

Tüketicilerin mobil (TV) uygulamalara karşı tutumlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi*

The effect of consumers' attitudes towards mobile (TV) applications on their behavioral intentions

Gönderim Tarihi / Received: 10.12.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 13.07.2021

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.838746>

Süleyman ÇAVUŞOĞLU**¹

Gül Banu DAYANÇ KIYAT²

ÖZ: Bu çalışma, tüketicilerin video akış içeren mobil (TV) uygulamalara karşı olan tutumlarının, kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerine etkisini açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış ve mobil (TV) uygulama kullanan 537 kişiden oluşan örneklem verilerine ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin testi SPSS ve AMOS analiz programları ile yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgu ve analizler neticesinde mobil (TV) uygulamaların, kullanıcılar üzerinde kullanım kolaylığı ve fayda algısı oluşturduğu, kullanmaya yönelik tutumun ise davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde ve oldukça güçlü bir etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan fayda, Tutum, Davranışsal niyet

ABSTRACT: This study was carried out to explain the effect of consumers' attitudes towards mobile (TV) applications containing video streaming on their behavioral intention to use. The survey method was used to obtain the data and the sample group of the study consisted of 537 people using mobile (TV) application. The obtained data were tested with through SPSS and AMOS analysis programs. As a result of the findings and analyses in the study, it was revealed that mobile (TV) applications create ease of use and benefit perception on users, and the attitudes towards their use has a positive and very strong effect on behavioral intention.

Keywords: Perceived ease of use, Perceived usefulness, Attitude, Behavioral intention

* Bu çalışma, "Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Tüketicilerin Mobil (TV) Uygulamalara Karşı Tutumlarının Davranışsal Niyetine Etkisi" adlı doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

**Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı, cavusoglusuleyman@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6254-2188>

²Doç. Dr., Haliç Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, banukiyat@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7028-0675>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

This study was carried out based on the technology acceptance model proposed by Davis in 1985. In the study, the effect of users' attitudes towards using mobile (TV) applications on their behavioral intentions was examined. The technology acceptance model is a preferred theory by many researchers to examine an individual's behavior towards information technology acceptance. The technology acceptance model is designed to explain the adoption of this technology by a large number of users using information technology and allows it to be applied on various technologies.

In the technology acceptance model, there are two determinant variables, perceived ease of use and perceived usefulness, which affect the user's acceptance of information technology and can affect the use of the system. Davis, 1989: 320; Moon and Kim, 2001: 218). These two variables have an effect on the attitude towards use. Attitude is a function of the individual's perceived result towards a particular behavior (Davis, 1985: 16). Behavioral intention acts as a bridge between the attitude and the behavioral relationship that the individual wants to realize. Behavioral intention is the subjective probability of an individual to perform a certain behavior (Fishbein and Ajzen, 1975: 288). In the technology acceptance model, behavioral intention is an important determinant of a person's behavior (Zhang et al., 2012: 1903).

Mobile apps are software applications designed to run on mobile devices such as a smartphone and tablets. Mobile applications, which were initially served for information purposes such as calendar, weather, and e-mail, find a fast and wide area of use today due to the requests and needs of mobile application users (Clement, 2019). One of these types of applications that users download and use on devices such as smartphones and tablets is mobile (TV) applications with video streaming content. Mobile (TV) applications are one of the tools used by businesses and practitioners to reach consumers. Such applications, which are offered as a service by enterprises in the entertainment sector, are accessed from mobile stores such as Google Play and Apple Store and are served to the consumer as video streaming

Methodology

The research covers the users of mobile (TV) applications that are downloaded and used from mobile stores such as Google Play and Apple Store via smartphones and tablets. The survey method was applied to reach the data of the users. For the expressions presented to the user in the questionnaire form, scaling was made by taking the expressions in the studies of previous researchers as reference. Structural equation modeling was used in the analysis of the data obtained through the questionnaire.

Findings and discussion

As a result of the study, the findings obtained from the participants and the hypotheses created were analyzed using SPSS and AMOS package programs within the scope of structural equation modeling, and these results were discussed after the analysis. First, statistics on the personal characteristics of the participants such as age, income, education, workplace were evaluated. It was observed that the majority of those who use this application are of twenty-five years old and under, with a monthly income of thousand TL and below, in the license and private sector sub-categories. Then, the hypotheses were evaluated according to the analysis statistics of the hypotheses. Accordingly, all hypotheses created by looking at the results of the statistical analysis were found to be significant and accepted.

Results and recommendations

This study was conducted to explain consumers' behavior regarding the acceptance of mobile (TV) applications with video streaming content. In this section, based on the analysis of the data obtained from the research, the personal data of the participants such as age, gender, education and income and the results of the hypotheses formed according to the research model were examined and compared with previous studies.

The results of the hypotheses created according to the research model were evaluated. According to the results of the hypotheses in the research, the perceived ease of use positively affects the perceived usefulness, and both of these have a positive and significant effect on the attitude towards using the mobile (TV) application. Looking at the last hypothesis result, it was seen that users' attitudes towards using mobile (TV) applications have a significant effect on their intention to use this application. In addition, the results of the hypotheses in this study were compared with previous studies. Although previous studies were conducted in different information technologies, the hypotheses in this study showed similar results.

Finally, based on the results of the research, suggestions were made to the companies that design or develop applications and to the researchers of the future. It is recommended that practitioners give importance to user experience and user interface elements that will provide ease of use and benefit to the user in their designs. Those who will do research in the future are advised to do research in different information technologies and different locations.

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve teknolojik yenilikler sayesinde başta bilişim ve iletişim teknolojileri olmak üzere birçok alanda ileri yönde değişiklikler gözlenmektedir. Mobil cihazların kendine özgü özellikleri, mobil teknolojideki ilerleme oranlarındaki (Varnalı ve Toker, 2010: 144) ve kablosuz ağ mimarisindeki teknolojiye dayalı hızlardaki artış (Bauer vd., 2005: 181) ile artan işlem gücü ve ağ iletişimindeki gelişmeler yeni mobil servislerin ortaya çıkmasında (Picoto vd., 2019: 1) büyük bir etken oluşturmaktadır.

Mobil iletişim teknolojisindeki gelişme, yenilik ve mobil iletişim cihazların kabloya gereksinim duymadan kablosuz bir şekilde bağlanabilme yeteneği sayesinde, işletmelerin çalışma şekilleri ve pazar yapısının değişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, yer ve zaman kısıtı olmaksızın iletişim kurabilme, çevrimiçi alışveriş yapma olanağı elde etmektedirler (Bekoğlu ve Ergen, 2016: 60). Bununla birlikte bir mobil cihazın oldukça küçük boyutu ve kullanım kolaylığı tüketicilere büyük bir avantaj sağlamakta, kullanıcıya sürekli olarak eşlik etmekte ve kullanılmasına neden olmaktadır. İşletmelerin, istenilen bir zaman içinde kullanıcıyla iletişimini kolaylaştıran bu niteliklerin (Venkatesh ve Balasubramanian, 2009: 119), bir tutundurma aracı görevi görmesi bakımından pazarlama eylemlerinde önemli bir şekilde etki oluşturduğu (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013: 470) araştırmalarda yer almaktadır.

Mobil iletişimde bant genişliğinin ve veri gönderim aktarım hızının devamlı bir şekilde artması, mobil uygulamaların daha fazla ve süratli olarak servis edilmesi, mobil cihaz kullanımına etki etmektedir (Venkatesh ve Balasubramanian, 2009: 122). Buna bağlı olarak kullanıcı sayısının yükselmesi, akıllı telefon, vb. mobil cihazların, sektörlere olan etkilerini arttırmaktadır (Kırlar vd. 2107: 60). Bu sektörel etkilerden biri de işletme ve firmaların, pazarlama eylemlerinde mobil uygulamaları, pazarlama aracı olarak kullanmaya yönelmeleridir. Mobil uygulamalar, gelişme gösteren pazarlama aracına dönüşmekte ve iş olanaklarını arttırarak, geniş imkanlar verebilmektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 16, 81).

Bilişimde yaşanan hızlı değişim ve bireylerin mobil uygulamalara yönelik tutumları nedeniyle işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde teknolojik gelişmenin bir ürünü olan mobil uygulamaları kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama eylemlerinde zaman ve mekân kısıtı olmaksızın tüketicilere ulaşmayı sağlayan faaliyetlere yönelmektedir. Kullanıcıların, akıllı telefon, tablet gibi araçlar üzerinden indirip kullandıkları medya içerik ve video akış hizmetlerinin sunulduğu mobil uygulamalar, bu faaliyetlerden biridir. Eğlence sektörü içindeki işletmelerin hizmet olarak sunduğu bu tip uygulamalar, Google Play, Apple Store gibi mobil mağazalar üzerinden ulaşılan ve video yayın akışı hizmeti sunulan mobil uygulamalardır. Netflix, BluTV gibi mobil uygulamalar bunlara örnek oluşturmaktadır. Tüketicilerin hizmetine sunulan video akış mobil uygulaması, bu çalışmada “Mobil (TV) Uygulaması” olarak ifade edilmektedir.

Bilişim alanında yeni teknolojilerin tüketicilerce benimsenmesi, kabul edilmesi ve kullanım ile ilgili davranışların tespit edilmesi amacıyla (Venkatesh, 2000: 343) araştırmacılar, çeşitli model ve teorilerden yararlanmaktadır. Araştırma, bilişim teknolojilerinin kabulüyle ilgili araştırmalarda çok büyük bir oranda tercih edilen ve Davis (1985) tarafından ortaya atılan teknoloji kabul modeline dayanmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin mobil (TV) uygulamalara karşı olan tutumlarının, kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerine olan etkisini açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması

Teknoloji kabul modeli

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgi teknolojisi uygulamalarının bireyler tarafından kullanımını, kabulünü açıklamak ve tahminlerde bulunmak için geniş bir araştırma ortamı sağlamaktadır. Buna paralel olarak birçok araştırmacının çalışmalarına da yansımaktadır. Bu araştırmalar bazı kuramlara dayanılarak gerçekleştirilmiştir. Yeni ortaya çıkan bilgi teknolojilerinin kullanıcı kabulü ve kullanım davranışını incelemek için çeşitli teorik modeller kullanılmaktadır (Venkatesh, 2000: 343). Bilgisayar kullanım davranışını açıklamada kullanılan teknoloji kabul modeli (Davis vd., 1989: 983) bu modellerden birini oluşturmaktadır.

Davis tarafından, gerekçeli eylem teorisinden uyarlanan ve bu teorinin nedensellik ilişkilerinin benimsenmesine dayanan teknoloji kabul modeli kuramı, bilişim teknolojisi kullanım ve kabulüne yönelik birey davranışlarını açıklanması (Davis, 1989: 320; Moon ve Kim, 2001: 218) amacıyla geliştirilmiş ve önerilmiş bir kuramdır. Bilgi teknolojisi kullananların, bu teknolojiyi benimsemesini ifade etmek amacıyla kullanılan teknoloji kabul modeli, geniş bir kullanıcı kitlesine ve çeşitli teknolojilere uygulanması (Venkatesh vd., 2003: 428) üzerine tasarlanmaktadır.

Teknoloji kabul modeli, bireyleri bilgisayar sistemlerini kullanmaya motive eden nedenlerin geçerli bir teorik açıklamasını sağlamayı (Davis, 1985: 73) ve bilgi teknolojilerinin kullanıcı tarafından kabulünü tahmin etmede araştırmacılarca (Davis ve Venkatesh, 1996: 19) referans olarak alınan bir kuramdır. Teknoloji kabul modelinde, kullanıcıların bilgi teknolojisini kabul edip, etmemesine etki edecek ve sistem kullanımını etkileyebilecek belirleyici iki değişken yer almaktadır. Bunlardan biri, algılanan kullanım kolaylığı, diğeri ise algılanan faydadır (Davis, 1989: 320; Moon ve Kim, 2001: 218).

Bu teoriyle ilgili olarak çoğu araştırmada algılanan kullanım kolaylığı, çeşitli tanımlar yapılarak ifade edilmiştir. Bu tanımlara bakıldığında, sistem kullanımında tecrübe sahibi olmak, kullanılan teknolojik sistem üzerinde istenileni yapmada ve sistemi kullanmayı öğrenmede kolaylık, yoğun zihinsel çaba gerektirmeme, sistemi kullanırken görevlerin rahatça hatırlanması, esneklik, kolay bir şekilde sistemde dolaşma, kullanımla ilgili durumlarda dikkatin az sarf edilmesi gibi çeşitli değerlendirmeler (Holden ve Karsh, 2010: 164) ile karşılaşılmaktadır.

Algılanan fayda, bireyin bir uygulamayı kullanmaya eğilimini etkileyen bir faktördür ve belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına dair inancını (Davis, 1989: 320; Moon ve Kim, 2001: 218) ifade etmektedir.

Tutum, kişinin yapmayı istediği davranışın oluşmasında gelişen duyguların olumlu veya olumsuz bir şekilde yapacağı değerlendirmeye olan etkidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tutum, “Bireyler, nesnelere ve düşüncelere karşı düşünce, duygu ve davranışları düzenli bir biçimde şekillendiren, olumlu ya da olumsuz yargı ve tepkide bulunma eğilimi” olarak (Türk Dil Kurumu [TDK], 2015) tanımlanmaktadır. Davis (1985: 16) tarafından yapılan tanımlamada tutum, belirli bir davranışa yönelik olarak kişinin algılamasının neticesinde sergilediği davranışın sonucuna göre gerçekleşen kıyaslama ile ortaya çıkmaktadır. Davranışsal niyetin tanımı ise, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin öznel olarak imkân bulmasıdır (Davis, 1985: 16).

Teknoloji kabul modelinde davranışsal niyet, kişinin davranışını gerçekleştirmesinde önemli bir belirleyicidir (Zhang vd., 2012: 1903). Ajzen (1991: 181), bireyin sahip olduğu davranışsal niyet ne derece yüksek ise, performansına da o derece yüksek olarak yansıdığını ifade etmektedir.

Mobil (TV) uygulama

Mobil iletişim cihazlarının sahip oldukları ağ bağlantı ve diğer fonksiyonel özelliklerin gün geçtikçe gelişmesi sayesinde uygulama sağlayıcılar, ileri düzeyde kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli mobil uygulamalar tasarlanmaktadır (Picoto vd., 2019:1). Mobil uygulamalara karşı olan ihtiyaçlar, bunların teknolojik yönden gelişmesine ve sayılarının artmasına neden olmaktadır.

Mobil uygulamalar, akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış yazılım uygulamalarını içermektedir. Uygulama kullanıcıları tarafından uygulama mağazaları üzerinden bu mobil cihazlar aracılığıyla indirilmekte ve kullanılmaktadır. Başlangıçta takvim, hava durumu, e-posta gibi bilgi alım amaçlı olarak servis edilen mobil uygulamalar, günümüzde mobil uygulama kullanıcılarının istekleri, gereksinimleri sebebiyle hızlı ve geniş bir kullanım alanı bulmaktadır (Clement, 2019). Bilgisayar programlarına göre daha kolay oluşturulması, uygun fiyatı, hatta ücretsiz olmaları gibi etkenler sayesinde mobil uygulamalar, kısa zamanda çok sayıda kullanıcıya ulaşarak, işletmelerin hızla gelişen ve büyüyen pazarlama sektöründe sıklıkla başvurduğu araç haline gelmektedir.

İşletmeler, genel olarak çeşitli tüketici sorunlarını çözmek amacıyla tüketicilerin memnuniyetini artırıcı ürün ve hizmetler sunmaktadır (Grzeskowiak vd., 2016: 125). Akıllı telefon ve tablet gibi mobil iletişim

cihazlarının kullanıcı sayılarının giderek çoğalması ve bu cihazlara ait özelliklerin gün gittikçe artması nedeniyle yeni teknoloji ürünü mobil uygulamalar, bireysel yeteneklerin geliştirilmesi ve uygulayıcıların iş olanaklarının çoğalması için sınırsız fırsatlar sunmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 16, 81).

Mobil web sitelerinden farklı olarak, mobil uygulamalar, Google'ın Android, Apple'ın IOS ve Microsoft'un Windows Mobil gibi farklı işletim sistemi ve yazılım mimarisine uygun olarak tasarlanmakta (Mobile Marketing Association [MMA], 2013) ve geliştirilmektedir. Bunların arasında Google Android ve Apple IOS, kullanım sayısı en çok olan platformlardır. Mobil uygulamalar, akıllı teknolojik ürün ve hizmetlerden biridir. Bu uygulamalar, alışveriş ve tüketim ihtiyaçlarının karşılanması, sosyalleşme, oyun oynama, eğitim, bankacılık, eğlence gibi çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır.

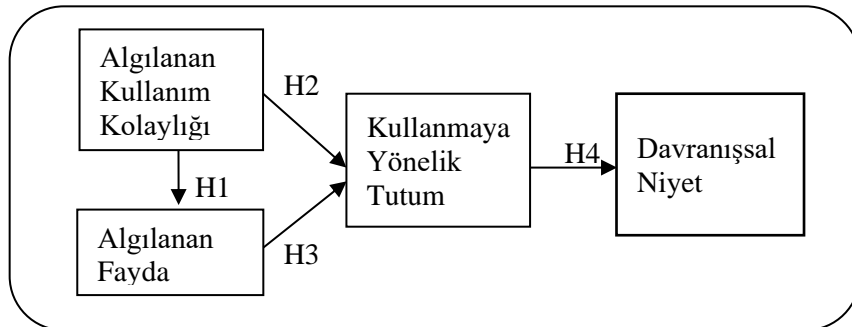
Akıllı telefonlarda video akışı en popüler mobil uygulamalar arasındadır (Spachos vd., 2018: 163). 1980'li yıllarda ilk olarak tüketiciler, video oynatan ve kaydeden cihazları, ardından dijital video kaydedicileri ve kablo TV'leri kullanmakta, ilk çıkan filmleri kiralamakta, film kanallarına abone olmaktadır (Matthews, 2003: 219). Teknolojinin gelişmesi ve dijital dönüşüm süreciyle birlikte günümüzde bu ürün ve hizmetler, akıllı telefon ve tablet gibi mobil iletişim cihazları aracılığı ile indirilip kullanılabilen mobil uygulamalar üzerinden de kullanıcıya sunulmaya ve pazarlanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar, tüketicilerin istedikleri yerde ve istedikleri zamanda film, dizi film, gibi içerikleri izlemelerini sağlayan (Oyedele ve Simpson, 2018: 296) ve video akış olarak servis edilen mobil (TV) uygulamalarıdır. Sanal ortamda neredeyse sınırsız bir arşivin sunulduğu Netflix (Taşkın 2010: 26), bu tür mobil uygulamaların en çarpıcı örneklerinden biridir.

Tüketicilerin akıllı telefon ve tabletleri üzerinden video akış hizmeti olarak kullanımına sunulan mobil (TV) uygulamaların, en az mobil alışverişlerde olduğu kadar kullanım oranına sahip olduğu, kullanıcılar tarafından ilgi gördüğü bazı araştırma verilerinde yer almaktadır. 2018'de yapılan bir araştırmada, en çok kurulum ve kullanıcı sayısına sahip olan mobil uygulamalar ile ilgili istatistiksel veriler paylaşılmaktadır. Bu araştırmaya göre, video akış hizmeti sunan mobil (TV) uygulamaların %12,34 ile dördüncü sırada (Statista, 2019) yer aldığı ve alışveriş uygulamalarının (%10,1) üzerinde olduğu görülmektedir.

Yöntem

Tüketicilerin, mobil (TV) uygulamalara karşı tutumlarının davranışsal niyetlerine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma modeli



Bu çalışmada algılanan kullanım kolaylığı (AKK), algılanan fayda (AF), kullanmaya yönelik tutum (T) ve davranışsal niyet (DN) ölçekleri, araştırma modelinin gizli değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmada, kullanmaya yönelik tutum ve davranışsal niyet, teknoloji kabulünün belirlenmesinde esas yapıyı teşkil etmektedir. Ayrıca modelde tutumun öncülleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ise tutum ve davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahip kilit değişkenlerdir. Mobil (TV) uygulama teknolojisi kullananların bu uygulamaya yönelik tutum ve davranışlarının ele alındığı

bu çalışmada, araştırma modelindeki değişkenlerin yapısal ilişkilerinin araştırılması amacıyla hipotezler geliştirilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmediğine inanma derecesi, algılanan fayda ise, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesidir (Davis, 1989: 320). Algılanan kullanım kolaylığı, mobil uygulama kullanıcılarının kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri açısından güçlü bir motivasyonel etki içermektedir. Kişiler, hedefe yönelik mobil hizmetleri kullandığında ve hedefe ulaştığında elde ettikleri fayda ve kullanım kolaylığı algıları nedeniyle motive olmakta ve olumlu yönde etkilenmektedir (Nysveen vd., 2005: 336).

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya kullanımında, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir (Rauniar vd., 2014: 25). Yılmaz'ın (2018: 341) tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin incelemesiyle ilgili yaptığı araştırmada algılanan kullanım kolaylığının tüketicinin algıladığı fayda üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mobil (TV) uygulaması kullanıcılarına yönelik olarak yapılan bu araştırmada algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gizli değişkenleri arasındaki yapısal ilişkinin açıklanması için Hipotez 1 geliştirilmiştir.

“Hipotez 1. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

Venkatesh (2000: 360), bireyin bilgisayarlara ilişkin genel inançlarının, hedef sistemle ilgili önemli ve doğrudan deneyimlerden sonra bile, sisteme özgü algılanan kullanım kolaylığının en güçlü belirleyicileri olduğunu vurgulamaktadır. Iacovou vd. (1995: 470), algılanan faydanın, tutum ve kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu, teknolojinin benimsenmesinde oldukça etkili olduğunu belirtmektedirler. Kalyoncuoğlu (2018: 207), tüketicilerin online alışverişlerinde sanal kart kullanımlarıyla ilgili araştırmasında kullanmaya yönelik tutum üzerinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı olumlu ve önemli etkenler olarak sıralamaktadır. Mobil (TV) uygulamaları kullanan tüketicilerin algıladığı kullanım kolaylığı ve algıladığı faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde yaptığı etkinin incelenmesi amacıyla Hipotez 2 ve Hipotez 3 ileri sürülmektedir.

“Hipotez 2. Algılanan kullanım kolaylığının, mobil (TV) uygulama kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

“Hipotez 3. Algılanan faydanın, mobil (TV) uygulama kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

Bireyin teknoloji kabulü ve kullanıcı davranışlarını inceleyen araştırmaların çoğunda, kullanmaya yönelik tutumun, davranışsal niyeti tahmin etmede önemli bir role sahip olduğu (Musa vd., 2016: 448) sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Kullanıcıların mobil TV'yi benimsemesiyle ilgili yaptığı çalışmada Leung ve Chen (2017: 1644), tutum ve davranışsal niyet arasında pozitif ilişkisi bulunduğunu; e-öğrenmeyle ilgili başka bir çalışmada ise, tutumun, çok yüksek bir oranda davranışsal niyeti etkilediği (Park, 2009: 158) yer almaktadır. Kalyoncuoğlu (2018: 207), tüketicilerin sanal kart kullanımı konusundaki araştırmasında, kullanmaya yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu teoriyle gerçekleştirilen araştırmalarda tutum ve davranışsal niyet değişkenleri araştırılmış, bunların arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin araştırılması için Hipotez 4 oluşturulmuştur.

“Hipotez 4. Kullanmaya yönelik tutum, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.”

Araştırma evreni, Google Play, Apple Store gibi mobil mağazalar üzerinden mobil iletişim cihazları (akıllı telefon ve tablet) aracılığıyla indirilen ve kullanılabilen video içerik sağlayan mobil (TV) uygulama kullanan tüketicileri kapsamaktadır. Sekaran (2003: 294), örnek büyüklüğünü, araştırma uzayı 10 milyon olduğu durumda, alınması gereken en az örneklem sayısını 384 ile sınırlandırmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örnekleme, bu uygulamayı kullanan Kocaeli ilindeki 537 katılımcıdan oluşmaktadır

Bu araştırmadaki veriler, Eylül ve Kasım 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulaması ile elde edilmiştir. Anket sorularının oluşturulmasında bu araştırma modelindeki değişkenlere ait ifadeler, benzer çalışmalarda bulunmuş araştırmacılara

dayandırılmaktadır. Bu bağlamda anket içinde yer alan faktörlere ait ölçeklendirme ifadeleri bu araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalardaki araştırma verilerine ait ölçeklendirme bilgilerinden uyarlanarak ele alınmaktadır. Çalışma modelindeki ölçeklere ait ifadeler, algılanan kullanım kolaylığı için Moon ve Kim (2001: 228), algılanan fayda için Heijden (2004: 704), kullanmaya yönelik tutum için Park (2009: 156), Leung ve Chen (2017: 1648) son olarak davranışsal niyet için Venkatesh vd. (2012: 178), Leung ve Chen (2017: 1648) yaptıkları çalışmalardaki ifadelerden faydalanılarak geliştirilmiştir.

Araştırma verilerine ulaşmak amacıyla oluşturulan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Kullanıcılara ait mobil cihaz ve mobil (TV) uygulamalara yönelik kullanım bilgileri birinci bölümdedir. İkinci bölüm, araştırma değişkenlerine ait ifadeleri içermekte, üçüncü bölüm ise katılımcıların demografik bilgilerini elde edebilmek amacıyla hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Anket formundaki ifadelerin değerlendirilmesi amacıyla teknoloji kabul modeli teorisiyle ilgili yayını olan yaklaşık yirmi kadar araştırmacı ve akademisyene telefon ve elektronik posta yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunların yarısı tarafından geri dönüş yapılmış ve anket formundaki ifadeler değerlendirilmiştir. Ayrıca 30 kişiye de ön test kapsamında anket uygulanmış ve anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesi istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde anket formundaki ifadelerin revizesi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde ise SPSS ve AMOS analiz programları kullanılmıştır.

Bulgular ve tartışma

Araştırmadan elde edilen verilerin analiz sonuçları kullanılarak, örnekleme ait tanımlayıcı istatistikleri, modeli oluşturan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik testi, ölçülen değişkenlerin yapısal ilişkileri ne şekilde temsil ettiğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modeli, yapısal model ve kavramsal model çerçevesinde ileri sürülen hipotezlerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Ankete katılan mobil (TV) uygulama kullanıcısı pozisyonundaki katılımcıların yaş kategorisi üç grupta incelenmiştir. Ulaşılan verilere göre, 25 yaş ve altı yaş grubu yaklaşık %47 ile en yüksek orana, 26-35 yaş aralığı %31 ve 35 yaş üzeri yaş grubu ise %22'lik orana sahiptir.

Cinsiyet kategorisinde, örnekleme oluşturan her iki cinsiyete ait oranlar birbirlerine yakın bir değerdedir. Bu oranlar, kadınlarda %51, erkeklerde ise yaklaşık %49 seviyesindedir.

Katılımcıların medeni durum kategorisine ait veriler karşılaştırıldığında bekar katılımcı grubu, evli katılımcıların neredeyse 2 katından fazla bir değerdedir. Oransal olarak veriler, bekar katılımcılar için %70, evli katılımcılar için %30'dur.

Eğitim kategorisindeki veriler incelendiğinde, lisans altı kategorisi %62 oranı ile araştırmaya katılanların yarısından fazlasını oluştururken, ön lisans %22 ve ortaöğretim %10 civarındadır.

Çalışan sektör kategorisinde, katılımcıların çoğunluğu özel sektör çalışanı iken, en az katılımcı ise emekli grubunda yer almaktadır. Bu veriler oransal olarak sıralandığında, özel sektörde çalışanlar %42, öğrenci olanlar yaklaşık %30, çalışmayan katılımcı %10, kamu sektöründe çalışanlar %9, ev hanımları %5, serbest meslek grubu %3 ve emekli olanlar ise 1'lik orana karşılık gelmektedir.

Gelir özelliğini yansıtan kategoride ise, 0-1000 TL arası aylık gelire sahip olanlar %36 ile çoğunluğu sahip iken, 7000 TL üzeri aylık geliri olanlar %4 ile en az oranı oluşturmaktadır. Uygulama kullanımı ile ilgili katılımcılardan elde edilen verilerde, kullanım olarak Netflix platformu çok büyük farkla başı çekmektedir.

Katılımcılar tarafından tercih edilen program kategorisi verilerine bakıldığında film ve dizi film alt kategorileri birbirine yakın bir oranda ve çoğunluğu oluşturmaktadır. Buna göre, film ve dizi film alt kategorileri yaklaşık %90, belgesel ise %46 oranında izlenen favori programlardır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, modeli oluşturan ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizleri, sosyal bilimlerin birçok disiplinde tercih edilen ve içerisinde birden fazla analiz tekniği yer alan "Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling)" ile

yapılmıştır. Bu kapsamda analizler için, AMOS 23 (Analysis of Moment Structure) paket programı kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi, gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu analiz yönteminin, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşaması bulunmaktadır (Civelek, 2018: 6). Ölçüm modeli, her yapıya karşılık gelen açık göstergeler (gözlenen değişkenler) ile ne şekilde ölçüldüğünün ifadesidir. Yapısal model, gizli değişkenlerin birbirleriyle ne şekilde ilişki içinde olduklarını ve yapısal model içindeki yapıları ve bunların arasındaki yol ilişkilerini göstermektedir. (Alshibly, 2015: 67).

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde değişkenlere ait doğrulayıcı faktör analizi (DFA), araştırmanın genel modelini kapsayan ölçüm modeli analizi, yapısal model (yol analizi) ve hipotezlerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada araştırma modeline ait ölçüklerin doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Doğrulayıcı faktör analiz değerleri

Gizli Değişken	Gözlenen Değişken	Standart Tahmin (β)	Standart Hata	t	p
	Mobil (TV) uygulamasını				
	... kullanmayı öğrenmek kolaydır.	0,654	0,058	15,551	0,001
AKK	... nasıl kullanılacağını öğrenmek zordur.	0,881	0,053	22,404	0,001
	... öğrenmek oldukça zaman alır.	0,827	0,055	20,969	0,001
	... kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir.	0,804			
	Mobil (TV) uygulaması kullanarak				
	.. hangi filmi seyretmek istediğimi geçmişte olduğundan daha hızlı ve kolay karar veririm.	0,780	0,050	20,318	0,001
AF	... hangi filmi seyretmek istediğimden daha iyi karar verebilirim.	0,892	0,045	23,665	0,001
	... yeni filmler hakkında daha iyi bilgilenirim.	0,758	0,047	19,334	0,001
	... bir filmi seyretmek isteyip istemediğime daha çabuk ve daha kolay karar verebilirim.	0,822			
	Mobil (TV) uygulaması				
	... akıllıca bir fikirdir.	0,838	0,041	25,168	0,001
	... film izleme deneyimini geliştirir.	0,851	0,039	25,691	0,001
	... kullanışlı olacaktır.	0,908	0,033	29,207	0,001
T	... faydalı olacaktır.	0,848	0,041	25,498	0,001
	Video yayın akış sunan mobil (TV) uygulamaya karşı olumlu bakıyorum.	0,858			
	Mobil (TV) uygulamasını				
	... gelecekte kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	0,868	0,049	21,252	0,001
DN	... sıklıkla kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	0,797	0,054	19,685	0,001
	... büyük ihtimalle kullanmam.	0,692	0,057	16,378	0,001
	... başkalarına kullanmalarını kesinlikle tavsiye edeceğim.	0,786			

Modeldeki tutarlılığın belirlenmesi yani modelin elde edilen veriler ile uyumlu ve tutarlı olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla modeldeki tüm boyutların test edilerek, ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Analize ait ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	p**
Referans Değer*	≤ 5,00	≥ 0,9	≥ 0,9	≥ 0,9	≥ 0,9	≥ 0,9	≤ 0,07	≤ 0,05
DFA	2,737	0,938	0,916	0,953	0,963	0,970	0,057	0,001

*Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003) ** Anlamlılık değeri

Ölçüm modelinin (DFA) değerlendirilmesi kapsamında test sonucu ulaşılan veriler, Tablo 2’teki uyum iyiliği için referans değerleri ile kıyaslanarak varsayılan model uyumu değerlendirilmiştir. Ölçüm modeline ait uyum iyiliği verilerinin istenilen ölçüm aralığında olduğu ve model ile uyum sağladığı görülmektedir.

Araştırmalara ait değişkenlerin (ölçeklerin) güvenilir olup olmadığının belirlenmesi için güvenilirlik analizlerine başvurulmalıdır (Hair vd., 2014: 123). Bu maksatla ölçüm modellerinin analizinde, model yapısındaki tutarlılığının ve güvenilirliğinin araştırılması için bileşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) (Hair vd., 2019: 8) ve yapı geçerliliğinin analizinde çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) (Civelek, 2018: 41) analiz teknikleri kullanılmaktadır.

Araştırma modelini oluşturan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliğinin analizi için, çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve içsel tutarlılığın ölçümünde yaygın olarak kullanılan testlerden biri olan Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı ile test edilmiştir. Model güvenilirliği ve geçerliliğine ait CR, AVE değerleri ve Cronbach Alpha (α) katsayıları Tablo 3’tedir.

Tablo 3: Yapısal model CR, AVE ve Cronbach Alpha (α) değerleri

Değişkenler	CR	AVE	α
Referans Değer*	> 0,70	> 0,50	> 0,70
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	0,829	0,519	0,869
Algılanan fayda (AF)	0,872	0,585	0,884
Kullanıma Yönelik Tutum (T)	0,941	0,728	0,993
Davranışsal Niyet (DN)	0,867	0,621	0,863

***Kaynak:** Bagozzi ve Yii (1988); Altunışık vd. (2010); Hair vd. (2014).

Geçerlilik ve güvenilirlik testlerine ait sonuçları yansıtan Tablo 3’e göre, modeldeki her bir ölçeğin iç tutarlılığının ölçümü için gerçekleştirilen bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha (α) değerlerinin gerekli alt sınır olan 0,7’yi geçtiği ve yüksek olduğu görülmüş, güvenilirliği düşüren bir ifadeye rastlanmamıştır. Araştırma modelinin gizli değişken yapıdaki ifadeler arasındaki yakınsak geçerliliğinin ölçümü amacıyla yapılan AVE testinin sonuçlarına bakıldığında her bir boyuttaki değer, alt limit değerinin (0,5) üstünde yer aldığı ve ölçüm modelinin geçerliliğini sağladığı anlaşılmıştır.

Araştırmanın yapısal modelini oluşturan gizli değişkenlerin arasındaki ilişkilerin analiz edildiği yapısal model (ol Analizi) test edilmiştir. Yol analizi neticesinde elde edilen ölçüm sonuçlarına ait uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te bulunmaktadır.

Tablo 4: Yapısal model (yol analizi) uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	TL1	CFI	RMSEA	p**
Referans Değer*	≤ 5,00	≥ 0,9	≥ 0,9	≥ 0,9	≥ 0,9	≥ 0,9	≤ 0,07	≤ 0,05
Yol Analizi	2,941	0,933	0,910	0,949	0,959	0,965	0,060	0,001

***Kaynak:** Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003) **Anlamlılık değeri

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, değerlerin limitler arasında kaldığı ve araştırma modelinde herhangi bir uyumsuzluk ile karşılaşmadığı görülmektedir. Görüldüğü üzere nihai modelin, analiz sonucu elde edilen veriyle uyumlu çalıştığı, gerçekten bu verinin böyle bir modeli ortaya çıkarabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışma modeline ait yol analizi sonrasında ulaşılan değerlerin, model ile uyum sağladığı görülmüştür. Daha sonra hipotezlerin testi aşamasına geçilmiş ve bu amaçla analiz sonuçlarında yer alan standart regresyon ağırlıklarını ve anlamlılık (significant) değerlerini içeren verilere göre hipotez testlerinin sonuçları değerlendirilmiştir. Bu veriler ve hipotez test sonuçları Tablo 5'dedir.

Tablo 5: Hipotez test sonuçları

Hipotezler	Standart Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
H1 AF <--- AKK	0,453	0,069	9,289	0,001	Kabul
H2 T <--- AKK	0,249	0,059	5,668	0,001	Kabul
H3 T <--- AF	0,521	0,044	11,136	0,001	Kabul
H4 DN <--- T	0,814	0,047	17,560	0,001	Kabul

Araştırmadaki verilerin analiz sonuçları incelenmiş ve hipotez test sonuçları değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmaya ait hipotezlerin tamamı anlamlı olmasına karşılık her bir hipoteze ait standart regresyon katsayıları birbirlerinden farklı değerler içermektedir. Hipotez test sonuçlarını yansıtan Tablo 5 incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gizli değişkenleri arasındaki (H1) ilişkisel yapıda akıllı telefon veya tablet üzerinden mobil (TV) uygulaması kullanan bireylerin, kullanım kolaylığına yönelik algısının, algıladığı fayda üzerinde 0,453'lik bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile algılanan kullanım kolaylığı 1 birim artmasına karşılık olarak algıladığı fayda faktör yükü 0,453 oranında artmaktadır. Aynı şekilde algılanan kullanım kolaylığı ve tutum değişkenleri arasındaki (H2) yapısal ilişki durumunda ise kullanıcının algıladığı kullanım kolaylığının, kullanmaya yönelik tutum üzerinde oluşan etkisinin 0,249 katsayılık bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte her iki hipotezin anlamlı (significant) ($p=0,001$) bir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Algılanan fayda ve kullanmaya yönelik tutum değişkenleri arasındaki yapısal ilişkiyi temsil eden H3 hipotezinin test verilerine göre mobil (TV) kullanıcısı durumundaki tüketicinin fayda algısı, tutum gizli değişkeni üzerinde 0,521 katsayı değeri ile anlamlı bir etkiye sahiptir ($p=0,001$). Video akış içeren mobil (TV) uygulama kullanan bireylerin, bu uygulamaları kullanmaya yönelik tutumunun, kullanım niyeti üzerinde (H4), anlamlı bir etkiye sahip olduğu (β : 0,814; $p=0,001$) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma modeli kapsamında önerilen hipotezlerin tümü kabul edilmektedir.

Araştırma modelini oluşturan değişkenlerin karşılıklı olarak yapısal ilişkileri kıyaslandığında, en düşük katsayılı ilişkinin algılanan kullanım kolaylığı ile mobil (TV) uygulama kullanmaya yönelik tutum arasında; en güçlü ilişkinin ise kullanmaya yönelik tutum ile davranışsal niyet arasında olduğu görülmektedir.

Sonuç ve öneriler

Çalışmanın bu aşamasında hipotez sonuçları ve ulaşılan veriler tartışılmakta, araştırma kısıtları belirtilmekte, uygulama sağlayıcı ve araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

Araştırmaya ait ilk hipotez olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gizli değişkenleri arasındaki ilişkisel yapıda akıllı telefon veya tablet üzerinden mobil (TV) uygulaması kullanan bireylerin, kullanım kolaylığına yönelik algısının, algıladığı fayda üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Davis (1989: 329)'in elektronik posta kullanımı, Heijden (2004: 700)'in hedonik bilgi sistemlerinin kullanıcı kabulü, Moon ve Kim (2001:224) tarafından oyun oynamanın bireyin interneti kabullenmesindeki önemi ile ilgili yaptıkları çalışmaların, bu çalışmada ulaşılan sonuç ile aynı ve bu araştırma sonucunu destekler yönde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, uygulama kullanıcısı yönüyle, bilişim teknolojisi ürünü olan mobil (TV) uygulamasının kabulünde kullanıcı dostu ve kullanılabilir olmasının önemini yansıtmaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığı ve kullanmaya yönelik tutum değişkenleri arasındaki yapısal ilişki (H2) sorgulandığında, kullanıcının algıladığı kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer yapısal ilişkiyi temsil eden hipotezin (H3) analizinde ise, algılanan fayda, kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Moon ve Kim (2001:225) araştırmasında, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, kullanıcıların internet kabulü konusundaki tutumunu etkilediği sonucunu bulmuştur. Park (2009: 158) tarafından gerçekleştirilen, e-öğrenme ve Kalyoncuoğlu (2018: 207)'nin online alışverişlerde sanal kart kullanımı konulu çalışmalarında hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığının, kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif etkilerinin olduğuna yönelik benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın eğlence içerikli mobil (TV) kullanmaya yönelik tutum üzerinde etkili birer belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, kullanmaya yönelik tutum üzerindeki etkisi karşılaştırılmıştır. Önceki çalışmalarda (Park, 2009; Kalyoncuoğlu, 2018) olduğu gibi algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığına kıyasla kullanmaya yönelik tutumu daha yüksek bir katsayı ile etkilediği tespit edilmiştir. Bu bakımdan kullanıcının, mobil (TV) uygulaması kullanmaya yönelik tutumu üzerinde algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığına göre daha güçlü etkisi bulunmakta ve uygulama kullanımıyla ilgili daha hızlı ve daha iyi kararlar almasında etkili olmaktadır.

Bu çalışmada ulaşılan bir diğer bulguya göre, mobil (TV) uygulama kullanıcısı bireylerin, kullanmaya yönelik tutumlarının davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde oldukça yüksek ve olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Tutum ve davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkiyi araştıran ve bu çalışmada ulaşılan sonucu destekleyen benzer çalışmalar da bulunmaktadır. Leung ve Chen (2017: 1644), yaptığı çalışmada, tutumun mobil TV'yi benimseme niyetiyle pozitif ilişkisini ortaya koymuştur. E-öğrenmeyle ilgili başka bir çalışmada ise, tutumun, niyeti yüksek bir seviyede etkilediği (Park, 2009: 158) belirtilmektedir. Kalyoncuoğlu (2018: 207), online alışverişlerde sanal kart kullanımı kapsamında yaptığı çalışmada, tutumun davranışsal niyeti olumlu olarak etkilediğini saptamıştır. Bilgi teknolojileri ile yapılan ve buradaki araştırmaların sonuçları ile benzer şekilde, bu çalışmada ele edilen bulgular, mobil (TV) uygulaması kullanan bireylerin tutumlarının, davranışsal niyetleri üzerinde kullanma yönünde oldukça güçlü bir şekilde etki oluşturduğu ve kullanıcıların, gelecekte de bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetlerinde olduklarını göstermektedir.

Bu çalışma, uygulama sağlayıcı ve tasarlayıcı rolündeki işletmeler ve araştırmacılar için farklı bakış açıları sunmaktadır. Tüketicilerin, kurulum ve kullanıcı sayısı bakımından en az alışveriş içerikli mobil uygulamalar kadar tercih ettiği eğlence içerikli mobil (TV) uygulamalar, işletme ve firmalar açısından

yeni iş olanaklarından birini oluşturmaktadır. Uygulama sağlayıcısı olan işletmelerin, yeni bir uygulamanın tasarlanıp ortaya konulmasındaki başarısı adına kullanıcı rolündeki tüketicilerin, bu yeni teknolojiyi benimseyip benimsememe kararında etkili olan unsurları (Lattika vd., 2019: 157) ve bununla ilgili yönelimini (Chandrasekaran ve Tellis, 2008: 844) anlama ve tahminde bulunmaya çabalaması ve ona göre etkinlik göstermesi gerekmektedir.

Teknolojinin çok çabuk gelişip değiştiği bu günlerde, kullanıcılar, bir mobil uygulamadan, hızlı çalışma zamanı, kullanım kolaylığı (Babich, 2018) ve buna bağlı olarak yüksek bir oranda fayda elde etmek isterler. Buna karşın işletmeler de bir uygulamadan elde ettikleri toplam fayda ile rakipleri karşısında farklılaşmak, tüketici rolündeki kullanıcıları etkilemek ve avantaj sağlamak isterler.

Bireyin, uygulama kullanmayı kısa bir zamanda, zihinsel bir çaba gerektirmeden ve kolay öğrenmesi, eğlence sektörüne dönük olarak mobil (TV) uygulama işine yatırım yapacak işletmeler için önemli hususlardır. Uygulama tasarımında, kullanıcıya kullanım kolaylığı sunularak maksimum fayda kazandırılması amacıyla kullanıcı arayüzü oluşturulması ve kullanıcı deneyimi sağlanması bu hususların başında gelmektedir. Bunların, pratiğe dökülmesi, uygulama tasarlayıcısı veya sağlayıcısı rolündeki işletmeler için şiddetle önerilmektedir.

Ayrıca katılımcıların özellikleri ve uygulama kullanımı ile ilgili istatistiksel verilere bakıldığında, mobil (TV) uygulaması kullanıcılarının çoğunluğunu günümüzde Z kuşağı olarak ifade edilen 25 yaş ve altı yaş grubu, özel sektör çalışanı, aylık geliri 1000 TL'ye kadar olanlar ve lisans kategorileri oluşturmaktadır. Uygulama tasarlamak isteyen veya uygulamalarını geliştirmek isteyen sağlayıcılara, kullanıcıların uygulama kullanımına etki eden yaş, eğitim ve gelir gibi özelliklerin yanı sıra uygulamanın kullanımıyla ilgili özelliklerine de gerekli önemi göstermeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırmada katılımcıların, mobil (TV) uygulama kullanılırken çok büyük oranı tarafından Netflix platformunun tercih edildiği ve en yakın rakibinin yaklaşık dört katı gibi bir üstünlük sağladığı görülmektedir. Katılımcıların izlediği programların başında ise film ve dizi film gelmekte, her on katılımcıdan dokuzunun tercihi bu yönde olmaktadır. Gelir kategorisinde, 1000 TL ve altı aylık gelir seviyesini oluşturanların neredeyse tamamı çalışmayan, öğrenci ve ev hanımı katılımcılardır. Netflix'in küresel olarak uygulama kullanım ücretlendirmesinde aylık ödeme bazında en düşük ücretlendirmeyi Türkiye'de sunmasının tesadüfi olmadığı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, uygulama sağlayıcıların abonelik ücretlendirmesinde bu araştırma verilerini göz önünde tutmaları gerekmektedir.

Bu çalışma, bazı kısıtlara sahiptir. Bunlardan biri, araştırmanın eğlence içerikli mobil (TV) uygulama teknolojisi ile yapılmış olması diğeri ise lokasyon olarak Kocaeli'nde uygulanmış olmasıdır. Bir diğeri kısıt ise maliyet ve zaman nedeniyle verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara, Google Play, Apple IOS gibi sanal yükleme mağazalarından indirilen ve bu çalışma içeriğini oluşturan mobil (TV) uygulama platformları dışında, farklı içeriklere sahip diğeri mobil uygulamalar veya benzer teknolojik ürünler üzerinden araştırmada bulunmaları önerilmektedir. İlave olarak, araştırmacıların, farklı lokasyonlarda yaşayan örneklemlerle ve teknoloji kabulünü açıklayan diğeri kuramlara başvurarak araştırma yapmaları tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Altunışık R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (6. Bs.). Sakarya Yayıncılık.
- Alshibly, H. H. (2015). Investigating decision support system (DSS) success: A partial least squares structural equation modeling approach. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(4), 56–77.
- Babich, N. (2018, February 12). A comprehensive guide to mobile app design. *Smashing Magazine*. <https://www.smashingmagazine.com/2018/02/comprehensive-guide-to-mobile-app-design/>
- Bagozzi, R. ve Yii, Y. (1988). On the evaluation of structure equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Bekoğlu, F. B. ve Ergen, K. (2016). Değişen tüketici eğilimleri ve teknolojik gelişmelerin perakendeciliğe yansımaları. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(2), 59–70 <https://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v5i2.319>
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of structural equation modeling*. Zea Books.
- Clement, J. (2019). *Mobile app usage—statistics & facts*. 31 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/> adresinden erişildi.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Doktora tezi]. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D. ve Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal Human—Computer Studies*, 45, 19-45.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J., Foscht, T. ve Swoboda, B. (2016). Linking retailing experiences with life satisfaction: The concept of story-type congruity with shopper's identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 124–138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0088>
- Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme. M. Akgül (Ed.) *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, I. Cilt* (467–472). İnternet Teknolojileri Derneği.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems, *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Holden, R. ve Karsh B. (2010). The technology acceptance model its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics* 43(1), 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2009.07.002>
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). *Mobil pazarlama hakkında her şey, araçlar, stratejiler, deneyimler*. (B. Gündüz, Çev.). Optimist Yayınları (Orijinali 2012'de yayımlanmıştır).
- Iacovou, C. L., Benbasat, I. ve Dexter, A. S. (1995). Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, 19(4), 465-485.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193–213. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.434874>

- Kırlar, C. B., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L. ve Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yasar University*, 12(45), 60–75.
- Leung, L. ve Chen, C. (2017). Extending The theory of planned behavior: A study of lifestyles, contextual factors, mobile viewing habits, *Telematics and Informatics*, 34, 1638–1649. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.010>
- Matthews, D. (2003). Media memories: The first cable/VCR generation recalls their childhood and adolescent media viewing. *Mass Communication & Society*, 6(3), 219–241. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0603_1
- Mobile Marketing Association (2013). *The Mobile marketing roadmap: How mobile is transforming marketing for targeting next generation consumers*. Millennial Media Inch.
- Moon, J. ve Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Musa, R., Saidon, J., Harun, M. H. M., Adam, A. A., Dzahar, D. F., Haussain, S. S. vd. (2016). The predictors and consequences of consumers' attitude towards mobile shopping application. *Procedia Economics and Finance*, 37, 447–452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30150-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30150-2)
- Nysveen H., P. E. ve Pedersen, H. T. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- Oyedele, A. ve Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.006>
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning, *Educational Technology & Society*, 12 (3), 150–162.
- Picoto, W. N., Duartea, R. ve Pinto, I. (2019). Uncovering top-ranking factors for mobile apps through a multimethod approach. *Journal of Business Research*, 101, 668–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.038>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. ve Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research- Online*, 8(8), 23–74.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business, a skill-buiding approach*. (4th ed.). John Wiley & Sons Inch.
- Spachos, P., James, M. ve Gregori, S. (2018). Power tradeoffs in mobile video transmission for smartphones. *Computer Communications*, 118, 163–170. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2017.10.017>
- Statista (2019). *Mobile app verticals with the highest install and user base growth in 2018*. 30 Eylül 2019 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/251096/fastest-growing-shopping-app-categories/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2015). *Hemşirelik terimleri sözlüğü*. 22 Kasım 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Varnalı, K. ve Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425–478.
- Venkatesh, V. ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331–346. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.478718>

Zhang, L., Zhu, J. ve Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>

Etik kurul onayı

Çalışmada 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış olması sebebiyle bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.