipotez olmak üzere toplam 17 hipotez ile çalışma modeli oluşturulmuştur. Model hipotezlerine konu olan ölçeklerin daha önce güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları olmasına rağmen, çalışmadaki tüm ölçeklerin uyum ve farklı çalışma grubundaki etkisini ölçmek amacıyla 159 kişilik bir örneklem grubunda pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçlarından sonra ana çalışma için 902 kişilik bir örneklem grubuna anket uygulaması yapılmış ancak bu grupta veri analizine uygun olmayan 3 kişinin verisi çıkarılarak 889 kişilik veri setiyle devam edilmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda öncelikle mobil sağlık uygulama kullanılabilirliği için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Pozitif kullanım ve negatif kullanım olmak üzere 2 alt boyuttan oluşan mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğine ait ölçeğin toplam varyansı %51,07 olarak tespit edilmiştir. Tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti olmak üzere yine 2 alt boyuttan oluşan davranışsal niyet ölçeğinin toplam varyansı ise %76 olarak gözlemlenmiştir. Son olarak tek boyuttan oluşan e-memnuniyet kavramına ait ölçeğin toplam varyansı ise %73,06 olarak bulunmuştur. Daha sonra yapılan DFA analizleri sonucunda tüm ölçeklerin iyi uyum değerlerini sağladığı görülmüştür. Güvenirlik çalışmasından elde edilen bulgulara göre sırasıyla cronbach alfa değeri; pozitif kullanım için

0,764; negatif kullanım için 0,729; e-memnuniyet için 0,876; tavsiye etme niyeti için 0,898; tekrar tercih etme niyeti için ise 0,877 değerleri bulunmuştur.

Bu kapsamda güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarından sonra çalışmanın ana hipotezleri olan H1, H2, H3, H4 hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur:

- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmemiştir.
- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliğinin e-memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ E-Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin pozitif ve anlamlı bir şekilde aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple de h4 hipotezi kabul edilmiştir.

Kureerung ve Ramingwong (2019) çalışmalarında mobil devlet uygulamalarının kullanıcı arayüzü tasarımında 6 ana hedef olduğunu ve bu hedeflerde kullanım kolaylığı ve memnuniyet kavramlarının biri olduğunu belirtmiştir. Chan ve Honey (2022) çalışmalarında ise genel literatür derlemesi yapmış ve 17 makale içinde sağlık hizmetlerindeki uygulamaların kullanımını için 6 tema belirlemiştir. Bu temaların başında kullanılabilirlik ve memnuniyet kavramları gelmektedir. Bu da çalışmamızın doğru kavramlar ile ilişkilendirilip araştırmanın doğru temeller üzerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı ancak e-memnuniyet kavramı aracılığı ile dolaylı olarak etkilediği görüşülmüştür. Zao vd. (2010) yapısal eşlik modeli için çalışmasında yer vermiş olduğu karar ağacı diyagramına göre tam aracılık sayılabilmesi için öncelikle bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki doğrudan etkinin anlamsız, aracı değişken aracılığıyla anlamlı hale gelmesi beklenmektedir. Bu durum çalışmamızdaki H1 hipotezinin doğrudan etkisini anlamsız, H4 hipotezinin ise dolaylı olarak anlamsız olması ile tam aracılık etkisinin gösterdiğini söyleyebiliriz.

Çalışmanın ana amacı doğrultusunda ölçülen H2 ve H3 hipotezlerinde mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin e-memnuniyet üzerinde ve e-memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı ve pozitif yönlü bir etki olduğu görülmüştür. Literatüre

bakıldığında ise Bora Semiz ve Kartal (2023) çalışmalarında Müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiş, Dlodlo (2015) ise çalışmalarında bunu ayrıca doğrulamıştır. Ayrıca Bora Semiz ve Kartal (2023) çalışmasında mobil uygulamaların müşteri memnuniyetlerinde doğrudan etkilerinin anlamsız olduğunu ve mobil uygulama kullanım kolaylığı ile davranışsal niyetin pozitif yönde etkilendiğini belirlemiştir. Öte yandan Korkmaz ve Arıkan (2021) mobil uygulama değerlendirmesiyle kullanım niyeti arasında pozitif yönlü etkinin olduğunu ve katılımcılarının e-nabız uygulamasını olumlu değerlendirerek ileride bu uygulamada pozitif davranışsal niyet sergileyeceğini ifade etmiştir. Avcı ve Yıldız (2021) mobil uygulama kullanımında memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ünalın vd. (2019) mobil uygulama kullanılabilirliğinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ve kullanım kolaylığı ile müşteri memnuniyetinin artabileceğine değinmiştir.

Çalışmanın ana problemlerinden sonra alt problemleri olan H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H14, H15, H16 VE H17 hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analizler ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliği alt boyutu olan pozitif kullanımının davranışsal niyet üzerine doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu sebeple H5 hipotezi reddedilmiştir. Ancak yapılan analiz sonucunda doğrudan etkinin olmadığı e-memnuniyeti etkilediğini ve dolaylı olarak da davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda pozitif kullanım alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.
- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliğinin diğer alt boyutu olan negatif kullanımın davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca negatif kullanımın e-memnuniyet üzerinde de bir etkisi olmadığı için H8, H9 ve H10 hipotezleri reddedilmiştir.
- ✓ Mobil uygulama kullanılabilirliğinin genel anlamda medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, e-nabız kullanım nedeni ve e-nabız kullanım sıklığı gibi tanımlayıcı değişkenler üzerinde anlamlı farklılıklarının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H11 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Pozitif kullanım alt boyutunun da aynı şekilde medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, e-nabız kullanım nedeni ve e-nabız kullanım sıklığı üzerinde anlamlı farklılıklarının olduğu görülmesi sebebiyle H12 hipotezi kabul edilmiştir.

- ✓ Negatif kullanım alt boyutunun ise yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, e-nabız kullanım nedeni ve e-nabız kullanım sıklığı gibi değişkenler üzerinde anlamlı farklılıklarının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H13 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ E-memnuniyet kavramının medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, e-nabız kullanım nedeni ve e-nabız kullanım sıklığı gibi tanımlayıcı değişkenler üzerinde anlamlı farklılıklarının olduğu görülmüştür. Bu sebeple H14 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Davranışsal niyetin genel anlamda yaş, gelir durumu, e-nabız kullanım nedeni ve kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir farklılık göstermesi sebebiyle H15 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Tavsiye etme niyeti alt boyutunun gelir durumu, e-nabız kullanım nedeni ve e-nabız kullanım sıklıkları gibi değişkenler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu sebeple H16 hipotezi de kabul edilmiştir.
- ✓ Tekrar tercih etme niyeti alt boyutunun gelir durumu, e-nabız kullanım nedeni ve e-nabız kullanım sıklıklarında anlamlı bir farklılık göstermesi sonucunda H17 hipotezi de kabul edilmiştir.

Çalışmanın ikincil amacı doğrultusunda geri kalan hipotezler test edildiğinde mobil sağlık uygulama kullanılabilirliğinin alt boyutları olan pozitif ve negatif kullanımın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde her iki değişkenin de doğrudan etkisinin olmadığı sadece pozitif kullanımın e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Bu durum yine karar ağacı teorisine göre pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerinde e-memnuniyet kavramı ile tam aracılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu durumda pozitif kullarımdaki etkide elektronik ortamda algılanan memnuniyetin etkisinin büyük ölçüde olduğu varsayılabilir.

Literatür incelenmesinde ise Connelly vd. (2022) çalışmalarında Tel Aviv’de bulunan bir hastanede ameliyat olacak 769 çocuğun ailesine anestezi öncesi bilgilendirmesini mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Uygulamasını 141 gün boyunca devam ettirmiş ve araştırma sonucunda kullanıcıların eylemleri günden güne daha verimli olduğunu ve memnuniyet oranlarının da yükseldiği gözlemlenmiştir. Aynı şekilde Öztürk (2022a) müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Kuo vd., (2013) Tayvan’da hizmet veren bir hastane içerisinde yapmış olduğu anket çalışması ile mobil sağlık uygulama kullanımında pozitif kullanımın ilgili rahatsızlıkları ve stresi en aza indirerek uygulama kullanımında memnuniyetin arttığını belirtmiştir. Ayrıca literatür taramasında

mobil uygulama kullanımında pozitif kullanımın davranışsal niyeti dolaylı yünden etkilediği görülmüştür (Demir ve Uslu, 2022; Benski vd., 2017; Karaoğlu, 2022).

Üçüncül amaç olan sosyo-demografik özelliklere göre çalışmada ele alınan üç ana kavram ve alt kavramlara ait alt boyutların sosyo-demografik özelliklere ve tanımlayıcı özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Farklılık analizleri sonucunda tüm değişkenlerin tanımlayıcı değişkenlere göre çoğunlukla anlamlı değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu değişkenler arasında katılımcıların cinsiyet durumu, medeni durumu, gelir düzeyi, eğitim durumu ve e-nabız kullanım sıklığı ile kullanım nedenleri esas alınmıştır. Cinsiyet durumu hiçbir değişkende anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu durum literatürdeki çalışmalar ile (Jaffar vd., 2022; Öztürk, 2022b) aynı sonuçta olduğu görülmüştür. Medeni durum, yaş ve eğitim durumu tüm değişkenler içinde çoğunlukla farklılık göstermiştir. Literatüre bakıldığında (Jaffar vd., 2022; Kwong vd., 2019) çalışmamızda olduğu gibi eğitim durumu yükseldikçe kullanılabilirlik, memnuniyet ve davranışsal niyette artışların olduğu görülmüştür. Son olarak e-nabız uygulamasının kullanım sıklığı ve kullanım nedenlerinde tüm değişkenlerin farklılık analizleri incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre tüm değişkenler için anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Kullanım sıklığı arttıkça memnuniyet ve davranışsal niyet değişikliği olduğu söylenebilir. Bu durum literatürde (David vd., 2022; Merks vd., 2020) ilgili çalışma ile desteklenmektedir.

Anket katılımcılarının mobil uygulama kullanılabilirliği ve alt boyutları olan pozitif ve negatif kullanımına yönelik sorulara verdikleri cevaplara ait sıklık ve yüzdelik dağılımlarında;

- ✓ Pozitif kullanım için katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Bu uygulamanın kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.”* ifadesiyken anket katılımcılarının en az olumlu yanıt verdiği ifade *“Bu uygulamayı kullanırken kendimden çok emin hissettim.”* olmuştur.
- ✓ Negatif kullanım için anket katılımcılarının en fazla olumlu görüş bildirdiği ifade *“Bu uygulamada çok fazla tutarsızlık olduğunu düşündüm.”* ifadesi olmuştuk en az olumlu görüşte bulunduğu ifade *“Bu uygulama kullanımını çok elverişsiz buldum.”* olarak tespit edilmiştir.
- ✓ E-memnuniyet kavramında yine ankete katılan tüketicilerin en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Bu uygulamayı tercih etmem akıllıca bir karardır.”* maddesi iken en az olumlu görüş bildirdiği ifade ise *“Tekrar işlemim olursa, bu uygulama ile ilgili kullanım düşüncelerim olumlu olacaktır.”* maddesi olmuştur.

- ✓ Tavsiye etme niyeti alt boyutunda katılımcıların en fazla olumlu görüş bildirdiği ifade *“Tavsiyem sorulduğunda bu uygulamayı öneririm.”* görülürken en az olumlu yanıt alan ifade *“Bu uygulamadan hizmet alma konusunda arkadaşlarımı ve yakınlarımı teşvik ederim.”* maddesidir.
- ✓ Tekrar tercih etme niyetinde katılımcılar en fazla olumlu yanıtı *“Sağlıkla ilgili tüm ihtiyaçlarımı gidermek için, bu uygulamayı tercih etme niyetindeyim.”* ifadesi ile vermişken en az olumlu yanıtı *“Önümüzdeki yıllarda, bu uygulamadan sağlık hizmeti almaya devam etmeyi düşünüyorum.”* ifadesinde kullanmıştır.

5.2. Öneriler

Bu çalışmada mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet ve e-memnuniyet üzerindeki etkilere bakılmıştır. Ayrıca bu etkilerin yanında mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünün olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla elde edilen bulgularda mobil uygulama kullanılabilirliğinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmazken, e-memnuniyet kavramının aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.

İkincil amaç olan mobil uygulama kullanılabilirliğinin alt boyutları olan pozitif kullanım ve negatif kullanımlarının davranışsal niyetine bakıldığında ise pozitif kullanımın davranışsal niyet üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi yokken e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer alt boyut olan negatif kullanımın yine davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Bu veriler ışığında mobil uygulama kullanılabilirliğini etkileyen etmenlerden birisi olan e-memnuniyet kavramının pozitif kullanımda ve genel kullanımda davranışsal niyeti değişikliğinde anlamlı, negatif kullanımda ise anlamsız olduğu söylenebilir.

Böylece akademisyenler için gelecekte yapacak olan çalışmalarında negatif kullanımda etkinlik, verimlilik, öğrenilebilirlik gibi kavramların etkili olup olmadığı araştırılabilir. Bu çalışma ile e-nabız uygulamasının memnuniyet durumları ölçülmüş ve kullanıcılarının büyük çoğunluğunun elektronik ortamda kullanılabilirliğinde memnuniyet oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Negatif kullanım yapan kullanıcıların ise nedenleri gelecek çalışmalarda araştırılması önerilmektedir. Akademisyenler için bir diğer öneri ise gelecekte yapılacak olan çalışmalar için farklı örneklem ve farklı mobil uygulamalar hakkında araştırmaların yapılmasıdır.

Sağlık tüketicileri için öneri olarak ise geliştirilen her uygulamayı kullanmadan önce özellikle geliştiren kişiler arasında sağlık uzmanının olup olmadığını ve sağlık hakkında

verilerin bilgilerin kaynağını doğrulamadan kullanmamaları önerilmektedir. Ayrıca tüm mobil sağlık uygulamaların amaçları tüketici verilerini kullanarak sağlık kaydı erişimi, sağlık bilgilerini paylaşmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sağlık tüketicilerinin doğrulanmamış mobil sağlık uygulamalarına kaydolmamaları ve kişisel bilgilerini paylaşmaması önerilmektedir. Bunların yanı sıra sağlık tüketicilerinin mobil uygulamaları kullanabilmesi için öncelikle sağlık okuryazarlığının mevcut olması gerekmektedir. Uygulamaları kullanmadan önce kullanım kılavuzlarını okumalı ve sağlık bilgi düzeylerini arttırmaları gerekmektedir. Bir başka öneri ise tüketicilerin memnuniyetleri hakkında olacaktır. Tüketiciler mobil uygulama memnuniyetlerini uygulama mağazalarının yorum kısmında veya e-posta yoluyla sunuculara bildirmelidir. Sunucuların geri dönüş almadığı uygulamalar hatasız uygulamalar olarak görülmekte ve uzun süre hatalı sürümler ile tüketicileri yanlış yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin bu konuda hassas olmaları ve sunucular ile iletişimden çekinmemeleri önerilmektedir.

Mobil sağlık uygulama geliştiricileri ve kamu kurumları tüketicilerin sesini dinlemeli, nihai tüketicilerin memnuniyet durumlarını aralıklı dönemlerde ölçmelidir. Memnuniyet durumunun bilinmesi ile uygulama gelişiminde önemli katkılar sağlanabilmekte, ileride oluşacak gizli maliyetlerin önüne geçebilmektedir. Ayrıca kamu kurumlarının dijital çağa ayak uydurmaları ve mobil sağlık uygulamalarını teşvik etmeleri önerilmektedir. Öte yandan e-nabız uygulaması kamu hastaneleri ve kullanıcılar tarafından kullanılabilirken, SGK anlaşması olmayan özel sağlık kuruluşları, özel muayenehaneler ve özel sağlık laboratuvarları henüz bu uygulamaya entegre olmamıştır. Böylece özel sağlık kuruluşlarında hizmet alan sağlık tüketicilerinin mobil sağlık uygulamalarını tek bir çatı altında kullanamamış olması diğer sağlık kuruluşları ile bilgi alışverişinde sorunlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin sağlık kayıtlarına her daim ulaşabilmeleri, kesintisiz hizmetin sunulabilmesi için tüm sağlık kuruluşlarını e-nabız uygulamasına zorunlu olarak dahil edilmesi önerilmektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının sonsuz olduğunun bilinmesiyle, Sağlık Bakanlığı tarafından hizmete sunulan e-nabız uygulamasının kişisel sağlık sistemi olarak tek mobil sağlık uygulama olarak görülmesi sonucunda negatif kullanım sağlayan tüketiciler için alternatif sağlık uygulamaların da geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, R. (2022). *Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi: Batı Akdeniz İlleri Örneği*. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Burdur.
- Aggarwal, P. K., Grover, P. S., & Ahuja, L. (2019). Locating usability critical factors for mobile applications using ELECTRE-TRI method. *In 2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*(pp. 596-600). IEEE.
- Ahmed, W., Najmi, A., Kusi-Sarpong, S., Khan, S. A., Khushal, A., & Quartey, J. (2021). A framework for measuring customer loyalty for 3PL industry: A case of evolving market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 2023-2046.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akay, B. & Özögütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), 1412-1424.
- Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.
- Akhtar-Danesh, N. (2017). A comparison between major factor extraction and factor rotation techniques in Q-methodology. *Open Journal of Applied Sciences*, 7(04), 147-156.
- Akıl, S. (2022). *Lojistik servis kalitesini belirleyen faktörlerin elektronik ticarette müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine etkisi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Sakarya.
- Akiskalı, T. & Kitapçı, O. (2021). E-Hizmet uygulamalarında kalite algısı ememnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 1-23.
- Akkılıç, M. E. & Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği, *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.
- Akmal Muhamat, N., Hasan, R., Saddki, N., Mohd Arshad, M. R., & Ahmad, M. (2021). Development and usability testing of mobile application on diet and oral health. *PloS One*, 16(9), e0257035. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257035>
- Aktepe, C., Baş, M. & Tolon, M. (2018). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. 4. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Aktürk, Ö.K. (2013). *E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211-229.

- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. Al, Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278–306.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T. & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Hussain, W. M. H. W. (2021). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 78- 91.
- Alanzi, T. M. (2022). Users' satisfaction levels about mHealth applications in post-Covid-19 times in Saudi Arabia. *Plos One*, 17(5), e0267002.
- Alavi, M., Visentin, D. C., Thapa, D. K., Hunt, G. E., Watson, R., & Cleary, M. L. (2020). Chi-square for model fit in confirmatory factor analysis. *J Adv Nurs.*, 76, 2209-2211.
- Alessa, T., Abdi, S., Hawley, M. S., & de Witte, L. (2018). Mobile apps to support the self-management of hypertension: systematic review of effectiveness, usability, and user satisfaction. *JMIR mHealth and uHealth*, 6(7), e10723. <https://doi.org/10.2196/10723>
- Altuğ, N. & Özhan, Ş. (2018). *Pazarlamada Güncel Gelişmeler*. Ankara: Nobel.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (e-perakendecilik örneği). *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 20, 1-17.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S. & Putra, D. P. (2020). The influence of experiential marketing and E-Service quality on E-Satisfaction and repurchase intention. *In Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 3(2), 50-58.
- Ariska, V., Qomariah, N. & Wijayanti, B. (2020). The impact of service quality, price, products, and trust on consumer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 1782–1785.
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arslan, E. & Demir, H. (2017). Üniversite öğrencilerinin mobil sağlık ve kişisel sağlık kaydı yönetimine ilişkin görüşleri. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 17-36.
- Arslan, K. (2020). *Pazarlama yönetimi*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Arthurs, N., Tully, L., O'Malley, G., & Browne, S. (2022). Usability and engagement testing of mHealth apps in paediatric obesity: a narrative review of current literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1453. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031453>
- Asaddok, N. & Ghazali, M. (2017). Exploring the usability, security and privacy taxonomy for mobile health applications. *in 2017 International Conference on Research and*

- Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi, sosyal kimlik ve algılanan değerın aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 8(2), 1892-1921.
- Avcı İ. & Yıldız E. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitimi kullanan öğrencilerin memnuniyet ve davranışlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 814-830.
- Aydın, S. & Tavukçu, A. (2019). İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, 156-172.
- Aydoğan, E. (2020). *İklim değişikliğinin sağlık üzerine etkilerine yönelik bir mobil uygulama tasarımı ve uygulamanın kullanılabilirliği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Baharuddin, R., Singh, D., & Razali, R. (2013). Usability dimensions for mobile applications-a review. *Res. J. Appl. Sci. Eng. Technol*, 5(6), 2225-2231.
- Bakır, M. (2022). *Havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve öncüllerinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerine etkisi: kültürlerarası bir karşılaştırma*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Bakır, M.A. (2018). *Mobil Pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet ve e-sadakate etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bakır, N. O. & Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme isteğine etkisi: Marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.
- Balaji, M. S., Khong, K. W. & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Barakazı, M. (2020). *Turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi (İstanbul örneği)*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Barata, M. L. & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: Understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayram A. T. & Şahbaz R. P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60 - 75.

- Behremen, C., Temizkan, R. & Yılmaz, H. (2021). Gastronomi turizmüne yönelik tutumun, deneyim değişkenlerinin aracılık rolü üzerinden davranışsal niyete etkisi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 39-49. DOI: 10.33083/joghat.2021.56
- Bektaş Uçar, M. (2021). *Bütünleşik teknoloji kabul ve kullanım modeli bağlamında e-nabız sistemine yönelik bir analiz*. Doktora Tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Belge, S. & Mutlu, H. M. (2020). Tüketicilerin giyilebilir teknolojileri benimsenmesine yönelik davranışsal niyet ve kullanımları üzerine bir araştırma. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 14-35.
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121. DOI 10.1108/08876040410528719
- Benski, A. C., Stancanelli, G., Scaringella, S., Herinainasolo, J. L., Jinoro, J., Vassilakos, P. & Schmidt, N. C. (2017). Usability and feasibility of a mobile health system to provide comprehensive antenatal care in low-income countries: PANDA mHealth pilot study in Madagascar. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 23(5), 536-543.
- Beyhan, O., Gül, F. & Ülgü, M. (2016). Kişisel sağlık kaydı sistemi e-nabız'ın hasta güçlendirmesi ve bilgi güvenliği açısından değerlendirilmesi. S. Akgün, G. Yüksel ve M. Baydoğrul (Eds.) içinde, *1. Uluslararası Sağlıkta Bilişim ve Bilgi Güvenliği Kongresi*.
- Bigne, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Bin-Nashwan, S. A. & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86-107.
- Birkhoff, S. D. & Smeltzer, S. C. (2017). Perceptions of Smartphone User-Centered Mobile Health Tracking Apps Across Various Chronic Illness Populations: An Integrative Review. *Journal of nursing scholarship : an official publication of Sigma Theta Tau International Honor Society of Nursing*, 49(4), 371-378. <https://doi.org/10.1111/jnu.12298>
- Bora Semiz, B., & Kartal, H. M. E. (2023). Mobil alışverişlerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 161-177. doi: 10.11616/asbi.1205669
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E., (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 19-38.
- Brooke, J. (1996). SUS-A quick and dirty usability scale. *Usability Evaluation in Industry*, 189(194), 4-7.
- Brown III, W., Yen, P. Y., Rojas, M. & Schnall, R. (2013). Assessment of the Health IT Usability Evaluation Model (Health-ITUEM) for evaluating mobile health (mHealth) technology. *Journal of Biomedical Informatics*, 46(6), 1080-1087.

- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guilford Publications. New York London.
- Bujang, M. A., Omar, E. D. & Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for Cronbach's alpha test: a simple guide for researchers. *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, 25(6), 85-99.
- Burton, S., Sheather, S. & Roberts, J. (2003). The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302. DOI: 10.1177/1094670503251110
- Bush, A. J., Martin, C. A. & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118. DOI: 10.1017/S0021849904040206
- Campbell, J. L., & Monkman, H. (2021). The application of a novel, context specific, remote, usability assessment tool to conduct a pre-redesign and post-redesign usability comparison of a telemedicine website. *Studies in Health Technology and Informatics*, 281, 911–915. <https://doi.org/10.3233/SHTI210311>
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152-167.
- Cao, W., Milks, M. W., Liu, X., Gregory, M. E., Addison, D., Zhang, P., & Li, L. (2022). mHealth Interventions for self-management of hypertension: framework and systematic review on engagement, interactivity, and tailoring. *JMIR mHealth and uHealth*, 10(3), e29415. <https://doi.org/10.2196/29415>
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 1965:2: 244-249.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.007
- Chan, A. H. Y., & Honey, M. L. L. (2022). User perceptions of mobile digital apps for mental health: Acceptability and usability - An integrative review. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 29(1), 147–168. <https://doi.org/10.1111/jpm.12744>
- Chandra, A., & Tan, P. H. P. (2022). Analysis of Factors Affecting E-Loyalty With E-Trust and E-Satisfaction as Mediation Variables on Halodoc Application Users in Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 983-997.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42, 709-717. doi:10.1016/j.tra.2008.01.007
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, M. C., Hsu, C. L., & Lee, L. H. (2019). Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: An analysis based on kano model and importancesatisfaction model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 1-23.

- Chiu, C. M., Linb, H. Y., Sunc, S. Y. & Hsu, M. H., (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4): 347-360.
- Choi, M., Park, J. H., & Lee, H. S. (2016). Nursing students' satisfaction with mobile academic electronic medical records for undergraduate clinical practicum. *Studies in Health Technology and Informatics*, 225, 1005-1006.
- Cinnioğlu, H., & Gündoğdu, M. (2022). Online yemek siparişi veren tüketicilerin e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 95-107.
- Connelly, Y., Lotan, R., Brzezinski Sinai, Y., Rolls, D., Beker, A., Abensour, E., & Stocki, D. (2022). Implementation of a personalized digital app for pediatric preanesthesia evaluation and education: ongoing usability analysis and dynamic improvement scheme. *JMIR Formative Research*, 6(5), e34129.
- Costley, J. & Lange, C. (2017). The mediating effects of German cognitive load on the relationship between instructional design and students' future behavioral intention. *The Electronic Journal of e-Learning*, 15(2), 174-187.
- Crehan, C., Chiume, M., Mgusha, Y., Dinga, P., Hull-Bailey, T., Normand, C., Sassoon, Y., Nkhoma, D., Greenwood, K., Lorencatto, F., Lakhanpaul, M., & Heys, M. (2022). Usability-Focused Development and Usage of NeoTree-Beta, an App for Newborn Care in a Low-Resource Neonatal Unit, Malawi. *Frontiers in Public Health*, 10, 793314. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.793314>
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Çakıcı, A. C. & İflazoğlu, N. (2019). Kalabalık restoran algısının davranışsal niyetlere etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4 Özel Sayı), 488-497.
- Çakır, H. A. (2020). *Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi: Unesco gastronomi şehirlerinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çallı, L., Sütütemiz, N., & Yılmaz, M. (2010). e-Perakendecilik sektöründe tüketicilerin e-memnuniyet algılamasında rol oynayan bileşenler üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 85-105.
- Çatı, K., Kocaoğlu, C. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakatı arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği, *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çavuşgil Köse, B. & Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085. DOI: 10.26677/TR1010.2021.835
- Çavuşoğlu, F. (2021). *Kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet ilişkisi: Macera aktivitelerine katılan turistler üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.

- Çıvgın, H. & Kızanlıklı, M. (2022). Davranışsal niyetin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracı rolü: Turizm sektöründe bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 536-553. DOI: 10.32572/guntad.1101338
- Çimen, Z. (2022). Gelişimi, teorileri, taktikleri ve spordan örneklerle ilişki pazarlama. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 8(4), 103-118. DOI:10.18826/useeabd.1063108
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları, *Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık*, 211-275.
- Çolakoğlu, F. (2018). *Destinasyona yönelik davranışsal niyetlerin oluşumunda yerel mutfağların etkisi: Cunda Adası örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çöp, S. & Türkoğlu Önder, N. (2020). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisinde algılanan otel imajının aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3170-3186. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1033>
- Çulfacı, G. (2022). *Koronavirüs (covid-19) pandemisi döneminde yiyecek içecek işletmelerince alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerlerine memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Daabseh, T. K. I. A., & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97-106.
- Dabholkar P. A., Thorpe D. I. & Rentz J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Davcik, N. (2014). The use and misuse of structural equation modeling in management research: A review and critique. *Journal of Advances in Management Research*, 11(1), 47-81.
- David, D., Lin, S. Y., Groom, L. L., Ford, A., & Brody, A. A. (2022). Aliviado Mobile app for hospice providers: a usability study. *Journal of Pain and Symptom Management*, 63(1), e37-e45.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- De Vaus D. (2002). *Surveys in Social Researches*. (5. Baskı) London: Routledge
- Demir, H. & Arslan, E. (2017). Mobil sağlık uygulamalarının hastanelerde kullanılabilirliği: hastane yöneticileri üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 71-83.
- Demir, Ö. & Uslu, D. (2022). Bireylerin mobil sağlık uygulamalarına ilişkin görüşleri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8 (3) , 394-407 .
- Demir, R. (2017). *Medipol Üniversitesi öğrencilerinin sağlık bilgi sistemleri ve e-nabız sistemine ilişkin farkındalık ve kullanım düzeylerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Demir, S. (2019). *E-devlet kapsamında e-nabız uygulamasına dair farkındalığın incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirer, Y.B.C. (2020). *Sivil havacılıkta yolcu memnuniyet düzeyi ve yolcu sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Demirkol, D. & Şeneler, Ç. (2018). A Turkish translation of the system usability scale: the SUS-TR. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 237-253. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/40289/480920>
- Dianat, I., Adeli, P., Asgari Jafarabadi, M., & Karimi, M. A. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied ergonomics*, 81, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102892>
- Dixon, J., Bridson K., Evans J. & Morrison M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374. DOI: 10.1080/09593960500197461
- Dlodlo N. (2015). Salient indicators of mobile instant messaging addiction with selected socio-demographic attributes among tertiary students in South Africa. *South African Journal of Psychology*. 45(2):207-222. doi:10.1177/0081246314566022
- Dolnicar, S., Coltman, T. & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. 54(2), 152-178. DOI: 10.1177/0047287513513167
- E-Nabız Kullanım Kılavuzu, (2018). https://enabiz.gov.tr/document/KILAVUZ_.pdf (Erişim tarihi: 18.09.2021)
- E-Nabız Kullanım Kılavuzu. (2018). E-nabız kişisel sağlık kayıt sistemi kullanım kılavuzu. Ankara: T.C Sağlık Bakanlığı.
- E-Nabız Kullanım Kılavuzu. (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı e-nabız kişisel sağlık sistemi v.2.0 kullanım kılavuzu. https://enabiz.gov.tr/document/KILAVUZ_.pdf
- E-Nabız Sistemi Tanıtımı. (<https://www.saglik.gov.tr/>.) Mehmet Müezzinoğlu e-Nabız Sistemi'ni Tanıttı: <https://www.saglik.gov.tr/TR,1261/mehmet-muezzinoglu-e-nabiz-sistemini-tanitti.html>
- E-Nabız Tanıtım Rehberi. (2015). T. C. Sağlık Bakanlığı kişisel sağlık kaydı platformu e-nabız tanıtım dokümanı. <https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR,1346/enabiz-projesi-hakkinda-20155-sayili-genelge.html>
- Effendi, M., Matore, E. M., Khairani, A. Z., & Adnan, R. (2019). Exploratory factor analysis (EFA) for adversity quotient (AQ) instrument among youth. *Journal of Critical Reviews*, 6(6), 234-242.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.-93.
- Eisner, E., Lewis, S., Stockton-Powdrell, C., Agass, R., Whelan, P., & Tower, C. (2022). Digital screening for postnatal depression: mixed methods proof-of-concept study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 22(1), 429. <https://doi.org/10.1186/s12884-022-04756-2>

- Elsaber, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 138-152
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, & Paul W Miniad.(2007). *Perilaku Membeli, edisi ke 6 jilid Pertama* . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engelsma, T., Jaspers, M. W., & Peute, L. W. (2021). Considerate mHealth design for older adults with Alzheimer's disease and related dementias (ADRD): a scoping review on usability barriers and design suggestions. *International Journal of Medical Informatics*, 152, 104494.
- Erçetin, C., & Arıkan, E. (2020). E-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat davranışları: E-perakende alışveriş siteleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 67-93.
- Erdoğan, U. (2022). *Alışveriş merkezlerinde deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya
- Erdugan, F. & Yörübulut, S. (2018). Yatan hastalar için probit regresyon analizi ile hastanenin tekrar tercih edilebilirliğinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 13-20. DOI: 10.21076/vizyoner.440595
- Ernest, O. N., King, B. D., Esther, A., Kwadwo, A. N. & Ay, A. R. (2019). The effect of lean operations in manufacturing on firm performance: the case of manufacturing firms in ACCRA. *International Journal of Engineering Research and Reviews*, 7(2), 1-7.
- Ertaş, Ç. & Kadirhan, G. (2020). Restoranlarda hizmet adaletinin işletmeye yönelik algıya etkisi: çalışanlarla ilgili algının aracılık rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1092-1112. DOI: 10.21325/jotags.2020.597
- Eşiyok, S.S. (2019). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından mobil pazarlamanın sağlık sektöründe kullanımı: doktorların mobil sağlık hizmetlerine yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Evirgen, H., & Yorulmaz, M. (2019). Merkezi hekim randevu sistemi (MHRS): Bir kamu hastanesi örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 432-443.
- Faiz E., (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve esadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Faiz, E., & Kaplan, N., (2020). Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-289.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5, 1-12.
- Fathya, V. N., Viverita, V., Hati, S. R. H., & Astuti, R. D. (2022). Customer satisfaction with electronic public services: An 18 years of systematic literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-54.
- Feroz, I., Ahmad, N., & Iqbal, M. W. (2019). Usability based rating scale for mobile health applications. in *2019 International Conference on Engineering and Emerging Technologies (ICEET)* (pp. 1-7). IEEE.

- Fischer, R. & Karl, J. A. (2022). Predicting behavioral intentions to prevent or mitigate covid-19: A cross-cultural meta-analysis of attitudes, norms, and perceived behavioral control effects. *Social Psychological and Personality Science*, 13(1), 264–276. <https://doi.org/10.1177/19485506211019844>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention and behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frank, B., Enkawa, T. & Schvaneveldt, S. J. (2013). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 42, 171-185. doi:10.1007/s11747-013-0344-7
- Frank, B., Enkawa, T. & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278. doi:10.1016/j.joep.2015.08.008
- Furht, B., & Agarwal, A. (2013). *Handbook of medical and healthcare Technologies*. Springer.
- Gaskin, J. & Lim, J. (2016). *Model fit measures. AMOS plugin*. Retrieved from Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Plugins>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Giese, J. L., & Cote, J. A.. (2000). *Defining Customer Satisfaction*, Academy of Science Review.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Goswami, R., Garner, S. L., & George, C. E. (2023). Usability of an mHealth application in India for type 2 diabetes mellitus. *Health Education Journal*, 82(1), 108-116.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The effects of e-trust and e-service quality to e-loyalty with e-satisfaction as the mediation variable (the study of Bebas Bayar application user's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145–160.
- Gökdeniz, İ., Bozacı,İ. & Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 173-185.
- Grant, D., Juntunen, J., Juga, J., & Juntunen, M. (2014). Investigating brand equity of third-party service providers. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 214-222.
- Güllü, K., Uyar K., & Sargın, S., (2021). Sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi: Giyim sektöründe bir uygulama. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1643-1668.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Güsan Köse, G. (2018). *Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde bilişsel ve hazcı satın alma güdülleri ile referans grupların etkilerinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, E. Ö. & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438–452.
- Hajemael-Gohari, S., Khordastan, F., Fatehi, F., Samzadeh, H., & Bahaadinbeigy, K. (2022). The most used questionnaires for evaluating satisfaction, usability, acceptance, and quality outcomes of mobile health. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 22(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s12911-022-01764-2>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 501-510.
- Han, H. & Ryu, K. (2007) Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54, DOI: 10.1300/J150v15n04_03
- Haq, I. U. & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1, 1-16.
- Hatipoğlu, S. (2021). *Konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü*. Doktora Tezi. Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Haugh, M. (2008). Intention in pragmatics. *Intercultural Pragmatics*, 5(2), 1-8. DOI: 10.1515/IP.2008.006
- He, H. (2012). *Determinants of customer's complaint intention of nanning's (China) retail store*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master of Business Administration Department of International Business International College
- Henrica C.W. de Vet, H. C. D., Adèr, H. J., Terwee, C. B., & Pouwer, F. (2005). Are factor analytical techniques used appropriately in the validation of health status questionnaires? A systematic review on the quality of factor analysis of the SF-36. *Quality of Life Research*, 14, 1203-1218.
- Hoehle, H. & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: conceptualization and instrument development. *MIS Quarterly*, 39(2), 435-472. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.08>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>

- Hoşgör, H. (2019). *Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamaları Stratejileri ile Hastaların Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşlik Modeli ile İncelenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Hoşgör, H. & Tosun, N. (2020). Sağlık sektöründe hasta memnuniyetini ele alan lisansüstü tezlerin tüketici davranışları çerçevesinde içerik değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 973-999.
- Hoşgör, H. & Cengiz, E. (2019). İlişkisel pazarlama perspektifinden hastaların davranışsal niyet öncülleri: Kavramsal bir model önerisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(4), 501-509.
- Hoşgör, H. & Cengiz, E. (2020). İlişkisel pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.
- Howard, M. C. (2016). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51-62.
- Hu LT, & Bentler PM (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct Equ Modeling* 6(1), 1-55.
- İğdır, E. (2021). *Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Iskandarsyah, A., Shabrina, A., & Siswadi, A. G. P. (2022). Usability and Acceptability of JAGA SEHAT: Mobile Application to Improve Knowledge About Healthy Lifestyle. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 15, 115-124. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S342913>
- Islam, M. N., Karim, M. M., Inan, T. T., & Islam, A. (2020). Investigating usability of mobile health applications in Bangladesh. *BMC medical informatics and decision making*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12911-020-1033-3>
- Istepanian, R. S. H, Laxminarayan, S. & Pattichis, C. S. (2004). *M-health Emerging Mobile Health Systems*, New York, NY: Springer.
- İleri, Y. Y. & Uludağ, A. (2017). e-Nabız uygulamasının yönetim bilişim sistemleri ve hasta mahremiyeti açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(3), 318-325.
- İpek, K. (2023). *Sağlık hizmeti kullanıcılarının e-nabız kişisel sağlık sistemi kullanım niyetinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi*. Yüksek lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. 6. Baskı, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Jaffar, A., Muhammad, N.A., Mohd Sidik, S., Admodisastro, N., Abdul Manaf, R., Foo, C.N., & Suhaili, N. (2022). Feasibility and usability of kegel exercise pregnancy training app (KEPT App) among pregnant women with urinary incontinence. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19,3574. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063574>
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.

- Jardim, R. R., de Lima, J. V., & Gomes, R. S. (2019). Learning Trajectories and Usability in a Health Care Application. in *2019 IEEE 19th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)* (Vol. 2161, pp. 392-394). IEEE.
- Jarrar, M., (2021). *Müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde e-güven, e-memnuniyet ve e-marka sadakat düzeylerinin tüketici davranış niyetlerine etkisi bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- Karahan, M. O. (2022). İnternet sitesi kalite unsurlarının elektronik güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 961-976.
- Karaman, D. (2021). Telekomünikasyon sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri değerinin tavsiye etme niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1124-1137.
- Karaoğlu, S. (2022). Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetin ve kullanım davranışının UTAUT2 modeli ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17 (68), 930-948. DOI: 10.19168/jyasar.1145101
- Kaur, G. & Gupta, S. (2012). Consumers' behavioral intentions toward self-service technology in the emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 241-261. DOI: 10.1080/08911762.2012.757406
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
- Kayık, M. (2013). *İlişkisel pazarlama kapsamında e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin analizi: bir alan araştırması*. Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kement, Ü. (2019). Foto safari etkinliğine katılan bireylerin turizm deneyimlerinin davranışsal niyete etkisi. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 789-805.
- Kerkez, M. N. (2022). Yerel lezzetlere yönelik tutumların demografik özellikler açısından incelenmesi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Gaziantep üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kızılkaya, S. (2020). *Metabolik sendrom hastalıklarına yönelik hasta odaklı mobil sağlık uygulaması*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kim, J, Lee Y. & Kim, M. L. (2020) Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *Plos One* 15(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kim, J. W., Magnusen, M. & Kim, Y. K. (2014). A Critical Review of theoretical and methodological issues in consumer satisfaction research and recommendations for future sport marketing scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338-355
- Klementova, J., Zavadsky, J., & Zavadska, Z. (2015). The measurement and evaluation of the service quality through customers 'satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 26, 126-130.

- Koo, S. K., Byon, K. K. Baker, & T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction and behavioral intention: small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 127-137.
- Korkmaz, S. & Arıkan, G. (2021). e-Nabız uygulamasını değerlendirmek için kullanılan yeni bir araç: mobil uygulama derecelendirme ölçeği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 625-636.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. (13th ed.).
- Kozak M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köleoğlu, N. & Çolakoğlu, H. (2017). Sanal deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Journal of Awareness*, 3(Special), 197-220.
- Kumar, S., Nilsen, W. J., Abernethy, A., Atienza, A., Patrick, K., Pavel, M., Riley, W. T., Shar, A., Spring, B., Spruijt-Metz, D., Hedeker, D., Honavar, V., Kravitz, R., Lefebvre, R. C., Mohr, D. C., Murphy, S. A., Quinn, C., Shusterman, V., & Swendeman, D. (2013). Mobile health technology evaluation: the mHealth evidence workshop. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(2), 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.03.017>
- Kumar, V., & Reinartz, W., (2012), *Strategic Customer Relationship Management Today*. in Customer Relationship Management, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kuo, K. M., Liu, C. F., & Ma, C. C. (2013). An investigation of the effect of nurses' technology readiness on the acceptance of mobile electronic medical record systems. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 13, 1-14.
- Kureerung, P., & Ramingwong, L. (2019). A framework for usability design to promote awareness of information disseminated via mobile government applications. *10th International Conference on Awareness Science and Technology (iCAST)* (pp. 1-6). IEEE.
- Kwong, A. K., Eeles, A. L., Olsen, J. E., Cheong, J. L., Doyle, L. W., & Spittle, A. J. (2019). The Baby Moves smartphone app for general movements assessment: Engagement amongst extremely preterm and term-born infants in a state-wide geographical study. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 55(5), 548-554.
- Ladeira, W. J., Santini, F. D. O., Araujo, C. F. & Sampaio, C. H. (2016). A meta-analysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 975-1009.
- Lewis, J. R. (1992). *Psychometric evaluation of the post-study system usability questionnaire: The PSSUQ*. In Proceedings of the human factors society annual meeting (Vol. 36, No. 16, pp. 1259-1260). Sage CA: Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Lewis, J. R. (1995). IBM computer usability satisfaction questionnaires: psychometric evaluation and instructions for use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 7(1), 57-78.

- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.
- Li, N. & Murphy W.H. (2013). Prior consumer satisfaction and alliance encounter satisfaction attributions. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4): 371–381.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies, *Computers in Human Behavior*, 23, 1597-1615.
- Loh, K. P., Liu, J., Ganzhorn, S., Sanabria, G., & Schnall, R. (2022). Establishing a usability cut-point for the health information technology usability evaluation scale (Health-ITUES). *International Journal of Medical Informatics*, 160, 104713. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104713>
- Loureiro, S. M. C. & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Lova, A. N., & Budaya, I. (2023). Behavioral of Customer Loyalty on E-Commerce: The Mediating Effect of E-Satisfaction in Tiktok Shop. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(1), 61-73.
- Mahafzah, A. G., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Altahat, S., & Alomari, Z. S. (2020). Impact of customer relationship management on food and beverage service quality: The mediating role of employees satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 222-230.
- Mäkinen, L. (2021). *mHealth applications for children and adolescents with neurological disabilities*. Master's Thesis. Carinthia University of Applied Sciences, Health Sciences and Social Work, Austria.
- Malakmadze, K., Ünver, S., & Arıkan, E. (2017). Çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi ilişkisi üzerine ülkeler arası bir inceleme: Türkiye ve Rusya arasında bir karşılaştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 9(1), 439–463
- Mandl, K., Mandel, J. C. & Kohane, I. S. (2015). Driving innovation in health systems through an apps-based information economy. *Cell Systems Commentary*. 8-13.
- Marques, A., Moreira, T., Jorge, T. V., Rabelo, S., Carvalho, R., & Felipe, G. F. (2020). Usability of a mobile application on diabetic foot self-care. *Revista brasileira de enfermagem*, 73(4), e20180862. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2018-0862>.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralising Hu & Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modelling*, 11, 320-341.
- Melin, J., Bonn, S. E., Pendrill, L., & Trolle Lagerros, Y. (2020). A questionnaire for assessing user satisfaction with mobile health apps: development using rasch measurement theory. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(5), e15909. <https://doi.org/10.2196/15909>

- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Merks, P., Religioni, U., Arciszewska, K., Pankiewicz, W., Jaguszewski, M., & Vaillancourt, R. (2020). Usability testing and satisfaction of "The Patient Access": A mobile health application for patients with venous thromboembolic disease. A pilot study. *Cardiology Journal*, 27(6), 891-893.
- Miguens, M.J.L. & Vazquez, E. G. (2017). A integral model of e-loyalty from the consumers perspective. *Consumers in Human Behaviour*, 72, 397-411.
- Mill, R. C: (2011). A comprehensive model of customer satisfaction in hospitality and tourism: Strategic implications for management. *International Business & Economics Research Journal*, 1(6): 7-18.
- Mohammed, M.E., Wafik, G., Gaber, S., Jalil, A., Hassan, Y.A. E. Moriuchi, E. & Takahashi, I. (2016). Satisfaction, trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24, 146-156.
- Morwitz, V. G., Johnson, E. & Schmittlein, D. (1993). Does measuring intent change behavior?. *Journal of Consumer Research*, 20, 46-61.
- Mosavi, S. A. & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1845-1853. doi:10.5897/AJBM12.134
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 20. Baskı, Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Narteh, B., & Kuada, J. (2014). Customer satisfaction with retail banking services in Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 56(4), 353-371.
- Nasr, E., Alsaggaf, W., & Sinnari, D. (2023). Developing usability guidelines for mHealth applications (UGmHA). *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(3), 26.
- Ndubisi, N. O. & Ling, T. Y. (2005). Complaint behavior of Malaysian consumers. *Management Research News*, 29(1/2), 65-76. DOI 10.1108/01409170610645457
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability> (Erişim tarihi: 17.06.2023).
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A., Rejeh, N., & Sharif Nia, H. (2018). Psychometric properties the Iranian version of older People's quality of life questionnaire (OPQOL). *Health and Quality of Life Outcomes*, 16, 1-10.
- Nimako, S. G., Ntim, B. A. & Mensah, A. F. (2014). Effect of mobile number portability adoption on consumer switching intention. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 117-134.
- Octavius, G. S. & Antonio, F. (2021). Antecedents of intention to adopt mobile health (mHealth) application and its impact on intention to recommend: An evidence from Indonesian customers. *International Journal of Telemedicine and Applications*. <https://doi.org/10.1155/2021/6698627>

- Odabaşı, Y., (2015), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, Ankara.
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer satisfaction and service quality in the marketing practice: Study on literature review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21-27.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hil.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawHill:NewYork.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Ortanca, B. D. & Çınar, D. (2021). Tüketicilerin markayı tekrar tercih etme eğiliminin hizmet kalite algısı perspektifinden değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi / Journal of Management and Economics Research*, 19(1), 57-76. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/yead.618580>
- Önen, V. (2017). Havayolu taşımacılığında e-tatmin, e-sadakat, ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Pegasus havayolları incelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(8), 53-67.
- Özgül, E., Börühan, G., & Tek, Ö. B. (2017). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629-664.
- Özmen, M. H. (2019). *Referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri üzerindeki etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Öztırak, M. & Karaşın, Y. (2022). Eğitim amacıyla Türkiye'yi tercih eden yabancı uyruklu öğrencilerin memnuniyeti ve üniversiteyi tavsiye etme durumunun incelenmesi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde bir araştırma. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 53-65. Doi: 10.51524/uhusbad.1047605
- Öztürk, D. (2022b). *Mobil uygulamalarla araç kiralama yapan tüketicilerin online müşteri deneyimi ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.
- Öztürk, F. (2022a). *Online alışveriş sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicinin e-memnuniyeti ve e-sadakati üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans Tezi. Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Mersin.
- Palanica, A., Docktor, M. J., Lee, A., & Fossat, Y. (2019). Using mobile virtual reality to enhance medical comprehension and satisfaction in patients and their families. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 123-127. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0504-7>

- Pandey, K. K., Pandey, M., Chauhan, R., Shukla, M., Agrawal, M., Sharma, R., & Rana, U. S. (2015). *The relationship between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical study on health care sector*. in Research Paper in Social Sciences. 203-213.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer-green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187. DOI 10.1108/JPBM-09-2016-1316
- Peppers, D., & Rogers, M., (2013), *Extreme Trust: The New Competitive Advantage*. Strategy & Leadership.
- Pope, C., Halford, S., Turnbull, J. & Prichard, J. (2014). Cyborg Practices: Call-Handlers And Computerised Decision Support Systems In Urgent and Emergency Care. *Health Informatics Journal*. 20 (2). 118-126.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, T.J., & Tarigan, S.A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 593-600.
- Prémont, M. É., Vincent, C., Mostafavi, M. A., & Routhier, F. (2020). Geospatial assistive technologies for wheelchair users: a scoping review of usability measures and criteria for mobile user interfaces and their potential applicability. *Disability and rehabilitation. Assistive technology*, 15(2), 119–131.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service quality on E-Repurchase intention in Indonesia online shopping: E-Satisfaction and E-Trust as mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161.
- Qin, G., Tao, F., & Li, L. (2019). A vehicle routing optimization problem for cold chain logistics considering customer satisfaction and carbon emissions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(4), 576.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C. & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-8.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal çiçeği karnavalı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sağdıç, D. N. (2021). *Seyahat motivasyonlarının ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisi: Kültür amaçlı seyahat eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sağlık Bakanlığı. (2020). e-Nabız'dan dünya çapında başarı, <https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR,71727/e-nabizdan-dunya-capinda-basari.html>

- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., & Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151–183.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32-43.
- Sarmiento, R., & Costa, V. (2017). Factor Analysis. in *Comparative Approaches to Using R and Python for Statistical Data Analysis*; 148–178.
- Savaşçı, U. & Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon imajı ve algılanan riskin, davranışsal niyete etkisi: Bodrum örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 115-134. DOI: 10.53353/atrss.887811
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F., (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2): 95-111.
- Sebetci, Ö. (2018). *Sağlık bilgi sistemleri*. Ö. Sebetci (Eds.) içinde, Bilgi teknolojileri ve yönetim bilişim sistemleri, 225-422. Ankara.
- Sezgin, E., Özkan-Yildirim, S., & Yildirim, S. (2017). Investigation of physicians' awareness and use of mHealth apps: a mixed method study. *Health Policy and Technology*. 6. 251-267. doi:10.1016/j.hlpt.2017.07.007.
- Sharif Nia, H., Pahlevan Sharif, S., Koocher, G. P., Yaghoobzadeh, A., Haghdoust, A. A., Mar Win, M. T. & Soleimani, M. A. (2020). Psychometric properties of the death anxiety scale-extended among patients with end-stage renal disease. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 80(3), 380-396.
- Shing, M. (2012). The study of relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, p. 352-378.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Silik, C. E. & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: Kayak merkezlerine yönelik bir inceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definational and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis of the effect of product quality on customer satisfaction and customer loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2, 26-37.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-72.
- Sop, S. (2019). Müşteri memnuniyetinin öncülleri ve ardılları: otel işletmeleri üzerine bir model analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 210-220.
- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., & Wilson, H. (2016). Development and validation of the user version of the Mobile Application Rating Scale (uMARS). *JMIR mHealth and uHealth*, 4(2), e5849.

- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., Zelenko, O., Tjondronegoro, D., & Mani, M. (2015). Mobile app rating scale: a new tool for assessing the quality of health mobile apps. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(1), e3422.
- Subowo, M. H. (2020). Pengaruh prinsip technology acceptance model (TAM) terhadap kepuasan pelanggan aplikasi ojek online XYZ. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 79–92.
- Suhendry, W, Toni, N, & Simorangkir, E. N. (2021). Effect of debt to equity ratio and current ratio on company value with return on assets as intervening variable in consumer goods industrial companies listed on the Indonesia stock exchange for the 2015–2018 period. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(8), 1444-1449.
- Szarucki, M., & Menet, G. (2018). Service marketing, value co-creation and customer satisfaction in the airsoft industry: case of a technology-based firm. *Business, Management and Education*, 16, 94-107.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T., (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing*, 309-322.
- Şeker, F. (2020). *Turistlerin farklı destinasyonlardaki deneyim algısının davranışsal niyetlerine etkisi*. Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Şen, N. (2013). *Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkisi gıda sektörüne yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, F. (2016). *Sağlık turizmi kapsamında yaşlı turizmi ve mobil sağlık hizmetlerinin uygulanabilirliği ve önemi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Acıbadem Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi, İstanbul.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2018). *Using multivariate statistics* (7 th ed). Pearson.
- Tang, T.W., Tsai, C.H., & Wu W.P., (2015). The relationship among, trust, esatisfaction, e-loyalty and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2): 788-794.
- Taşçı, S. (2018). *Kadın sağlığına yönelik e-sağlık uygulamalarının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Taşkın, Ç. & Gönüller, Ş. (2018). Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncülleri: Mercedes otomobil markası üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 113-134.
- TDK, 2022. Erişim Tarihi: 09.01.2023.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar – Stratejiler – Taktikler*. 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Tezcan, C. (2016). *Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık*, Yayın No: TÜSİADT/2016-03/575.

- Tiryaki, İ. (2021). *Nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımı için tüketici davranış niyetlerinin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kapsamında incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T. & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 311-322.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V. & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345-351.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Tsai, L. Y., Liou, C. F., Huang, L. H., & Huang, C. Y. (2020). Correlation between needs satisfaction and behavioral intentions of sexual health care. *Journal of Continuing Education in Nursing*, 51(10), 457-464. <https://doi.org/10.3928/00220124-20200914-07>
- Tse, D.K., & Wilton, P.C. (2008). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention," *Journal of Marketing Research* www.oxfordlearnersdictionaries.com
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Turna, A. (2021). *COVID-19 pandemisi sürecinde e-Nabız kullanımı*. Yüksek lisans tezi. Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, M. (2023). *Sağlık hizmetlerinde inovasyon yönetimi: mobil sağlık uygulamalarının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Edirne.
- Uludağ, Ö. (2021). *Daha fazla kira ödeme istekliliği üzerine etki eden unsurların öğrencileşme bağlamında değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ülgü, M. M. & Gökçay, Ö. G. (2017). *Sağlık Bakanlığında büyük veri çalışmaları*. Ş. Sağıroğlu ve O. Koç (Eds.) içinde, Büyük veri ve açık veri analitiği: Yöntemler ve uygulamalar, 267-282. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş. & Kaçer, Z. (2019). Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (17), 391-408.
- Varinli, İ. & Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 33-52.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of service research*, 8(1), 67-78. DOI: 10.1177/1094670505276684

- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246.
- Wibowo, T. (2018). The influence of consumer trust and expectation on online repurchase intention through customer satisfaction on the Bukalapak online buying and selling site in Yogyakarta city. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12), 22– 30.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: integralin customer focus across the firm* (3. baskı). McGraw-Hill Education.
- Woodruff R. B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Wulandari, N. & Sari, R. K. (2016). Linking experiential value to loyalty in smartphone industry. *Studies and Scientific Researches Economics Edition*, 2016(24), 77-84.
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of purchasing decisions and customer satisfaction: analysis of service quality and product quality (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565-575.
- Xie, M., Young, J., & May, C. (2021). Availability and readability of online patient information on clubfoot: assessment of paediatric hospital clubfoot web pages. *Journal of Children's Orthopaedics*, 15(3), 291–297. <https://doi.org/10.1302/1863-2548.15.210013>
- Yang, J., Gu, Y. & Cen, J. (2011) Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44, DOI: 10.1080/15470148.2010.551292
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yaylagül, Ş. (2023). *E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakat oluşturmada etkisi, e-tatmin ve e-güvenin aracı rolü: E-alışveriş siteleri üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö. & Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-51.
- Yen, P. Y., Wantland, D., & Bakken, S. (2010). Development of a customizable health IT usability evaluation scale. in *AMIA Annual Symposium Proceedings* (Vol. 2010, p. 917). American Medical Informatics Association.
- Yeşildağ, A. Y. & Ulusoy, H. (2021). Hastanede yatan hastaların algıladığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Trabzon ili örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 91-106.

- Yılmaz, E. (2019). *Mobil uygulama kullanılabilirliği: görev tamamlama süresine göre kullanıcı memnuniyeti karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Bilim Dalı, Ankara.
- Yılmaz, V., Arı, E. & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.
- Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387-391.
- Yorulmaz, M., Altunkan, S. M., Yasemin, A., & Keleş, N. (2012). Türkiye'de İlaç Takip Sistemi (İTS) Uygulaması ve Çalışma Biçimi. *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak.
- Yozgat, U. & Deniz, R. B. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)” olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 43-63.
- Yurtsever, A. E. (2021). *Cep telefonu sektöründe kullanılan manipülatif tekniklerin Z Kuşağının tüketim alışkanlıkları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Yussoff, N.M., & Nayan, M.S. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2, 1-6.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Yüksel, M. U. & Ertuğrul, D. Ç. (2017). Fetal kalp hızı monitörizasyon sistemi için mobil entegre doppler cihazı geliştirilmesi (Mdoppler). *UBİCTUS, 2. Ulusal Biyomedikal Cihaz Tasarımı ve Üretimi Sempozyumu*.
- Zahera, R. (2021). *The Effect of E-Service Quality and E-Satisfaction on Online Repurchase Intention (Study on Lazada Consumers in Bengkalis City)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bengkalis).
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The impact of the E-service quality (E-SQ) of online databases on users' behavioural intentions: a perspective of postgraduate students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 1-10.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğumuz “Mobil Sağlık Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü: E-Nabız Örneği” konulu doktora tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar akademik çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması, çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Verilen yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir.

Anketimize katıldığınız için teşekkür eder, sağlıklı günler dileriz.

Doç. Dr. Yakup Durmaz

Burhan KILIÇ

I. BÖLÜM	
Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
Yaşınız	
Eğitim durumunuz	☐ İlk ve ortaokul mezunu ☐ Lise mezunu ☐ Önlisans mezunu ☐ Lisans mezunu ☐ Yüksek lisans mezunu ☐ Doktora mezunu ☐ Diğer
Gelir durumunuz	☐ 0-2.500 TL ☐ 2.501-5.000 TL ☐ 5.001-7.500 TL ☐ 7.501-10.000 TL ☐ 10.001 TL ve üzeri
e-Nabız kullanma nedeniniz nedir?	☐ Randevu almak için ☐ Tahlil sonuçlarını görmek için ☐ İlaç hatırlatmaları için ☐ Geçmiş verilerime ulaşmak için ☐ Hepsisi
e -Nabız kullanım sıklığınız nedir?	☐ Günde 1 Kez ☐ Günde Birkaç Kez ☐ Haftada 1 Kez ☐ Haftada Birkaç Kez ☐ Ayda 1 Kez ☐ Ayda Birkaç Kez ☐ Yılda 1 Kez ☐ Yılda Birkaç Kez

II. BÖLÜM		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil Uygulama Kullanılabilirliği						
MUK1	Bu uygulamayı sıklıkla kullanmak isteyeceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
MUK2	Bu uygulamayı gereksiz bir şekilde karmaşık buldum.	1	2	3	4	5
MUK3	Bu uygulamanın kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
MUK4	Bu uygulamayı kullanabilmek için daha teknik bir kişinin desteğine ihtiyaç duyacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
MUK5	Bu uygulamadaki çeşitli fonksiyonları iyi entegre edilmiş buldum.	1	2	3	4	5
MUK6	Bu uygulamada çok fazla tutarsızlık olduğunu düşündüm.	1	2	3	4	5
MUK7	Birçok insanın bu uygulamayı kullanmasını çok çabuk öğreneceğini sanıyorum.	1	2	3	4	5
MUK8	Bu uygulama kullanımını çok elverişsiz buldum.	1	2	3	4	5
MUK9	Bu uygulamayı kullanırken kendimden çok emin hissettim.	1	2	3	4	5
MUK10	Bu uygulamada bir şeyler yapabilmek için öncelikle birçok şey öğrenmem gerekti.	1	2	3	4	5
E-Memnuniyet						
EM1	Hizmet alımında bu uygulamayı kullandığım için memnunum.	1	2	3	4	5
EM2	Tekrar işlemim olursa, bu uygulama ile ilgili kullanım düşüncelerim olumlu olacaktır.	1	2	3	4	5
EM3	Bu uygulamayı tercih etmem akılcıca bir karardı.	1	2	3	4	5
EM4	Kullanım kararımı bu uygulamadan yana kullandığım için kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Tavsiye Etme Niyeti						
DN1	Çevremdeki insanlara, bu uygulama hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
DN2	Tavsiyem sorulduğunda bu uygulamayı öneririm.	1	2	3	4	5
DN3	Bu uygulamadan hizmet alma konusunda arkadaşlarımı ve yakınlarımı teşvik ederim.	1	2	3	4	5
DN4	Başkalarına, bu uygulamadan hizmet aldığımı söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5
Tekrar Tercih Etme Niyeti						
DN5	Tekrar sağlık hizmetine ihtiyaç duyduğumda, bu uygulamayı ilk tercihim olarak değerlendiririm.	1	2	3	4	5
DN6	Önümüzdeki yıllarda, bu uygulamadan sağlık hizmeti almaya devam etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
DN7	Sağlıkla ilgili tüm ihtiyaçlarımı gidermek için, bu uygulamayı tercih etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
DN8	Eğer tekrar bir seçim yapmak durumunda kalsam, yine bu uygulamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

Ek 2: Etik İzin

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.02.2022-10246

 HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	T.C. HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI
TOPLANTI TARİHİ 04.02.2022	TOPLANTI NO 2022-002

Sayı : E-97105791-050.01.01-10246
Konu : Etik Kurul Hk.

Çalışmanın Türü	Doktora Tezi
Konu	Anket Uygulama
Başlık	"Mobil Sağlık Uygulama Kullanılabilirliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde E-memnuniyetin Aracılık Rolü: E-Nabız Örneği"
Yürütücü / Danışman	Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Yazar	Burhan KILIÇ
Karar	Olumlu

Prof. Dr Mehmet Lütfi YOLA
Etik Kurul Başkanı

Prof.Dr. İbrahim Halil GÜZELBEY
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mazlum ÇELİK
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Enver BOZKURT
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Kezban BAYRAMLAR
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mahmut Serhat YENİCE
Etik Kurul Üyesi

Ek:doc05063020220208154654

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSDFN6HNE*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5999&eD=BSDFN6HNE&eS=10246>

Adres: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Havaalanı Yolu Üzeri 8. Km. Şahinbey / Gaziantep
Telefon: 0 (342) 211 8080 / 1400/1402 Faks: 0 (342) 211 80 81
e-Posta: info@hku.edu.tr Web: www.hku.edu.tr
Kep Adresi: hasankalyoncu.univ@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nida ÇALIŞKAN
Unvanı: Memur
Tel No: 0(342) 211 8080



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Burhan KILIÇ
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM

Derece	Adı	Bitirme Yılı
Lisans	: Marmara Üniversitesi / Sağlık Yönetimi	2015
Yüksek Lisans	: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı	2019
Doktora	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı	2023

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2020-2023	Şırnak Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2018-2020	QNB Finansbank	Kobi Bankacılığı Uzman Yardımcısı

UZMANLIK ALANI

SPSS, AMOS, SmartPLS ve Process Macro Analizleri

YABANCI DİLLER

İngilizce ve Almanca

YAYINLAR

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

Bayır, T., Kılıç, B. & Durmaz, Y. (2022). The mediating role of product judgment and country of origin effect on health literacy and behavioral intention: A study on COVID-19 vaccines perception of Turkish consumers. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(6), 2107838. <https://doi.org/10.1080/21645515.2022.2107838>

Osmanoğlu, H., Çağlın, C. & Kılıç, B. (2021). Proaktif Kişiliğin İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisinde Çalışan Sesliliğinin Aracılık Rolünün Belirlenmesi: Gençlik ve Spor Bakanlığı Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3), 814-829. DOI: 10.17130/ijmeh.832094

Kılıç B., Karaman M. & Yoldaş A. (2020). Örgütsel Bağlılığın Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisi: Sağlık Çalışanlarında Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*. 8(1), 83-100. DOI: 10.33715/inonusaglik.702732

Yoldaş A., Kılıç B. & Karaman M. (2020). Örgütsel Dışlanmanın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 479-496.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Soysal A., Öke P., Yağar F. & Kılıç B. (2017). Hastaların Sigortalı Olma Durumları ve Hasta Memnuniyeti Düzeylerinin İncelenmesi: Özel Hastane Örneği. *International Social Research Congress*.

Kılıç B. & Bekaroğlu Ş. B. (2015). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir Özel Hastanede Yatan Hasta Faturaları Üzerine Bir İnceleme. 9. *Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi* (Özet Bildiri).

Uluslararası Kitaplarda Bölümler

Kılıç B. (2020). Fiyat Kararları. Y. Durmaz. (Editör). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. Seçkin Yayınları.