



**TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANIMLARINDA
ALGILADIKLARI DEĞER İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

Selim AKBALIK

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. ESRA KADANALI

AĞRI 2022

(Her hakkı saklıdır)

T.C

AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

SELİM AKBALIK

**TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANMALARINDA
ALGILADIKLARI DEĞER İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Doç. Dr. ESRA KADANALI

AĞRI-2022

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanmalarında Algıladıkları Değer ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki: Ağrı İli Örneği” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

15/09/2022

Selim AKBALIK



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



TEZ KABUL VE ONAY FORMU

**TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANMALARINDA
ALGILADIKLARI DEĞER İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Esra KADANALI danışmanlığında, Selim AKBALIK tarafından hazırlanan bu çalışma, 19/08/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Emine KAYA

İmza :

Üye : Doç. Dr. Esra KADANALI

İmza :

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İmza :

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulu .../.../... tarih ve / nolu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. İbrahim HAN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildiriş, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
----------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. MOBİL UYGULAMALAR	3
2.1. Mobil Uygulamaların Doğuşu	4
2.2. Türkiye’de ve Dünyada Mobil Uygulamalar	6
2.3. Günümüzde Mobil Uygulama Kullanımı	8

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET	14
3.1. Değer Kavramı	14
3.2. Algılanan Değer Kavramı	15
3.2.1. Algılanan değer boyutları	18
3.2.2. Algılanan değer’in önemi	22
3.2.3. Algılanan değer ile ilişkilendirilen kavramlar	24
3.2.4. Algılanan değer yaklaşımları	30
3.3. Davranışsal Niyet Kavramı	36
3.3.1. Davranışsal niyet boyutları	39
3.3.2. Davranışsal niyet teorileri	41
3.3.3. Davranışsal niyetin sınıflandırılması	48
3.4. Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANIMLARINDA ALGILADIKLARI DEĞER İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÖLÇÜLMESİ	61
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	61
4.3. Araştırmanın hipotezleri ve modeli	62
4.4. Araştırmanın Yöntemi	63

4.5. Evren ve Örneklem	63
4.6. Veri Toplama Araçları	65
4.7. Bulgular ve Veri Analizi	70

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ	111



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANIMLARINDA ALGILADIKLARI DEĞER İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ

Selim AKBALIK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi ESRA KADANALI

2022, 111 Sayfa

Küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle birlikte insanların tüketim ürünlerine ulaşma yolları da değişmektedir. Bu durumun en bariz örneği tüketicilerin mobil uygulamalar yardımıyla tüketim ürünlerine ulaşmalarıdır. Bu uygulamalar ister istemez kullanıcının davranışlarını ve değer algılarını etkilemektedir. Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak, o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesi olarak adlandırılabilir. Bu tanımlamadan hareketle, algılanan değer olumlu yönde olması tüketicilerin mobil uygulama üreticisi ve mobil uygulama ile ilgi bu aşamadan sonra alacağı kararları (davranışsal niyeti) da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Davranışsal niyet ise genel anlamda hizmet satın alımı süreci sonunda tüketicinin yapacağı eylemi tanımlamaktadır. Tüketicilerin edindikleri hizmetler sonucundaki olumlu veya olumsuz duyguları, satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu araştırmada, tüketicilerin mobil uygulama kullanımlarında algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler; örneklemini ise bu ilde yaşayan 385 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde, betimsel istatistik ölçüleri (frekans ve yüzde) kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizinde algılanan değer alt boyutlarından olan fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer ile davranışsal niyet arasında düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, koşullu değer boyutuyla orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Mobil Uygulama, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet.

ABSTRACT
MASTER THESIS

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' PERCEIVED VALUE IN
THEIR MOBILE APPLICATION USE AND THEIR BEHAVIORAL
INTENTION: THE EXAMPLE OF AĞRI PROVINCE**

Selim AKBALIK

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Esra KADANALI

2022, 111 Pages

With the effect of globalization and technology, the way people reach consumer products is also changing. The most obvious example of this situation is that consumers reach consumer products with the help of mobile applications. These applications inevitably affect the behavior and value perceptions of the user. Perceived value can be called the overall assessment of utility about a product, based on the perception of what is given and received in return for that product. Based on this definition, the positive perceived value can also positively affect the mobile application producer and the decisions (behavioral intention) that consumers will take after this stage regarding the mobile application. Behavioral intention, on the other hand, generally defines the action that the consumer will take at the end of the service purchase process. The positive or negative emotions of consumers as a result of the services they receive also significantly affect their post-purchase behavioral intentions. In this research, it is aimed to examine the relationship between the perceived value of consumers in mobile application usage and their behavioral intentions. Quantitative research method was used in the study. The population of the research is consumers over the age of 18 living in the province of Ağrı; The sample consists of 385 consumers living in this province. In the analysis of the data collected within the scope of the research, descriptive statistical measures (frequency and percentage) were used. In the regression analysis, it was seen that there was a low and significant relationship between the functional value, social value, emotional value and epistemic value, which are the sub-dimensions of perceived value, and behavioral intention, while it was concluded that it had a moderate and significant relationship with the conditional value dimension.

Keywords: Mobile Application, Perceived Value, Behavioral Intention.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenim sürecinde ve tez çalışmasını yürüttüğüm süreç boyunca akademik çalışmalarının yoğunluğuna rağmen, değerli zamanını esirgemeyerek bana destek olan çok değerli hocam Doç. Dr. Esra KADANALI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez çalışmam boyunca analizlerin bir parçası olarak yapıcı eleştiri ile çalışmanın literatüre katkı sağlaması konusunda benden desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşım Öğr. Gör. Emre SEYREK'e teşekkürlerimi sunarım.

15/09/2022

Selim AKBALIK

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans ve Yüzdeleri	64
Tablo 4.2. Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Sonuçları	66
Tablo 4.3. Algılanan Değer Ölçeği İçin Özdeğer, Açıklanan Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları.....	66
Tablo 4.4. Algılanan Değer Ölçeğine Ait Faktör Yük Değeri, Özdeğeri ve Açıklanan Varyans Oranı	67
Tablo 4.5. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Ait Faktör Yük Değeri, Özdeğeri ve Açıklanan Varyans Oranı.....	68
Tablo 4.6. Ölçme Araçlarına Ait Güvenirlik Katsayısı Değerleri	69
Tablo 4.7. Araştırma Kapsamındaki Ölçme Araçları ve Alt Faktörlerine İlişkin Normallik Testleri	69
Tablo 4.8. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler	70
Tablo 4.9. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	72
Tablo 4.10. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	73
Tablo 4.11. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	74
Tablo 4.12. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	76
Tablo 4.13. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	77
Tablo 4.14. Algılanan Değer Ölçeği ve Alt Faktörleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyonlar	79

Tablo 4.15. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Fonksiyonel Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları	79
Tablo 4.16. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Sosyal Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları .	80
Tablo 4.17. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Duygusal Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları	81
Tablo 4.18. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Epistemik Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları	81
Tablo 4.19. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Koşullu Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları	82
Tablo 4.20. Hipotezler ve Test Edilmesine İlişkin Bilgiler	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Mobil Uygulama Dağıtım Süreci	5
Şekil 2.2: Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanarak Alışveriş Yapma Oranları	6
Şekil 2.3: 2020 Yılı 2.Çeyreğinde Android Telefonlarda Harcanan Ortalama Günlük Saat.....	7
Şekil 2.4: Küresel Çapta Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları	8
Şekil 2.5: Sadece Mobil Kullanarak Kategorilere Erişimi Olan Dijital Kitlenin Yüzdesi.....	10
Şekil 2.6: 2021 Yılı En Çok İndirilen Mobil Uygulamalar ve Mobil Oyunlar.....	12
Şekil 3.1: Algılanan Değer ile İlişkilendirilen Kavramlar	25
Şekil 3.2: Kalite, Fiyat ve Değer Arasındaki İlişki.....	26
Şekil 3.3: Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar	30
Şekil 3.4: Tüketici Tercihlerini Etkileyen Değerler	35
Şekil 3.5: Müşteri Değeri Hiyerarşisi	36
Şekil 3.6: Planlanmış Davranış Teorisi	40
Şekil 3.7: Planlı Davranış Teorisi.....	42
Şekil 3.8: Tüketici Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması.....	55
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	63
Şekil 4.2. Algılanan Değer Ölçeği İçin Saçılma Grafiği	67
Şekil 4.3. Davranışsal Niyet Ölçeği İçin Saçılma Grafiği	69

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Teknolojinin günümüzde geldiği konumu itibariyle, internet ve akıllı cihaz kullanımı oldukça ileri seviyelere ulaşmıştır. Her geçen günde, daha da üstün özellikler donanarak hizmetimize giren akıllı cihazlar, her alanda işimizi kolaylaştırıp, olağan üstü düzeyde fayda sağlamaktadır. İnternet kullanımını bir adım daha öteye taşıyan akıllı cihazlar, artık internet tabanlı mobil uygulamalar aracılığıyla hem hız, hem de kolaylık açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Akıllı cihazlar kategorisinin en popülerleri olan tablet, akıllı saat (bileklik) ve akıllı telefonlara uygulama mağazaları aracılığıyla ücretli ve ücretsiz uygulamalar indirilebilmektedir. Mobil uygulama, son yıllarda ortaya çıkan bir mobil teknolojidir ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir mobil uygulama, bir mobil cihaz (akıllı telefon, tablet, iPod vb.) üzerinde çalışan ve bağımsız yazılımları destekleyen bir işletim sistemine sahip yazılım uygulamasıdır. Bunlar, genellikle Apple App Store, Google Play gibi mobil işletim sisteminin sahibi tarafından işletilen uygulama dağıtım platformları aracılığıyla kullanılabilir (Siegler, 2008). Mobil uygulamalar, mobil cihaza önceden yüklenmiş olarak gelebilir ve kullanıcılar tarafından mobil uygulama mağazalarından veya internet'ten indirilebilir. Ayrıca, mobil uygulamalar genellikle kullanıcıları masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarda daha yaygın olarak erişilen internet hizmetlerine bağlayarak yardımcı olur veya internet'i taşınabilir cihazlarında kullanmayı kolaylaştırarak onlara yardımcı olur (Wang, Liao ve Yang, 2013).

Küresel çapta uygulama satış imkânı, akıllı saat, tablet ve akıllı telefonların popülerliğini git gide artırması ve mobil uygulama geliştirmenin her geçen gün daha da kolay bir hal alması, yazılım şirketleri ve bireysel yazılımcıların da dikkatini çekmektedir. Özellikle bazı oyun ve uygulamaların yüksek indirme rakamlarına ulaşması, mobil uygulama geliştirme alanına ilgiyi gün geçtikçe artırarak, sektöre yeni yazılımcıların dahil olmasına olanak sağlamaktadır. Mobil uygulama pazarına, yeni üreticilerinin katılmasıyla birlikte rekabet de artmakta, birbirine benzeyen ya da az sayıda farklılıklar barındıran ücretsiz veya ücretli birçok uygulama arasından kullanıcılar tercih yapmak zorunda bırakılmaktadır (Ertemel ve Çudin 2018).

Tüketicilerin ücretli veya ücretsiz uygulamaların hangi özelliklerini baz alarak tercih ettiklerini ve hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarını bilmek, mobil uygulamaların tercih edilme düzeylerini oldukça artıracaktır. Kaliteli ve tüketicilerin beklentilerine uygun olarak hizmete sunulan mobil uygulamalar, sağladığı memnuniyet ile müşterilerin algıladıkları değerin olumlu yönde olmasını sağlayabilir.

Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak, o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesi olarak adlandırılabilir (Zeithaml, 1988:14). Bu tanımlamadan hareketle, algılanan değerin olumlu yönde olması tüketicilerin mobil uygulama üreticisi ve mobil uygulama ile ilgi bu aşamadan sonra alacağı kararları (davranışsal niyeti) da olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Davranışsal niyet ise, bir kişinin belirli bir davranışta bulunmasının öznel olasılığını ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Diğer bir tanıma göre davranışsal niyet, genel anlamda tüketicilerin ürünü satın alma süreci sonunda sergileyeceği eylemi tanımlamaktadır. Tüketicilerin elde ettikleri ürün veya hizmetlerin sonucunda kapıldıkları olumlu veya olumsuz duyguları, hizmet sağlayıcısı işletmeye yönelik tutumlarına ek olarak, satın alma işlemi sonrasındaki davranışsal niyetlerine de büyük oranda etki etmektedir (Zeithaml vd, 1996: 82). Bu kavramları açıklayan birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde, genel olarak varılan kanı, tüketicilerin algıladıkları değer ve davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Yapılacak yeni çalışmalar ile daha farklı ürün ve hizmetler ile ilgili algılanan değer ve davranışsal niyet arasında ilişki olup olmadığı değerlendirilebilir ve literatürde yer bulması sağlanabilir.

Bu tez çalışmasında tüketicilerin mobil uygulamaları kullanmalarında etkili olduğu düşünülen, algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MOBİL UYGULAMALAR

Çalışmanın bu bölümünde mobil uygulamalar ile ilgili tanımlara, geçmişten günümüze mobil uygulama kullanımı, Dünyada ve Ülkemizde mobil uygulama kullanımı ile ilgili istatistiksel birtakım verilere yer verilmiştir.

Mobil uygulamalar, mobil cihazlarda kullanılmak üzere özel olarak tasarlanmış ve mobil cihazın özelliklerine göre kodlanmış yazılımlardır (Yeşildağ, 2016:37). Başka bir ifade ile mobil uygulamalar, tablet, akıllı telefon, akıllı bileklik vs. mobil işletim sistemli cihazlarda kullanılabilecek şekilde tasarlanmış yazılım programlarıdır (Copeland, 2016:36). Mobil uygulamaların, günümüze dek mobil cihazlar tarafından sunulan araçların en yenilikçi özelliklerini barındırdığı değerlendirilmektedir (Koçak, 2013:27). Teknoloji ile birlikte tüketici davranışlarındaki değişiklikler, 2012 yılında yaklaşık 20 milyar dolar gelir sağlayan mobil uygulamalara önemli bir atak fırsatı sağlamıştır (Haapajoki, 2014:23). Mobil ticaret 2011 yılında yaklaşık 66 milyar dolar hacme sahip bir endüstri meydana getirmiştir. Mobil uygulamaların satışı belirtilmiş olan rakama dâhil değildir (Haapajoki, 2014:23). Pazarlama ile ticaretin mobil boyutunu kapsayan alanda yapılan araştırmaların büyük bir bölümünde, mobil kanalların hangi alanlarda kullanıldığı üzerine odaklanılmıştır. Uygulamalar, mobil pazarlama ve mobil ticaret kanalı aracılığıyla önemli bir fırsat elde etmektedir (Taylor, Voelker ve Pentina, 2011: 61).

Mobil uygulamaların kullanılabilirliğinin artması, seçeneklerin çoğalması ve mobil uygulamalara olan talebin artış göstermesi, mobil uygulamaların geliştirilmesi açısından önemli bir imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte, sunulan yeni teknolojiler ile tüketicilerin katlandığı maliyet yükünü artırmadan mobil cihazların performansının da artırılması amaçlanmaktadır (Păvăloaia, 2013:59). Uygulama geliştiricilerinin birçoğu, uygulamalardaki mevcut teknik eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmalarının yanı sıra uygulamaların ihtiyaçlara göre daha da geliştirilmesi için çalışmalar yapmaktadır. Bu sayede pazara kalite ve hız yönünde daha da geliştirilmiş yazılımlar sunmayı amaçlamaktadırlar (Mojica vd., 2014).

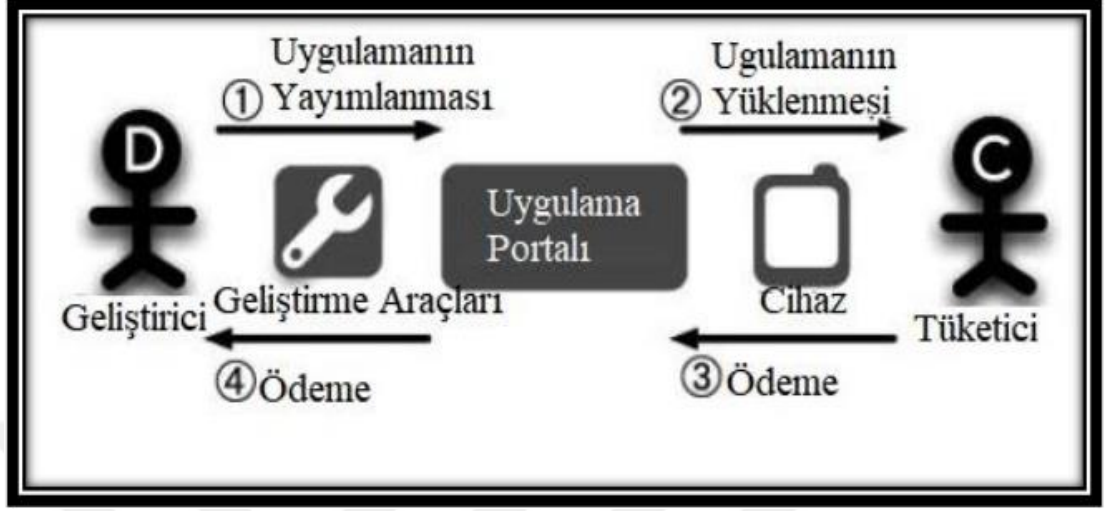
Mobil uygulamalar çoğunlukla, markalara ait web sitelerinin mobil sürümleri şeklindedir ve markalar web sitelerinden mobil platformlara geçerken uygulama tasarımlarını web sitelerine benzer şekilde tasarlamayı tercih etmektedirler (Bang vd, 2013). Herhangi bir mobil uygulama, ilgili markanın web sitesi ara yüzünün çoğaltılarak mobil cihazlara uyarlanması şeklinde işlev görür. Tüketicilere, kişiselleştirilmiş bir ara yüz ve interaktif bir görünüm ile etkileşimli özellikler sunabilmek için etkin özelliklerle tasarlanmaktadır. Birçok işletmede, kişiselleştirme çalışmaları popülerlik kazanmış ve önemli derecede bir büyüme düzeyine ulaşmıştır (Gölbaşı, 2019:36).

Kullanıcıların ihtiyaçlarına hitap eden milyonlarca mobil uygulama seçeneğini barındıran Apple Store ve Google Play Store gibi mobil uygulama mağazaları, marka ve model ayrımı gözetmeksizin, mobil cihazların işletim sistemlerine (Android, İOS, vs.) uygun şekilde hizmet vermektedirler. Genel olarak baktığımızda Apple şirketine ait olan Iphone ve Ipad'lerde yine Apple şirketinin geliştirdiği IOS (Iphone Operating System) adı verilen Türkçe adıyla Iphone İşletim Sistemi, Samsung, Asus, Lg, Xaiomi gibi markalara ait akıllı cihazlarda ise Open Handset Alliance ve Google şirketleri tarafından üretilmiş Android işletim sistemi mevcuttur. Kullanıcılar, ihtiyaç duydukları mobil uygulamaları, sahip oldukları cihazlarının markalarına göre, Windows Phone Store, Apple Store ve Google Play Store gibi başlıca mobil uygulama mağazalarından işletim sistemi uygunluğuna göre temin edebilmektedirler (Yun, 2013:12).

2.1. Mobil Uygulamaların Doğuşu

Mobil uygulamaların henüz ortaya çıkmadığı dönemlerde, mobil hizmet servislerinin bakım ve geliştirme işlemleri, içerik üretici ve sağlayıcıları, cihaz üreticileri ve şebeke operatörleri tarafından gerçekleştirilip ve takibi yapılmaktaydı (Şekil 2.1) (Holzer ve Ondrus, 2011:23). Mobil uygulama üreticileri ile içerik sağlayıcılar sektörel bilgi yetersizliği ve kazanç oranının düşük olması gibi olumsuzluklarla mücadele etmek zorunda kalmaktaydılar. Aynı zamanda, fiyatlandırma, patent onaylanma işlemleri ve süreleri, ikili anlaşmaların kurulması için ihtiyaç duyulan uzun süreçler ve geleneksel kanalların yetersizliğinden dolayı ciddi

derecede olumsuzluklar yaşamaktaydılar (Karla ve Bröker, 2011:71 Akt. Gölbaşı, 2019: 36).



Şekil 2. 1: Mobil Uygulama Dağıtım Süreci

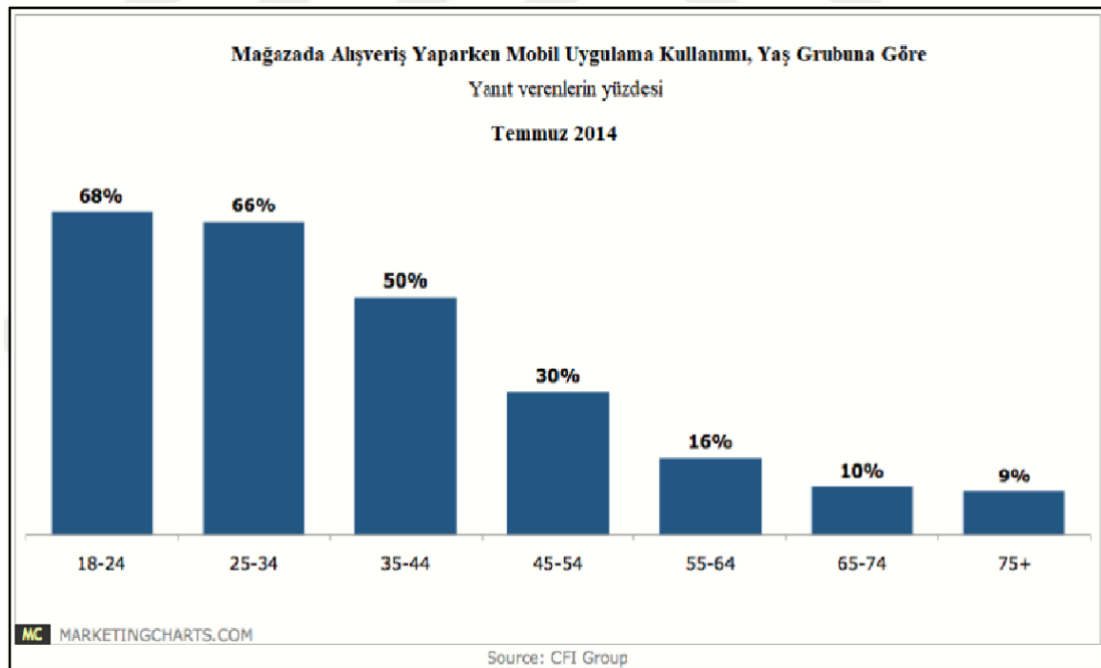
Kaynak: Gölbaşı, 2019:37

Mobil cihazların ve mobil cihazlara uyumlu mobil uygulamaların sürekli bir değişim ve gelişim süreci içinde olması, mağaza araştırma ve inceleme, ürünlerin detaylı incelenebilmesi ve eş değer ürünleri ile kıyas yapabilme ve de zaman-mekân boyutlarına bağlı kalmaksızın alışveriş yapabilme imkânı sağlamıştır. Bu nedenle de tüketicilerin yaşam tarzında ve mobil cihaz kullanım alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur.

Apple şirketi, Temmuz 2008’de yeni bir süreç başlatarak, mobil uygulama üretip pazarlamak isteyen yazılım geliştiricilere bu anlamda önemli fırsatlar sağlamıştır (Haapajoki, 2014:22). Bununla birlikte, uygulama mağazalarının uygulamaların satın alınma işlemlerini kolaylaştırmasıyla birlikte süreci de daha güvenli hale getirmiştir (Gans, 2012:52). ‘Uygulama mağazası’ kavramını, akıllı cihaz üreticileri ve Google, Microsoft, Research In Motion gibi işletim sistemi üreticisi şirketler de benimsemiş ve izlemiştir (Gans, 2012:52). Bahsi geçen uygulama mağazalarının birçoğu, ödeme yöntemleri ve uygulama eşiği yönünden %30 oranında benzemektedirler (Karla ve Bröker, 2011:71 Akt. Gölbaşı, 2019:37).

2.2. Türkiye’de ve Dünyada Mobil Uygulamalar

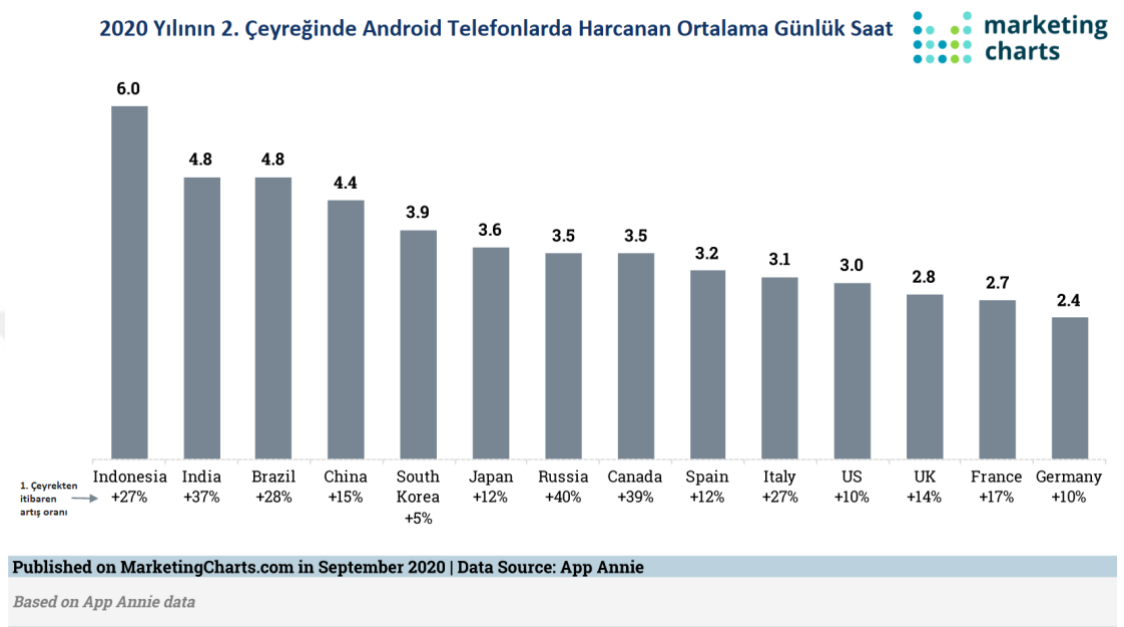
Tüketiciler, alışveriş sürecinde ürünler ile ilgili detaylı bilgi toplamak ve ürünlerin detaylı incelemesini yapmak, ürünlerin diğer mağazalardaki fiyatlarını araştırmak ve ürüne özel indirim tekliflerini ve kupon avantajlarını görüntülemek için mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. Marketing Charts, pazarlama ile ilgili yaptığı bir araştırmada, alışveriş yaparken tüketicilerin %41’inin mobil uygulama kullandıklarını tespit etmiştir. Önceki yıl bu oran %21 olarak tespit edilmiştir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, alışverişte mobil uygulama kullanım oranının yaklaşık iki katına çıktığı gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamında, alışveriş mobil uygulama üzerinden gerçekleştirenlerin oranı yaş gruplarına göre incelendiğinde, en büyük oranı 1980 ve 2000 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. En yüksek orana sahip olan (1980-2000 arası doğan) bireyler Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Marketing Charts, 2014).



Şekil 2. 2: Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanarak Alışveriş Yapma Oranları

Kaynak: Marketing Charts, 2014

Şekil 2.2’ deki verileri kısaca değerlendirecek olursak, tüketicilerin alışveriş faaliyetinde mobil uygulamaları kullanma alışkanlığı 44 yaşa kadar %50’nin altına düşmemektedir. 18-24 yaş kategorisindeki tüketicilerin alışveriş yaparken mobil uygulama kullanma alışkanlığı %68’lik bir oranla en yüksek seviyeyi oluşturmaktadır.



Şekil 2. 3: 2020 Yılı 2.Çeyreğinde Android Telefonlarda Harcanan Ortalama Günlük Saat

Kaynak: Marketing Charts, 2021

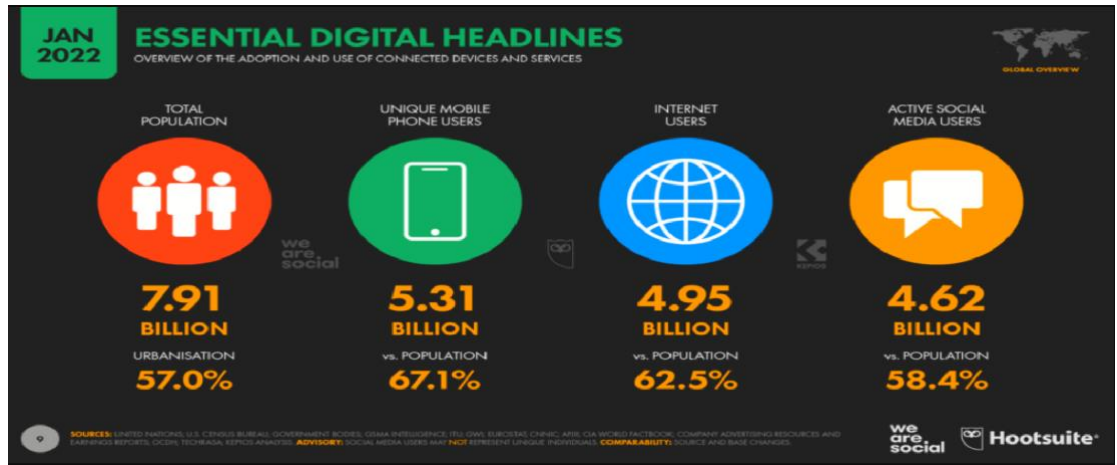
Yayınlanan rapora göre, dünya genelinde mobil cihazlar ile geçirilen zaman oldukça artmış durumdadır. Sadece Android işletim sistemli akıllı telefonların kullanımı ile ilgili bilgileri içeren analize bakıldığında, Nisan 2020’de mobil kullanıcılarının gün içi uyanık saatlerinin ortalama %27’sini mobil cihazlarla meşgul olarak geçirdiği görülmüştür. Bu oranın 2019 yılına kıyasla %20 arttığı tespit edilmiştir. ABD’de günlük mobil cihaz kullanım oranı 2019 yılına göre %10 artış göstermiş ve günlük ortalama 3 saat seviyelerine ulaşmıştır. 2020 yılının ikinci çeyreğinde, günlük ortalama mobil cihaz kullanım süresi 6 saat olan Endonezya, grafikte zirvede yer almaktadır. Önceki yıla oranla en büyük değişimi %40 artışla Rusya görmüştür. Mobil cihazlar ile meşgul olunarak harcanan küresel zamanlar, 29 Mart 2020 tarihinden itibaren o hafta zirveye ulaşmıştır. Haziran 2019’da yaklaşık 50

milyar saat olan mobil cihaz kullanım süreleri, haftalık bazda 60 milyar saati geçmiş olsa da 2020 yılı haziran ayında istikrarlı bir şekilde düşüş izlemiştir.

Mobil cihaz kullanımında harcanan zamandaki artış, pandemi sürecinin başlangıcından bu yana küresel çaptaki aylık indirmeler de önemli derecede değişikliğe neden olmuştur. We Are Social araştırma şirketinin raporlarına göre, 2020 yılı Şubat ve Nisan ayları arasında IOS ve Google Play mağazalarından oyun ve uygulama toplam indirme sayıları, 9,1 milyar adetten 12 milyar adede yükselmiştir. Bu yükseliş, uygulama indirme sayılarında 5,4 milyar adetten, 7,1 milyar adede yükselmeyi içermektedir. Pandemi sürecinde tüketicilerin mobil cihazlar ile daha çok zaman geçirmesi ve mobil harcamalarının daha çok artması, uygulama ve oyun üreticileri açısından oldukça olumlu bir etki yaratmıştır. 2019 yılının ikinci yarısında, mobil gelirleri 9,4 milyar dolara ulaşmıştır. Bu miktar, 2020 yılına kadarki küresel çapta toplam mobil gelirlerin %25'ini temsil etmektedir.

2.3. Günümüzde Mobil Uygulama Kullanımı

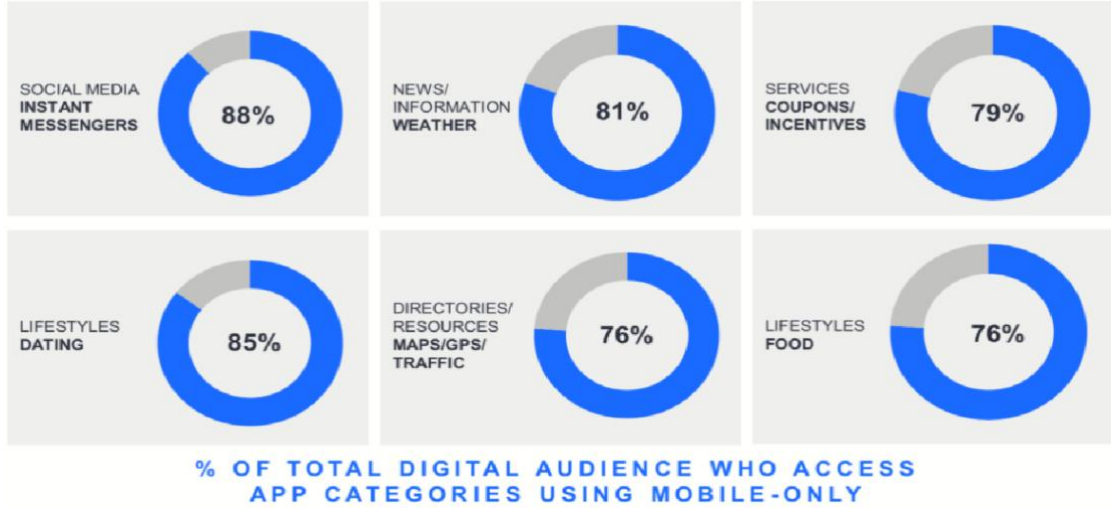
Akıllı telefon kullanıcılarının sayısının milyarlar ile ifade edildiği bu dönemde, mobil uygulama sektörünün önemli bir konuma geldiği ve artık her dönemde büyük bir hızla büyüyeceği aşikârdır. Şekil 2.4'te Wearesocial ve Hootsuite araştırma şirketlerinin hazırladığı rapora göre Ocak 2022'de dünya nüfusunun 7,91 milyara ulaştığı ve bu nüfusun %67,1'inin tekil mobil telefon kullanıcı olduğu görülmektedir.



Şekil 2. 4: Küresel Çapta Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları
Kaynak: Weaaresocial, 2022

Artık günümüzde, akıllı telefonların insanların en önemli ihtiyaçlarının başında geldiği görülmektedir. İnsanların, alışkanlıklarının, günlük rutinlerinin hatta sosyal davranış eğilimlerinin dahi değişime uğramasının altında yatan en büyük etmenlerden birinin mobile duyulan ihtiyacın kritik seviyelere ulaşması olarak görülmektedir. Yeni nesil, değişen ve sürekli gelişen teknolojik Dünya'nın odağında büyümektedir. Sosyal etkileşimlerde bulunma, müzik dinleme ve video izleme, fotoğraf çekme, mesajlaşma, alışveriş yapma, oyun oynama, banka hesaplarının yönetimi ve kontrolü, not tutma, meteoroloji verilerini kontrol etme ve daha birçok eylem, internet tabanlı mobil uygulamalar aracılığı ile her an yanımızda bulundurduğumuz akıllı telefonlarımızın donanımına sığdırılmıştır. Mobil uygulamalar, sağladığı hız, kolaylık ve diğer faydalı özellikleri ile birlikte tüm insanlık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. İslam ve Mazumder (2010: 103-111) yaptıkları çalışmada bu olumlu etkileri 7 madde şeklinde sıralamıştır:

Hızlı iletişim: İnsanlar sosyal medya uygulamalarını, ulusal ve uluslararası gündemi takip etmek, yeni insanlarla tanışmak, markaları ve ürünleri takip etmek gibi birçok amaç için sıklıkla kullanmaktadırlar. Şekil 2.5'te Yalnızca mobil telefon kullanıcılarının kategorilere erişim oranları belirtilmiştir. Buna göre insanların gündemi takip etme ve iletişim ve yeni insanlar tanıma isteği sosyal medya ve flört uygulamalarını popüler konuma getirmiştir. Ayrıca, %81 kullanım oran ile gündem, haberler ve hava durumu en çok tercih edilen diğer uygulama kategorisidir. Sosyal uygulamalar sayesinde insanların çevrelerinde olan bitenden en hızlı şekilde haberdar olabilmesi ve mekân fark etmeksizin diğer insanlarla sıkı iletişim kurabilmesi toplumun sosyal ilişkilerini güçlendirmekte ve insanlar arasındaki sosyal bağı güçlendirmektedir.



Şekil 2. 5: Sadece Mobil Kullanarak Kategorilere Erişimi Olan Dijital Kitlenin Yüzdesi

Kaynak: Camscore, 2019

Zaman tasarrufu ve verimlilik: İnsanlar gündelik rutin işlerini yürüyüş esnasında, ofiste, toplu taşımada veya mutfağında yemek yaparken mobil uygulamalar sayesinde basit ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum, insanlara zaman ve enerji bakımından tasarruf imkânı sağlar. Bu sayede insanlar, ailelerine, işlerine, önemli aktivitelerine ve hobilerine daha da fazla vakit ayırabilmektedirler. Böylece, toplum daha üretken bir konuma kavuşmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi: Kullanıcılar, mobil uygulamalar aracılığıyla zaman ve mekân kavramlarına bağlı kalmaksızın sınırsız bilgiye erişebilmektedirler. Bilgi teknolojileri alanında toplumu daha ileri seviyelere taşıması açısından, bireylere yeni bilgiler öğrenmenin kapılarını aralar ve toplumu gelişmişlik düzeyine ulaştırmada bir basamak görevi üstlenir.

İş imkânlarının artması: Mobil uygulamaların çeşitli formatlarda olması ve birçoğunun evrensel boyutlarda yer alması, birçok alandaki eksikliklerin hatta boşlukların keşfedilmesini sağlar ve eksikliğin fark edildiği alanlarda yeni istihdam imkânlarının oluşmasına imkân sağlar. Uygulama fikirlerinin ortaya çıkışından, pazara inmesine ve pazarda yerini bulmasına kadar olan zaman zarfında birçok yeni iş alanı meydana gelmiştir. Yeni iş imkânları, toplum bireyelerine istihdam alanları yaratarak, refah düzeylerine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Bilgisayar kullanımının azalması ve güç tüketiminde tasarruf: Telefonların ve telefon ekranlarının git gide büyümesi ve internet hizmetinin sürekli ulaşılabilir duruma gelmesi, tüketicilerin artık mobil uygulamalar üzerinden birçok işini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmesine imkân sağlamıştır. Bu durum, her zamanda ve her mekânda ulaşılması mümkün olmayan bilgisayarlara olan ilgiyi büyük bir ölçüde azaltmıştır. Bilgisayar kullanımının azalması sayesinde güç tüketiminde de tasarruf imkânı meydana gelmiştir.

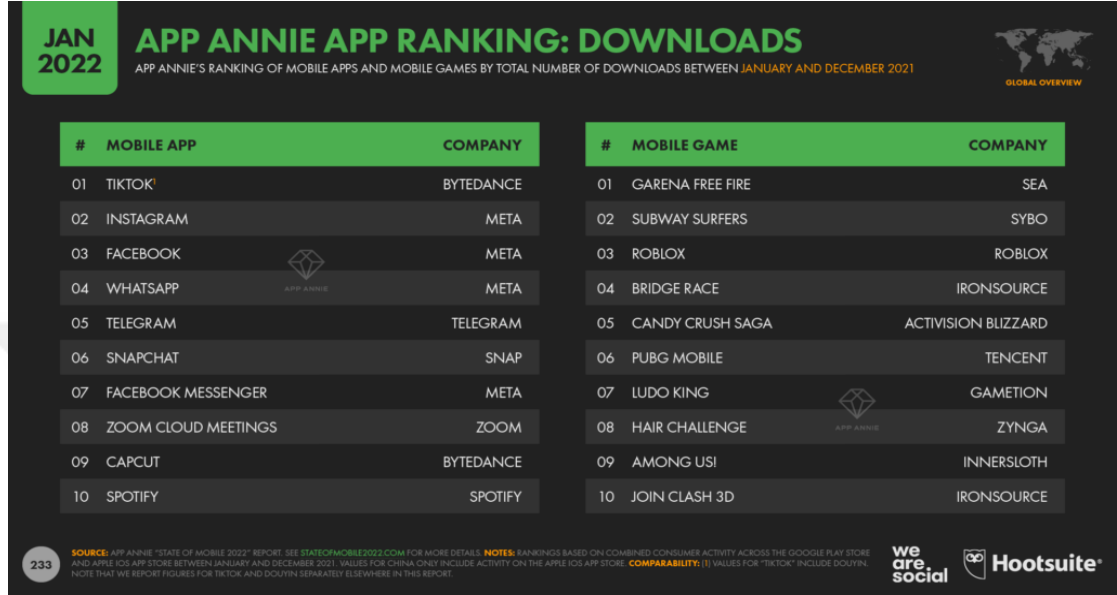
Maliyetlerin düşürülmesi: Ücretsiz mobil uygulamalar sayesinde birçok insanın harcama maliyetleri düşmüştür. Kısa bir örnekle, vücut kaslarını geliştirmek isteyen bir birey, spor salonlarına ücret ödemek suretiyle kaydolmak yerine; ücretsiz mobil uygulamalar içerisinden ilgili uygulamayı indirerek maliyetsiz bir şekilde amacına ulaşabilir.

Eğlence: Mobil uygulama mağazalarında her alana hitap eden uygulamalar mevcuttur. Bunların bir kısmı eğlence içerikli uygulamalardır. Kimi zaman dizi-film izleyebilmemize, kimi zaman ise sanal sosyal ortamlarda paylaşımlar yaparak vakit geçirebilmemize imkân sağlayan uygulamalar bulunmaktadır. Ayrıca bireysel olarak veya diğer kullanıcılarla bağlantı kurmak suretiyle takımlı olarak oyun oynayabileceğimiz oyun uygulamaları da mevcuttur. Bu tür uygulamalar, bireylerin hem boş zamanlarında hem de stres altında oldukları zaman moral sağlamak adına kendilerini meşgul edebilme imkânı sunmaktadır.

Mobil uygulamaların, birçok çeşitli alanda ihtiyaçlarımıza cevap vermesi toplumsal açıdan göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Sosyal medyanın özellikle iletişim alanı olmak üzere birçok alanda gücü ve etkisi kendisini hissettirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamalarının diğer uygulamalara kıyasla daha çok indirildiği gözlemlenmektedir. Mobil uygulamalar arasında en popüler olanları şüphesiz sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya, yalnızca bireylerin birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte kalmamakta; markaların da tüketiciler ile en hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân sağlamaktadır.

Şekil 2-6'da 2021 yılı Ocak ve Aralık ayları arasında Google Play Store ve Apple İOS App Store mağazalarından en çok indirilen mobil uygulamaların ve mobil oyunların listesi verilmiştir. Mobil uygulamaların indirilme sırası dikkate alındığında,

sosyal iletişim temelli mobil uygulamaların en çok indirilenlerin başında geldiği görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyalleşmeye ve iletişim kolaylığına verdiği önemi gözler önüne sermektedir.



Şekil 2. 6: 2021 Yılı En Çok İndirilen Mobil Uygulamalar ve Mobil Oyunlar

Kaynak: Wearesocial, 2022

Sıralamada göze çarpan en önemli detaylardan birisi, Covid-19 salgının aktif yaşandığı ve bu nedenle sosyal kısıtlamaların had safhada olduğu 2021 yılında en çok indirilen mobil uygulamanın TikTok olduğudur. Bu uygulama kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun eğlence amaçlı müzikli veya müziksiz videolar çekerek hesabına yüklediği ve diğer kullanıcıların seyrine sunduğu format ile çalışmaktadır. Kullanıcılar, ayrıca diğer kullanıcıların videolarını izleme ve o videolara düet ve ekleme yapma imkânına sahiptirler. İzlenme, beğeni, yorum, düet ve ekleme gibi etkileşimleri daha fazla olan videolar akıma dönüşmekte ve kullanıcılar için önemli bir eğlence kaynağı haline gelmektedir. En çok indirilenler listesinde TikTok'un hemen ardında yer alan Instagram ve Facebook'un, milyarlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılar, bireysel iletişim, dünya gündemi ve ürün-marka gündemlerini takip etmenin yanı sıra video ve fotoğraf paylaşımı yaparak sosyal çevreleri ile etkileşimde bulunurlar. Bu tür sosyal medya platformları, markaların tüketici kitlesi ile ikili ilişkiler kurmasına önemli derecede katkı sağlar. Markalar, bu

platformlar aracılığı ile tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi aktarımı sağlayabilmekte ve tüketicilerden bu platformlar aracılığıyla geri bildirim alabilmektedirler. İlk beş sırada yer bulan Whatsapp ve Telegram uygulamaları, kullanıcıların herhangi bir ücret ödemedi iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu uygulamalar, bireylerin birbirleriyle ücretsiz ve kesintisiz iletişimlerini sağlamakla beraber sosyalleşmeye de olumlu yönde katkı sağlarlar.

Raporlardan elde edilen verilere göre, kullanıcıların gözdesi olan mobil uygulamaların popülerliği ve yaygınlığı zamanla daha da büyümektedir. Bu tür uygulamaların popülerliğinin artması, mobil uygulamaların pazarlama uzmanları nazarında önemli etkilere sahip olan dijital etkileşim ve iletişim araçları konumuna gelmesini sağlamıştır (Kapoor ve Vij, 2018: 342-351). Mobil uygulamaları geliştirenler, pazarlayanlar ve kullananlar açısından, mobil uygulama trendlerinden haberdar olmak önemli bir ayrıntıdır. Günümüzde kullanıcılar için marka ve kurumlar ile iletişime geçmek bir sosyal medya hesabı kadar uzaklıktadır. Kullanıcılar, herhangi bir öneri, danışma, şikâyet vb. taleplerini sosyal medya aracılığı ile markalara iletebilmektedirler. Aynı şekilde markalar da tüketicilerin geribildirimlerini alabilmek için sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Rekabet koşullarının ağır olduğu mecralarda, markaların rakiplerinden geride kalmamak için kendini sürekli ön planda tutması ve tüketicilere varlığını her fırsatta hissettirmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın etkisi göz önüne alındığında, pazarlama stratejileri yönünden sosyal medya uygulamalarının üstlendiği rolün büyüklüğü azami önem taşımaktadır (Kutlay, 2021:23).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET

Çalışmanın bu bölümünde ‘‘algılanan değer’’ ve ‘‘davranışsal niyet’’ kavramları incelenmiş ve literatür taramalarından elde edilen bilgiler ışığında bu kavramlara ait farklı tanımlamalara yer verilmiştir.

3.1. Değer Kavramı

Değer, tüketicilerin algıladığı somut ve soyut faydaları ve maliyetleri yansıtır. Diğer bir deyişle değer; kalite, hizmet ve fiyatı içeren bir dizi tüketim değeri olarak görülebilir (Eser vd, 2011: 12). Zeithaml'e göre değer (1988: 14); Bir ürün karşılığında verilen ve alınanlarla ilgili olarak bir tüketicinin elde ettiği toplam faydanın bir değerlendirmesidir. Toplam müşteri değeri, müşterinin söz konusu ürün veya hizmetten beklediği faydalar kümesidir. Toplam müşteri maliyetleri, bir ürün veya hizmeti değerlendirmek, satın almak, kullanmak ve elden çıkarmak için müşterilerin katlandıkları toplam maliyetlerdir (Kotler, 2001: 34). Bu görüş, değer, ürün ve hizmetlerden elde edilen işlevsel faydaların ve fiyat, zaman, işçilik ve risk gibi katlanılan maliyetlerin değişiminin bir ölçüsü olduğunu vurgular (Varshneya, Das ve Khare, 2017: 340).

"Değer" kavramı, hemen hemen diğer tüm disiplinlerde olduğu gibi sosyal bilimlerde de önemli bir konu olmaya devam etmektedir. Ekonomi "değer"i ürünlerin piyasa fiyatı yönünden tanımlar. Antropoloji, değer kavramını kültürel temalar ve kültürel kalıpların tanımlanmasında kullanır. Siyaset bilimi, siyasi hedeflerin arzu edilen unsurları ile değerleri tanımlar ve bünyesinde barındırır. Tarih, geçmişte yaşanan olayları anlamak ve anlamlandırmak amacıyla değerleri kullanır. Felsefe, insanların varoluşunun ve sergilediği davranışlarının temelini oluşturan sebep ve süreçlerdeki değer, etkisini araştırır. Sosyoloji, sosyal davranış tanımlamak için değer kavramından faydalanır. Psikoloji, değer öğrenmenin ve kişisel değerlerin bilişsel ve duygusal davranış üzerindeki etkilerini inceler (Kilmann, 1981: 939).

Pazarlama literatüründe değer, müşteriler ve şirketler için farklı anlamlara sahiptir. Müşteri değeri, kullanım sonuçlarına dayalı olarak bir ürün veya hizmet hakkında öznel bir yargıdır. Müşterinin parasının değerini optimize etmekle

ilgilendiğini varsayarsak, müşterinin ödediği değişim (tahavvül) değeri (fiyat) karşılığında elde ettiği fayda maliyettir. Şirketin bakış açısından, müşteri değerinin ters bir algısıdır. Mübadele değeri (fiyat) firma için ne kadar uygunsa, firmanın algılanan değeri de o ölçüde güçlü olacaktır (Bowman ve Ambrosini, 2003:8).

Değer tanımı, her biri aşağıda tanımlanan dört önemli kavramı içerir. Değer kavramı, algılanan değerleri ve maddi veya maddi olmayan nitelikleri aşağıdaki gibi içermektedir (Singh, 2013: 11):

- ◆ Algılanan: İnsanların bir varlığa bakış açısı, o varlığın değerini oluşturur.
- ◆ Kalite: Bir kelimenin kullanımı, bir şeyin niteliğini ve özelliklerini tanımlaması bakımından bir sıfattır. Bir şeyin tatmin edici niteliği ve özellikleri değeri tanımlar.
- ◆ Maddi veya Maddi Olmayan: Maddi veya maddi olmayan her varlık bir değere sahiptir. Günümüzde işletmeler, müşterilere somut ve soyut değerlerin bir kombinasyonunu sunmaktadır. Bir bireyin diyetisyenden aldığı tavsiye, maddi olmayan fakat değere sahip olan bir hizmettir.
- ◆ İhtiyaç/Amaç: Bu değerın kaynağıdır. İhtiyaçlı olan kişi veya şirketin bunun farkında olmayabileceğini belirtmek önemlidir. Örneğin, akıllı telefon üreticilerinin tüketicilere kablosuz şarj yapabilecekleri tasarımları sunmasından önceki dönemde, müşterilerin böyle bir ihtiyaçları olduğundan haberleri dahi olmaması gibi.

Markalar, pazarlama faaliyetlerinde değer yaratma stratejilerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler tüketicilere değer önerileri sunmaktadır. Tüketicilere sunulan değer önerisi, tüketicilere fayda sağlayan sonuçları içeriyorsa, bu bilinçli bir değer algısı yaratılmış demektir. Başka bir deyişle, değer, bir işletmenin kâr elde etmek için sağladığı bir ürün/hizmet için bir tüketicinin vaadini içerir. Tüketiciler için değer kavramı kalite ve rahatlık kavramlarını çağırıştırır. Bir ürün veya hizmetin kalitesinin tüketicinin zihninde değerlendirilmesinin olumlu sonucu değer yaratır (Setijono ve Sandberg, 2005: 27).

3.2. Algılanan Değer Kavramı

Değerin nasıl belirlendiği, değerın ölçülebilir olması, müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin gerçek değeri perakendecilerin yeterince dikkat etmediği konulardır.

Günümüzde, bir ürün veya hizmetin değerini, bu ürün veya hizmeti tüketicilere özel olarak belirlemek hala çok önemli bir durum olarak görülmemektedir. Perakendeciler, içinde bulunulan bu kısır döngüyü kırmak, tüketici kitlesini yalnızca ürünün satın alınma fiyatına odaklanmaya değil; toplam fiyata, diğer ürün avantajlarıyla birlikte bakmaya ikna edebilmelidir. Söz konusu ikna sürecinin başarılı sonuca ulaşması, öncelikle perakendecilerin müşteri değeri algılarının anlaşılması ile mümkün olabilecektir (Anderson ve Narus, 1998: 5).

Birçok araştırmacı, algılanan değer kavramını açıklamak için araştırmalarında çeşitli kavramlar kullanmışlardır. Woodall (2003), pazarlamada algılanan değer kavramı üzerine 90 makale incelediğini ve tüketicilerin bir ürünü satın alırken ve kullanırken elde ettiği değerle ilgili 10'dan fazla farklı başlık bulduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda en fazla tercih edilen pazarlama kavramlarının “değer”, “algılanan değer”, “parasal değer” ve “değer algılanması” olduğu tespit edilmiştir. Daha az tercih edilen kavramlar ise “müşterinin algıladığı değer”, “müşteri değeri”, “beklenen değer” “tüketici değeri”, “beklenen değer”, “algılanan hizmet değeri”, “hizmet değeri”, “tüketim değeri”, “işlem değeri” ve “satın alma değeri” dir. Fakat literatürde görüldüğü üzere birçok çalışmada “algılanan değer” terimi kullanılmaktadır. Değerlerin algılanmasından özel olarak bahsetmeden önce, değerlerin anlamlarına odaklanmanın ve bunları özel olarak tanımlamanın faydalı olacağını düşünülmektedir. "Değer" kavramı ekonomi literatüründen türemiştir.

Değer ekonomi açısından, satıcıların ve alıcıların bir üründen elde ettiği faydadan katlandığı maliyeti çıkararak yaptığı hesabın çıktısı şeklinde tanımlanır. Hem satıcılar hem de alıcılar bu değişiklikten faydalanana kadar, yani her iki taraf da verdiğinden fazlasını alana kadar bir değişiklik olmayacağını vurgular (Smart, 1891, akt.: Sinha ve DeSarbo, 1998: 237). Sonuç olarak, satıcıların ve alıcıların aynı anda kârlı olduğu inancına dayanarak bir işlemi değerli gördüklerini söyleyebiliriz. Zeithaml (1988) tarafından yapılan bir ön çalışmada, tüketicilerin algılanan değer kavramından ne anladığını ve bu kavramın ne şekilde kullanıldığını tartışmaktadır. Bu çalışma, algılanan değer kavramının anlamını ve diğer kavramlarla beraber ya da bu kavramlardan bağımsız şekilde kullanılıp kullanılmayacağını araştıran çalışmaların öncüsüdür. Dolayısıyla, aynı ürün kategorisinde bile değeri oluşturan şey çok bireyseldir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu kaliteyle ilgili ipuçlarıyla hemfikir

olsada, bunlar değer açısından büyük farklılıklar göstermekteydi. Bu çalışmanın değerine ilişkin tanımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- I. Değer, fiyatın en ekonomik düzeyidir.
- II. Değer, ürünün olması gereken şeklidir.
- III. Değer, ödenen fiyatın sağladığı kalite seviyesidir.
- IV. Değer, katlanılan maliyete karşın elde edilendir.

Zeithaml, bu dört değer tanımını tüketici beyanlarından yola çıkarak tek bir tanım altında derlemiştir. Yapılan tanım çerçevesinde, algılanan değer, verilene ve karşılığında alınana ilişkin algılara dayalı olarak bir ürünün kullanışlılığının genel bir değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 14). Literatürde algılanan değer üzerine çalışanların birçoğu bu tanımı referans alır. Bazı araştırmacıların görüşüne göre algılanan değer, bağlama göre değişen ve somut olmayan bir terimdir. Örnek olarak: iktisat değeri fayda ile birleştirir; sosyal bilimler değeri, insan değeri olarak tanımlar ve endüstri ortamlarında değer geliştirmek, ürünün standart yapısını korurken; maliyetini düşürmek anlamına gelir. Yalnız, değer pazarlama alanında tüketici boyutu ile incelenip tanımlanmaktadır. Pazarlamaya ait literatürde değer ile ilgili en iyi tanım, kazanılan tüm kârlar ile tüm fedakârlıklar arasındaki denge veya oran olmasıdır (Patterson ve Spreng, 1997: 417).

Değere ilişkin başka bir tanım ise, bir ürünü elde etmenin maliyeti ile ürünü kullanmaktan veya deneyimlemekten elde edilen sonuçların karşılaştırılmasıyla oluşan bir yargı olmasıdır (Duman, 2003: 51). Ayrıca, Sirohi, McLaughlin ve Wittink (1998) değeri, en sade şekliyle verdiklerimizin karşılığında aldıklarımız olarak tanımlamışlardır. Yukarıda bahsedildiği gibi, araştırmacılar algılanan değer ile ilgili birçok tanım yapmışlardır. Pazarlamanın birçok konusu arasında, tüketicinin değer ve memnuniyet algısı en ilginç olanıdır. Satın alma, pazarlama ve pazar payı kavramları ile de ilişkili olması, bu kavramların önemini arz etmektedir.

Değer kavramının önemi, markalar ve tüketiciler için giderek daha önemli bir hal almaktadır. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), çalışmalarında tüketicinin bakış açısından değer kazanımı satın alma amacının temelidir ve başarılı bir değişim için gereklidir. Bu tanımların akabinde, algılanan değer, satın alma ve kullanma karşılığında tüketicilerin kazandıklarını ve kaybettiklerini hesapladıkları bir durum

olarak özetlenebilir. verdiklerinden daha fazlasını kazanırlarsa, bir fayda elde ederler ve o ürün veya hizmetin değeri konusunda farkındalığı arttırırlar. Böylece, değer yaratma kavramının pazarlama bilimcilerini ve uygulayıcılarını ne derece ilgilendirdiğini açığa çıkmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo; 2007: 427).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi değer tanımaya yönelik bu yoğun ilgiye rağmen değer kavramı, sosyal bilimler alanında en fazla tanımlanan ayrıca bazı zamanlarda yanlış şekilde ifade edilen bir kavrama dönüşmüştür. Bu, Zeithaml'ın (1988) genel kabul görmüş tanımıdır. Fakat bütün bu tanımlar değer kavramını tek boyutta görmektedir. Bu, değerın sınırlarının daralmasına sebep olmaktadır.

3.2.1. Algılanan değerin boyutları

Tüketiciler, alışveriş deneyimlerinin değerini tanımak isterler. Öte yandan, algılanan değer tüketici deneyimiyle (örn. kalite, faydalar) ilişkilidir. Kim (2002), değer algılamasını pazarlama faaliyetlerinin tümünün yapı taşı olarak değerlendirmektedir. Geçmişte yapılan birçok çalışmada (Dodds vd, 1991; Jayanti ve Ghosh 1996; Murphy, Peter ve Pritchard, 1997; Sweeney vd, 1997; Oh, 1999; Kashyap ve Bojanic, 2000; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Murphy vd, 2000; Chen ve Dubinsky; 2003; Kwun ve Oh, 2004), tüketicilerin genel değer algısını tespit etmek için tek bir ölçek kullanmıştır. Ancak tek boyutlu ölçüm sorunu tüketicilerin ortak bir değer görüşüne sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Birçok araştırmacı (Kotler, 2000; Long ve Schiffman, 2000; Petrick, 2002; Tsan ve Liu, 2005) kavram olarak değeri, çok boyutlu şekilde ölçülmenin gereklilik olduğunu savunmaktadırlar. Araştırmacılar, ölçüm yaparken tek bir ölçüm kullanmanın ölçüm hatalarına yol açabileceğinden, bu ölçüm yönteminin güvenilirlik yönünden yeterli olmadığını savunmaktadırlar.

Son yıllarda algılanan değeri çok boyutlu bir kavram olarak gören yaklaşımlar giderek daha önemli hale gelmiştir (De Ruyter vd, 1997; Woodruff, 1997; Sinha ve DeSarbo, 1998; Sweeney ve Soutar, 2001). Diğer yandan çok değişkenli ölçümlerin daha güvenilir ve daha öngörülebilir olduğu da tartışılmaktadır. Sanchez vd, (2006)'a göre çok boyutlu ölçümler, davranışların daha zengin yorumlanmasını sağlar. Bu yaklaşım, algılanan değere yönelik geleneksel yaklaşımların neden olduğu birtakım sorunların üstesinden gelir, ancak özellikle ekonomik değere aşırı odaklanmayı ortadan kaldırır. Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007) çalışmalarında

geçmişten bugüne değer kavramını ‘‘tek boyutlu’’ - ‘‘çok boyutlu’’ şeklinde kullanan araştırmacıları sınıflandırmış ve mercek altına almışlardır. Algılanan değeri tek boyutlu şeklinde gören araştırmacıların yaklaşımlarının temeli ağırlıklı olarak ekonomik teori ve bilişsel psikolojiye dayanmaktadır. Bu yaklaşımın daha basit olduğunu ve algının ön koşulları konusunda kafa karışıklığına neden olduğunu savunmaktadırlar. Ancak bunun aksine, araştırmacıların algılanan değere çok boyutlu bir kavram olarak yaklaşımları tüketici davranışına dayanmaktadır ve bu araştırmacılar daha zengin ve daha karmaşık yaklaşımları tercih ettiklerini söylemektedir. Sheth, Newman ve Gross (1991:163) algılanan değerleri beş boyut olarak ele almıştır. Bunlar; ‘‘duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer (yenilik değeri), koşullu değer ve fonksiyonel değer’’ şeklinde sıralanmıştır. Bu araştırmacılar, tüm bu boyutların birbirinden bağımsız olduğunu düşünmektedirler (Sheth vd, 1991). Bahsi geçen beş değer, tüketici tercihlerini etkilemektedir. Seçimlerin bazıları sadece bir değerden dahi etkilenebilir, ancak birçok seçim birden fazla değerden etkilenir ve hatta seçimlerin bazıları bu değerlerin tamamından etkilenir.

Sheth vd, (1991), çalışmalarında algılanan değer boyutlarını şu şekilde tanımlamışlardır:

- Tüketiciler, ürünlerin yaşatabilecekleri duyguları yaşamak için ürün veya hizmet satın alabilirler. Böylece duygusal değer meydana getirilmektedir. Bu hisler çoğu zaman olumlu ve eğlencelidir, ancak bazen bir ürün veya hizmetin satın alınmasına yol açabilecek (korku filmlerinde hissedilen duygular gibi) olumsuz duygular uyandırır (Sheth vd,1991).
- Bir ürün ya da hizmet, bir grupla olumlu veya olumsuz şekilde ilişkilendirildiğinde, o ürünün veya hizmetin toplumsal değeri oluşur (Long ve Schiffman, 2000: 218). Başkalarıyla paylaşılabilen bir ürün veya faaliyet, toplumsal değerlere daha fazla bağımlı olabilir. Ancak kişisel tüketim için satın alınan ürünler (örneğin giyim) toplumsal değerlerin etkisi altında da satın alınabilir (Sheth vd, 1991).
- Bazı tüketici tercihleri, karşılaştıkları koşullara göre şekillenebilmektedir. Değer algıları, farklı durumlarda alternatifler arasında büyük farklılıklar gösterebilir. Durumsal değerlerin etkisine dayalı kararlar veren tüketiciler,

belirli bir durumu karakterize eden farklılıklara dayalı seçimler yaparlar (Sheth vd, 1991).

- Tüketici tercihini belirleyen bir diğer faktör, bir ürün veya hizmetin tüketicinin hayatına getirdiği yenilik değeridir. (Yaşın, 2007: 52). Tüketici davranışlarının birçoğu, yenilik isteği, bilgiyi arama ve merak dürtüleri tarafından yönlendirilir (Sheth vd,1991). Tüketiciler meraklarını gidermek, yeni deneyimler kazanmak veya genel bilgi düzeylerini artırmak için farklı tercihleri değerlendirebilirler. Bütün bunlar yenilikçi değer yaratır.
- Fonksiyonel değer, ürünlerin işlevsel, fiziksel ve pratik bir işlevini gerçekleştirme gücüdür. Fonksiyonel değer, mal veya hizmete sahip olarak elde edilen onur veya statü gibi dışsal değerlerden ziyade içsel değere dayanır.

Sheth vd, (1991), Kantamneni ve Coulson (1996), bir ürünün algılanan değerini ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek 27 değişkenden oluşmaktadır. Bu ölçekte, dört boyut bulunmaktadır ve sırasıyla şu şekildedir:

- a) Çekirdek değer veya fonksiyonel değer.
- b) Sembolik değer veya sosyal değer.
- c) Ticari değer.
- d) Duyusal değer.

Ürünler genel olarak belirli işlevleri gerçekleştirmesi amacıyla tasarlanmıştır ve bu onların birincil değeridir. İşlevselliğe ek olarak, ürünlerin değeri güvenilirlik, dayanıklılık, güvenlik ve uyumluluk ile artar. Değerin işlevsel boyutu arttıkça, ürünün algılanan değeri de artar. Sosyal sembolik değer, ürünlerin toplum yararına değeri şeklinde tanımlanır. Ayrıca tüketiciler, kendini sembolize eden ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri de isterler. Ray-Ban gözlükler ve pahalı spor arabalar, sembolik değeri yüksek olan ürünler için örnek olarak gösterilebilir. Bir kişi için yüksek sembolik değere sahip bir ürün, bir başkası için çok az değere sahip olabilir veya hiç olmayabilir. Duyusal değer ise duygu ile ilgilidir ve bu değer bir ürünün zevkine, kokusuna ve görünümüne göre şekillenir. Ürünün niteliğin, şeklinin, deneyiminin ve hatta renginin dahi duyusal değerinin belirleyici etmenleri olarak değerlendirilir. Bu durum pazarlama literatüründe ürünlere ait estetik değer şeklinde de ifade edilir. Ticari değer, bir ürünün markası, fiyatı, mağaza ismi ve ürünün veya ürünü satan mağazanın etik uygunluğu

gibi değişkenleri içeren diğer bir faktör olarak değerlendirilir. Bu belirtilerin, tüketiciler açısından ne kadar olumlu olursa, bu ürünü satın alma olasılıkları o kadar yüksek olur. Bir ürünü edinme arzusu değerini de artıracaktır (Kantamneni ve Coulson, 1996: 78).

Sweeney, Sutar ve Johnson (1999)'da algılanan değerin daha birçok boyutlu ölçüsünü geliştirmişlerdir. Bu ölçek de literatür taraması sonucunda geliştirilen 29 değişkendenden oluşmaktadır. Bir ürünün algılanan değeri, sosyal boyut, kalite, fiyat ve duygusal tepkiden oluşur. Sosyal boyut, ürünü satın aldığınızda diğer insanlar üzerindeki etkisini gösterir. Kalite, mal veya hizmetin ne derece iyi tasarlandığına bağlıdır, ancak duygusal tepkiler, ürün kullanım deneyimi sonucunda tüketicinin kendini nasıl hissettiğine bağlıdır. Fiyat, bir mal veya hizmet için ödediğiniz bedelin karşılığı olup olmadığının bir göstergesidir (Petrick, 2002: 122). Algılanan değer, 19 değişken içeren çok boyutlu bir PERVAL (Algılanan Değer) ölçeğinde ve Sweeney ve Sutar (2001), geliştirdikleri algılanan değer ölçeği dört boyutludur. Bunlar: parasal/maddi değer, duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer.

- Parasal/maddi değer, ürünlerin kısa vadede ve uzun vadede algılanan maliyetlerdeki azalmadan elde ettiği faydadır.
- Duygusal değer, bir ürün tarafından yaratılan duygusal faydayı ifade eder.
- Ürünlerin beklenen performansından ve algılanan kalitesinden elde edilen fayda fonksiyonel değeri oluşturur.
- Sosyal değer ise ürünün sosyal kavramı geliştirme yeteneğinden sağlanan faydayı oluşturur.

Petrick (2002) yaptığı çalışmada hizmet sektöründe algılanan değeri ölçmek için 5 boyutta 25 değişkenli bir ölçek geliştirmiştir. Şimdiye kadar geliştirilen değer tanıma ölçekleri somut ürünler için tasarlandığından hizmet sektörü için bu tür ölçeklerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Sheth vd, (1991), Kantamneni ve Coulson (1996), Sweeney vd, (1999), Sweeney ve Sutar (2001), Petrick (2002), tarafından geliştirilen çok boyutlu algılanan değer ölçeği en yaygın olanıdır. Yaygın olarak alıntılanan literatür ölçeğidir.

Sheth vd, (1991), Sweeney ve Sutar (2001), çalışmalarında algılanan değer boyutlarının iddia edilenin tam aksine birbirine bağımlı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Ayrıca önceki literatür verilerinden örnekler sunarak, savundukları tezlerinde gerçekte var olan ürünlerden örnekler vermektedirler. Algılanan değerin yönlerinin tüketim üzerinde farklı ancak birbiriyle ilişkili etkileri olduğunu belirtmektedirler. Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yapılan araştırma, çoklu değer boyutlarının tüketici tercihlerini niteliksel ve istatistiksel şekilde tek yönlü parasal/maddi değer kavramından daha başarılı bir şekilde açıklığa kavuşturduğunu gözler önüne sermektedir. Ölçekte, tüketicilerin mal veya hizmetleri yalnızca parasal değer, performans beklentisi vs. işlevlerine göre değerlendirmediklerini göstermektedir. Aynı zamanda bir ürünün getirdiği mutluluk ve memnuniyet derecelerine göre de değerlendirdiğini göstermektedir. Ölçeğin satın alma öncesi ve sonrasında güvenilir ve geçerli olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca marka düzeyinden geliştirilen bu ölçek, bizim çalışmamızda olduğu gibi ürün karşılaştırma ve alışveriş kanalı karşılaştırması için de kullanılmaktadır (Lizhu, 2006).

3.2.2. Algılanan değer'in önemi

Kotler ve Keller (2016: 39) Pazarlama, ortaklar, müşteriler ve de genellikle toplum arasında değer yaratabilecek ürünleri üretmek, sunmak, teslim etmek ve paylaşmak için tasarlanmış bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu durumda pazarlama faaliyetleri açısından değer kavramının önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüketici değerlemesi, ürün seçimini, satın alma davranışını, satın alma öncesi ve sonrası müşteri memnuniyetini, sadakati, tavsiye niyetini ve tekrar satın alma niyetini etkilediği için gerekli hale gelmiştir (Zeithaml, 1988: 2; Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, 2004: 226). Satın alma ve kalite arasındaki ilişki, algılanan değer tarafından etkilenmektedir Zeithaml'a (1988: 15). Değeri, parasal/maddi veya zamansal duyarlılık temelinde algılayan tüketiciler, ürünün kalite seviyesini göz ardı edebilir. Bazen daha düşük bir maliyet, düşük kaliteyi dengeleyebilir. Algılanan kalite ve algılanan fiyat arasındaki denge algılanan değere yol açmaktadır. Ayrıca, algılanan değer satın alma niyetini çok büyük bir ölçüde etkileyen bir faktördür. (Chang ve Wildt, 1994: 1617).

Araştırmacılar algılanan değerin, tüketicilerin seçimlerini etkileyen en önemli değişkenler arasında yer aldığını savunmaktadırlar (Sheth vd, 1991: 160-162). Tüketiciler, mal veya hizmetin yüksek değerli olduğunu algıarlarsa, bu mal veya

hizmeti satın almaya ve diğer tüketicilere tavsiye etmeye daha istekli olacakları; ayrıca ürünle ilgili sorunları daha az göz önünde bulunduracakları savunulmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 214). Göreceli algılanan değer üç farklı durumda değer katabileceğini savunulmaktadır: karşılaştırılabilir fiyat ve kalite dengesi sağlamak, daha yüksek fiyata daha yüksek kalite sağlamak veya daha düşük kalite derecesini daha düşük bir fiyata sağlamak. Bu nedenle, üreticilerin ve rakiplerinin nispi değerleri ve müşterilerin istek veya tercihlerine bağlı olarak değişebilmektedir (Bojanic, 1996: 10).

Holbrook (1994), çalışmasında, tüketici nazarında tüm transferlerde birincil satın alma hedefi ve başarı kriteri kadar değer elde etmenin de önemli olduğunu ileri sürmektedir (Patterson ve Spreng, 1997: 414). Böylece alıcılar, en yüksek değeri sunmak için maddi, maddi olmayan fayda ve maliyet ve maliyetlerin toplamı olarak gördüğü teşviklere odaklanır (Kotler ve Keller, 2016: 30). Kalite ve fiyat değişkenlerinin tüketicilerin algılanan değerine olan etkisinden kaynaklanan soruları yanıtlama ihtiyacının, yönetim kapasitesi yönünden algılanan değeri ne denli önemli kıldığını ileri sürmektedir (Chang ve Wildt, 1994: 16).

Müşteri tarafından bağ kurmak için katlanılan maliyetleri en aza indirmek ve böylece müşteri fedakârlığını azaltmak, müşteriye değer sunmanın yollarından biridir. Bu nedenle değer, başarılı bir ilişki pazarlaması, fark yaratma ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Kalite iyileştirme ve destek hizmetleri gibi yöntemlerle ana ürüne değer katarak müşteri memnuniyetini artırırken, müşteriye elde tutmanın sağlanmasına çalışılır (Ravald ve Grönroos, 1996: 1920). Diğer yandan, önceki çalışmalar Woodruff, (1997); Oh, (2000), algılanan değer ölçeği ve tüketici memnuniyet ölçeğinin birlikte kullanılmasını önermektedir (Petrick, 2004a: 398).

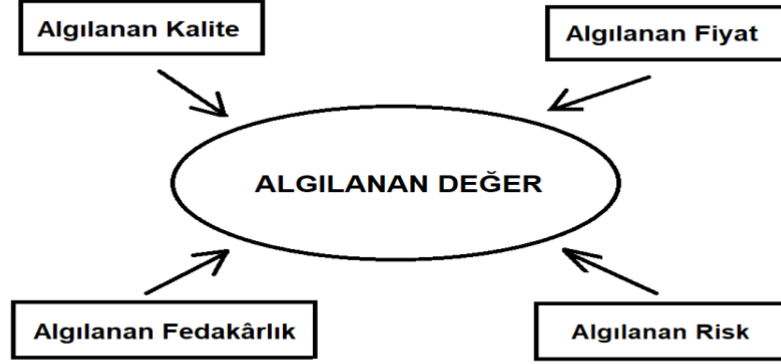
Değer yargısının oluşumunda algılanan fayda, davranışsal fiyat, psikolojik fiyat, algılanan fiyat, kişisel ihtiyaçlar, parasal fiyat, algılanan ürün özellikleri, ürün tercihleri, motivasyonlar, statü, kişilik, bireysel psikolojik ve sosyal tutumlar, soyutlama gibi birçok faktör bulunmaktadır. Bu kavramların bazıları birbiriyle yakından ilişkili olduğu için değer kavramını tanımlamak ve ölçmek zordur (Dodds,

Monroe ve Grewal, 1991: 307; Bolton ve Drew, 1991: 377; Al-Sabbahy vd, 2004; Kashyap ve Bojanic, 2000: 46).

Algılanan değerin, tüketici açısından net şekilde ne anlama geldiğini anlamak, tüketici açısından gerçek manada değerli olanı anlamayı sağlayacak olan bir alıcı değer zinciri olgusuna sahip olmak gerekmektedir. Bu kanal değerli olanları anlık adına önemli bir başlangıç noktası sağlar. Sonuç olarak şirket, tüketicinin kendi değer zincirine göre uyarlanmış avantajlar içeren teşvikler sunma fırsatını yakalayabilir. Bazen, düşük kalite karşılığında yüksek tüketici fedakârlığı dahi yüksek algılanan değer üretebilir. Örneğin, önemli bir randevuya yetişmek zorundasınız ve aracınız gideceğiniz yerden henüz çok uzaktayken bozuluyor. Sizi randevuya yetiştirecek olan kalitesiz bir taksi hizmeti pahalı olsa dahi, sizin için algılanan değerin yüksek olmasına neden olabilir. Onarımın sağladığı fayda, tüketici değer zincirine uyum sağlanmak ve hedefine zamanında ulaşmaya fırsat sağlamaktır. Bu nedenle, rekabetçi amaçlar için değer yaratmaya çalışan şirketler, tüketici değer zincirini oluşturan faaliyetlerden açıkça haberdar olmalıdır. Aksi takdirde tüketiciler para ve zaman israfı riskiyle karşı karşıya kalırlar (Ravald ve Grönroos, 1996: 22-23).

3.2.3. Algılanan değer ile ilişkilendirilen kavramlar

Yoğunlaşan rekabet ortam ve bilinçli tüketimin ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketici tercihleri ve karar verme, perakendecilik faaliyeti yürüten bireyler ve işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Algılanan değerler diğer parametrelerle ilişkilendirilir ve bu parametreler ile etkileşim içindedir. Algılanan değer daha önceki çalışmalarda algılanan kalite ve algılanan fiyat kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir, ancak son dönemlerde yapılan çalışmalarda algılanan fedakârlık ve algılanan risk kavramları ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda algılanan değerlerle ilişkilendirilen öncül değişkenler literatürde, algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan fedakârlık ve algılanan kalite şeklinde sıralanmaktadır.

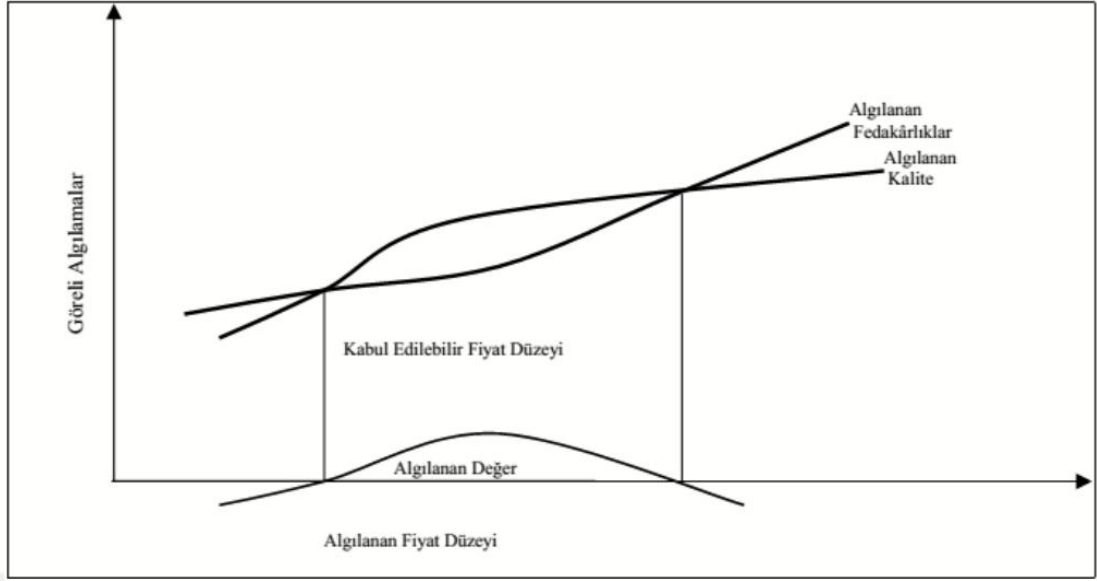


Şekil 3. 1: Algılanan Değer ile İlişkilendirilen Kavramlar

Kaynak: Ateş, 2014:73

Algılanan kalite

Bir ürünün kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını mümkün olduğunca ekonomik bir şekilde karşılayan pazarlama, mühendislik, üretim ve kalite bakım özelliklerinin birleşimidir. Kalite, bir ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünümü, eksiksizliği ve değerli özelliklerinin toplamıdır (Tek, 1999: 360). Algılanan değer geniş bir çerçevede ele alındığında fiyat, kalite, fayda ve maliyet kavramlarının tümünü içerir (Sinha ve Wayne, 1998: 236). Pazarlamacılar ayrıca değer kavramının algılanan kalite ve fiyat arasındaki karşılaştırma olarak tanımlandığını kabul etmektedir (Meredith, McCutcheon ve Hartley, 1994: 18). Algılanan kalite, müşterilerin bir ürün veya hizmetin belirli özelliklerini göz önünde bulundurarak kalitesini değerlendirmesidir (Schiffman ve Kanuk, 2000:195). Garvin'e göre algılanan kalite, müşterilerin bir ürünün mükemmelliği, benzersizliği veya üstünlüğü hakkındaki genel görüşüdür. Ürün performansını doğrudan etkilediği için kalite, müşteri değeri ve memnuniyeti ile de yakından ilişkilidir.



Şekil 3. 2: Kalite, Fiyat ve Değer Arasındaki İlişki

Kaynak: Dodds, 1991:19

Algılanan değer, algılanan kalite ile algılanan fedakârlık arasındaki farkın bir fonksiyonu olarak sunulur ($AD = f(\text{algılanan kalite} - \text{algılanan fedakârlık})$). Kabul edilebilir fiyat aralığında, algılanan kalite seviyesi, algılanan fedakârlıktan daha yüksek olduğunda, tüketici olumlu bir değer algısına sahip olabilmektedir. Yine kabul edilebilir fiyat düzeyinde, algılanan fiyatın artması, tüketicilerin algılanan kalite düzeyi fedakârlıktan daha fazla artırmakta, bu da daha yüksek bir değer algısına yol açmaktadır. Fiyat artışının kabul edilebilir fiyatı aşması, tüketicinin değer algısı algılanan kalite ile algılanan fedakârlık arasındaki farkın en büyük olduğu noktada, tüketiciler tarafından algılanan değer en yüksek değerdir. Bu nedenle, herhangi bir mal veya hizmetin tüketicinin algılanan değeri, algılanan kaliteye, algılanan fiyata ve algılanan fedakârlıklara bağlıdır (Dodds, 1991:20; Avcılar, 2010:140).

Algılanan Fiyat

Zeithaml (1988), “fiyat” kavramını iki kategoride incelemiştir: nesnel fiyat ve algılanan fiyat. Tüketicinin, bir ürünü elde etmek için sunduğu veya feda ettiği her şey fiyat olarak tanımlanır. Zeithaml, ürünlerin gerçek fiyatını nesnel fiyat; tüketicilerin gerçek fiyata kattığı yorumu ise algılanan fiyat olarak tanımlamıştır.

Referans fiyat, tüketicinin bir mal veya hizmet için fiyat algılamasında önemli bir rol oynar. Referans fiyat, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü

değerlendirirken akıllarında tuttıkları fiyattır. Referans fiyat, bir ürünün cari satış fiyatı, geçmişte satın alınan bir ürünün satış fiyatıdır veya satın alma karar sürecinde oluşur. Her tüketicinin alışverişe çıkarken akıllarına koydukları bir referans fiyatı vardır. Tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyattan daha düşük bir fiyat, ürünün ucuz ve kalitesiz olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin ürün için ödemeye razı olduklarından daha yüksek bir fiyatla karşı karşıya kalması, ürünün pahalı olarak algılanmasına neden olmaktadır. Tüketici fiyat algısında tarihsel fiyat algısı ve iskonto duyarlılığı gibi faktörler tüketici algısını etkilemektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4).

Bir ürün veya hizmetin fiyatının beklenenden yüksek veya düşük olduğu algısı, tüketicinin satın alma niyeti, algılanan değeri ve ürün veya hizmetten duyacağı memnuniyeti etkileyecek büyük bir öneme sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2000:144). Araştırmalar, algılanan fiyat üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir (Sirohi vd, 1998; Sweeney vd, 1999; Swait ve Sweeney, 2000). Algılanan fiyatın yalnızca algılanan değer üzerinde doğrudan olumsuz bir etkisinin olmadığı, aynı zamanda ürünün kalitesi üzerinde de olumlu yönde etkiler gösterdiği belirtilmektedir (Sirohi vd, 1998; Sweeney vd, 1999). Monroe'nun (1990) belirttiği iki yönlü fiyat etkisi bu durum ile tutarlıdır. Yalnız bu araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre algılanan fiyat, değer üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve bu etki algılanan fiyatın kalite üzerindeki dolaylı etkisinden daha büyüktür (Özen; 2011: 56).

Algılanan fedakârlık

Müşterilerin verdikleri ve katlanmaları gerektiğini düşündükleri maliyet, bir ürün veya hizmeti almak için paradan daha fazladır. Fakat katlanılan fedakârlıklar karşılığı yalnızca para olan bir değer olarak algılanmamalıdır. Çünkü müşteri bir ürün veya hizmeti satın aldığı anda parasal değeri yoktur; ayrıca ürün veya hizmetin satın alınmasından önceki, satın alma sırasında ve sonrasında süreçlerde harcanan zaman, emek, enerji gibi parasal olmayan maliyetleri ve bu süreçte ortaya çıkabilecek sorunları da karşılayabilmektedir. Bu tür bilişsel ve fiziksel gayretler, finansal, sosyal ve psikolojik risklere yol açabilir (Huber, Herrmann ve Morgan 2001: 45).

Fedakârlık, bir ürün veya hizmeti elde etmek veya belirli bir davranışta bulunmak için vazgeçilen ve riskli olan şey olarak görülmektedir. Tüketicinin bir

ürünün veya bir hizmetin faydasını, satın alma konusundaki somut ve soyut algısını simgeleyen kavramların tümü fedakârlığı oluşturmaktadır (Cronin vd, 2000:201). Tüketici tarafından algılanan kalite “kazanç” olarak adlandırılırken, algılanan fedakârlık “kayıp” olarak anlatılmaktadır (McDougall ve Levesque, 2000: 394). Tüketiciler, bir mal veya hizmeti satın alırken, parasal ve parasal olmayan maliyetleri tartmalıdır.

Çoğu zaman, bir ürün fiyatı, o ürünün tüketiciler için değerini ölçmede önemli bir faktördür. Bununla birlikte, tüketiciye ilişkin davranış çalışmaları, tüketicilerin fiyat dışındaki değer faktörlerine önem verdiğini ve bu bağlamda algılanan fedakârlık, tüketicilerin satın alma işleme sırasında karşılaştığı maliyetlerin tümünü içermektedir (Ravald ve Grönroos, 1996: 21).

Algılanan risk

Tüketiciler açısından algılanan risk ürün veya hizmetten beklenen faydaları elde edememe olasılığı ile birlikte satın almaya karar verirken belirli bir düzeyde riski kabul etmeleri anlamına gelmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Algılanan risk, bir ürünün amaçlandığı gibi çalışmama olasılığının algılanmasıdır. Tüketiciler, tercihlerinin sonucunda, daha önceden akıllarına dahi gelmeyecek tatsız sonuçlara yol açabileceğine inanmaktadırlar. Bunun sonucunda kendilerini rahatsız hissetmektedirler (Çabuk ve Yağcı, 2003: 73). Tüketicilerin satın alma kararlarında risk algısını artıran çeşitli faktörler vardır.

Bunlar (Assael, 1998:270):

1. Yetersiz ürün katalog bilgisi,
2. Yeni ürünler,
3. Teknolojik olarak karmaşık ürünler,
4. Marka değerlendirmesinde tüketici güveni,
5. Markalar arasındaki kalite farkı,
6. Yüksek fiyatlı ürün,
7. Ürünlerin tüketiciler için önemi.

Riskler, duruma bağlı olarak tüketiciler tarafından farklı algılanır. Sonuç olarak, farklı risk bileşenlerinin farklı durumlarda etkili olduğu görölmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993: 46).

Algılanan riskle ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin hem parasal hem de parasal olmayan risklere maruz kaldıkları gözlemlenmiştir. Yapılan literatür incelemelerinde risklerin genel olarak altı gruba ayrıldığı görölmektedir. Bunlar:

Finansal Risk: Bireyin, tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmete ilişkin beklentilerini karşılayamayacaklarını düşündüklerinde hissettikleri parasal kayıptır. Finansal risk, kur riski olarak da bilinmektedir (Dodds, 1996:1).

Fonksiyonel Risk: Ürünlerin tüketiciler tarafından beklendiği gibi performans göstermemesi, işlevlerini amaçlandığı gibi yerine getirememe veya bozulma riski olarak tanımlanmaktadır (Dodds vd, 1991).

Sosyal risk: Mal veya hizmetlerin satın alınması sonrası, arkadaşların, ailenin veya yakın çevrelerin onaylanmama riskidir (Dodds vd, 1991). Dodds'a (1996) göre tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödedikleri fiyat ile o fiyat karşılığında aldıkları kaliteyi karşılaştırdıkları ve satın aldıkları sosyal çevre tarafından nasıl algılanacaklarına göre de yargılarda bulundukları söylenmektedir.

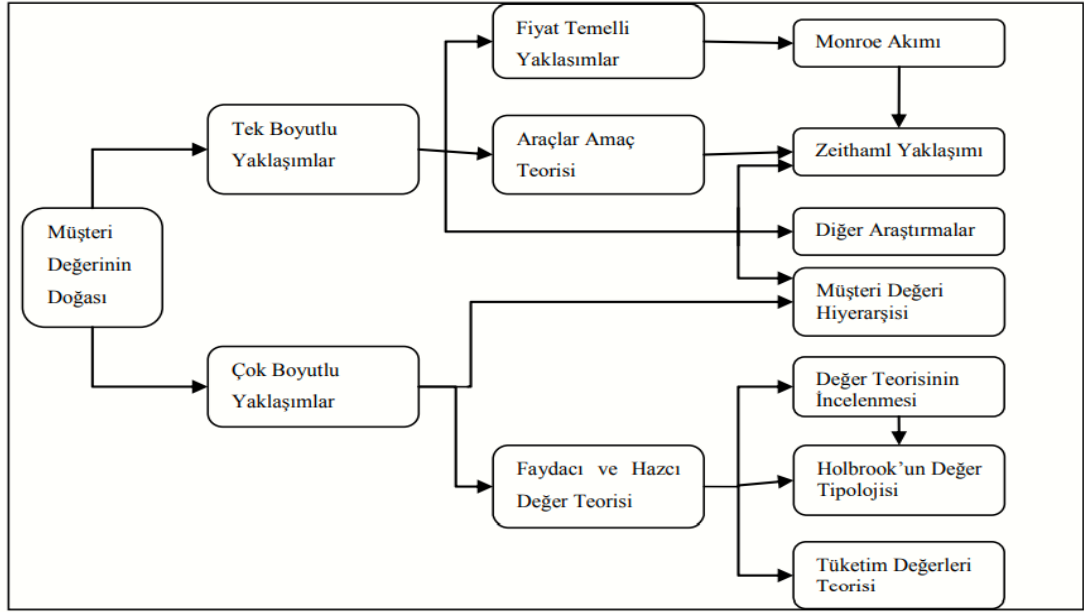
Psikolojik risk: Seçilen ürünün, bireyin kendisine dair sahip olduğu imajla uyumsuz olma olasılığıdır (Kaplan ve Jacoby, 1972: 383). Yanlış ürünü seçme olasılığının tüketicinin egosunu olumsuz etkileme riskidir (Snoj, Korda ve Mumel, 2004:159).

Zaman Riski: Satın alınan ürünün beklendiği şekilde çalışmadığı durumda zaman kaybetme riskini ifade etmektedir. Söz konusu zaman kaybı, ürünlerin onarılması ve değiştirilmesi için harcanan zamanı içermektedir. Öte yandan, zaman riski (Snoj vd, 2004), bir ürün veya hizmetin başarısız olması durumunda, bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti seçmek için katlanmak zorunda olduğu arama süresi olarak tanımlanmaktadır. Beklentileri karşılarsa, kayıp olarak yaşanır.

Fiziksel risk: Tüketicinin satın aldığı veya alacağı mal veya hizmetin sağlıksız ve zararlı olması riskidir. Başka bir deyişle ürünü kullanma riskidir. Sağlık ve güvenlikle doğrudan ilişkilidir (Roselius, 1971: 58).

3.2.4. Algılanan değer yaklaşımları

Literatürde algılanan değere yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. 2007'de yapılan bir çalışmada, Fernandez ve Bonillo algılanan değer yaklaşımlarını şekil 3.3.'de ki gibi tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki ana gruba ayırmıştır.



Şekil 3. 3: Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar

Kaynak: Fernandez ve Bonillo, 2007:430

Fernandez ve Bonillo (2007), müşteri değerine ilişkin tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki grup yaklaşımı araştırmıştır. Yazarlara göre, tek boyutlu maliyet çalışmaları üç gruba ayrılır: PriceBased teorisi, MeansEnd teorisi ve diğer ek çalışmalar. Monroe hareketi fiyat yaklaşımında öncüdür. Zeithaml'ın çalışması, araç-amaç teorisinin temelini oluşturmaktadır. Bu arada, çok boyutlu araştırma iki gruba ayrılır: faydacı değer teorisi, hedonistik değer teorisi ve tüketici değeri hiyerarşisi. Holbrooke'un değer tipolojisi, faydacı-hazcı değer teorisinin temelini oluşturmaktadır. Tüketici değeri teorisi de pratik değer yaklaşımının başka bir teorisi olarak kabul edilmektedir. Literatürde algılanan değer çalışmasında sıklıkla kullanılan teoriler ve yaklaşımlar aşağıdaki bölümlerde tartışılmaktadır.

Tek boyutlu yaklaşımlar

Literatürde algılanan değere yönelik yaklaşımlar göz önüne alındığında, tek yönlü yaklaşımların zaman içinde erken dönemlerde daha yaygın olduğu bulunmuştur. Algılanan değere yönelik en fazla kullanılan tek boyutlu yaklaşımlar, Zeithaml'a ait araçlar-amaç teorisi ve Monroo'nun fiyat temelli yaklaşımı tek boyutlu yaklaşımların temelini oluşturmaktadır.

Zeithaml'ın araçlar-amaç teorisi: İnsanların yapısal olarak hedefe odaklanmaları ve satın aldıkları mal veya hizmete ait özellikleri, istenen sonuçlara (performanslar) veya nihai durumlara ulaşmada araç olarak kullanılmaktadır. Bu da Araç-amaç teorisinin ana temasını oluşturmaktadır (Konuk, 2008:32). Araçlar-amaç teorisi, tüketici davranışları ve değerlerini birbiriyle bağdaştıran kavramsal ve teorik bir çerçeve sağlar. Araçlar-amaç teorisi, ürün algılanan sonucu ile tüketicinin kişisel değerleri arasındaki bağlantı olarak tüketim karar sürecini etkileyen faktörleri sıralamaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 432).

Araştırmacıların birçoğu, tüketici kararlarını, satın alma davranışlarını ve müşteri değerini daha iyi anlamak için araç-amaç teorisini kullanmıştır (Konuk, 2008:32). Bu yaklaşımın savunucuları, tüketicilerin algılanan değerinin yalnızca kullanım veya tüketim ile ölçülebileceğini savunmuşlardır. Bu durumda, değer tümüyle ele alınıp ölçülmesi gerektiğini ve belirli bir düzeydeki ölçümün algılanan değeri yansıtmadığını savunmaktadırlar. (Sariyer, 2007: 167).

Monroe'nun fiyat temelli yaklaşımı: Algılanan değere yönelik ilk yaklaşımlardandır. Algılanan değeri Monroe, tüketicilerin bir ürünün algılanan faydaları veya kalitesi ile ödemeye hazır oldukları fiyat arasındaki uzlaşma şeklinde ifade etmiştir. Monroe, fiyat temelli yaklaşımı kullanarak, algılanan değere yönelik araştırmalarında bir fiyat çalışması yürütmüştür. Fiyatı, algılanan değer tek ölçüsü şeklinde ifade etmiştir (Sariyer, 2008: 167).

Fiyat temelli yaklaşımı kullanan araştırmalar, değer "algılanan kalite ve fedakârlık arasındaki kavramsal denge" şeklinde kavramlaştırılmasına yol açan, paranın karşılığını sınıflandırmaya ve analiz etmeye odaklanmıştır. Bu görüşe göre fiyat, marka ve mağaza adı gibi dış faktörler bir ürünün algılanan kalitesini ve değerini etkilemektedir. Ayrıca, fiyatın bir ürünün değeri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu,

ancak ürünün algılanan kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunmaktadırlar (Fernandez ve Bonillo, 2007: 431).

Çok boyutlu yaklaşımlar

Algılanan değerin çok boyutlu yaklaşımları, faydacı ve hazzı değer, müşteri değeri hiyerarşisi ve tüketim değeri teorisi şeklinde sıralanmaktadır (Bezirgân, 2014: 34)

Faydacı ve hazzı değer: Hedonizm (hazcılık), zevk ve hazzın hayatın gerçek gayesi olduğunu ileri süren felsefi düşüncedir. Hedonizm, iyi olan değerleri, zevk veren veya acıyı hafifleten bir şey olarak tanımlayan ahlaki bir teoridir. Hedonizm, haz arayışı olarak hazzı bağlı olarak kabul edilirken, hedonik veya hazzı tüketim, tüketimden alınan haz olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2010: 436). Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, tüketim faaliyeti hedonik ve pragmatik sonuçlara yol açsa da, 1980'lerin başına kadar klasik çalışmalarda tüketim deneyiminin hedonik bileşeni göz ardı edilmiştir. Babin, Darden ve Griff (1994), zevk ve pratik satın alma için ölçümler geliştirmişlerdir. Bu araştırmacılar, satın alma değerinin önemli iki yönü bulunmaktadır. İlki, satın alma niyeti olan ürünü elde etme değeri, diğeri ise alışverişin verdiği hazzıdır. Bu nedenle tüketici davranışında pragmatik satın alma değeri ve hedonik satın alma değeri birlikte ele alınmaktadır.

Birçok çalışmada satın alma değerinin hedonik değer ve fayda değeri şeklinde iki boyutun varlığı doğrulanmış ve bu iki boyutun tüketici davranışı ile ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır (Babin vd, 1994: Aydın, 2010). Satın alma değeri açısından pragmatizm ve hazzcılık olmak üzere iki boyutta özetlenebilir; Pragmatik değerler iş yönelimini yansıtırken, hedonik değerler ise kişisel zevk ve hazzı yansıtmaktadır. Hedonik değerler aynı zamanda kişinin alışveriş yoluyla kendini ifade etmesi olarak da tanımlanmaktadır (Aydın, 2010: 439). Babin vd. (1994)'ne göre tüketici deneyimi ile gelişen değerlerin faydacı ve hedonik yönleri şu şekilde karakterize edilmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 436):

- Faydacı değerler: Temel ilke, tüketici davranışının belirli bir amaca ulaşmak, sorunlarına çözüm aramak ve ardından bir değere, optimal değere ulaşmak için gerçekleştirildiği rasyonel ve etkili bir şekilde hareket etmektir. Kamu hizmeti alımı, optimal değer önemli olduğu, rasyonellik

ve verimliliğin önemli olduğu, çözüm odaklı, hedef odaklı, riske duyarlı bir satın alma şeklidir (Aydın, 2010: 439-440). Bu tür tüketici satın alma davranışının pragmatik yönü, ekonomik veya işlevsel bir ihtiyacı karşılamayı amaçlar. Böylece tüketiciler, bir satın alma, bir görev ve şimdiye kadar yapılmış veya tamamlanmış değerini karşılaştırmak suretiyle tatmin olurlar (Kim, 2006: 57-59). Başka bir ifade ile, tüketiciler görev odaklı ve rasyonel tutumlara sahiptir ve satın alma sırasında ve sonrasında fayda değeri ararlar (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 43-53).

➤ Hedonik Değer: Satın alma işleminin duygusal ve eğlenceli değerini yansıtır. Araçsız, deneyimsel ve duygusaldır. Birçok araştırmacı tarafından belirtildiği gibi, geleneksel tüketici araştırması, ürün kullanımının görünür kısmıyla ilgili olduğu için, bir tüketicinin genel alışveriş deneyiminin soyut ve duygusal yönlerini tam olarak yakalamak için yeterli değildir. Örneğin, zevk, eğlence, yeni fikirler, fanteziler, sevgi, bilgi toplama, gerçeklikten geçici olarak kopma vb. gibi yeni şeyler hedonik değerlerle ilişkilidir, bu durumda hedonik değerler daha öznel ve kişiseldir ve bazen neşe ve eğlence için sonuçları vardır. Alışverişin hedonistik değeri, alışverişin potansiyel zevkini ve duygusal anlamını yansıtır. Duygusal uyarılma, aşırı dikkat, özgürlük, fanteziler, kaçış gibi faktörler keyifli bir alışveriş deneyiminin göstergesidir. Satın almadan alışveriş turu yapmak da eğlenceli olabilir. Elbette burada algılanan hazzın kendisi önemli bir hedonistik maldır ve ancak alışveriş yoluyla elde edilebilir. Örnek vermek gerekirse: tüketicilerin özel gün ve dönemlerde yaptıkları alışverişlerin ana teması hedonik değerlere dayalıdır (Aydın, 2010:439). Arnold ve Reynold (2003) ise hedonik satın alma nedenlerine yönelik kapsamlı çalışmalarında, hedonik satın alma davranışını altı ana neden olarak açıklamışlardır (Özgül, 2011:26):

- Sosyalleşme amaçlı alışveriş: Bu alışveriş davranışı, alışveriş yaparken aile ve arkadaşlar ile alışveriş yapmak ve hep birlikte olmak, sosyalleşmek veya başkalarıyla bağlantı kurmaktır.
- Rahatlama amaçlı alışveriş: Stres atma, olumsuz ruh hali azaltma ve belirli özel terapi türleri gibi anlamları içerir.

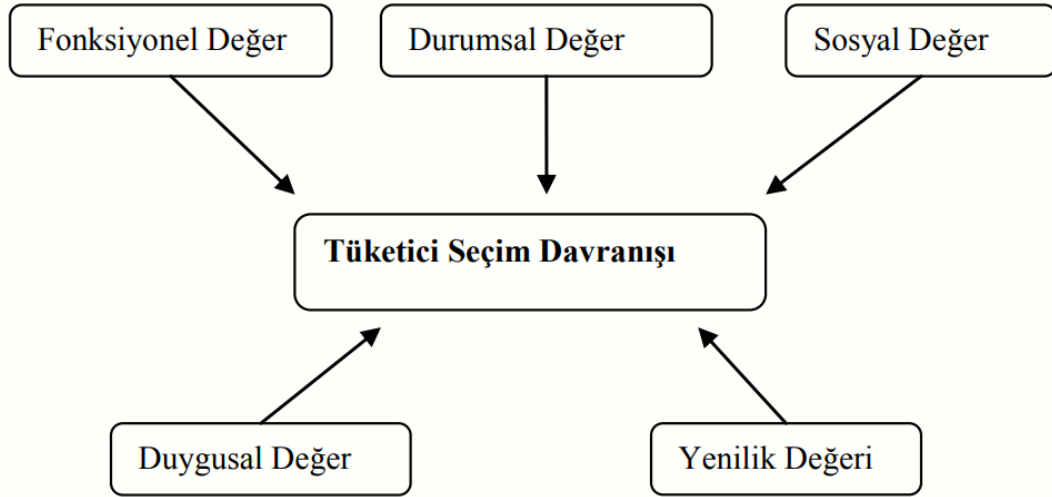
- Macera alışverişi: Bu katmanda heyecan, macera ve başka bir dünyada olma hissi gibi anlamlar taşıyan bar alışverişi yer almaktadır. Bu tür alışveriş yapanlar, alışveriş merkezine geldiklerinde kendilerini akışa kapılmış olarak hissettiklerini ve zamanın geçişinden habersiz olduklarını bildirmektedir.
- Başka insanları mutlu etmek amacıyla alışveriş: İnsanların, başkaları için alışveriş yaptığı esnada hissettikleri neşe ve olumlu fikirleri içerir. Birçok insan, sevdiklerine ve değer verdiklerine hediyeler almayı ve onlar için bir şeyler satın almaktan mutluluk duyar.
- Fikir alma amacıyla alışveriş: Grubun alışverişleri sadece yeni trendleri ve modaları takip etmek için değil, aynı zamanda sizi yeni ürünler ve markalar hakkındaki gelişmelerden haberdar etmek için tasarlanmıştır.
- Değer yaratmak amacıyla alışveriş: Gruplandırmanın son boyutunda ise satın alma, indirim takibi ve pazarlık açısından önemlidir. Bu doğrultuda tüketiciler, indirim sezonunu beklemek, satışları takibe almak ve indirimli ürünleri elde etmek için alışveriş etkinliğine oldukça ilgi göstermektedirler.

Tüketim değeri teorisi: Tüketici değerlerine odaklanan tüketim değeri teorisi, tüketicilerin belirli markalı ürünleri neden satın aldıklarını veya neden bir ürünü satın almadıklarını açıklamaya yardımcı olur. Bu teoride, önerilmekte olan beş tüketim değerinin tüketici davranışlarını ön görmek ve açıklamak için kullanılabileceği söylenmektedir. Bu teori ile öne sürülen temel öneriler 3'e ayrılmaktadır (Konuk, 2008: 39):

1. Tüketici seçimleri, tüketim maliyetlerinin bir fonksiyonu durumundadır.
2. Tüketim değeri, seçimleri farklı şekillerde etkiler.
3. Tüketim değerlerinin her biri diğerlerinden bağımsızdır.

Müşteri değeri teorisini geliştiren Sheth vd, (1991) göre, tüketici tercihlerini etkileyen beş faktör vardır (Şekil 3.4). Tüketiciler satın alma kararı vermeden hemen önce bir ürünün fonksiyonel değerini, sosyal değerini, durumsal değerini, yenilik değerini ve duygusal değerini göz önünde bulundururlar. Bir ürün bir kişi için yüksek sosyal değere sahipse, o kişi üründen aldığı sosyal değere göre karar verebilir. Bazı durumlarda bir ürünün işlevselliği vurgulanırken, bazı durumlarda bir ürünün yeniliğinin değeri oldukça önemli seviyeye gelebilir. Örnek vermek gerekirse,

insanların birçoğu ayakkabı satın alırken genellikle yenisini satın alma niyetindedir. Diğer yandan sosyal statü de insanları yüksek fiyatlı ürünlere meylettirmektedir.



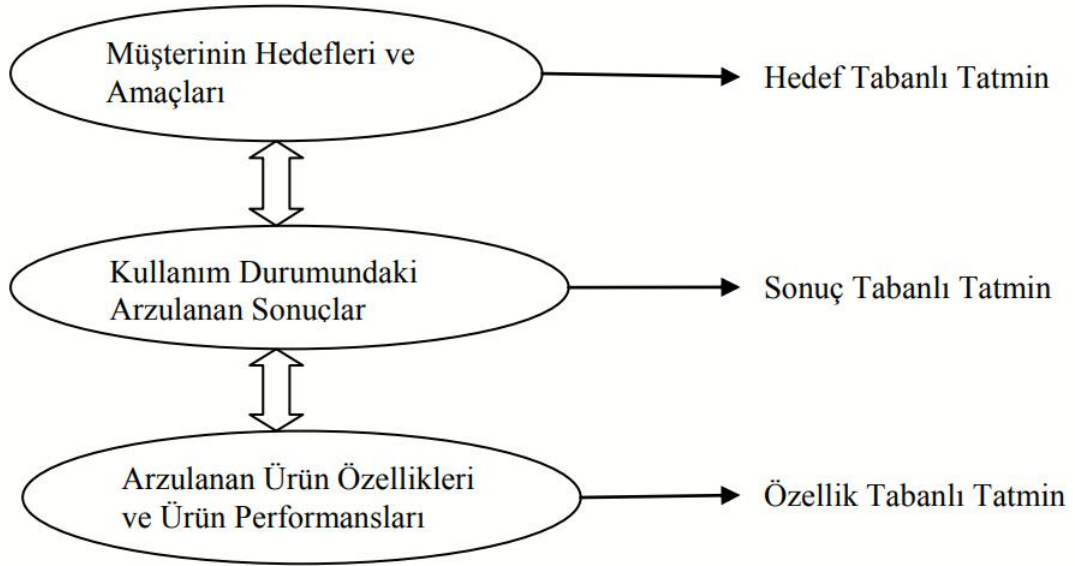
Şekil 3. 4: Tüketici Tercihlerini Etkileyen Değerler

Kaynak: Sheth vd, 1991: 160

Fernandez ve Bonillo (2007), çok boyutlu tüketim kararları, diğer şeylerin yanı sıra, satın almak ya da satın almamak, bir mal veya belirli hizmetleri seçmek gibi birçok arka plan değerini gerektirir ve marka değerinden üstündür. Söz konusu değerler şartlı, duygusal, işlevsel, sosyal ve epistemik (doğru bilgi) şeklinde belirtilmektedir. Şartlı (koşullu) değer, belirli piyasa tercihlerinin tüketicinin karşılaştığı duruma veya koşullar dizisine bağlı olduğu durumları yansıtır. Duygusal değer, olumlu (kendinden emin veya heyecanlı) veya olumsuz (korku veya öfke) gibi çeşitli duygusal durumlarla ilişkilidir. Sosyal değer, çevre veya akran standartları ve/veya tüketicinin sosyal imajı ile uyumlu bir imajı ifade etmektedir. Epistemik değer, entelektüel meraktan veya yenilik arayışından kaynaklanan bilgi susuzluğunu ifade eder (Bezirgân, 2014: 39).

Müşteri değeri hiyerarşisi: Araçlar-amaç teorisinden yararlanılarak tüketici veya müşteri değeri hiyerarşisi modeli oluşturulur. 1996'da Woodruff ve Guardial, araçlar-amaç teorisini algılanan değer boyutunda değerlendirmiş ve “müşteri değer hiyerarşisi” olarak adlandırılan bir model önermişlerdir (Woodruff, 1997: 142). Bu hiyerarşide, ürün özelliklerinin ötesine geçerek değer kavramını olduğundan daha

büyük ve kapsamlı bir çerçeveye ulaştırmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 435). Şekil 3.5., Woodruff'un müşteri değeri hiyerarşisini göstermektedir:



Şekil 3. 5: Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Kaynak: Woodruff, 1997:142

Şekil 3.5.'teki müşteri değer hiyerarşisine göre müşteriler, son zincire göre istedikleri değeri algırlarlar. Buna göre özellikler, sonuçlar, amaçlar ve hedefler (istenen son durum) tüketici hafızasının şemasını oluşturur. Ayrıca bu hususların, tüketim değerinin içeriğini oluşturduğu kabul edilmektedir. Hiyerarşide alt düzeylerden başlanarak müşteriler, ürünün işlevselliğini ve performansını değerlendirmeye başlar. Müşterinin ürünü satın alması ve kullanması ile ürünün özelliklerine göre istenen veya tercih edilen hedeflere ulaşması beklenir. Bu senaryo, kullanım değerini ve öznetelik değerini hiyerarşideki bir sonraki adıma götürür. Aynı zamanda müşteriler ürün özelliklerine göre belirli sonuçlara yönelik isteklerini belirlemektedir (Konuk, 2008: 35).

3.3. Davranışsal Niyet Kavramı

Davis (1966), Lehner (1996), Pierce ve Cheney (2004), davranışı, bir organizma tarafından gerçekleştirilen tepkisel eylemler şeklinde tanımlamaktadırlar.

Araştırmacılar Donahoe ve Palmer (1994) ve Watson ve Brown (2011), canlı organizmaların yaptığı aktivitelerin herhangi birini davranış olarak kabul etmektedirler. Raven ve Johnson (1989) davranış, organizmaların uyaranlara karşı verdikleri tepkiler şeklinde tanımlamaktadırlar. Wallace vd. (1991), tarafından davranış, organizmaların gözlemlenebilen tüm aktiviteleri ve bir organizmanın bir uyarana karşı sergilediği bir eylem veya yanıt olarak tanımlanır. Drestke (1988) ise davranış, fiziksel hareket ve çevresel etki üreten içsel varlık süreci olarak tanımlar. Jessor (1958) ve Maturana (1995), organizmalar ve çevreleri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak davranış farklı perspektiflerden değerlendirir (Levitis, Lidacker ve Freund, 2009: 106; Lazzeri, 2014: 65).

Niyet, katılımla birlikte değişime uğrayan davranışın süreklilik halidir (Bagozzi, 1981: 610). Ayrıca niyet, farklı psiko-sosyal davranış kalıplarına yanıt vermeye istekli olmanın anahtarıdır. Doğası gereği sıklıkla sosyal meseleleri ve uygulamaları anlamak için kullanılır (Sheeran, 2002: 29).

Davranışsal niyet, bir kişinin belirli bir davranışta bulunmasının öznel olasılığını ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Araştırmacılarından Anderson (1983) çalışmasında davranışsal niyeti, bireyin belirli bir çevredeki davranışına yönelik beklentisi veya niyeti olarak tanımlar. Bu nedenle, davranışsal niyet ancak davranışsal beklentiler olarak anlaşılabilir. Bu durumda, davranışsal niyetin daha geniş ve net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu kapsamda "amaca yönelik planlama, kullanım, teslimat vb." davranışsal niyetin tanımı, kelimenin tam anlamıyla, "davranış izlemek" anlamına gelen niyetten türetilmelidir. Bu nedenle davranışsal niyet, bir kişinin gelecekte belirli bir davranışta bulunmasını bilinçli olarak planlayan bir boyut olarak tanımlanabilir (Warshaw ve Davis, 1985: 214). Lam ve Hsu (2006: 591), bireyin gelecekteki beklentilerini ya da sergilemeyi amaçladığı davranışlarını davranışsal niyeti şeklinde tanımlamaktadırlar. Triandis (1980) davranışsal niyetleri, insanların davranışlarını şekillendirmek amacıyla kendilerine uyguladıkları talimatlar şeklinde ifade etmektedir (Sheeran, 2002: 2).

Fishbein ve Ajzen (2011: 19) eylemlerini gerçekleştirmenin çok olumlu bir niyet olduğunu savunmaktadırlar. Bu nedenle, belirli bir eylemin öncülü, ilgili eylemi

gerçekleştiren kişinin niyetidir. Bu davranışsal niyetler, bireysel davranışsal tutumların algılarının ve diğer katılımcıların beklentilerinin bir etkinliğidir (Ajzen ve Fishbein, 1974: 2).

Ajzen ve Fishbein (1970) ve Ajzen (1971) tarafından yapılan araştırmalarda, güçlü şekilde kontrol edilebilen şartlarda, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişki oldukça yüksek düzeyde ve de anlamlı bulunmuştur. Bundan sonraki aşamada niyet boyutunun, durum veya davranışa uygunluğu önem arz etmektedir. Niyet ölçüsü ne derece genelse, davranışsal olma olasılığı o kadar düşüktür. Ancak niyeti ölçtükten sonra değişebileceği unutulmamalıdır (Ajzen ve Fishbein, 1974: 3).

Ajzen ve Fishbein'e (1974: 1), davranıştan davranışa dönüşüm sürecine aracılık eden niyetlerin ve diğer faktörlerin, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi zayıflattığını savunmaktadırlar. Bununla birlikte, davranışsal niyet ve davranış arasında önemli bir bağlantı vardır. Bu anlamlı ilişki kasıtlı davranıştan kaynaklanır ve somut davranış ile soyut tutum arasında mütevazı bir soyutlama vardır (Bagozzi, 1981: 610).

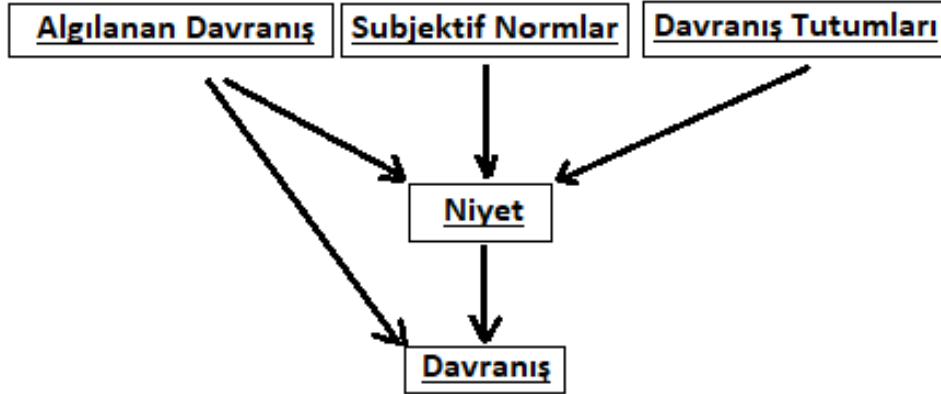
Niyetler kullanılarak davranışlar tahmin edilebilmektedir. Fakat bunun gerçekleşebilmesi için davranış ve niyet değişkenleri ölçümü zaman, bağlam, amaç ve eylem yönünden uyum sağlaması gerekmektedir. Ek olarak, zayıf davranışsal uyumluluk, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde azaltabilir. Bununla birlikte, kararlı niyet, zaman içinde değişen niyetten daha iyi bir davranış tahmincisidir. Niyeti etkileyen diğer faktörler, iç kaynaklar (beceriler, yetenekler vb.) ve dış engellerdir (aile, topluluk vb.). Bireylerin sahip oldukları beceriler, yetenekler ve kaynaklar yetersizse veya dış engeller bireyin eyleme geçmesini engelliyorsa, amacı gerçekleştirmek imkânsız değilse de zor olacaktır. Öte yandan, sosyal olarak arzu edilen davranışlarda bulunan insanlar, gerçekten niyet ettikleri şeyin aksine hareket edebilirler. Bu nedenle, bir davranışın gerçek performansı karşısında olumlu niyetleri yansıtılamayabilir (Ajzen, 2005: 101; Fishbein ve Ajzen, 2011: 72). Öte yandan, öngörülemeyen durumların zamanla gerçekleşmesi daha olasıdır. Böylece niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi uzun vadeden ziyade kısa vadede tespit etmek mümkündür (Ajzen, 2005: 103). Bagozzi (1981: 625), niyetin, davranışı doğrudan bir şekilde etkileyebilmesin, en fazla bir haftalık sürece ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir.

Davranış tamamen kişinin gönüllü kontrolü dahilinde değilse, davranışsal niyetlerin belirli bir davranışla çok az ilgisi olabilir. Sonuç olarak, kişi yetersiz ise veya şartlar kendisine uygun değilse veya başkaları tarafından engelleniyorsa, niyetine rağmen belirli bir eylemi gerçekleştiremeyebilir. Aynı zamanda, niyetin ifade edilme sıklığı veya genelleştirilme düzeyi ile ters orantılı şekilde, davranışla olan ilişkisi de o kadar az olmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1973: 44). Davranışsal niyetler yeterli ve uygun şekilde ölçülebildiğinde, fiili davranışı en net şekilde açıklayabilecektir. Birçok araştırmacının, çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlar bu görüşe önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Ajzen, 2005: 100; Fishbein ve Ajzen, 2011: 48).

3.3.1. Davranışsal niyet boyutları

Davranışsal niyet kavramının oluşumunda ve gelişiminde en önemli katkı sağlayıcıların başında gelen Ajzen, bu kavramının gelişim sürecinde önemli bir rol üstlenmiş ve planlanmış davranış teorisi ile açıklamaya çalışmıştır. Planlı davranış teorisi, insanların istedikleri gibi yapmadıkları davranışları inceleyen rasyonel eylem teorisinin devamı niteliğindedir. Davranış teorisinin bu teoriyle ortak noktası, insanların önceden belirlenmiş başarı niyetleridir.

Davranışta etkin rol oynayan niyet, insanların davranışı gerçekleştirmeleri için motivasyon kaynağı olur ve eylemin gücü için mücadele etmeye ne kadar istekli olduklarını gösterir (Baş ve Artuğer, 2018: 761). Gerekçeli eylem teorisinin daha gelişmiş bir versiyonu olarak ifade edilen planlı davranış teorisi, insanların davranışlarını gerçekleştirme niyeti olarak yorumlanmaktadır (Çeşmeci, 2018: 54). Planlı davranış teorisi üç koşul altında ortaya çıkar: insanların planladıkları eylemi gerçekleştirmeden önceki tutumları, öznel normlar ve algılanan davranış. Planlı davranış teorisinin üç farklı inanç sisteminden türediği belirtilir. Bunlar: davranış, normatif ve kontroldür (Ajzen, 1991: 181).



Şekil 3. 6: Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991

Genel olarak, davranışsal niyet üç boyutta ele alınmaktadır: ürünü veya hizmeti “yeniden satın alma niyeti”, “ürün tavsiyesi” (markaya yönelik olumlu tutum), “daha fazla ödeme” niyeti. Ancak, tüketicilerin gelecek zamandaki davranışlarına tesir edecek olan “problemlere içsel tepki” ve “problemlere dışsal tepki” olmak üzere iki farklı yaklaşım daha bulunmaktadır (Zeithaml vd, 1996). Pazarlama sektörünün küreselleşmesi ile birlikte, işletmelerin ve kamu kurumlarının sürdürülebilirliği için tüketicilerin davranışsal niyetlerini tahmin etmek zorunlu hale gelmektedir. Tüketici davranışı, işletmeler için gelecekteki satın alma veya terk etme eylemleri hakkında fikir verecek ve bu bağlamda bilgilendirici bir role sahiptir. Tüketicilerden bir ürün veya hizmete yönelik olumlu geri bildirimler, çevre ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir aktarım etkisi yaratırken; olumsuz geri bildirimler, işletmelerin müşteri kaybına neden olmaktadır. Bu durum şirketler için yeni müşteriler bulmak adına daha fazla maliyet yaratmaktadır (Zeithaml vd, 1996).

Davranışsal niyetler, gelecekteki davranışlarla ilgili tahminler olarak tanımlandığından, genellikle pazarlama bağlamında bir müşterinin geri dönüş potansiyelini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Baker ve Crompton, 2000).

Davranışsal niyet kavramı pazarlama araştırmalarının odak noktası haline geldiğinden, tüketici davranışları gözlemlenmeye başlamıştır.

Genel kabul gören davranışsal niyet, potansiyel olarak tüketen kişilerin veya toplulukların gelecekte aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın alıp alamayacağını gösteren davranıştır (Yang, Gu ve Cen, 2011). Motivasyon, memnuniyet ve davranışsal niyet duygusunun keyfi isteklerini yerine getirme çabasında olan bireylerin satın alma faaliyetlerine katılımı ile ilişkili olduğu bildirilmektedir. Bu kavramların bir dereceye kadar karşılıklı etki gösterdiği ve davranışsal niyetlerin motivasyon ve memnuniyet faktörlerinden etkilendiği anlaşılmaktadır (Kement, 2019: 375). Ayrıca hizmet sektörünün önemli bir pozitif çıktısı olan algılanan kalitenin davranışsal niyet üzerindeki etkisi de araştırılmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 794).

Davranışsal niyetler üzerine yapılan tüketim araştırmaları incelendiğinde davranışsal niyetlerin üç ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu başlıklar; ürün satın alan tüketiciler destinasyonu tekrar ziyaret edecek, destinasyonu çevresine tanıttak ve destinasyon hakkında olumlu düşüncelerle sözlü açıklamalar yapacaktır (Yücenur vd, 2011).

3.3.2. Davranışsal niyet teorileri

Gerekçeli eylem teorisi

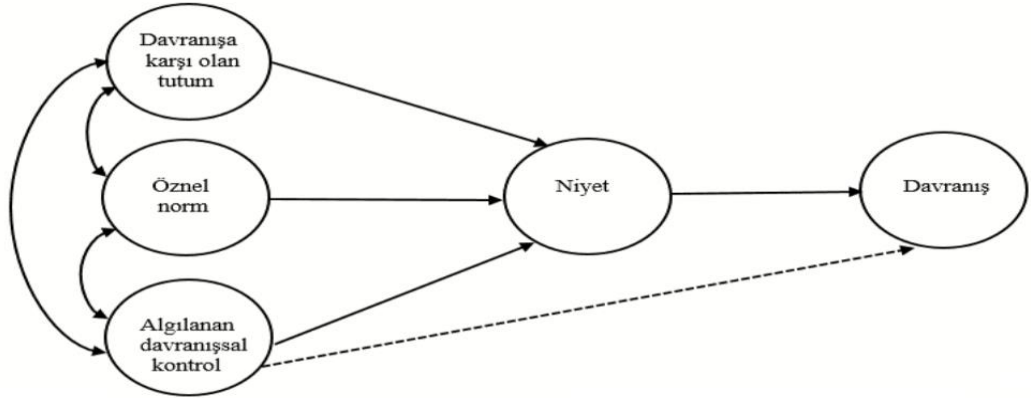
Gerekçeli eylem teorisi, bireylerin tutum ve inançlarından kaynaklanan davranışlarını gerçekleştirme niyetini tahmin etmeye yönelik yüksek fayda potansiyeline sahip bir model sunmaktadır (Southey, 2011: 44). Fishbein ve Ajzen'in Gerekçeli Eylem Teorisi, belirli eylemlere yönelik tutumlardan, bunların diğerleri üzerindeki etkilerine kadar, davranışsal niyete yönelik ön görülerde kritik bir rol oynamaktadır. (Musa vd, 2016).

Gerekçeli eylemin ana belirleyicisinin genellikle niyet olduğu kabul edilmektedir (Warshaw ve Davis, 1985: 217). Niyet, teorik yordayıcılar olan tutumların ve öznel normların etkilerine ve ayrıca, dışsal faktörlerin davranışa yönelik etkilerine aracılık etmektedir (Sheeran, 2002: 2).

Planlı davranış teorisi

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır; bu teoride, insanlar gönüllü kontrollerinin ötesinde, davranışlarla başa çıkma konusunda sınırlı bir yeteneğe sahiptir. Gerekçeli eylem teorisine benzer şekilde, planlı davranış teorisi de kişinin herhangi bir davranışı sergileme niyetine dayanmaktadır (Ajzen, 1991: 181). Planlı davranış teorisinde, teoride var olan değişkenler niyet ve davranışların önemli bir bölümünü açıklayabiliyorsa, prensipte ek ön görücülerin kullanımına izin verilmektedir (Ajzen, 1991:199).

Planlı davranış teorisi (Şekil 3.7.), öz-yeterlik ya da varsayılan davranışsal kontrol hakkındaki inançların yapısını, niyet, tutum, inanç ve davranışlar arasında gerçekleşen etkileşimlerin daha geniş bir çerçevesine yerleştirmektedir (Ajzen, 1991: 184). Bu özelliği ile planlı davranış teorisi, niyetler ve davranışlarda gerçekleşen değişimler açısından en çok tartışılan sosyal bilişsel teoridir (Hardeman vd, 2002).



Şekil 3. 7: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991:182

Planlı davranış teorisine benzer şekilde gerekçeli eylem teorileri, insanların genellikle eylemlerinde rasyonel davrandıklarını, mevcut bilgileri dikkate aldıklarını ve eylemlerinin sonuçlarını örtük veya açık olarak değerlendirdiklerini varsaymaktadır. Dolayısıyla planlı davranış teorisi, bireyin bir davranış yapıp

yapmama niyetinin o davranışın en temel ve kritik derecede önem arz eden belirleyici statüsünde yer aldığını kabul etmektedir (Ajzen, 2005: 117). Bu durum, bireyin davranışı gerçekleştirme güdüsünü temsil etmektedir. Sonuç olarak, güçlü ve karalı niyetlere sahip olan insanlar, genellikle hedeflerini gerçekleştirebilmek adına daha çok çalışırlar (Norman, Conner ve Bell, 2000: 250).

Hem planlı hem de gerekçeli eylem teorilerinde, temel değişken bir davranışın niyetidir. Ayrıca, davranışın ön şartı niyettir. Gerekçeli eylem teorisi, gönüllü kontrol altında insanların sosyal davranışlarını tahmin etmeyi ve açıklamayı amaçlamaktadır. Öte yandan, planlı davranış teorisinde gönüllü kontrollü davranışların yanı sıra, istem dışı davranışlar da vardır. Gerekçeli eylem teorisi kapsamında niyet, davranışın iki farklı belirleyicisi olarak kabul edilen, öznel normların ve tutumların bir işlevi olduğu savunulmaktadır. Niyetlerin tahmin edilmesinde algılanan davranışsal kontrol yöntemi de kullanılmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış teorisinin bir diğer belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Marcoux ve Shope, 1997: 324).

Planlı davranış teorisinde niyet, üç ana belirleyici unsurun bir fonksiyonu olarak değerlendirilir. Ana belirleyicilerin ilki, kişinin davranışa yönelik olumlu veya olumsuz tutumu, yani kişisel bir faktördür. İkincisi, söz konusu davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğine ilişkin sosyal baskı veya öznel normların bir bileşeni ve üçüncüsü, öz-yeterlik veya performans olarak da bilinen algılanan davranışsal kontrolün bir bileşenidir. Başka bir kişi veya gruba uymayı motivasyon olarak gören kişilerin inançları, bu tür davranışları onaylamaya veya onaylamamaya motive oldukları kişi veya grupların davranışlarından etkilenir. Bu durumda insanlar üzerlerinde sosyal bir baskı hissederek. Davranış kontrolünde ise, bireyin, davranış gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyen gözlemlere veya deneyimlere dayanarak, davranış performansını kolaylaştıran veya zorlaştıran faktörlerin varlığına / yokluğuna ilişkin inançları, davranışın sonucunu önemli bir şekilde etkilemektedir. Bu teori, davranışsal tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli öneminin, araştırılacak niyete bağlı olarak değişebileceğini varsayar (Ajzen, 2005: 118-125).

Bazen ilişkiler niyet için normatif faktörlerden daha önemli olabilir ve bazen normatif düşünceler niyet için daha önemli olabilmektedir. Bazen davranış üzerindeki algılanan kontrol, bu üç faktörden daha ağır basabilir. Belirli bir durumu tanımlamak için bir veya iki faktör yeterlidir, ancak bazı durumlarda üçünün tümü gerekli olabilmektedir. Ayrıca bu faktörlerin göreceli ağırlıkları kişiden kişiye veya toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 180).

Planlı davranış teorisinde önem arz eden iki özellik bulunmaktadır. Birincisi, algılanan davranışsal kontrolün niyetleri motive etmek olduğu varsayımına dayanan bir teoridir. İkincisi, bilişsel ve davranışsal kontrol arasında doğrudan bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, motivasyon birçok durumda davranışı ortaya çıkarmak için yeterli değildir. Ayrıca, ilgili davranışlar üzerindeki kontrol yeterli düzeyde olmalıdır (Ajzen, 2005: 119).

Varsayımlara dayanılarak niyetin, bir bireyin herhangi bir davranışı sergilemek için ne kadar çaba gösterdiğini ve ne kadar çaba göstermeyi planladığını belirten motivasyon faktörlerini etkilediği düşünülmektedir. Genel olarak, harekete geçme niyeti ne kadar yüksekse, daha kesin bir sonuç alma olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Bu nedenle, niyetlerin davranışı kontrol edebildiği ölçüde performansı etkilemesi beklenir. Bir eylemi gerçekleştirmeye çalıştığınızda, motivasyonunuz kadar performansınız da gelişir (Ajzen, 1991: 181). Algılanan davranışsal kontrol, niyet yoluyla davranışı dolaylı olarak etkileyebilir ve davranışsal başarıyı doğrudan tahmin etmek için kullanılabilir (Ajzen 1991: 184; Ajzen 2005: 119).

Ajzen (1988), birçok davranışın performansı tam gönüllü kontrol altında olmadığı için tüm davranışsal seçimlerin belirli bir seviyeye kadar belirsizlik durumunda olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, bireyle kontrol etme yeteneğini verimli bir şekilde değerlendirdiğinde davranış, bilişsel davranışsal kontrol tarafından doğrudan etkilenebilmelidir. Buna göre planlı davranış teorisinin kökeninin derin bir psiko-sosyal model olduğu değerlendirilebilmektedir (Norman vd, 2000).

Algılanan davranış kontrolü, belirli bir davranışla doğrudan ilgili öğeleri vurgulamanın yanı sıra, insanların ilgili bir davranışı gerçekleştirmenin ne kadar kolay veya zor olduğuna ilişkin algısını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol,

duruma ve davranışa göre değişkenlik gösterebilmektedir (Ajzen, 1991: 183). Aynı zamanda herhangi bir birey davranışları konusunda bilgiden yoksunsa, bir davranış değişikliğini uygulamak için gereksinimlere veya kaynaklara sahip değilse veya bilinmeyen faktörler iş başındaysa, algılanan kontrol davranışlarının davranışı doğru bir şekilde tahmin etmemesi beklenebilmektedir (Ajzen, 2005: 119).

Genel olarak, insanlar bir davranışa karşı olumlu bir tutumun ve davranışı kışkırtan sosyal baskının derecesinin, insanların davranış uygulama niyetlerini güçlendireceğini bekleyebilirler. Algılanan davranışsal kontrolün, sosyal baskılara ve tutumlara yönelik etkisini de azaltması beklenmektedir. Özetle, algılanan davranışsal kontrol ve niyet arasında bir bağlantı beklemeye gerek bulunmamaktadır. Dolayısıyla bir şeyi yapacak olmak, yapmaya istekli olduğu anlamına gelmemektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 181). Niyet, bir bireyin herhangi bir davranışta bulunma arzusunu ifade ederken, algılanan davranışsal kontrol, ortaya çıkabilecek bir takım sınırlamaları hesaba katmaktadır (Ajzen, 2005: 118).

İnsanların kendilerine sunulan fırsatlar veya kaynaklara olan inançları, algılanan davranış kontrolü olarak görülebilir. Bireyin ürün satın almaya yönelik olumlu tutumuna ve bu tür davranışlar için gerekli sosyal nedenlere ek olarak, algılanan davranışsal kontrol de gereklidir. Bir kişi, bir davranış kontrol altında tuttuğunu hissettiğinde, o davranış gerçekleştirmek için güçlü bir niyet yaratması daha olasıdır ve bunun tersi de geçerlidir (Notani, 1998: 248).

Planlı davranış teorisi kapsamında davranışsal inançlar, normlar ve kontroller, davranış ve niyetin ana belirleyicileri, etnik köken, cinsiyet, yaş, kişilik, eğitim, sosyoekonomik durum, din, milliyet, ruh hali, duygular, değerler, genel tutum, grup üyeliği, zekâ, geçmiş deneyimler, sosyal destek ve baş etme becerileri, bilgiye maruz kalma vb. değişkenlerden etkilenebilmektedir (Ajzen, 2005: 134). Aynı zamanda, planlı davranış teorileri, inançlar, sosyal baskılar vs. davranış kontrolünün, tutum, norm ve algılarından biri veya her biri müdahalelerden etkilenebilmektedir. Bu bağlamda, bir faktördeki değişiklik, niyette bir değişikliğe neden olmalıdır. Davranış kontrol etmek için uygun koşullar olduğunda, bu koşullar altında yeni niyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ajzen, 2005: 136).

Davranış göstergelerinin yönünü, tutumları, normları, kontrol algılarını ve niyetleri bir kez belirlemek yeterlidir. Bireylerin, bu yapılara erişimi kolay olduğu için bu yapılar yeniden etkinleştirildiğinde davranışları, normları veya inançları kontrol etme gerekliliği ortadan kalkmaktadır (Ajzen, 2005: 123-125).

Gerekçeli eylem teorisi, davranıştaki birçok değişikliği açıklar, ancak bir sistemdeki tüm değişiklikleri açıklayamaz. Bu durumun olası bir nedeni, haklı davranış teorisinde davranışsal kontrol (öz-yeterlik) yapısının olmamasıdır. Geçmişteki davranış deneyimleri, davranış kontrolüne yönelik bilgi kaynaklarının en önemlisi konumundadır. Bu nedenle, algılanan davranışsal kontrol, bireyin daha sonra sergileyeceği davranışlar üzerinde geçmişteki etkilere aracılık etme yönünden kritik bir görev üstlenebilmektedir (Ajzen, 1991: 204).

Herhangi bir davranış üzerinde etkisi bulunan bütün bireysel ve dış faktörler biliniyorsa, söz konusu faktörler değişmediği sürece, davranış zaman geçtikçe daha da stabil bir hal almaktadır. Bu koşullar karşılandığında, geçmişte sergilenen davranış gelecekte ortaya çıkacak olan davranışı çok doğru bir şekilde tahmin edebilir. Geçmiş davranış, gelecekte sergilenecek davranışa etki eden faktörlerin etkisinin iyi bir göstergesidir. Buna rağmen geçmişteki davranışın, çoğu zaman tek başına sebep faktörü olduğu kabul edilmemektedir. Aynı zamanda geçmişteki davranış, içsel ve dışsal faktörlerin birçoğunu etkilediği için alışkanlık yönünden bir kriter olarak görülememektedir. Bir alışkanlık için, geçmiş davranışla ilişkisiz olarak bir tanım yapılırsa, planlı davranış teorisi kapsamında açıklayıcı değişkenlerden biri şeklinde değerlendirilebilmektedir (Ajzen, 1991: 202-203).

Geçmişteki davranışların gelecekte sergilenebilecek davranışları tahmin edebileceğinin yaygın bir bilgi olduğu vurgulanmaktadır. Ancak planlı davranış yaklaşımındaki yordayıcılar, önceki ve sonraki davranışlar arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık edemez. Tutumların, algılanan normların, algılanan davranışsal kontrollerin ve niyetlerin aksine, geçmiş davranışların sıklığı, bir sonraki davranışın performansını tanımlamak için kolayca kullanılamamaktadır. Bazı eylemlerin geçmişte yapıldığı için şimdi gerçekleştiriliyor olduğu ifadesi, bu eylemlerin neden

daha önce yapıldığını açıklama ihtiyacını göstermektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 285-286)

Ouellette ve Wood (1998), Gollwitzer (1999), Aarts ve Dijksterhuis (2000), araştırmacılar, bir eylem alışkanlığa dönüştüğünde, niyetin önceki değerini kaybettiğini iddia etmektedirler. Örnekle, sabahları dişlerini fırçalamak için banyoya giden insanlar, çevredeki lavabo, musluk, ayna vb. bağlamsal araçlarla davranışsal niyetlerden etkilenmeden fırçalama eylemi gerçekleştirilir. Dolayısıyla burada vurgulanmak istenen, tanıdık veya günlük durumlar veya alışılmış tepkiler söz konusu olduğunda, niyetlerin tahmin gücünü yitirdiğidir. Bu bağlamda Ajzen (2005) bu hipotezi destekleyecek çok az ampirik kanıt olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, önceki meta-analizler ve bazı çalışmalar, alışılmış davranışların, kendi kendini harekete geçiren davranışsal niyetlerden bağımsız olarak otomatik olarak etkinleştirildiği fikrine açıkça destek vermemektedir (Ajzen, 2005: 113).

Bagozzi (1981: 607), Triandis'in (1977) araştırmalarında, geçmişteki davranışın, niyetlerin davranış üzerindeki etkisini azalttığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, geçmişteki davranışın bütün etkisinin, tutumlardan, davranışsal kontrollerden ve öznel normlardan kaynaklanmadığı ve geçmiş davranışın niyet ve sonraki davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Bagozzi ve Kimmel, 1995: 437- 456).

Norman vd. (2000), çalışmalarında, davranışsal niyetleri tahmin edebilme konusunda, planlı davranış teorisinin çok verimli olduğunu gözlemlemişlerdir. Araştırmacılara göre, niyetler gelecekteki davranışlarla ilgilidir. Norman vd. (2000), geçmişte sergilenen davranışların büyük bir bölümünün, planlı davranış teorisine yönelik doğrudan etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Marcou ve Shop (1997: 323-328), çalışmalarından elde edilen bulguları birbirleriyle kıyaslamışlardır. Davranışsal niyetleri tahmin etme hususunda, planlı davranış teorisinin gerekçeli eylem teorisine göre daha etkili olduğu kanaatine varmışlardır. Aynı zamanda, tutumların bileşenleri, sosyal normlar ve davranış kontrolleri, niyetlerin değişkenliğini hesaba katmaktadır. Notani (1998: 247) çalışmasında, algılanan davranışsal kontrolün, niyetin ve davranışın eş zamanlı olarak

en iyi göstergesi olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak tutumların, sosyal normların ve davranışsal kontrollerin bileşenleri niyetteki değişkenliği hesaba katmaktadır.

3.3.3. Davranışsal niyetin sınıflandırılması

Davranışsal niyetler üzerine yapılan araştırmalara bakarsak, davranışsal niyetlerin çeşitli sınıflandırmalar yoluyla işlendiğini görebiliriz. Cronin vd, (2000), davranışsal niyetleri üç şekilde gruplandırmıştır. Bunlar: İşletmeye bağlılığın artması, diğer tüketicilere pozitif önerilerde bulunma ve işletmeden yapılan alışveriş karşılığında işletmeye daha fazla ücret ödemedir. Bush A., Martin ve Bush V. (2004), çalışmalarında davranışsal niyetleri; şikâyet davranışı, olumlu tanıtım ve marka sadakati şeklinde tanımlamışlardır. Hutchinson, Lai ve Wang (2009), davranışsal niyetleri, tekrarlayan işletme ziyaretleri, sözcüklerle işletme adını duyurma ve alternatif işletmeleri araştırma şeklinde değerlendirmişlerdir. Zeithaml vd. (1996), araştırmalarına göre davranışsal niyetler, sadakat, işletmeden ayrılma, işletmeye daha fazla para ödeme, şikâyetlere dışsal tepkiler ve şikâyetlere içsel tepkiler gibi kategorilere ayrılmaktadır.

Tüketicilerin, satın alma sonrası ürünlerden elde ettikleri deneyimler beklentileriyle örtüştüğünde olumlu eleştiriler verdiği bilinmektedir. Olumlu bir deneyim sonrasında yapılan bir değerlendirme sonucu oluşan davranışsal niyetin olumlu; olumsuz bir deneyim sonrasında olumlu bir değerlendirme sonucu oluşan davranışsal niyetin ise olumsuz olacağı söylenebilir. Davranışsal niyet, insanların duygularına, bilgilerine veya geçmiş deneyimlerin değerlendirilmesine göre hareket etme eğilimidir ve davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılabilir. Memnuniyetteki artış, işletme ile bağlantının bir göstergesi olarak kabul edilen olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Koo, Byon ve Baker, 2014: 129). Hem olumlu hem de olumsuz davranışsal niyetler, bireysel danışanların yanı sıra diğer danışanların da düşüncelerini etkileyebilir (Lyon ve Powers, 2004: 115-116).

Olumlu davranışsal niyetler

Zeithaml vd. (1996) araştırmalarına göre, olumlu davranışsal niyetler; marka veya işletme ile ilgili diğer tüketicilere olumlu telkinlerde bulunma ve tavsiye etme,

satıcıya yüksek fiyat ödemeyi kabul etme ve işletme ile uzun süreli bağlantı kurmayı içermektedir. Olumlu davranışsal niyetleri olan müşteriler, işletme hakkında olumlu değerlendirmelere, işletme ve ürün ile ilgili tavsiyelere (aile, akrabalar, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları), işletmeden devam eden satın almalara, artan satın almalara ve fazla ücret ödeme niyetlerine sahiptir (Zeithaml vd, 1996).

Olumlu davranışsal niyetler, genel olarak müşteri sadakatini yansıtır ve müşteri sadakatini ölçmek, müşteriye elde tutmanın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir (Tsai, 2016: 539). Algılanan hizmet değeri, hizmet kalitesi ve ürün kullanım deneyimi ile müşteri memnuniyeti, müşterinin “yeniden satın alma” ve “tavsiye etme” gibi davranışsal niyetlerini etkileyebilecektir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Yeniden satın alma niyeti: Müşteri memnuniyeti, tüketici ilişkilerinin önemli göstergelerinden biri olmasına rağmen, bir üründen memnun olan tüketicilerin otomatik olarak yeniden satın almada bulunacağı anlamına gelmemektedir. Belirli bir marka için aktif olarak alışveriş yapan tüketiciler her zaman memnun olmayabilir ve memnun hisseden tüketiciler her zaman elde tutulmayabilir. Ayrıca, memnun tüketicileri güvence altına almak marka sadakatini garanti etmese de bazı tüketicilerin sadakatini ve tekrar satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Reichheld ve Aspinall, 1993).

Zeithaml vd, (1996) yaptıkları çalışmada müşterilerin tekrar satın almalarının olumlu davranışsal niyetlerin göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldığında tekrar satın almaya karar verir. Bu nedenle, ürün veya hizmet sunan markaları tercih etmek ve sadakatini sürdürmek için müşteri beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması gerekmektedir.

Genel memnuniyet, özellikle marka-tüketici ilişkisi memnuniyeti ve müteakip sadakat ve tekrar satın almalar arasındaki pozitif ilişki algıları, memnuniyetin olduğu koşulları tanımlamanın önemli olduğunu göstermektedir (Bejou, Ennew ve Palmer 1998: 170-171). Yeniden satın alma niyeti "tüketicilerin gelecekte tekrar satın alma ihtimali" şeklinde; Yeniden satın alma davranışı ise "nesnel olarak gözlemlenebilir yeniden satın alma düzeyi" şeklinde tanımlanmaktadır (Seiders vd, 2005: 27). Yeniden

satın alma niyeti müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Müşteri memnuniyetinin, yeniden satın alma niyetini tetikleyen önemli bir unsur olduğu değerlendirilmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993).

Tavsiye / Olumlu ağızdan ağıza pazarlama: İnsanlar bir satın alma yaptıklarında, satın alınan mal veya hizmetle ilgili deneyimlerine ve algılarına dayalı olarak olumlu ya da olumsuz yönde görüşler bildirme eğilimindedirler (Anderson 1998: 5). Yüksek kaliteli işçilik, müşterileri daha sadık olmaya teşvik etmekte ve ayrıca tekrar ziyaret etme olasılığını ve hizmetle ilgili olumlu geri bildirimleri artırmaktadır (Baker, 2000: 17). Karar verme, satın alma niyetleri, tercihler ve tutumlar gibi önemli faktörleri etkilediği için, ‘‘ağızdan ağıza pazarlama’’, pazarlamanın en önemli unsurları arasında kabul edilmektedir. Bununla birlikte, internet üzerinden elektronik iletişimde ağızdan ağza iletişimin önemi daha da artmaktadır (Liu vd, 2000).

Yücenur vd, (2011) olumlu düşünen müşterilerin, bir markayı veya işletmeyi arkadaşlarına veya meslektaşlarına tavsiye ederek veya marka hakkında başkalarına olumlu geri bildirimler sağlayarak gönüllü olarak markalarının veya işletmelerinin reklamını yapabileceklerini savunmaktadır.

Gilly vd, (1998: 84) çalışmalarında, tüketicilerin tavsiye vermeye istekli olmalarının, ağızdan ağıza pazarlama gibi işletmelerden elde edilen bilgilere verdikleri değerle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ülkemizde insanların daha önce satın aldıkları ve kullandıkları mal veya hizmetlerle ilgili başkalarına tavsiye verme ve deneyimlerini paylaşma yönünde oldukça istekli ve aktif olmaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Yu, (2005) çalışmasına göre, günümüzde şirketler, genellikle sosyal medya platformlarında büyük etki gösteren yüksek profilli tüketicilere (etkileyicilere) ağırlıklı olarak değer vermektedir, çünkü ortalama tüketici genellikle trend ikonlarının sözlerini ve davranışlarını takip etmektedir.

Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları ile bir şirketi tavsiye etme istekleri arasında pozitif ve önemli bir ilişki bulunduğunu savunan Boulding vd, (1993)

yeniden satın alma niyeti, tavsiye etme istekliliği ve hizmet kalitesi unsurları arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir.

Övme niyeti: Övgü; Bir konu hakkında bir kişinin diğerine ifade ettiği olumlu yargıları ve görüşleri içermektedir. Satın alma işleminden sonra bir işletmeden olumlu yanıt aldıklarında ve kullandıkları mal veya hizmetten memnun olduklarında tüketicilerin işletmeyi övme olasılıkları daha yüksektir (Payne vd, 2002: 128). Başka bir çalışmada, Kraft ve Martin (2001) övgüye değer davranışın sekiz faktörünü daha da detaylandırmıştır. Bunlar:

- Haz veya yüksek memnuniyet,
- Uygunsuzlukların azaltılması,
- Karşılıklılık / Sosyal normlar,
- Hizmet personeli ile gelişmiş ilişkiler,
- Ürünlere veya hizmetlere yüksek ilgi,
- Ürünleri sürdürmek için özel hizmetler ve oy verme davranışı,
- Şikâyetler dengesi ve geliştirilmiş etkinlik.
- Somut karşılık beklentisi ile övme

Çapraz satın alma niyeti: Çapraz satın alma, tüketici-işletme ilişkilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması açısından önem taşımaktadır (Bolton, Lemon ve verhoef, 2004: 3). Ancak çapraz satış işleminin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin, satıcı ile ilişkilerini devam ettirmeyi taahhüt etmeleri gerekmektedir (Ngobo, 2004: 1150-1151). Bununla birlikte, müşteriler şirketin daha makul bir fiyat teklif ettiğini algılasa, memnuniyet tek başına çapraz satın alma için yeterli teşvik sağlamayabilir (verhoef, Franses ve Hoekstra, 2001).

Artan kullanım niyeti: Müşteri memnuniyeti, tüketici kullanım davranışını ve müşteri sadakatini, olumlu yönde etkilemektedir (Fornell, 1992). Ayrıca müşteri sadakatinin artması, tüketici kullanma düzeylerinin artmasını sağlayabilmektedir (Bolton, Kannan ve Bramlett, 2000: 106). Mevcut müşterileri kaybetmemek adına harcanan giderlerin yeni müşteriler edinmekten daha az maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, satın alma niyetinin iş dünyasında kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Spreng vd, 1995).

Satın alma niyeti, tüketici memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (LaBarbera ve Mazursky, 1983: 400). Birtakım araştırmaların sonucunda müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Yi, 1989). Böylece firmalar, başarısız olma ihtimallerinin önüne geçebilir ve tüketicilerin gelecekte işletmelerden tekrar satın alma niyetlerini sürdürmelerine yardımcı olabilirler (Maxham 2001: 13). Örnekle, telefonuna video düzenleme mobil uygulaması indiren bir tüketici, uygulamadan ve elde ettiği sonuçlarda memnun kaldıktan sonra uygulamanın ücret karşılığında kullanıma açılan ek özelliklerini de kullanmaya karar verebilirler. Ayrıca bu uygulamayı çevresindeki diğer insanlara tavsiye edebilirler.

Daha fazla ödeme niyeti: Yapılan bir çalışmada firmaların, kendilerinden memnuniyet duyan müşterilere uygulanmış olan fiyat artış planları ile daha iyi performans gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyet düzeyi ne kadar yüksek olursa, fiyattaki yükseliş miktarının, tüketicinin yeniden satın alma niyetine olumsuz etkisi de o kadar zayıf olur (Homburg, Hoyer ve Koschate, 2005). Kalite alanı ile ödeme istekliliği arasındaki pozitif ilişki, yüksek performanslı kalite algılayan tüketicilerin bir firma tarafından sunulan bir ürün veya hizmet için daha fazla ödemeye istekli olduklarına ilişkin istatistiksel kanıtlarla doğrusal orantıdadır (Baker ve Crompton, 2000: 799).

Olumsuz davranışsal niyetler

Olumsuz davranışsal niyetler, ürün veya hizmeti satın alan şirket veya marka hakkında olumsuz şeyler söylemek, diğer şirket veya markaları desteklemek, şirket veya marka hakkında başkalarına şikâyetle bulunmak veya dış kurumlara şikâyetle bulunmak ve hukuki merciler aracılığıyla yasal işlemler başlatma gibi eylemleri içermektedir (Zeithaml vd, 1996).

Hizmet kalitesinin düşük olduğunu algılayan müşterilerin işletmeden ayrılmaya veya işletmeye yaptıkları harcamaları azaltmak için harekete geçmeye hazırlanmaları daha olasıdır. Şikâyet etme ile işletme hakkında olumsuz konuşma gibi tüketici davranışları, birçok araştırmacının nazarında memnuniyetsizliğe verilen olumsuz tepkilerin birer bileşimi olduğu kabul edilmektedir (Richins, 1983: 69).

Olumsuz davranışsal niyetlerin, hizmet sağlayıcıların müşterilere, işletme hakkında olumsuz fikirler belirtme, işletmeyi terk etme veya işletme ile daha az iletişimde bulunma, işletmeyi resmi kurumlara ya da denetçi mercilere şikâyet etme vb. davranışları sergileme imkânı sağlama yeteneği ile ilgili olduğu savunulmaktadır (Zeithaml vd, 1996).

Yukarıda önerilen olumsuz davranışsal niyetler, birtakım şikâyet etme davranışlarını (örneğin arkadaşlar veya dış temsilciler hakkında şikâyetler) ve rakiplerin tercih edilmesini veya değerlendirilmesini içermektedir. Olası bir çıkışın bir başka göstergesi de müşterilerin işletmeyle yaptığı işlem hacmindeki azalmadır.

İşletme hakkında olumsuz konuşma: Tüketicilerin aynı ürünü veya hizmeti kullanmaları durumunda yaşayabilecekleri hayal kırıklığını başkalarına iletme, sempatilerini kazanma ve yüksek standartlara bağlı olduklarını iletme niyeti olarak nitelendirilebilir (Nyer, 1999: 15). Tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma davranışı, şikâyetlerle karşılaşıldığında artması beklenen bir başka memnuniyetsizlik davranışdır. Bu etki, özellikle ürün veya hizmetteki kusurun şiddetli olduğu, başarısızlık belirtilerinin fiziksel olduğu veya bu kadar kötü bir deneyim yaşayan tüketicinin aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğu durumlarda belirgindir (Richins 1983: 69).

Bu davranış, tüketicilerin rahatlaması, diğerlerini hayal kırıklıkları hakkında bilgilendirmesi, işe geri dönmesi, endişeli durumlar üzerinde kontrolü yeniden kazanması, başkalarından empati kazanması ve tüketicilerin yüksek standart sahibi bir etken olduğu mesajını iletmesi için etkili bir mekanizma sağlar. Bu, memnuniyetsizliğin, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve potansiyel alıcıları belirli memnuniyet deneyimleri hakkında bilgilendirme motivasyonunun ters orantılı olduğunu göstermektedir (Nyer, 1999: 41).

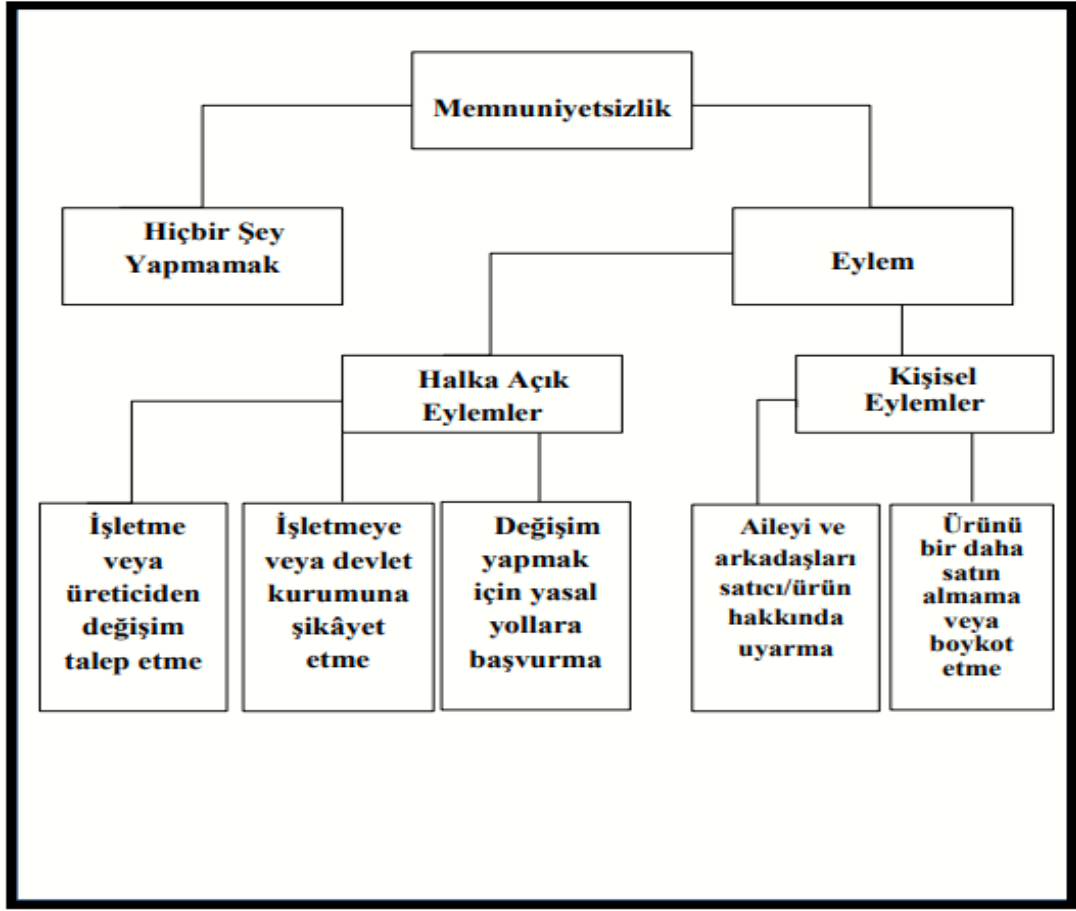
Kişisel yanıtlar, müşterinin sosyal ağlarında kullanılan, ancak memnuniyetsiz deneyim üzerinde doğrudan bir etkisi olmayan ağızdan ağıza iletişimi içermektedir. Yani, belirli tepkiler tüketicinin dışındaki nesneler tarafından düzenlenir, ancak tatmin edici olmayan deneyimle (arkadaşlar, akrabalar vb.) doğrudan ilişkili değildir. Ürün bağlılığı arttığında, insanlar marka veya hizmetle ilgili son deneyimleri hakkında

olumsuz konuşacaklardır. Son olarak, bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya yönelik stratejiler, müşterilerin daha önce hizmet aldıkları işletme ile ilgili olumsuz yönde konuşmalarına yol açacaktır (Richins, 1983:76).

Yapılan araştırmalar, bir üründen memnuniyet duymayan tüketicilerin, memnuniyet duyan tüketicilerden daha fazla kişiye memnuniyetsiz deneyimler bildirdiğini göstermiştir. Başka bir deyişle, insanlar olumsuz ağızdan ağza iletişime daha fazla maruz kalmaktadır (Halstead 2002: 1). Bir ürüne bağımlılık arttıkça, insanlar ürün veya hizmetle ilgili son deneyimleri hakkında olumsuz konuşacaklardır. Ancak bilişsel uyumsuzluğu azaltma stratejileri, tüketicilerin önceki hizmet sağlayıcılar veya kullandıkları markalar hakkında olumsuz konuşmalarına neden olmaktadır (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998: 527).

Şikâyet niyeti: Genel olarak, tüketici beklentilerinin karşılanmadığını gösteren durumu ifade etmektedir. Ürünün beklenen performansı ile şikâyet ele alma sürecinin gerçek performansı arasındaki olumsuz fark, tüketicide memnuniyetsizlik ve rahatsızlıklara neden olarak karar verme sürecini yalnızca tüketiciye bırakmaktadır. Araştırmalar, memnuniyetsiz müşterilerin önemli bir bölümünün şirkete şikâyet etmeye cesaret edemediğini ve en basit şekilde şirketle alışverişi bıraktığını göstermektedir (Kotler, 1994: 21). Memnuniyetsizlik süreci, bir mal veya hizmetin beklenen performansı ile fiili performansı arasındaki fark, tüketici memnuniyetsizliği ve memnuniyetsizliğine yol açarak tüketiciyi karar verme sürecine yönlendirmektedir (Dalkılıç, 2012: 72).

Şikâyetle bulunma niyetiniz, müşteri deneyiminizi veya o ürünü veya hizmeti tekrar satın alma kararınızı da etkileyebilecektir. Müşteri şikâyetleri yönetimi, işletmeler açısından önemli bir yönetsel konu haline gelmektedir. Etkili bir müşteri şikâyet yönetimi oluşturmak, müşteri deneyiminin değerlendirilmesinde ve tekrar satın alma davranışının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin devamlılığında önemli bir faktör olacaktır (Richins, 1983: 71).



Şekil 3. 8: Tüketici Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması

Kaynak: Day ve Landon, 1977 akt.: Yurtsever, 2021:57

Day ve Landon (1977), akt.: Yurtsever (2021:57-58), çalışmalarında, tüketicilerin aldığı ürün veya hizmetten memnuniyet duymadığı zaman sergileyecekleri davranışları, “Eylem / Harekete geçmek” ve “Hiçbir şey yapmamak” şeklinde betimlemektedirler.

Şekil 3.8.’de yer aldığı üzere “Eylem” fonksiyonu kendi içerisinde iki kategoriye ayrılmaktadır:

➤ Halka Açık Eylemler:

- I. Üretici ya da işletmeden, alınan ürün veya sağlanan hizmetle ilgili değişim/iade talep edilmesi,

II. Devlet kurumlarına ya da işletmeye mal veya hizmet ile ilgili şikâyet bildirmek,

III. Yasal yollarla değişim talebinde bulunmak.

➤ Bireysel Eylemler:

I. Satıcı ve ürün hakkında, aile bireyleri ve yakın arkadaş çevresini uyarma ve bilgilendirme,

II. Bir sonraki satın almada artık o ürünü tercih etmeme ya da boykot pozisyonuna geçme.

Singh (1988) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketici şikâyetleri üç kategoride sınıflandırılmaktadır:

- Sesli yanıtlar,
- Kişisel yanıtlar,
- Üçüncü taraf yanıtları

Memnuniyetsizlik tepkileri dışsal/işsel kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Örnekle, sesli yanıtlar tüketicilerin sosyal çevrelerinin dışında yer alır ve memnuniyetsiz satın alma nedenleriyle doğrudan ilişkilidir. Kişisel tepkiler, tüketicinin sosyal erişiminin ötesine geçmeyen ve memnuniyet sürecine doğrudan dâhil olmayan bir sözlü iletişim biçimini içerir. Öte yandan, üçüncü taraf yanıtları, tüketicilerle ilgili olmayan ajanslar ve gazeteler gibi tatmin edici olmayan deneyimle doğrudan ilgili olmayan faktörleri içermektedir (Singh, 1988: 93).

İşletmeden ayrılma / İşletmeyi değiştirme niyeti: Tüketicilerin herhangi bir satın alma işleminden sonra sergilediği davranışlardan biri de işletmeden ayrılma ya da işletmeyi değişme niyetidir. Literatür incelendiğinde değişim niyeti genellikle marka sadakati kavramı ile ilişkilendirilmektedir (McCarthy vd, 1992; Lin, Wang ve Wu, 2000). Ayrıca, memnuniyet ile değişim niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Jones, Becherer ve Halsted, 2003). İşletmeden ayrılma nedenine göre tercih edilen fiyatlandırma politikaları, hizmet sürecindeki sorunlar, çalışanların yetkinlik düzeylerinin ve kalitesinin düşük olması, etik konular ve rakiplerin hırslı pazarlama

politikalarıdır (Keaveney 1995: 72). İşletme değişim davranışı, pazarlama karması (dağıtım, fiyat, ürün, promosyon), manipülasyonlar, ürün bulunabilirliği, ürün tüketim durumu ve çeşitlilik arzusu gibi daha birçok faktör tarafından yönlendirilebilmektedir (McAlister ve Pessemier, 1982: 313)

Ayrılma nedenleri, markanın fiyatlandırma politikalarını, hizmet zorluklarını, çalışan başarısızlıklarını, rekabetçi şirket politikalarını ve etik kaygıları içerebilir. Jones vd, (2003) tarafından yapılan bir araştırma, memnuniyet ile değişim niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra dahi müşteri beklentileri karşılanmadığında hayal kırıklığı ve pişmanlık duyguları ortaya çıkmaktadır. Müşterilerde bu duyguları sergileyen davranışlar arasında mal veya hizmet alımını durdurmak, aile bireylerini, arkadaşları ve yakınları uyarmak, firmaya şikâyetle bulunmak, firmadan tazminat talep etmek, tüketici derneklerine şikâyetle bulunmak, tüketici koruma mahkemelerinde dava açmak yer almaktadır (Zeithaml vd. 1996).

Müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesi, işletmeler için müşteri kaybetmek ve maliyetlerin artması anlamına gelmektedir. İşletmeler için mevcut bir müşteriye elde tutmak, yeni bir müşteri edinmekten 510 kat daha ucuzdur (Wayland ve Cole, 1997: 52). Aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmayan müşteriler doğal olarak başka bir şirketi tercih edeceklerdir; ancak memnun müşteriler de şirketten ayrılabilirler. Bunun nedenleri arasında şirketin fiyatlandırma politikası, şirketin temel hizmetlerini yerine getirememesi, satın alma sürecindeki bazı zorluklar, düşük çalışan performansı, rekabetçi ürünler ve etik standartlar sayılabilir (Keaveney, 1995: 71).

Müşteri şikâyetlerinin yönetilmesi ve iletilmesi söz konusu olduğunda işletmelerin etkin şikâyet yönetimi kurmaları kaçınılmazdır. Çünkü müşteri şikâyetlerini dinlemek ve sorunlarına çözüm bulmak, müşteri değerlendirmesinde önemli bir faktör olacak ve satın aldıkları ürün veya hizmet için tekrar satın alma kararı olacaktır. Bu sürecin müşteri memnuniyetinin sürekliliği açısından da tanımlayıcı bir yönü vardır (Sütütemiz, 2005).

3.4. Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması

Eggert ve Ulaga (2002), tarafından yapılan araştırmada, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi iki farklı model üzerinde test edilmiştir. Çalışmayı iki model üzerinden gerçekleştirmişlerdir. İlk modele “Direkt etki modeli” adını vermişlerdir ve bu modelde müşteri değerinin, yeniden satın alma davranışı, alternatif arayışı ve sözlü iletişim üzerindeki direkt etkilerini test etmişlerdir. Çalışmanın ikinci modeline ise “Dolaylı etki modeli” adını vermişlerdir. Bu modelde ise algılanan değer ile davranışsal niyetlerin arasına müşteri tatminini koyarak algılanan değer müşteri tatmini üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlere olan etkisini test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlerin her bir boyutunun üzerinde yüksek derecede olumlu ve istatistik açısından anlamlı etkisi olduğunu saptamışlardır.

Wang vd. (2013), “What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Value” isimli çalışmalarında tüketim değerleri teorisine dayalı olarak mobil uygulama kullanıcılarının davranışsal niyetlerinin belirleyicilerini incelemeyi ve değerlerin mobil uygulamalar bağlamındaki rollerini araştırmayı amaçlamışlardır. 282 mobil uygulama kullanıcılarından toplanan veriler üzerinde yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile hipotez testini yapmışlardır. Sonuçta, tüketim değerlerinin, tüketicinin mobil uygulamaları kullanma davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bunlar arasında epistemik ve duygusal değerlerin davranışsal niyetle daha güçlü ilişkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, koşullu değer, diğer tüketim değerlerinin (fonksiyonel, sosyal, duygusal ve epistemik değer) aracılığı ile mobil uygulama kullanıcılarının davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Carter ve Yeo (2016), çalışmalarında mobil uygulamaları kullanan işletme lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin planlı davranış teorisi kapsamında benzerliklerini ve farklılıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar araştırma sonuçlarının algılanan tutum (örn. ruh hali, etik suçluluk, aşinalık, bağımlılık) ve algılanan öznel normlarda (örn. aile, arkadaşlar, sınıf arkadaşları ve takım arkadaşları) ve algılanan kullanıcıların davranışsal kontrolünde (örn. teşvikler, özgüven) iki farklı

veri seti tarafından sergilenen mobil uygulamaların kullanımına yönelik olduğunu belirtmişleridir.

Can vd. (2017), Türkiye'de faaliyet gösteren yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarını ve kullanılan mobil uygulamaların içerik ve özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin oluşturduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında, Türkiye'de faaliyet gösteren 143 yerli otel zinciri olduğunu ve 2014 yılında bu zincirlerden yalnızca %15'inin, 2016 yılında ise %22'sinin mobil uygulama kullandığını belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım oranının yıllara göre artış göstermiş olmasına rağmen düşük düzeyde olduğunu saptamışlardır. Mobil uygulamaya sahip otel zincirlerinden büyük çoğunluğunun daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek için tek bir uygulama sağlayıcısı yerine birden fazla uygulama sağlayıcısını tercih ettiğini belirtmişlerdir.

Ertemel ve Çudin (2018), akıllı telefon kullanıcılarının ücretli mobil uygulama satın alma davranışlarını incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada, verilerin toplanmasında anket tekniği kullanmışlardır. Araştırmanın örneklemini Bahçeşehir Üniversitesi ve Koç Üniversitesinde finans, yazılım, eğitim ve pazarlama alanında faaliyet gösteren şirketlerde çalışan 358 kişinin oluşturduğunu belirtmişlerdir. Verilerin analizinde frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanmışlardır. Çalışma sonucunda satın alma niyetinde uygulama ücretinin kritik olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte elde ettikleri diğer sonuçları şöyle sıralamışlardır: Ortalama her iki kişiden birinin (%50,8 oranında) parasına bakıp uygulama satın aldığını ve ücretsiz alternatif uygulama var ise uygulama alım gücünün düştüğünü gözlemlemişlerdir. Uygulama onayında en önemli faktörün kalite performans, memnuniyet ve o anki duygusal değer olduğunu saptamışlardır. Ayrıca uygulamanın Türk yazılımcılar tarafından geliştirilmiş olmasının satın alma kararında etkili olmadığını tespit etmişlerdir.

Yapraklı vd. (2018), tüketicilerin mobil alışveriş uygulamaları kullanımında algıladıkları risk, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyfin, memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanmışlardır. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum il

sınırlarında yaşıyan 18 yaş ve üzeri katılımcıların oluşturduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları çoklu regresyon analizi sonucunda, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyifin, kullanma niyeti ve memnuniyet üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca algılanan riskin memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu ancak kullanma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

Söylemez ve Karahan (2020), tarafından akıllı telefonlara indirilen mobil ticaret uygulamalarını kullanan tüketicilerin davranışlarını incelemek amacıyla yapılan çalışmada, mobil ticaret uygulamalarını kullanmaktan kaynaklı ortaya çıkan e-hizmet kalitesi ve güvenin mobil uygulama memnuniyeti üzerindeki etkisi ile mobil uygulama memnuniyeti ve güvenin de satın alma niyetine etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın anakütlesini akıllı telefon kullanan ve akıllı telefona mobil alışveriş uygulaması yükleyerek alışveriş yapmış, Türkiye’de yaşıyan 18 yaşından büyük bireylerin oluşturduğunu ifade etmişleridir. Ayrıca çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ve mobil uygulama kullanım durumlarına yer verilmişlerdir. Araştırma sonucunda e-hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan etkinlik faktörünün ve güven değişkeninin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine mobil uygulama memnuniyetinin ve güvenin mobil uygulama üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini de anlamlı bulmuşlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANMALARINDA ALGILADIKLARI DEĞER İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÖLÇÜLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde mobil uygulama kullanan tüketicilerin, mobil uygulama kullanmalarında algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi ve araştırmanın detayları hakkında bilgi verilecektir. Yapılan araştırmanın amacı ve önemi, araştırma ile ilgili sınırlıklar ve varsayımlar, araştırma yöntemleri, veri toplama araçları ve araştırmanın hipotezlerine yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasının amacı, Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin mobil uygulama kullanmalarında algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Aynı zamanda tüketicilerin demografik özellikleri, algılanan değer ve davranışsal niyetleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını araştırmaktır.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin akıllı cihazlar ile yararlandıkları mobil uygulamalar hayatın her alanında kullanılmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin mobil uygulamalar için algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma aracılığıyla elde edilen veriler dikkate alındığında, tüketicilerin mobil uygulama kullanmalarında algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin ölçülmesinin ve bu doğrultuda önerilerde bulunulmasının önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Ağrı İlinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilere yönelik araştırma yapılarak bazı sınırlılıklar getirilmiş ve buna ek olarak bazı varsayımlar geliştirilmiştir. Belirlenen sınırlılık ve varsayımlar maddeler halinde aşağıda sıralanmaktadır;

- Yapılan araştırma Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler ile sınırlıdır,
- Anketlerde elde edilen veriler 2022 yılı (şubat-mart-nisan) aylarını kapsamaktadır.

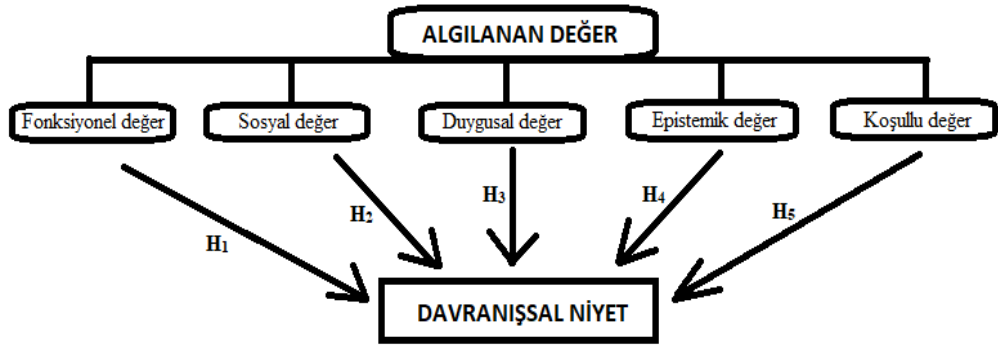
- Yapılan araştırma kapsamında tüketicilere uygulanan toplamda 29 ifadeden oluşan anketin tüketicilerin mobil uygulama kullanmalarında algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır,
- Yapılan araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin uygulanan ankete doğru ve güvenilir cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

4.3. Araştırmanın hipotezleri ve modeli

Ulusal literatür incelendiğinde tüketicilerin mobil uygulama kullanmalarında algıladıkları değer ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Yabancı literatürde ise oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar ışığında araştırmaya ait hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- H₁: Fonksiyonel değer, mobil uygulamaları kullanma davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₂: Sosyal değer, mobil uygulamaları kullanma davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₃: Duygusal değer, mobil uygulamaları kullanma davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₄: Epistemik değer, mobil uygulamaları kullanmaya yönelik davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.
- H₅: Koşullu değer, mobil uygulamaları kullanmaya yönelik davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

Hipotezlerden yola çıkılarak hazırlanan çalışma modeli şekil 4.1.'deki gibidir:



Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin mobil uygulama kullanmalarında algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket içeriği toplamda 29 ifadeden oluşmaktadır.

4.5. Evren ve Örneklem

Araştırmaya Ağrı ilinde yaşayan tüketiciler katılım sağlamıştır. Araştırmanın evrenini ilgili ilin tüm bireyleri oluşturmakta iken örneklemi ise seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan uygun örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmaya toplam 391 tüketici katılmıştır. Verilerin temizlenmesi sürecinde birçok maddede cevap vermediği ve uç değer analizi sonucunda ± 3 aralığının dışına çıkan 6 tüketici analizlerin tamamından çıkartılmıştır. Böylece, son aşamada toplam 385 tüketicinin katılım sağladığı veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Kolay ulaşılabilir/uygun örnekleme yöntemi korelasyonel ve tarama çalışmalarında genellikle tercih edildiği görülen bir analiz yöntemidir. Pilot uygulama süreci kapsamında ana amaçlardan biri ölçülen özelliği temsil eden bir örneklem üzerinde çalışmaktır. Bu nedenle çalışmada anlaşılabilirliği kolay olan örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve daha çok tüketiciye, daha ekonomik ve kolay bir şekilde ulaşmak amaçlanmıştır. Ayrıca, ölçme verileri üzerine yapılacak olan geçerlik ve

güvenirlilik analizleri de dikkate alınarak katılımcı sayısının ölçekte yer alan madde sayısının en az 10 katı olmasına dikkat edilmiştir. Yapı geçerliğine kanıt sunmak amacı taşıyan Açımlayıcı Faktör analizinin yapılabilmesi için, araştırmada yer alacak kişi sayısının ölçekteki maddelerin sayıca en az 5 katı oranında olmasının gerekliliği alanyazında belirtilmiştir (Büyüköztürk, 2012).

Araştırmaya gönüllük esasına dayalı olarak katılan tüketicilerin bazı demografik bilgilerine ait istatistikler Tablo 4.1.'de verilmiştir:

Tablo 4. 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans ve Yüzdeleri

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	164	42,6
	Erkek	221	57,4
Yaş aralığı	18-20	21	5,5
	21-23	49	12,7
	24-26	84	21,8
	27-29	85	22,1
	30-32	47	12,2
	33-35	49	12,7
	36 ve üzeri	50	13,0
Medeni durum	Evli	199	51,7
	Bekâr	186	48,3
Öğrenim durumu	Lise	113	29,3
	Önlisans	49	12,7
	Lisans	197	51,2
	Lisansüstü	26	6,8
Gelir düzeyi	0-2500 TL	85	22,1
	2501-5000 TL	103	26,7
	5001-10000 TL	85	22,1
	10 001 TL ve üzeri	112	29,1
Toplam		385	100,00

Tablo 4.1. incelendiğinde, katılımcıların kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olduğu fakat erkeklerin biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımları incelendiğinde ise en fazla 27-29 ve 24-26 yaş aralığında kişilerin olduğu diğer yaş grupların birbirine yakın oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumlarına bakıldığında ise hemen hemen yarısının evli diğer yarısının ise bekâr olduğu bulunmuştur. Öğrenim düzeyi incelendiğinde ise en fazla lisans düzeyinde (%51,2) katılımcının olduğu, daha sonra ise lise düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyine göre dağılımları incelendiğinde ise birbirine yakın oranlarda bir dağılım olduğu tespit edilmiştir.

4.6. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma kapsamında, Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilere yönelik 29 soruluk anket uygulanmıştır. Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır, anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümünde ise tüketicilerin algılanan değerlerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise tüketicilerin davranışsal niyetlerini ölçmeye yöneliktir. Bu tez çalışmasında kullanılacak ölçekler, içerik geçerliliğini sağlamak için önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. İşlevsel, duygusal ve sosyal değer dahil olmak üzere tüketim değerlerini ölçen ölçek Pura (2005) ve Sweeney ve Soutar'dan (2001) uyarlanmıştır. Epistemik değer, Pihlström ve Brush'tan (2008) uyarlanan maddelerle ölçülecektir. Davranışsal niyet, Yang ve Jolly'den (2009) uyarlanan maddelerle belirlenmeye çalışılmıştır. Ağrı ilinde yaşayan tüketicilerin verilen ifadelere ilişkin eğilimlerini belirlemede Likert Tipi 5'li derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçlarına İlişkin Geçerlik, Güvenirlik ve Normallik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımlarında algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelendiğinden, Pura (2005); Sweeney ve Soutar'dan (2001); Pihlström ve Brush (2008), tarafından geliştirilen mobil uygulama kullanımında algılanan değer ölçeği ile Yang ve Jolly'den (2009), tarafından geliştirilen mobil uygulamaları kullanmada davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan iki ölçme aracından elde edilen ölçümlerin güvenilirliği ve bu ölçümlere dayalı yapılan çıkarımların geçerliği için kanıt toplanmıştır. İlk olarak ölçme araçlarının geçerliğine kanıt sağlamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan iki ölçeğin nihai hali katılımcılara uygulanmış daha sonra toplanan verilerden yola çıkarak yapı geçerliği için faktör belirleme yöntemlerinden Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır. Toplanan verilerdeki maddelerin faktörelere yüklenip yüklenmediğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. Bu doğrultuda Barlett Küresellik Testinin istatistik açısından anlamlı çıkması ve KMO değerinin ise 0,50 ve üzerinde çıkması beklenmektedir (Field, 2009; Büyüköztürk, 2012). Faktör analizinde

önemli bir husus yapının kaç faktörden oluştuğunu belirlemek olduğundan faktör sayısına karar vermede, saçılma grafiği (Scree Plot), faktör özdeğerleri, uzman görüşü ve maddelerin içerikleri dikkate alınmıştır. Bir maddenin ilgili faktöre ait olması için en az 0,32 faktör yüküne sahip olması gerektiğinden bu değer sınır değer kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeklerde belirlenmiş olan bu sınırın altındaki değerlere sahip olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Her iki veri toplama aracı için toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için ilk olarak Kaiser-Meyer Olkin ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.2.'de verilmiştir:

Tablo 4. 2. Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Sonuçları

Ölçme araçları	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Barlett Testi		
		χ^2	sd	p
Algılanan Değer Ölçeği	0,840	2311,34	136	0,000
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,650	214,17	6	0,000

Tablo 4.2. incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan iki ölçek için KMO değerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre her iki ölçekteki maddelerin bir faktör altında toplanacağına işaret etmektedir (Field, 2009). Ayrıca her iki ölçek için test edilen Barlett küresellik testinin de istatistik açısından anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ayrıca küresellik testinin istatistik açısından manidar çok değişkenli normalliğin sağlandığı şeklinde de yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2012).

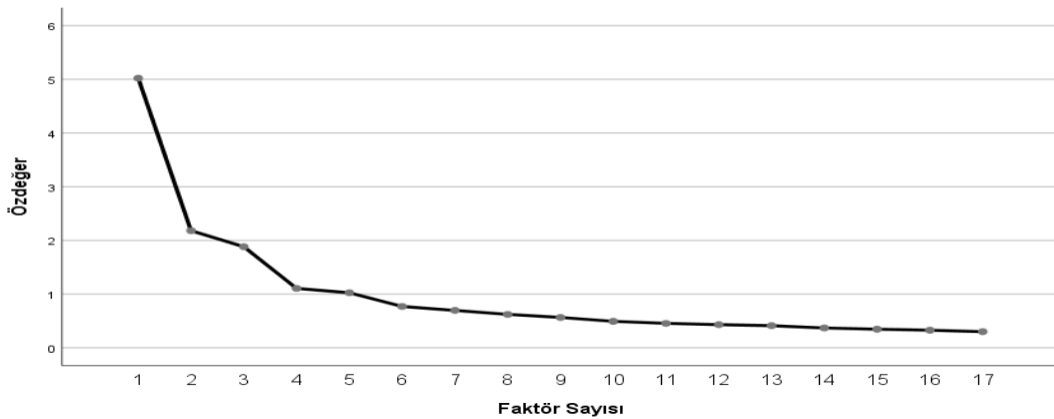
Her iki ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra ilk olarak algılanan değer ölçeği için herhangi bir faktör sınırlandırılması yapılmadan AFA yapılmıştır. Yapılan AFA analizine ilişkin özdeğer ve açıklanan varyans oranları tablo 4.3.'de verilmiştir:

Tablo 4. 3. Algılanan Değer Ölçeği İçin Özdeğer, Açıklana Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Açıklanan Varyans (%)
1	5,021	29,535	29,535
2	2,181	12,830	42,365
3	1,882	11,073	53,438
4	1,106	6,505	59,943
5	1,025	6,028	65,971

Tablo 4.3. incelendiğinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan toplam beş faktör elde edilmiştir. İlk faktöre ait özdeğer 5,021 ve bu faktörün tek başına açıkladığı varyans oranı %29,535'dir. Beş faktörün açıkladığı toplam açıklanan varyans oranı ise yaklaşık olarak %66'dır. AFA sonuçları ve ilgili kuramsal yapı göz önüne alındığında algılanan değer ölçeğinin beş faktörlü bir yapıya sahip olduğuna karar verilmiştir. AFA sonucu iki maddenin farklı bir faktöre yüklenmesi (K9 ve K10) ile bir maddenin binişik olması (K15) sonucu ölçme aracından çıkartılmış ve ölçeğin son hali 17 madde ve beş faktörden oluşmaktadır. Her bir faktöre yüklenen maddeler incelendiğinde ilk faktöre fonksiyonel değer (FD), ikinci faktöre sosyal değer (SD), üçüncü faktöre duygusal değer (DD), dördüncü faktöre epistemik değer (ED) ve beşinci faktöre koşullu değer (KD) adı verilmiştir.

Ölçeğin son haline ilişkin saçılma grafiği Şekil 4.2.'de verilmiştir:



Şekil 4. 2. Algılanan Değer Ölçeği İçin Saçılma Grafiği

Şekil 4.2. incelendiğinde ilgili ölçme aracının özdeğeri bir değerinden büyük beş faktör olduğu görülmekte ve beşinci faktörden sonraki faktörlerin düz bir doğru oluşturduğu görülmektedir.

Algılanan değer ölçeğinin son haline ilişkin faktör yük değerleri, özdeğeri ve açıkladığı varyans oranı tablo 4.4.'de verilmiştir:

Tablo 4. 4. Algılanan Değer Ölçeğine Ait Faktör Yük Değeri, Özdeğeri ve Açıklanan Varyans Oranı

Fonksiyonel Değer	Sosyal Değer	Duygusal Değer	Epistemik Değer	Koşullu Değer
-------------------	--------------	----------------	-----------------	---------------

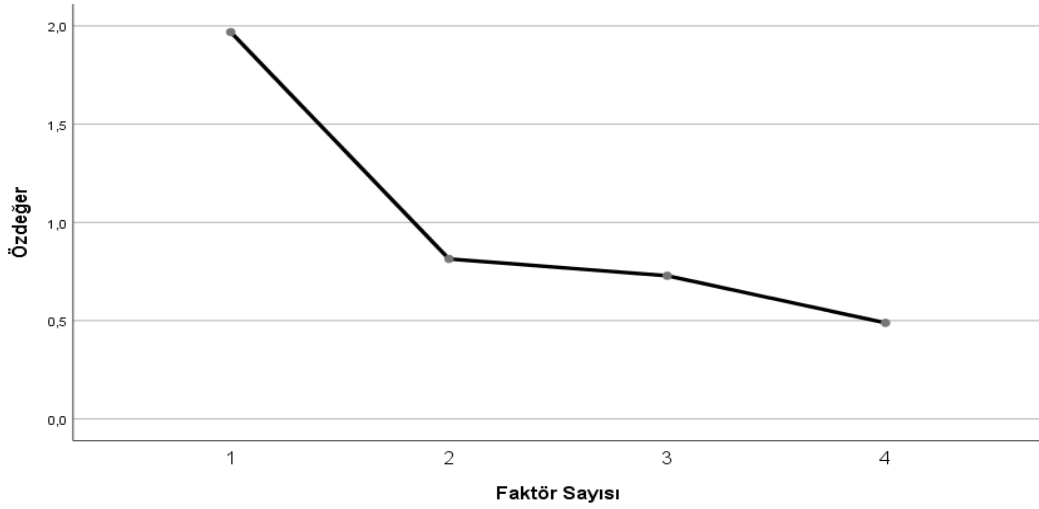
Madde No	Faktör yükü	Madde No	Faktör yükü	Madde No	Faktör yükü	Madde No	Faktör yükü	Madde No	Faktör yükü
K6	0,703	K11	0,809	K16	0,617	K20	0,772	K23	0,756
K7	0,772	K12	0,792	K17	0,825	K21	0,814	K24	0,826
K8	0,798	K13	0,798	K18	0,805	K22	0,556	K25	0,673
		K14	0,661	K19	0,831				
Özdeğer	1,106	2,181		5,021		1,025		1,882	
Açıklanan Varyans (%)	6,505	12,830		29,535		6,028		11,073	

Tablo 4.4. incelendiğinde, maddelerin faktör yükleri 0,556 ile 0,826 arasında değiştiği görülmektedir. En fazla varyansı açıklayan faktörün duygusal değer olduğu en az ise epistemik değer olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra tüketicilerin mobil uygulamalarındaki davranışlarının değerlendirmesinde kullanacağı diğer bir ölçek olan davranışsal niyet ölçeğine ilişkin AFA yapılmıştır. Yapılan AFA analizi sonucunda tek faktörden oluşan bir yapı elde edilmiş ve elde edilen bulgular tablo 4.5.'de verilmiştir:

Tablo 4. 5. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Ait Faktör Yük Değeri, Özdeğeri ve Açıklanan Varyans Oranı

Davranışsal Niyet	
Madde No	Faktör Yükü
K26	0,720
K27	0,654
K28	0,697
K29	0,733
Özdeğer	1,969
Açıklanan varyans (%)	49,214

Tablo 4.5. incelendiğinde, dört maddenin faktör yüklerinin 0,654 ile 0,733 arasında faktör yüküne sahip oldukları ve dört maddenin tüketicilerin mobil uygulama kullanımlarındaki davranışsal niyetlerini açıklamada yaklaşık %49'luk bir varyansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan AFA için elde edilen saçılma grafiği Şekil 4.3.'de verilmiştir.



Şekil 4. 3. Davranışsal Niyet Ölçeği İçin Saçılma Grafiği

Şekil 4.3. incelendiğinde ilgili ölçme aracının özdeğeri bir değerinden büyük bir faktör olduğu görülmektedir.

Her iki ölçme aracı için AFA yapılp geçerlik için kanıtlar toplandıktan sonra ölçme araçlarından elde edilen ölçümlerin güvenilirliği için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen güvenilirlik değerleri tablo 4.6.'da verilmiştir:

Tablo 4. 6. Ölçme Araçlarına Ait Güvenirlik Katsayısı Değerleri

Ölçme Araçları	Alt faktör	N*	Cronbach Alpha (α)
Algılanan Değer Ölçeği	Fonksiyonel değer	3	0,708
	Sosyal değer	4	0,819
	Duygusal değer	4	0,833
	Epistemik değer	3	0,687
	Koşullu değer	3	0,705
	Toplam puan	17	0,847
Davranışsal Niyet Ölçeği	---	4	0,650

*N: madde sayısı

Tablo 4.6. incelendiğinde, geliştirilen her iki ölçekten elde edilen ölçümlerin güvenilir olduğu görülmektedir (Salvucci vd., 1997). Araştırma kapsamında kullanılan her iki ölçeğe ilişkin geçerlik ve güvenilirlik kanıtları sağlandıktan sonra, Ölçeklerden elde edilen ölçümlerin dağılımları için normallik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablo 4.7.'de verilmiştir.

Tablo 4. 7. Araştırma Kapsamındaki Ölçme Araçları ve Alt Faktörlerine İlişkin Normallik Testleri

Ölçekler ve alt faktörleri	Çarpıklık	Çarpıklık için Standart Hata	Basıklık	Basıklık için Standart Hata
Algılanan Değer Ölçeği				
Fonksiyonel değer	-0,791	0,124	0,699	0,248
Sosyal değer	-0,091	0,124	-0,996	0,248
Duygusal değer	-0,592	0,124	-0,405	0,248
Epistemik değer	-0,816	0,124	1,265	0,248
Koşullu değer	-0,623	0,124	0,478	0,248
Toplam puan	0,021	0,124	-0,592	0,248
Davranışsal Niyet Ölçeği				
Toplam puan	-0,421	0,124	-0,053	0,248

Tablo 4.7. incelendiğinde, algılanan değer ölçeği ve alt faktörleri ile davranışsal niyet ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,00$ aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre her iki ölçek ve alt faktörlerin normal dağılıma sahip oldukları tespit edilmiştir (George & Mallery, 2010).

4.7. Bulgular ve Veri Analizi

Araştırmada kapsamında toplanan verilerin analizinde, betimsel istatistik ölçüleri (frekans ve yüzde), ölçeklerden elde edilen ölçümlerin geçerliğine kanıt sağlamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi, güvenirlik analizleri için Cronbach alfa katsayısı, ölçek puanlarının dağılımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ölçeklerin birbiri ile ilişkisini belirlemek için Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki değişkenlerin etkisini belirlemek için doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak araştırma kapsamındaki ölçeklerden yola çıkarak fark analizlerinden bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Araştırmada ilk olarak algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeklerinin betimsel istatistikleri incelenmiş ve tablo 4.8.'de verilmiştir:

Tablo 4. 8. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

Ölçekler ve alt faktörleri	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	S
Algılanan Değer Ölçeği					
Fonksiyonel değer	385	3,00	15,00	10,71 (3,57)	2,11
Sosyal değer	385	4,00	20,00	12,29 (3,07)	3,72
Duygusal değer	385	4,00	20,00	13,90 (3,48)	3,41
Epistemik değer	385	3,00	15,00	11,67 (3,89)	1,89
Koşullu değer	385	4,00	15,00	11,71 (2,93)	2,12
Toplam puan	385	40,00	82,00	60,29 (3,55)	8,98
Davranışsal Niyet Ölçeği					
Toplam puan	385	9,00	20,00	15,90 (3,98)	2,26

Tablo 4.8. incelendiğinde, 17 madde ile beş alt faktörden oluşan ve beşli likert olarak puanlanan algılanan değer ölçeğinin geneli için minimum puan 40 iken maksimum puan 82 ve ortalaması ise 60,29 (3,55) olarak bulunmuştur. Parantez içinde verilen ortalama değeri ise madde sayısına bölünerek elde edilmiş ve tüketicilerin algılanan değer düzeyleri bu değerler kullanılarak yorumlanmıştır.

Ölçme araçlarından elde edilen puanların düzeyleri belirlenirken aşağıdaki formül kullanılarak kesme puanları belirlenmiştir (Uzunboylu ve Sarıgöz, 2015).

$$SA = \frac{YS-DS}{SS} \quad (1)$$

Burada; SA seçenek aralığını, YS en yüksek seçeneği, DS en düşük seçeneği ve SS ise seçenek sayısını göstermektedir. Mevcut araştırmada ölçme aracı beşli likert türünde olduğundan seçenek aralığı yukarıdaki formül kullanıldığında 0,80 olarak bulunmuş ve kesme puanları şu şekilde belirlenmiştir;

1,00 ile 1,80 arası çok düşük,

1,81 ile 2,60 arası düşük,

2,61 ile 3,40 arası orta,

3,41 ile 4,20 arası yüksek,

4,21 ile 5,00 arası çok yüksek şeklinde algı düzeylerinin standardı belirlenmiştir.

Algılanan değer ölçeğine ait hesaplanan ortalama değer incelendiğinde, tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımdaki algı değerlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer alt faktörleri incelendiğinde ise fonksiyonel, duygusal ve epistemik değerlerin yüksek düzeyde, sosyal ve koşullu değer faktörlerinin ise orta düzeyde oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil uygulama kullanımındaki davranışsal niyetlerinin düzeyi incelendiğinde ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin mobil uygulama kullanımındaki algılanan değerleri ile davranışsal niyetlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeklerinin düzeyleri belirlendikten sonra, araştırmaya katılan tüketicilerin bu ölçeklere göre farklılık gösterme durumları cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, öğrenim durumu ve gelir düzeyine göre incelenmiştir.

Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonuçları

İlk olarak tüketicilerin mobil uygulama kullanımlarında algılanan değer ölçeği ve alt faktörleri ile davranışsal niyetlerinin cinsiyete göre bir farklılığa sahip olup olmadığı incelenmesi amacıyla bağımsız örneklemeler t testi yapılmış ve sonuçları Tablo 4.9.'da gösterilmiştir:

Tablo 4. 9. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonuçları

Ölçekler ve alt faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	d
Fonksiyonel değer	Erkek	221	10,92	2,14	383	2,32*	0,014*
	Kadın	164	10,42	2,05			
Sosyal değer	Erkek	221	12,35	3,46	319 ¹	0,35	--
	Kadın	164	12,21	4,05			
Duygusal değer	Erkek	221	13,95	3,55	383	0,31	--
	Kadın	164	13,84	3,21			
Epistemik değer	Erkek	221	11,69	1,85	383	0,30	--
	Kadın	164	11,63	1,95			
Koşullu değer	Erkek	221	11,91	2,08	383	2,16*	0,012*
	Kadın	164	11,45	2,14			
Toplam puan (Algılanan değer)	Erkek	221	60,83	8,84	383	1,38	--
	Kadın	164	59,55	9,13			
Davranışsal niyet	Erkek	221	15,91	2,29	383	0,06	--
	Kadın	164	15,90	2,22			

Not: * $p < 0,05$; d* = küçük etki, d** = orta etki, d*** = büyük etki; ¹ varyansların homojenliği eşit değil.

Tablo 4.9. incelendiğinde, tüketicilerin mobil uygulamalarını kullanımda algıladıkları değer cinsiyete göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($t_{383} = 1,38$; $p > 0,05$). Algılanan değer ölçeğinin alt faktörlerinin cinsiyete göre farklılık durumu incelendiğinde, sosyal, duygusal ve epistemik değer anlamsız oldukları ($p > 0,05$) fakat fonksiyonel ile koşullu değer istatistik açısından anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılığın pratikte küçük bir etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre hem fonksiyonel hem de koşullu değer düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil uygulama kullanımında davranışsal niyetlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumları incelendiğinde istatistik açısından anlamlı olmadığı bulunmuştur ($t_{383} = 0,06$; $p > 0,05$). Bu sonuca göre kadın veya erkek fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında davranışsal niyetlerinin benzer düzeylere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımında algılanan değer ve davranışsal niyetlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumları incelendikten sonra medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular tablo 4.10.'da verilmiştir:

Tablo 4. 10. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçekler ve alt faktörleri	Medeni durum	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	d
Fonksiyonel değer	Evli	199	10,81	2,09	383	1,01	--
	Bekar	186	10,60	2,14			
Sosyal değer	Evli	199	12,33	3,69	383	0,19	--
	Bekar	186	12,25	3,76			
Duygusal değer	Evli	199	13,37	3,66	377 ¹	3,26	0,027*
	Bekar	186	14,48	3,02			
Epistemik değer	Evli	199	11,46	1,89	383	2,27	0,013*
	Bekar	186	11,89	1,87			
Koşullu değer	Evli	199	11,70	2,11	383	0,15	--
	Bekar	186	11,73	2,14			
Toplam puan (Algılanan değer)	Evli	199	59,66	9,32	383	1,41	--
	Bekar	186	60,95	8,56			
Davranışsal niyet	Evli	199	15,72	2,32	383	1,67	--
	Bekar	186	16,10	2,17			

Not: * $p < 0,05$; d* = küçük etki, d** = orta etki, d*** = büyük etki; ¹ varyansların homojenliği eşit değil.

Tablo 4.10. incelendiğinde, tüketicilerin mobil uygulamalarını kullanımda algıladıkları değerlerin medeni duruma göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($t_{383} = 1,41$; $p > 0,05$). Algılanan değer ölçeğinin alt faktörlerinin medeni duruma göre farklılık durumu incelendiğinde, fonksiyonel, sosyal ve koşullu değerlerin anlamsız oldukları ($p > 0,05$) fakat duygusal ve epistemik değerlerin ise istatistik açısından anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılığın pratikte küçük bir etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre

hem duygusal hem de epistemik değer düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil uygulama kullanımında davranışsal niyetlerinin medeni duruma göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise istatistik açısından anlamlı olmadığı bulunmuştur ($t_{383} = 1,67$; $p > 0,05$). Bu sonuca göre evli veya bekâr tüketici fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında davranışsal niyetlerinin benzer düzeylere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımında algılanan değer ve davranışsal niyetlerinin medeni duruma göre farklılaşma durumları incelendikten sonra yaş aralığına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular tablo 4.11.'de verilmiştir:

Tablo 4. 11. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve alt faktörleri	Yaş düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	Sd	F	Fark (Tukey)
Fonksiyonel Değer	18-20 (1)	21	10,29	1,76	6-378	2,20*	4 > 2
	21-23 (2)	49	9,94	2,53			
	24-26 (3)	84	10,58	2,11			
	27-29 (4)	85	11,06	1,75			
	30-32 (5)	47	11,00	2,17			
	33-35 (6)	49	11,12	1,98			
	36 ve üstü (7)	50	10,58	2,29			
Sosyal Değer	18-20 (1)	21	12,38	3,20	6-378	2,48*	4 > 3
	21-23 (2)	49	12,02	3,44			
	24-26 (3)	84	11,43	4,14			
	27-29 (4)	85	13,51	3,40			
	30-32 (5)	47	11,85	3,24			
	33-35 (6)	49	12,35	4,28			
	36 ve üzeri (7)	50	12,26	3,44			
Duygusal Değer	18-20 (1)	21	14,67	2,54	6-378	4,09*	2 > 6 4 > 6
	21-23 (2)	49	15,27	2,40			
	24-26 (3)	84	13,77	3,43			
	27-29 (4)	85	14,42	2,98			
	30-32 (5)	47	13,66	3,70			
	33-35 (6)	49	12,29	4,12			
	36 ve üzeri (7)	50	13,40	3,52			
Epistemik Değer	18-20 (1)	21	12,00	1,10	6-378	0,99	--
	21-23 (2)	49	11,51	2,16			
	24-26 (3)	84	11,79	2,04			
	27-29 (4)	85	11,81	1,71			
	30-32 (5)	47	11,30	1,71			
	33-35 (6)	49	11,92	1,55			
	36 ve üzeri (7)	50	11,34	2,32			

Koşullu Değer	18-20 (1)	21	11,10	2,14	6-378	1,71	--
	21-23 (2)	49	11,63	1,92			
	24-26 (3)	84	11,49	2,24			
	27-29 (4)	85	11,91	2,23			
	30-32 (5)	47	11,47	2,35			
	33-35 (6)	49	12,45	1,58			
	36 ve üzeri (7)	50	11,62	2,02			
Toplam puan (Algılanan Değer)	18-20 (1)	21	60,43	5,42	6-378	1,53	--
	21-23 (2)	49	60,37	7,51			
	24-26 (3)	84	59,06	10,10			
	27-29 (4)	85	62,71	8,95			
	30-32 (5)	47	59,28	8,68			
	33-35 (6)	49	60,12	9,92			
	36 ve üzeri (7)	50	59,20	8,48			
Davranışsal Niyet	18-20 (1)	21	16,71	1,98	6-378	1,75	--
	21-23 (2)	49	15,43	2,34			
	24-26 (3)	84	16,05	2,14			
	27-29 (4)	85	15,95	2,39			
	30-32 (5)	47	16,15	2,15			
	33-35 (6)	49	16,12	2,28			
	36 ve üzeri (7)	50	15,26	2,21			

Not: *p < 0,05.

Tablo 4.11. incelendiğinde, tüketicilerin algılanan değer düzeylerinin yaş aralığına göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{(6-378)} = 1,53$; $p > 0,05$). Buna göre tüketicilerin yaş aralığı fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında algılanan değerlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer alt faktörlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise epistemik ve koşullu değer istatistik açısından anlamsız olduğu ($p > 0,05$) fakat fonksiyonel, sosyal ve duygusal değer yaş düzeyine göre istatistik açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Fonksiyonel değerde yaş aralığı 27-29 olan tüketiciler 21-23 yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksek bir düzeye sahip oldukları ve bu farkın istatistik açısından anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal değer düzeyindeki farklılığın kaynağını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden

Tukey kullanılmış ve yaş aralığı 27-29 olan tüketicilerin yaş aralığı 24-26 olan tüketicilere göre daha yüksek düzeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Son olarak duygusal değer yaş aralığına göre farklılaşma durumu incelendiğinde, 21-23 ve 27-29 yaş aralığındaki tüketicilerin 33-35 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha yüksek duygusal değer düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil uygulamalarını kullanımda davranışsal niyetlerinin yaş düzeyine göre farklılaşma durumu incelendiğinde ise istatistik açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit

edilmiştir ($F_{(6-378)} = 1,75$; $p > 0,05$). Buna göre tüketicilerin yaş düzeyi fark etmeksizin mobil uygulamalarını kullanmadaki davranışsal niyetlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımında algılanan değer ve davranışsal niyetlerinin yaş düzeyine göre farklılaşma durumları incelendikten sonra öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular tablo 4.12.'de verilmiştir:

Tablo 4. 12. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve alt faktörleri	Öğrenim düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	Sd	F	Fark (Tukey)
Fonksiyonel Değer	Lise (1)	113	10,46	2,22	3-381	2,68*	4 > 1
	Önlisans (2)	49	10,57	2,02			
	Lisans (3)	197	10,75	2,11			
	Lisansüstü (4)	26	11,73	1,51			
Sosyal Değer	Lise (1)	113	13,35	3,42	3-381	4,63*	1 > 3
	Önlisans (2)	49	12,18	3,61			
	Lisans (3)	197	11,74	3,73			
	Lisansüstü (4)	26	12,08	4,34			
Duygusal Değer	Lise (1)	113	14,00	3,20	3-381	1,28	--
	Önlisans (2)	49	13,51	3,42			
	Lisans (3)	197	14,09	3,35			
	Lisansüstü (4)	26	12,85	4,45			
Epistemik Değer	Lise (1)	113	11,42	1,88	3-381	1,15	--
	Önlisans (2)	49	11,86	1,90			
	Lisans (3)	197	11,71	1,96			
	Lisansüstü (4)	26	12,04	1,31			
Koşullu Değer	Lise (1)	113	11,26	2,17	3-381	6,50*	4 > 1
	Önlisans (2)	49	11,47	2,29			4 > 2
	Lisans (3)	197	11,85	2,05			4 > 3
	Lisansüstü (4)	26	13,15	1,19			
Toplam puan (Algılanan Değer)	Lise (1)	113	60,49	8,99	3-381	0,40	--
	Önlisans (2)	49	59,59	9,11			
	Lisans (3)	197	60,14	8,83			
	Lisansüstü (4)	26	61,85	10,08			
Davranışsal Niyet	Lise (1)	113	15,50	2,04	3-381	4,44*	4 > 1
	Önlisans (2)	49	16,29	2,18			4 > 3
	Lisans (3)	197	15,87	2,41			
	Lisansüstü (4)	26	17,15	1,52			

Not: * $p < 0,05$.

Tablo 4.12. incelendiğinde, tüketicilerin algılanan değer düzeylerinin öğrenim düzeyine göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{(3-381)} = 0,40$; $p > 0,05$). Buna göre tüketicilerin öğrenim düzeyi fark etmeksizin mobil uygulamalarının

kullanımında algılanan değerlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer in alt faktörlerinin öğrenim düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise epistemik ve duygusal değer in istatistik açısından anlamsız olduğu ($p > 0,05$) fakat fonksiyonel, sosyal ve koşullu değer in öğrenim düzeyine göre istatistik açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Fonksiyonel değer düzeyindeki farklılığın kaynağını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış ve öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketicilerin öğrenim düzeyi lise olan tüketicilere göre daha yüksek bir düzeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal değer düzeyindeki farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde ise öğrenim düzeyi lise olan tüketicilerin lisans düzeyindeki tüketicilere göre sosyal değer düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Koşullu değer düzeyindeki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı incelendiğinde ise öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketicilerin öğrenim düzeyi lisans, önlisans ve lise olan tüketicilere göre daha yüksek bir düzeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketicilerin mobil uygulamalarını kullanmadaki koşullu değer düzeylerinin diğer öğrenim düzeyindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mobil uygulamaları kullarımdaki davranışsal niyetlerinin öğrenim düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise istatistik açısından anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F_{(3-381)}=4,44$; $p < 0,05$). Bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi yapılmış ve öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketicilerin öğrenim düzeyi lisans ve lise olan tüketicilere göre daha yüksek bir düzeye sahip olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımında algılanan değer ve davranışsal niyetlerinin öğrenim düzeyine göre farklılaşma durumları incelendikten sonra gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular tablo 4.13.'de verilmiştir:

Tablo 4. 13. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve alt faktörleri	Gelir düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	Sd	F	Fark (Tukey)
Fonksiyonel Değer	0-2500 TL (1)	85	10,22	2,13	3-381	7,72*	4 > 1
	2501-5000 TL (2)	103	10,34	2,40			4 > 2
	5001-10000 TL (3)	85	10,65	2,11			4 > 3

	10001 TL ve üzeri (4)	112	11,46	1,58			
	0-2500 TL (1)	85	11,85	4,14			
Sosyal Değer	2501-5000 TL (2)	103	12,12	3,95	3-	1,29	--
	5001-10000 TL (3)	85	12,92	3,31	381		
	10001 TL ve üzeri (4)	112	12,31	3,44			
	0-2500 TL (1)	85	14,40	3,37			
Duygusal Değer	2501-5000 TL (2)	103	13,71	3,26	3-	2,73*	3 > 4
	5001-10000 TL (3)	85	14,46	3,29	381		
	10001 TL ve üzeri (4)	112	13,29	3,56			
	0-2500 TL (1)	85	11,78	1,90			
Epistemik Değer	2501-5000 TL (2)	103	11,69	2,03	3-	0,16	--
	5001-10000 TL (3)	85	11,60	2,22	381		
	10001 TL ve üzeri (4)	112	11,62	1,46			
	0-2500 TL (1)	85	11,44	2,17			
Koşullu Değer	2501-5000 TL (2)	103	11,51	2,26	3-	1,76	--
	5001-10000 TL (3)	85	11,80	2,11	381		
	10001 TL ve üzeri (4)	112	12,04	1,92			
	0-2500 TL (1)	85	59,68	8,87			
Toplam puan (Algılanan Değer)	2501-5000 TL (2)	103	59,37	9,55	3-	1,03	--
	5001-10000 TL (3)	85	61,42	9,53	381		
	10001 TL ve üzeri (4)	112	60,72	8,03			
	0-2500 TL (1)	85	15,76	2,30			
Davranışsal Niyet	2501-5000 TL (2)	103	15,96	2,13	3-	0,55	--
	5001-10000 TL (3)	85	15,73	2,26	381		
	10001 TL ve üzeri (4)	112	16,09	2,34			

Not: *p < 0,05.

Tablo 4.13. incelendiğinde, tüketicilerin algılanan değer düzeylerinin gelir düzeyine göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{(3-381)} = 1,03$; $p > 0,05$). Buna göre tüketicilerin gelir düzeyi fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında algılanan değerlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer alt faktörlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise sosyal, epistemik ve koşullu değer istatistik açısından anlamsız olduğu ($p > 0,05$) fakat fonksiyonel ve duygusal değer gelir düzeyine göre istatistik açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Fonksiyonel değer düzeyindeki farklılığın kaynağını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış ve gelir düzeyi 10001 TL ve üzeri olan tüketicilerin diğer gruplara göre mobil uygulamaları kullandığı fonksiyonel değer düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Duygusal değer düzeyindeki farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde ise gelir düzeyi 5001 -10000 TL arasında olan tüketicilerin gelir düzeyi 10001 TL ve üzeri olan tüketicilere göre sosyal değer düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin mobil uygulamaları kullandığı davranışsal niyetlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise istatistik açısan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($F_{(3-381)} = 0,55$; $p > 0,05$). Buna göre

tüketicilerin gelir düzeyi fark etmeksizin mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki ölçme araçlarının sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşma durumları incelendikten sonra, her iki ölçme aracının arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablo 4.14.'de verilmiştir:

Tablo 4. 14. Algılanan Değer Ölçeği ve Alt Faktörleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyonlar

Ölçekler ve alt faktörleri	1	2	3	4	5	6
1.Fonksiyonel değer	--					
2. Sosyal değer	,331*	--				
3. Duygusal değer	,058	,431*	--			
4. Epistemik değer	,323*	,297*	,376*	--		
5. Koşullu değer	,289*	,220*	,296*	,459*	--	
6. Algılanan değer (toplam)	,531*	,771*	,721*	,661*	,604*	--
7. Davranışsal niyet	,236*	,190*	,241*	,418*	,510*	,434*

Not. *p < ,05

Tablo 4.14. incelendiğinde, tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımındaki davranışsal niyetlerinin algılanan değer ve alt faktörleri ile istatistik açısından anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir ($p < ,05$). Davranışsal niyetin koşullu değer ile en yüksek, sosyal değer ile en düşük ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve algılanan değer ile orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Her iki ölçme aracı arasındaki ilişkilerin istatistik açısından anlamlı olmasından dolayı regresyon analizleri ile modeller kurulmuştur.

İlk olarak davranışsal niyetin bağımlı fonksiyonel değer bağımsız değişken olduğu model test edilmiş ve elde edilen bulgular tablo 4.15.'de verilmiştir:

Algılanan Değere Ait Alt Boyutların Davranışsal Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizleri

Tablo 4. 15. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Fonksiyonel Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış değerler		Standartlaştırılmış değerler	
	b	b'nin std hatası	β	t testi
Sabit	13,21	0,58	--	22,82*
Fonksiyonel değer	0,25	0,05	0,24	4,75*

R = 0,24	R ² = 0,06
F ₁₋₃₈₃ = 22,59	p = 0,000
Not: *p < 0,05	

Tablo 4.15. incelendiğinde, fonksiyonel değer davranışsal niyet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir ($R = 0,24$; $R^2 = 0,06$; $p < 0,05$). Fonksiyonel değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır. Tablo 4.15.'deki F değeri incelendiğinde, istatistik açısından anlamlı olduğu başka bir değişle kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayına göre fonksiyonel değerdeki bir standart sapmalık artış veya azalış davranışsal niyetteki 0,24 standart sapmalık bir artış veya azalışa neden olacaktır.

Fonksiyonel değer davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendikten sonra, sosyal değer mobil uygulamalarını kullanma davranışsal niyeti üzerindeki etkisi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara tablo 4.16.'da verilmiştir:

Tablo 4. 16. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Sosyal Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış değerler		Standartlaştırılmış değerler	
	b	b'nin std hatası	β	t testi
Sabit	14,49	0,39	--	37,08*
Sosyal değer	0,12	0,03	0,19	3,78*
R = 0,19	R ² = 0,04			
F ₁₋₃₈₃ = 14,31	p = 0,000			

Not: *p < 0,05

Tablo 4.16. incelendiğinde, sosyal değer davranışsal niyet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir ($R = 0,19$; $R^2 = 0,04$; $p < 0,05$).

Sosyal değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır. Tablo 4.16.'daki F değeri incelendiğinde, istatistik açısından anlamlı olduğu başka bir değişle kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayına göre sosyal değerdeki bir standart sapmalık artış veya azalış davranışsal niyetteki 0,19 standart sapmalık bir artış veya azalışa neden olacaktır.

Sosyal değerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendikten sonra, duygusal değerin mobil uygulamalarını kullanma davranışsal niyeti üzerindeki etkisi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara tablo 4.17.'de verilmiştir:

Tablo 4. 17. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Duygusal Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış değerler		Standartlaştırılmış değerler	
	b	b'nin std hatası	β	t testi
Sabit	13,67	0,47	--	29,09*
Duygusal değer	0,16	0,03	0,24	4,85*
R = 0,24	R ² = 0,06			
F ₁₋₃₈₃ = 23,56	p = 0,000			

Not: *p < 0,05

Tablo 4.17. incelendiğinde, duygusal değer davranışsal niyet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (R = 0,24; R² = 0,06; p < 0,05). Duygusal değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır. Tablo 4.17.'deki F değeri incelendiğinde, istatistik açısından anlamlı olduğu başka bir değişle kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayısına göre duygusal değerdeki bir standart sapmalık artış veya azalış davranışsal niyetteki 0,24 standart sapmalık bir artış veya azalışa neden olacaktır.

Duygusal değerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendikten sonra, epistemik değerin mobil uygulamalarını kullanma davranışsal niyeti üzerindeki etkisi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara tablo 4.18.'de verilmiştir:

Tablo 4. 18. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Epistemik Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış değerler		Standartlaştırılmış değerler	
	b	b'nin std hatası	β	t testi
Sabit	10,09	0,65	--	15,42*
Epistemik değer	0,50	0,06	0,42	9,01*
R = 0,42	R ² = 0,18			
F ₁₋₃₈₃ = 81,14	p = 0,000			

Not: *p < 0,05

Tablo 4.18. incelendiğinde, epistemik değer davranışsal niyet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (R = 0,42; R² = 0,18; p <

0,05). Epistemik değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %18'ini açıklamaktadır. Tablo 4.18.'deki F değeri incelendiğinde, istatistik açısından anlamlı olduğu başka bir değişle kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayına göre epistemik değerdeki bir standart sapmalık artış veya azalış davranışsal niyetteki 0,42 standart sapmalık bir artış veya azalışa neden olacaktır.

Epistemik değerın davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendikten sonra, son olarak koşullu değerın mobil uygulamalarını kullanma davranışsal niyeti üzerindeki etkisi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara tablo 4.19.'da verilmiştir:

Tablo 4. 19. Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Koşullu Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış değerler		Standartlaştırılmış değerler	
	b	b'nin std hatası	β	t testi
Sabit	9,54	0,56	--	17,13*
Koşullu değer	0,54	0,05	0,51	11,60*
R = 0,51	R ² = 0,26			
F ₁₋₃₈₃ = 134,59	p = 0,000			

Not: *p < 0,05

Tablo 4.19. incelendiğinde, koşullu değer davranışsal niyet ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (R = 0,51; R² = 0,26; p < 0,05). Koşullu değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %26'sını açıklamaktadır. Tablo 4.19.'daki F değeri incelendiğinde, istatistik açısından anlamlı olduğu başka bir değişle kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayına göre koşullu değerdeki bir standart sapmalık artış veya azalış davranışsal niyetteki 0,42 standart sapmalık bir artış veya azalışa neden olacaktır.

Tablo 4. 20. Hipotezler ve Test Edilmesine İlişkin Bilgiler

Hipotezler	Kabul	Red
H ₁ : Fonksiyonel değer, mobil uygulamaları kullanma davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.	X	

H ₂ : Sosyal değer, mobil uygulamaları kullanma davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.	X
H ₃ : Duygusal değer, mobil uygulamaları kullanma davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.	X
H ₄ : Epistemik değer, mobil uygulamaları kullanmaya yönelik davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.	X
H ₅ : Koşullu değer, mobil uygulamaları kullanmaya yönelik davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.	X

Yapılan analizler doğrultusunda H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ hipotezlerinin kabulüne dair sonuçlar elde edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında tüketicilerin mobil uygulamaları kullanmalarında etkili olduğu düşünülen, algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Katılımcıların Demografik Bilgileri incelendiğinde, katılımcıların kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olduğu fakat erkeklerin biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımları incelendiğinde ise en fazla 27-29 ve 24-26 yaş aralığında kişilerin olduğu diğer yaş grupların birbirine yakın oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumlarına bakıldığında ise hemen hemen yarısının evli diğer yarısının ise bekâr olduğu bulunmuştur. Öğrenim düzeyi incelendiğinde ise en fazla lisans düzeyinde (%51,2) katılımcının olduğu, daha sonra ise lise düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyine göre dağılımları incelendiğinde ise birbirine yakın oranlarda bir dağılım olduğu tespit edilmiştir.

KMO ve Barlett Testi Sonuçları incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan iki ölçek için KMO değerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre her iki ölçekteki maddelerin bir faktör altında toplanacağına işaret etmektedir (Field, 2009). Ayrıca her iki ölçek için test edilen Barlett küresellik testinin de istatistik açısından anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan Değer Ölçeği İçin Özdeğer, Açıklana Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları incelendiğinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan toplam beş faktör elde edilmiştir. İlk faktöre ait özdeğer 5,021 ve bu faktörün tek başına açıkladığı varyans oranı %29,535'dir. Beş faktörün açıkladığı toplam açıklanan varyans oranı ise yaklaşık olarak %66'dır. AFA sonuçları ve ilgili kuramsal yapı göz önüne alındığında algılanan değer ölçeğinin beş faktörlü bir yapıya sahip olduğuna karar verilmiştir.

Algılanan Değer Ölçeğine Ait Faktör Yük Değeri, Özdeğeri ve Açıklanan Varyans Oranı incelendiğinde, maddelerin faktör yükleri 0,556 ile 0,826 arasında değiştiği görülmektedir. En fazla varyansı açıklayan faktörün duygusal değer olduğu en az ise epistemik değer olduğu tespit edilmiştir.

Davranışsal Niyetler Ölçeğine Ait Faktör Yük Değeri, Özdeğeri ve Açıklanan Varyans Oranı. İncelendiğinde, dört maddenin faktör yüklerinin 0,654 ile 0,733 arasında faktör yüküne sahip oldukları ve dört maddenin tüketicilerin mobil uygulama kullanımlarındaki davranışsal niyetlerini açıklamada yaklaşık %49'luk bir varyansa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ölçme Araçlarına Ait Güvenirlilik Katsayısı Değerleri incelendiğinde, geliştirilen her iki ölçekten elde edilen ölçümlerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Araştırma Kapsamındaki Ölçme Araçları ve Alt Faktörlerine İlişkin Normallik Testleri incelendiğinde, algılanan değer ölçeği ve alt faktörleri ile davranışsal niyet ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,00$ aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre her iki ölçek ve alt faktörlerin normal dağılıma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler incelendiğinde, 17 madde ile beş alt faktörden meydana gelen ve beşli likert şeklinde puanlanmış olan algılanan değer ölçeğinin genelinde en düşük puan 40 ve en yüksek puan ise 82 olarak bulunmuştur. Ayrıca puan ortalamasının ise 60,29 (3,55) olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin mobil uygulamalarını kullanımda algıladıkları değer cinsiyete göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir. Algılanan değer ölçeğinin alt faktörlerinin cinsiyete göre farklılık durumu incelendiğinde, sosyal, duygusal ve epistemik değer anlamsız oldukları, fakat fonksiyonel ile koşullu değer istatistik açılarından anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılığın pratikte küçük bir etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre hem fonksiyonel hem de koşullu değer düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil uygulama kullanımında davranışsal niyetlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumları incelendiğinde istatistik açısından anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu sonuca göre kadın veya erkek fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında davranışsal niyetlerinin benzer düzeylere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin mobil uygulamalarını kullanımda algıladıkları değer medeni duruma göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir. Algılanan değer ölçeğinin alt faktörlerinin medeni duruma göre farklılık durumu incelendiğinde, fonksiyonel, sosyal ve koşullu değer anlamsız oldukları, fakat duygusal ve epistemik değer ise istatistik açısından anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılığın pratikte küçük bir etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre hem duygusal hem de epistemik değer düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil uygulama kullanımında davranışsal niyetlerinin medeni duruma göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise istatistik açısından anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu sonuca göre evli veya bekâr tüketici fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında davranışsal niyetlerinin benzer düzeylere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin algılanan değer düzeylerinin yaş aralığına göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre tüketicilerin yaş aralığı fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında algılanan değerlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer alt faktörlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise epistemik ve koşullu değer istatistik açısından anlamsız olduğu, fakat fonksiyonel, sosyal ve duygusal değer yaş düzeyine göre istatistik açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel değerde yaş aralığı 27-29 olan tüketiciler 21-23 yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksek bir düzeye sahip oldukları ve bu farkın istatistik açısından anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal değer düzeyindeki farklılık nedeninin belirlemesi amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden ‘tukey’ kullanılmış ve yaş aralığı 27-29 olan tüketicilerin yaş aralığı 24-26 olan tüketicilere göre daha yüksek düzeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Son olarak duygusal değer yaş aralığına göre farklılaşma durumu incelendiğinde, 21-23 ve 27-29 yaş aralığındaki tüketicilerin 33-35 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha yüksek duygusal değer düzeyine sahip oldukları

tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil uygulamalarını kullanımda davranışsal niyetlerinin yaş düzeyine göre farklılaşma durumu incelendiğinde ise istatistik açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin yaş düzeyi fark etmeksizin mobil uygulamalarını kullanmadaki davranışsal niyetlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin algılanan değer düzeylerinin öğrenim düzeyine göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre tüketicilerin öğrenim düzeyi fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında algılanan değerlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer alt faktörlerinin öğrenim düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise epistemik ve duygusal değer istatistik açısından anlamsız olduğu, fakat fonksiyonel, sosyal ve koşullu değer öğrenim düzeyine göre istatistik açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel değer düzeyindeki farklılık nedenini tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış ve öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketicilerin öğrenim düzeyi lise olan tüketicilere göre daha yüksek bir düzeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal değer düzeyindeki farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde ise öğrenim düzeyi lise olan tüketicilerin lisans düzeyindeki tüketicilere göre sosyal değer düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Koşullu değer düzeyindeki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı incelendiğinde ise öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketicilerin öğrenim düzeyi lisans, önlisans ve lise olan tüketicilere göre daha yüksek bir düzeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketicilerin mobil uygulamalarını kullanmadaki koşullu değer düzeylerinin diğer öğrenim düzeyindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımdaki davranışsal niyetlerinin öğrenim düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise istatistik açısından anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi grup veya grupların tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi yapılmış ve öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketicilerin öğrenim düzeyi lisans ve lise olan tüketicilere göre daha yüksek bir düzeye sahip olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanımlarında Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetlerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin algılanan değer düzeylerinin gelir düzeyine göre istatistik açısından anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyi fark etmeksizin mobil uygulamalarının kullanımında algılanan değerlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değerın alt faktörlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise sosyal, epistemik ve koşullu değerın istatistik açısından anlamsız olduğu, fakat fonksiyonel ve duygusal değerın gelir düzeyine göre istatistik açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel değer düzeyindeki farklılığa sebep olan kaynağı tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış ve gelir düzeyi 10001 TL ve üzeri olan tüketicilerin diğer gruplara göre mobil uygulamaları kullarındaki fonksiyonel değer düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Duygusal değer düzeyindeki farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde ise gelir düzeyi 5001 -10000 TL arasında olan tüketicilerin gelir düzeyi 10001 TL ve üzeri olan tüketicilere göre sosyal değer düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin mobil uygulamaları kullarındaki davranışsal niyetlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise istatistik açısından anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyi fark etmeksizin mobil uygulamaları kullarındaki davranışsal niyetlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan Değer Ölçeğı ve Alt Faktörleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyonlar incelendiğinde, tüketicilerin mobil uygulamaları kullarındaki davranışsal niyetlerinin algılanan değer ve alt faktörleri ile istatistik açısından anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir. Davranışsal niyetin koşullu değer ile en yüksek, sosyal değer ile en düşük ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve algılanan değer ile orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Fonksiyonel Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları incelendiğinde, fonksiyonel değer davranışsal niyet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Fonksiyonel değer mobil uygulamaları kullarındaki davranışsal niyetindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır. Değerler

incelendiğinde, istatistik açısından anlamlı olduğu; yani kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Sosyal Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları incelendiğinde, sosyal değer davranışsal niyet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır. Değerler incelendiğinde, istatistik açısından anlamlı olduğu, diğer bir ifade ile kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Duygusal Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları incelendiğinde, duygusal değer davranışsal niyet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Duygusal değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Epistemik Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları incelendiğinde, epistemik değer davranışsal niyet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Epistemik değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %18'ini açıklamaktadır.

Tüketicilerin Mobil Uygulamalarını Kullanma Davranışsal Niyeti Üzerinde Koşullu Değerinin Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizinin Sonuçları incelendiğinde, koşullu değer davranışsal niyet ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Koşullu değer mobil uygulamaları kullanmadaki davranışsal niyetindeki değişimin %26'sını açıklamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 hipotezlerinin kabulüne dair sonuçlar elde edilmiştir. Pazarlama biliminde tüketici davranışlarının iyi anlaşılması ve ön görülebilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu duruma istinaden, markaların pazarlama stratejilerini belirlerken bu çalışmada elde edilen sonuçları göz önünde bulundurmaları önerilebilir. Bu çalışma, Ağrı ilinde yaşayan mobil uygulama kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu nedenle çalışmada elde edilen sonuçlar Ülkemizde ve diğer Dünya Ülkelerinde yaşayan mobil uygulama kullanıcıları için genelleme barındırmayacaktır.

Kavramlar bütünüyle ele alındığında literatüre katkı sağlaması adına büyük ölçüde önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili yapılacak diğer çalışmaların literatüre önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1973. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1974. Factors influencing intentions and the intention-behavior relation. *Human relations*, 27(1), 1-15.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. Attitudes, Personality and Behavior Second. *England: Open University Press-MacGraw-Hill Education*. 2005.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M., 2004. An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of travel research*, 42(3), 226-234.
- Anderson, C. A., 1983. Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 293-305.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A., 1998. Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76, 53-67.
- Assael, H., Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition, Southwestern College Publishing, USA, 1998.
- Aydın, A. G. D. S., 2010. Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., 1981. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L., 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bang, Y., Han, K., Animesh, A., & Hwang, M., 2013. From online to mobile: Linking consumers' online purchase behaviors with mobile commerce adoption. In *17th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*.

- Basole, R. C., & Karla, J., 2011. On the evolution of mobile platform ecosystem structure and strategy. *Business & Information Systems Engineering*, 3(5), 313-322.
- Baş, M., & Artuğer, S., 2018. Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 11(61).
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A., 1998. Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L., 2004. The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Bezirgân, M., 2014. Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bojanic, D. C., 1996. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H., 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D., 2000. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & verhoef, P. C., 2004. The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- 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.
- Büyüköztürk, Ş., 2012. *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F., 2013. *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L. & Koçak, N., 2017. Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yaşar University*, 12(45), s.48-59.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E., 2005. Consumer shopping value for retail brands. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*.
- Carter, S. & Yeo, C.M., 2016. "Mobile apps usage by Malaysian business undergraduates and postgraduates: implications for consumer behaviour theory and marketing practice", *Internet Research*, Vol. 26 No. 3, s. 733-757.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R., 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chen, Z., and Dubinsky, A. J., 2003. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, C. F., and Tsai, D., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Comscore, Percentage of Digital Audience with Mobile Only Access to Categories. Erişim tarihi: 3 Nisan 2022. <https://www.comscore.com/>
- Copeland, P. E., 2016. An investigation about the small business adoption of mobile commerce (Doctoral dissertation, Capella University).
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. *Pazarlamaya yakın sistem*. Nobel Kitabevi, 2003
- Çeşmeci, N., 2018. Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin. Doktora Tezi.
- Dalkılıç, F., & Kaplan, M., 2012. *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: kapadokya örneği* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş veli Üniversitesi).
- Day, R. L., & Landon, E. L., 1977. Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*, 95(1), 425-437.

- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J., 1997. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3), 231-243.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Duman, T., 2003. Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma.
- Eggert, A. & Ulaga, W., 2002. Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets? *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Cilt 17, Sayı 2/3, s. 107-118
- Ekin Kutlay, Mobil Uygulamalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerine Etkisi: "Funimate" Mobil Uygulaması (Instagram Hesabı Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2021.
- Ertemel, A. V. & Çudin, D., 2018. Akıllı telefon kullanıcılarının ücretli uygulama satın alma niyetini etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:17 Sayı:33, s.153-171.
- Eser, Z., Öztürk, S. A., ve Korkmaz, S., *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2011.
- Field, A., 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1977. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. New York, 2011.
- Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), s.6-21.
- Gans, J. S., 2012. Mobile application pricing. *Information Economics and Policy*, 24(1), 52-59.
- George, D., & Mallery, P., 2010. *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). Pearson Education

- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J., 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), s.83-100.
- Güven Yeşildağ, G. N., 2018. Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma.
- Haapajoki, A., 2014. Entrepreneurial marketing in the B2C mobile application business: A netnographic study across four expert blogs.
- Halstead, D., 2002. Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1.
- Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D., Bonetti, D., Wareham, N., & Kinmonth, A. L., 2002. Application of the theory of planned behaviour in behaviour change interventions: A systematic review. *Psychology and health*, 17(2), s.123-158.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M., 1994. The nature of value: an axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 21-71.
- Holzer, A., & Ondrus, J., 2011. Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and informatics*, 28(1), 22-31.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. & Koschate, N., 2005. Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33(1), 36-49.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E., 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y., 2009. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.
- Islam, R. ve Mazumder, T., 2010. Mobile Application And Its Global Impact. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(6): 103-111.
- Jacoby, Jacob, Leon B. Kaplan: "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 1972, pp. 382-393.

- Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K., 1996. Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(4), 5-25.
- Jones, MA, Taylor, VA, Becherer, RC ve Halstead, D., 2003. Öğretim anlayışının memnuniyet ve değiştirme niyetleri üzerindeki etkisi. *Tüketici memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve şikâyet davranışı dergisi*, 16, 10.
- Kantamneni, S. P., & Coulson, K. R., 1996. Measuring perceived value: scale development and research findings from a consumer survey. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 6(2).
- Kaya, A. Turizm Geliri ve Döviz Kuru İlişkisi. *Tam Metin Bildiri Kitabı*, 257.
- Kapoor, A. P., & Vij, M., 2018. Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kashyap, R. & Bojanic, D. C., 2000. A Structural Analysis Of Value, Quality And Price Perceptions Of Business And Leisure Travelers, *Journal Of Travel Research*, 39(1): 45-51. Doi: 10.1177/004728750003900106
- Keaveney, S. M., 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Kement, Ü., 2019. Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (17), 370-394.
- Kilmann, R. H., 1981. Toward a unique/useful concept of values for interpersonal behavior: A critical review of the literature on value. *Psychological Reports*, 48(3), 939-959.
- Kim, Y. K., 2002. Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C., 2003. The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of consumer marketing*.
- Kim, H. S., 2006. Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kimmel, S. K., 1995. A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviors. *British Journal of Social Psychology*, 34, 437-461.
- Koçak, A., 2013. Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya karşı tutumu üzerine bir araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

- Konuk, F.A., 2008. Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A., 2014. Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport marketing quarterly*, 23(3).
- Kotler, P. *Marketing Management*: 8th. Edition, Pearson Custom Publishing, New Jersey, 1994.
- Kotler, P., 2000. *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India, 2009
- Kotler, P., & Keller, K. L., *A framework for marketing management*, MA: Pearson, Boston, 2016.
- Kraft, F. B., & Martin, C. L., 2001. Customer compliments as more than complementary feedback. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 1.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D., 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), 393-404.
- Lam, T., & Hsu, C. H., 2006. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Lazzeri, F., 2014. On defining behavior: Some notes. *Behavior and Philosophy*, 42, 65-82.
- Lee, D. H., 2003. Consumers' experiences, Opinions, Attitudes, Satisfaction, Dissatisfaction, And Complaining Behavior With vending Machines. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 16, 178.
- Levitis, D. A., Lidicker Jr, W. Z., & Freund, G., 2009. Behavioural biologists do not agree on what constitutes behaviour. *Animal behaviour*, 78(1), 103-110.
- Lin, C., Wang, Z., & Wu, W., 2000. A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. *International Journal of market research*, 42(3), 1-16.
- Liu, B. S. C., Sudharshan, D., & Hamer, L. O., 2000. After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach. *Journal of Services Marketing*.

- Long, M. M., & Schiffman, L. G., 2000. Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*.
- Marcoux, B. C., & Shope, J. T., 1997. Application of the theory of planned behavior to adolescent use and misuse of alcohol. *Health education research*, 12(3), 323-331.
- Marketing Charts. "2 in 3 millennials using mobile apps while shopping in-store." Erişim tarihi: 20 Mart 2022. <https://www.marketingcharts.com>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Maxham III, J. G., 2001. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- McAlister, L., & Pessemier, E., 1982. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- McCarthy, P. S., Kannan, P. K., Chandrasekharan, R., & Wright, G. P., 1992. Estimating loyalty and switching with an application to the automobile market. *Management Science*, 38(10), 1371-1393.
- McDougall, G. H., & Levesque, T., 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*.
- Meredith, J. R., McCutcheon, D. M., & Hartley, J., 1994. Enhancing competitiveness through the new market value equation. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Mojica, I. J., Adams, B., Nagappan, M., Dienst, S., Berger, T., & Hassan, A. E., 2013. A large-scale empirical study on software reuse in mobile apps. *IEEE software*, 31(2), 78-86.
- Murphy, P. E., & Pritchard, M., 1997. Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of travel research*, 35(3), 16-22.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B., 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Musa, R., Saidon, J., Harun, M. H. M., Adam, A. A., Dzahar, D. F., Haussain, S. S., & Lokman, W. M. W., 2016. The predictors and consequences of consumers' attitude towards mobile shopping application. *Procedia economics and finance*, 37, 447-452.

- Ngobo, P. V., 2004. Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J., 2007. Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Norman, P., Conner, M., & Bell, R., 2000. The theory of planned behaviour and exercise: Evidence for the moderating role of past behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 5(3), 249-261.
- Notani, A. S., 1998. Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of consumer psychology*, 7(3), 247-271.
- Nyer, P., 1999. Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12.
- Oh, H., 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal of hospitality management*, 18(1), 67-82.
- Özen, H., 2011. İnternet üzerinden yapılan alışverişte Algılanan değerin satın alma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Özgül, E., 2011. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açılmasından Değerlendirilmesi/Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakis*, 11 (1), 1313.
- Patterson, Paul G., Richard A. Spreng: "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-ToBusiness, Services Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No:5, 1997, pp. 414-434.
- Păvăloaia, V. D., 2013. Methodology Approaches Regarding Classic versus Mobile Enterprise Application Development. *Informatica Economica*, 17(2).
- Payne, C. R., Parry, B. L., Huff, S. C., Otto, S. D., & Hunt, H. K., 2002. Consumer complimenting behavior: Exploration and elaboration. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 128-147.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C., 2001. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.

- Petrick, J. F., 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F., 2004. First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Ravald, A., & Grönroos, C., 1996. The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*.
- Reichheld, F., & Aspinall, K., 1993. Building high-loyalty business systems. *Journal of retail Banking*, 15(4), 21-30.
- Richins, M. L., 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Roselius, T., 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Salvucci, S., Walter, E., Conley, V., Fink, S., & Saba, M., 1997. *Measurement Error Studies at the National Center for Education Statistics*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED410313.pdf>
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A., 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á., 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sarıyer, N., 2008. Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 163-185.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. *Consumer Behavior*, New Jersay: Prentice Hall, 2000.
- Schiffman, L.G. and Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, 6th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2010
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L., 2005. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Setijono, D., & Sandberg, D., 2005. *Customer Value Strategy and Customer Value Management for Competitive Wood-Flooring Manufacturers: Litterature review*. Växjö universitet.
- Sheeran, P., 2002. Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 1991. *Consumption values and market choices: Theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Pub..
- Siegler, M. G., 2008. Analyst: There's a great future in iPhone apps. *venture Beat*.
- Singh, J., 1988. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, P. M., 2013. *Integrating business value in enterprise architecture modeling and analysis* (Master's thesis, University of Twente).
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S., 1998. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 35(2), 236-249.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R., 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Smart, William An Introduction to the Theory of Value, London: MacMillan and Co., 1891. Aktaran Sinha, Indrajit, Wayne S. DeSarbo "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing Research*, Vol.35, 1998, pp. 236-249.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D., 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*.
- Southey, G., 2011. The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1).
- Söylemez, C. & Karahan, M. O., 2020. E-hizmet kalitesi ve güvenin mobil uygulama kullanma memnuniyetine etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), s.555-575.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D., 1995. Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K., 1993. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C., 1998. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- Sütütemiz, N., 2005. Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma.

- Swait, J., & Sweeney, J. C., 2000. Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W., 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., 2013. Using multivariate statistics. Boston: Pearson.
- Taylor, D. G., Voelker, T. A., & Pentina, I., 2011. Mobile application adoption by young adults: A social network perspective.
- Tek, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.
- Tsai, C. T., 2016. Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsan, C., Liu, Y., & Theocharous, A., 2005. The Relationship Between Customer Perceived Value and Future Purchase Intention–The Case of Taiwanese Insurance Industry. *Department of Finance, Lunghwa University of Science and Technology*.
- Turp Gölbaşı, B., 2019. Mobil uygulamaların alışveriş amacıyla kullanılması sürecinde müşteri tatmini, bireysel yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı ve fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı).
- Uzunboylu, H., & Sarıgöz, O., 2015. The evaluation of anthropological attitudes towards social professional and lifelong learning in terms of some variables. *The Anthropologist*, 21(3), 439-449.
- Varshneya G, Das G, Khare A., 2017 Experiential Value: A Review and Future Research Directions. *Marketing Intelligence & Planning* 35(3), 339–357.
- verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C., 2001. The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77(3), 359-378.

- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H., 2013. What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D., 1985. Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.
- Wayland, R. E. ve COLE, P. M. Customer Connections, New Strategies For Growth, Harvard Business Press, Boston, 1997.
- We Are Social, Dıgital 2022: Another Year Of Bumper Growth,
Erişim Tarihi: 4 Nisan 2022. <https://wearesocial.com>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. *EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill, 2016.
- Woodall, T., 2003. Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- Woodruff, R. B., 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J., 2011. Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 12, No. 1, pp. 25-44). Taylor & Francis Group.
- Yapraklı, T. ř., Kaçer, Z., & Ünalın, M. (2018). Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2213-2236.
- Yaşın, B., 2007. Tüketicilerin alışveriş stilleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayınlanmış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi*.
- Yi, Y., 1990. A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Yu, L., 2006. *Cross-shopping and shopping orientation: Consumer-perceived value in today's dynamic retail environment*. The University of North Carolina at Greensboro.
- Yun, N. R., 2013. *Early adopters' perception of iPhone mobile commerce applications* (Doctoral dissertation, Purdue University).

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.

Zeithaml, V. A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1996. dan Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Tüketici, bu ankete katılmak gönüllülük esastır. Bu anket formundan elde edilen veriler Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, LEE, İşletme Ana Bilim Dalı'nda hazırlana yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır.

Katkınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Selim AKBALIK

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme-Yüksek Lisans Öğrencisi

Tüketicilere Yönelik Kişisel Sorular:

D1. CİNSİYET: (1) Erkek , (2) Kadın

D2. YAŞ: (1) 18-20 , (2) 21-23 , (3) 24-26 , (4) 27-29 , (5) 30-32 , (6) 33-35, (7) 36 ve üzeri

D3. MEDENİ DURUM: (1) Evli , (2) Bekar

D4. ÖĞRENİM DURUMU: (1) Lise , (2) Ön lisans , (3) Lisans , (4) Lisansüstü

D5. GELİR DÜZEYİ: (1) ₺0 - ₺2500, (2) ₺2501 - ₺5000, (3) ₺5001 - ₺10.000, (4) ₺10.001 ve üzeri,

Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kullanmalarında Algıladıkları Değer ile Davranışsal Niyetlerine ilişkin sorular için size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.

FONKSİYONEL DEĞER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
FD1. Mobil uygulamalar benim ihtiyaçlarımı karşılıyor.					
FD2. Mobil Uygulamalar kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir.					
FD3. Mobil Uygulamalar tutarlı kalite sunar					
FD4. Mobil Uygulamanın fiyatı ekonomiktir.					
FD5. Mobil Uygulama, mevcut fiyat seviyesi için iyidir.					

SOSYAL DEĞER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SD1. Mobil Uygulama kullanmak, başkaları tarafından kabul edilebilir hissetmeme yardımcı oluyor.					
SD2. Mobil Uygulamayı kullanmak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.					
SD3. Mobil Uygulama kullanmak bana sosyal onay veriyor.					
SD4. Mobil Uygulama kullanmak, algılanma şeklimi iyileştiriyor..					

DUYGUSAL DEĞER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DD1. Mobil Uygulamayı kullanmak ilgi çekici.					
DD2. Mobil Uygulama kullanmak beni iyi hissettiriyor.					
DD3. Mobil Uygulamayı kullanmak bana zevk veriyor.					
DD4. Mobil Uygulama kullanmak beni rahatlatıyor.					
DD5. Mobil Uygulama kullanmak bir zevktir.					

EPİSTEMİK DEĞER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ED1. Mobil Uygulamalar yeni teknolojileri test etmemi sağlıyor.					
ED2. Mobil Uygulamalar, yeni şeyler yapmanın yollarını deneyerek yapar.					
ED3. Mobil Uygulamalar merakımı uyandırıyor.					

KOŞULLU DEĞER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
KD1. Yakın zamanda mobil uygulamaları kullanmayı düşünüyorum.					
KD2. Kısa vadede mobil uygulamaları kullanacağımı öngörüyorum.					
KD3. Mobil Uygulamaları kullanımımın gelecekte de devam etmesini bekliyorum.					

DAVRANIŞSAL NİYET	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DN1. İhtiyaçlarımı karşılamak için mobil uygulamaları tereddüt etmeden kullanırdım.					
DN2. Bilinmeyen bir kaybolma ortamındayken, mobil Uygulama kullanmak mevcut konumumu ve daha fazla yönümü belirlememe yardımcı olabilir.					
DN3. Belirsiz koşullarda olduğumda ve kararı kolaylaştırmak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda, Mobil Uygulamalar karar vermeme yardımcı olmak için ilgili gerçek zamanlı bilgileri (ör. Otobüsün varış saati, hava durumu, stok durumu) sağlayabilir.					
DN4. Zaman veya yer ne olursa olsun, mobil Uygulamaları kullanmak, yapmak istediklerimi tamamlamama yardımcı olabilir.					

Ek-2: Etik Kurulu Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 27.01.2022-E.31680



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı :E-95531838-050.99-31680
Konu : Etik Kurul Kararı

27.01.2022

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

İlgi : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 03.01.2021 tarih ve E.28913 sayılı yazısı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün ilgi yazısına istinaden Doç. Dr. Esra KADANALI'nın danışmanlığını yaptığı, yüksek lisans öğrencisi Selim AKBALIK'ın "**Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kullanmalarında Algıladıkları Değer ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; Ağrı İli Örneği**" başlıklı bilimsel araştırması Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca incelenmiş olup, 26.01.2022 tarih ve 15 sayılı karar ile söz konusu araştırmaya izin verilmiştir. Kurul kararının bir sureti yazımız ekindedir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Güray OKYAR
Etik Kurulu Başkanı

Ek:1 adet kurul kararı

Mevcut Elektronik İmzalar

GÜRAY OKYAR (Etik Kurul - Başkan) 27.01.2022 16:41

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSU4LUBJJ2* Pin Kodu : 93962

Belge Takip Adresi : https://ebys.agri.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?

Adres : Erzurum yolu üzeri 4. km Rektörlük Kampüsü Merkez/AĞRI

Telefon : 04722159863 Faks:04722151182

e-Posta : gensek@agri.edu.tr Web : genelsekreterlik.agri.edu.tr

Kep Adresi : agriibrahimcecenuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Yılmaz SABUNCU

Unvanı : Şube Müdürü

Tel No : 1317



AGRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Tarih: 26.01.2022

Sayı: 15

KONU: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 03.01.2021 tarih ve E.28913 sayılı yazısı

KISACA ÖZET:

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün ilgi yazısına istinaden Doç. Dr. Esra KADANALI'nın danışmanlığını yaptığı, yüksek lisans öğrencisi Selim AKBALIK'ın **"Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kullanmalarında Algıladıkları Değer ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; Ağrı İli Örneği"** konu başlıklı bilimsel araştırması için kurulumuzdan izin istenmiş olup, araştırma dosyası belirtilen yazı ekinde kurulumuza gönderilmiştir.

KONU İLE İLGİLİ KİŞİLER:

Doç. Dr. Esra KADANALI, Selim AKBALIK

KONU İLE İLGİLİ YARARLANILAN VERİLER / KAYNAKLAR / DOKÜMANLAR

1. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 03.01.2021 tarih ve E.28913 sayılı yazısı
2. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinin Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Yönergesi
3. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik İlkeleri
4. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi,
5. Helsinki Bildirgesi,
6. Dünya Hekimler Birliğinin ilke Bildirgeleri,
7. Amerikan Kimya Demegi (ACS) ilkeleri
8. Amerikan Psikologlar Derneği'nin (APA) Deontoloji ilkeleri,
9. TÜBİTAK Araştırma-Yayın Etiği,
10. T.C. Anayasası, Yasalar ve ilgili mevzuat

1. Doç. Dr. Esra KADANALI'nın danışmanlığını yaptığı, yüksek lisans öğrencisi Selim AKBALIK'ın araştırmacılığını yaptığı araştırma dosyası kurul üyelerine gönderilmiştir. Söz konusu dosya kurul üyeleri tarafından incelenerek, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 26.01.2022 tarihi saat 13:30'da araştırma ile ilgili başvuruyu görüşmek üzere Prof. Dr. Güray OKYAR başkanlığında toplanmıştır.

2. Doç. Dr. Esra KADANALI'nın danışmanlığını yaptığı, yüksek lisans öğrencisi Selim AKBALIK'ın araştırmacılığını yaptığı araştırma dosyası Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Yönergesi madde 3, 9, 10, 11, 12 ve 13'e göre incelenmiş olup, yapılacak araştırmaya izin verilmesine mevcut oy birliğiyle karar verilmiştir.

Tarih: 26.01.2022

Sayı: 15

	Adı Soyadı	Görev Yeri	Görevi	İmza
1	Prof. Dr. Güray OKYAR	Tıp Fakültesi	Başkan	
2	Doç. Dr. Serkan KAPUCU	Eğitim Fakültesi	Üye	
3	Doç. Dr. Emine TEYFUR	Fen Edebiyat Fakültesi	Üye	
4	Doç. Dr. Gamze YILMAZ	Sağlık Bilimleri Fakültesi	Üye	
5	Doç. Dr. Tayfun KARATAŞ	Sağlık Hizm. MYO Müd.	Üye	
6	Doç. Dr. Mustafa SAFA	İslami İlimler Fakültesi	Üye	
7	Doç. Dr. Tuba AYDIN	Eczacılık Fakültesi	Üye	
8	Yılmaz SABUNCU	Şube Müdürü	Raportör	