



MOBİL ANLIK MESAJLAŞMA SERVİSLERİNİN KULLANIMI ÜZERİNDE ETKİLİ FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI*

Tevfik Şükrü YAPRAKLI**
Şafak ALTAY***

Öz

Mobil anlık mesajlaşma (MAM) servislerinin kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmıştır. Kullanıcılar arasında oldukça yaygınlaşan bu servislerin çok tercih edilmesi, bu servislerin kullanım tercihlerini belirleyen faktörleri açıklamayı önemli kılmıştır. Bu araştırma Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temel alınarak, MAM servislerinin tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmaktadır. TAM’ne eklenen özdeşleşme ve algılanan kritik yoğunluk faktörleri ile birlikte tercihlerin nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre TAM faktörlerinin bu tercihleri olumlu açıkladığı, ayrıca eklenen özdeşleşme faktörünün ürünün algılanan kullanılabilirliği üzerinde etkiye sahip olmadığı, algılanan kritik yoğunluk faktörünün algılanan kullanım kolaylığı ve niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Anlık Mesajlaşma Servisleri, MAM, Özdeşleşme, Kritik Yoğunluk Teorisi

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING USE OF MOBILE INSTANT MESSAGING SERVICES: A SURVEY ON THE STUDENTS OF ARDAHAN UNIVERSITY

Abstract

The use of mobile instant messaging (MIM) services has increased in Turkey the same as all over the world. It increasingly becomes important to explain the factors which determine preferences of

* Makale Gönderim Tarihi: 17.03.2016; Kabul Tarihi: 02.05.2017

** Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Prof.Dr.

*** Ardahan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Öğr.Gör.

people for using these services, as use of these services spreads among users. This research, based on Technology Acceptance Model (TAM) aims to explore the factors affecting preference of MIM services. In this sense, how preferences are affected by identifying with TAM and by the critical mass factor perceived is analyzed. This research is conducted with the university students. According to the results, TAM factors positively explain these preferences and also the added identification factor has a non-impact on the perceived practicability of the product. and critical mass factor has positive impact on the perceived ease of use and the perceived intention.

Keywords: Mobile Instant Messaging Services, MIM, Identification, Critical Mass Theory

I. GİRİŞ

Dünyada pek çok alanda gelişen teknolojiler ve yaşanan gelişmeler ile birlikte değişimler görülebilmektedir. Geliştirilen teknolojiler insanların iletişimini ve bilgi paylaşımını etkilemekte, yeni bilgi teknolojilerini ve iletişim biçimlerini günlük hayatta sıklıkla kullanır hale getirmektedir. Bu iletişim araçlarından biri de mobil anlık mesajlaşma - MAM (Mobile Instant Messaging - MIM) servisleridir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin her geçen gün hızla gelişmesi, yeni iletişim seçeneklerinin ortaya çıkması ve yoğun kullanıcı kitlesine ulaşmalarından dolayı bu alanda yapılan çalışmalar önemlidir. Türkiye’de özellikle bu konu ile ilgili yapılan çalışmalara henüz rastlanılmaması yapılan bu çalışmanın önemini ortaya koyarken, literatüre katkı sağlaması açısından da önemlidir. Bu araştırmanın amacı, mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanımı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bunun için etkili olan faktörleri, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile incelemek ve bazı faktörlerin (*Kritik Yoğunluk ve Özdeşleşme*) bu model üzerinde yer alan faktörler üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçları hem araştırmacılar hem de girişimcilere MAM servislerinin kullanımını etkileyen faktörlerin neler olduğunu gösterdiği için faydalıdır.

Mobil anlık mesajlaşma servisleri bireyler arasında gerçek zamanlı, iletişim kurmaya olanak sağlayan internet temelli uygulamalardır (Li, vd., 2005:103). Wireles LAN teknolojilerinde, 3G/4G mobil teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve mobil cihazların artan kullanımı ile birlikte MAM servislerinin kullanımı da belirgin bir şekilde artmaktadır (Yoon, vd., 2014:32).

Mobil anlık mesajlaşma servisleri, SMS (Kısa mesaj servisi) ve MMS (Zengin içerikli mesajlaşma servisi) gibi iletişim biçimlerinden oldukça farklıdır. MAM servislerinin kullanıcılarına interaktif olma özelliğini sunması (Huang ve Li, 2013:33), internet aracılığıyla iletişime olanak sağlaması genel olarak daha ucuza iletişimi sağlaması (Pielot vd., 2014:3319; Church ve Oliveira, 2013:352) gibi özellikleri ile diğer iletişim biçimlerinden farklılık

göstermektedir. MAM servislerinin kullanımı için mobil bir cihaza, mobil anlık mesajlaşma uygulamasına, mobil anlık mesajlaşma hizmetine ve internet bağlantısına gerek vardır.

Rennecker ve Godwin (2003:138) anlık mesajlaşma servislerinin özelliğini; bireylerin varlığından haberdar olma, iletişime açık olanların görünür olması, grup halinde iletişim, dışa kapalı iletişim ve kısa ömürlü kopyalar olarak ifade etmiştir. Bu özellikler ile beraber mobil anlık mesajlaşma servislerinin mobil cihazlarla birlikte taşınabilir olması ayrıca eklenebilir. MAM servisleri ek özelliklerle birlikte video transferi yapmayı, görüntülü konuşmayı, oyunlar oynamayı, çıkartmaları ve animasyonları satmayı/ satın almayı, indirim kuponlarının dağıtımını, ticarî reklamların ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kolayca sağlamaktadır (Yoon, vd., 2003:32; Glass ve Li, 2010:24). Yine bu tür servisler kullanıcıları için, diğer kullanıcıların çevrimiçi olup olmadıklarına ve meşgul veya müsait olduklarına ilişkin durumlarını görebilmeyi mümkün kılmaktadır (Deng vd., 2010: 289).

Mobil anlık mesajlaşma servisleri aracılığı ile yapılan iletişimin yoğunluğu arttıkça bu hizmeti sunan işletmelerin sayısında da artış yaşanmıştır. En çok tercih edilen MAM servisleri; WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Skype, Viber, LINE, Kik, BlackBerry Messenger, Kakao Talk gösterilebilir (The Statistic Portal, 2014). Mesajlaşma servislerinin bir bölümü gelirlerini reklamlardan elde ederken (WeChat, Skype gibi), bir kısmı yıllık ücretlerden (WhatsApp gibi), bir kısmı tanıtım mesajlarından (Line, Kakao Talk gibi), oynanan oyunlardan ve içeriklerinden (Line gibi) elde etmekte, bir kısmı da ücretsiz olarak (Facebook Messenger gibi) hizmet sunmaktadır (Osawa, 2014). Facebook'un dünya genelinde popüler anlık mesajlaşma servisi olan WhatsApp'ı 19 milyar dolar bedel ile satın alması (BBC, 2014), ilgili servisler aracılığıyla sadece kar elde etmenin de ötesinde, büyük bir kullanıcı kitlesini elinde bulundurma dolayısıyla, yeni mobil iş modellerinin kullanılabilceğini göstermektedir (Yoon, vd., 2014: 2). Bu durum mobil anlık mesajlaşma servisleri tercihlerinin ve bu tercihler üzerinde etkili olan faktörlerin hem kullananlar hem girişimciler ve hem de araştırmacılar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Mobil anlık mesajlaşma servislerinin bu kadar çok gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin bu servisleri kullanırken nelere dikkat ettiği, nelerden etkilendiği gibi konular önemli hale gelmiştir. Bu konuları araştıran bazı çalışmalar bireysel farklılıkları, sosyal etkiyi, teknik yetkinliği, demografik özellikleri (Yoon, vd., 2014: 36; Glass ve Li, 2010:24), diğer iletişim servisleriyle kıyaslanmasını (Pielot vd., 2014: 3317; Church ve Oliveira, 2013: 360), kullanıcı sadakatini ve tatminini (Zhou ve Lu, 2011:883; Deng vd., 2010:294) incelemiştir. Bu araştırmalar ve bu araştırmaların dışında benzer alanlarda yapılan bazı araştırmalarda (Li, vd., 2005:109; Agarwall ve Karahanna, 2000: 674), bireylerin bilgi iletişim araçlarını kullanmadaki tercihlerini ve davranışlarını açıklamak için genel olarak Teknoloji Kabul Modeli kullanılmaktadır. Bu çalışma yapılırken Teknoloji Kabul Modeli, Kritik Yoğunluk Teorisi ve Özdeşleşme Teorisi'nden faydalanılarak araştırma yapılacaktır.

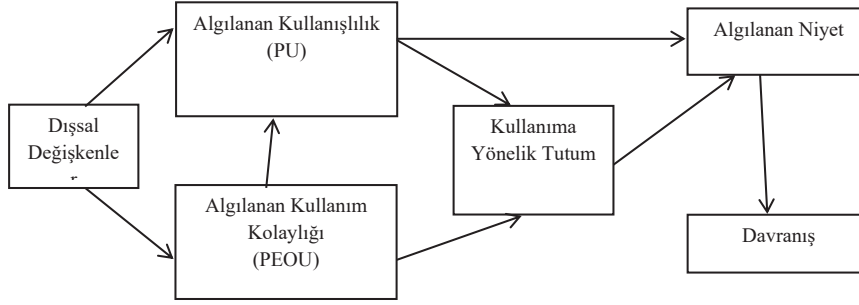
Araştırmada örneklem olarak seçilen Ardahan Üniversitesi öğrencilerinin MAM servislerini kullanmaları/hakkında bilgi sahibi olmaları dolayısıyla araştırma örneği için uygun bulunmuş olup, basit tesadüfi olarak seçilmişlerdir. Konuya ilişkin ulusal literatürde yapılmış çalışmalara rastlanılamamıştır. Bu alandaki araştırmalara katkı sağlamaya çalıştığı için önemlidir.

II. MOBİL ANLIK MESAJLAŞMA SERVİSLERİNİN TERCİHLERİNİ ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN MODEL VE TEORİLER

II.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model-TAM*) Davis (1983:320) tarafından Fishbein ve Ajzen (1975)'in Planlanmış Davranış Teorisi 'ne (*Theory of Reasoned Action - TRA*) dayanarak geliştirmiş olduğu bir modeldir. Davis'in (1989) geliştirmiş olduğu bu model, bireylerin genel olarak bilgi iletişim teknolojilerine ilişkin kullanım davranışlarını açıklamak için kullanılan güçlü bir modeldir (Straub, vd., 1997:1). Bu model aracılığıyla yeni teknolojilerin veya araçların bireyler tarafından kabul edilebilirliğini ve kullanılabilirliğini belirleyebilmek mümkündür (Yücel ve Gülbahar, 2013:96). TAM'ın basit ve anlaşılabilir olması, onu geniş bir kullanım alanına sahip hale getirmiştir (Çelik, vd., 2010: 36).

Teknoloji Kabul Modeli bireylerin davranışlarını ve teknolojinin benimsenmesini açıklayabilmek için iki ana faktör olan, Algılanan Kullanışlılık/ İşeyararlılık (*Perceived Usefulness-PU*) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı'nı (*Perceived Ease of Use-PEOU*) içerisinde bulundurur. Algılanan kullanılabilirlik, bireylerin bir teknolojik ürünü kullanmayı isterken veya onu red ederken nelerin önemli olduğunu belirlemede ve mevcut ürünü kullanırken ne tür faydalar göreceğine, dolayısı ile iş ve faaliyetlerini yürütürken daha iyisini yapabilmek için ilgili üründen yardım alıp alamayacağına ilişkin inanışlarını içermektedir (Davis, 1989:320). Modelde bireyler genel olarak teknolojik ürünleri kullanırlarken, performanslarının artacağı inanmaktadır (Yücel ve Gülbahar, 2013:96). Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin ilgili teknolojik ürünü düşük bir çaba göstererek kullanmasının mümkün olacağına, kullanmak için çok fazla fiziki ve zihinsel çaba göstermesine gerek olmadığına ilişkin inançlarını içermektedir (Davis, 1989: 320; Staub, vd., 1997:2; Yang ve Yoo, 2004:19).



Şekil 1. TAM Modeli

Kaynak: DAVIS, F, BAGOZZI, R. ve WARSHAW, P. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", Management Science, S. 35(8), ss. 982-1003.

II.2. Kritik Yoğunluk Teorisi (Critical Mass Theory)

Kritik yoğunluk teorisi, toplum içerisinde yer alan bireylerden bir kısmının yapmış olduğu seçimlerin, toplumun büyük çoğunluğu üzerinde ortak etkiye neden olması olarak ifade edilmektedir (Oliver, vd., 1985: 524). Markus (1987:499) bu teoriyi bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı üzerinde incelemiştir. Çalışmasında büyük çoğunluğu etkileyebilmek için herkesin o araca erişebilmesinin mümkün olması gerektiğini, bireylerin fayda elde edebilmesi için birbirlerine karşılıklı olarak bağımlı olduğu ve bireylerin yoğun olarak ilgili teknolojileri kullanmasını genel olarak toplumun elde edeceği fayda oranını arttıracaklarını vurgulamıştır (Markus, 1987:505-506). Bilgi ve iletişim teknolojilerinden elde edilebilecek fayda, toplum içerisinde yer alan bireylerin bunları kullanmasıyla mümkündür. Bireylerin bu teknolojileri kullanması, diğer bireylerin de ilgili teknolojileri kullanmasını etkileyebilmektedir (Li, vd., 2005:111).

II.3. Özdeşleşme Teorisi (Identification Theory)

Özdeşleşme, bireylerin başka birey ya da grupların davranışlarını kendine yakın hissetmesi ve kendini bu birey ya da gruplarla özdeşleştirmesi, bu bireylerin veya grupların bir parçasıymış gibi görmesi olarak ifade edilebilir (Kelman,1961:63). Buna göre bireyler ilgili toplulukların davranış ve tercihlerini daha kolay benimseme eğilimi gösterebilir. Kelman sosyal etkilerin bireysel davranışlar üzerindeki etkisini üç kısımda değerlendirmiştir. Bahsedilen özdeşleşme dışında bahsedilmeyen unsurlardan olan kabul etme; bireylerin bir davranışın sonuçlarına göre ilgili davranışı benimseyip benimsemediğini belirlemek için kullanılırken, diğer faktör olan içselleştirme; bireylerin sosyal etkiyi kendi değer sistemiyle uyumlu olmasından dolayı kabul edip etmeyeceğini belirlemek için kullanılmaktadır (Kelman, 1958:53; Malhotra ve Galletta, 1999:3).

III. MOBİL ANLIK MESAJLAŞMA SERVİSLERİNİN KULLANIMI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırma Amacı

Bireyler mobil anlık mesajlaşma servislerini tercih ederken, pek çok unsuru dikkate alırlar. Dolayısıyla pek çok faktörün bireylerin bu tercihleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu araştırmanın amacı, mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanımı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bunun için etkili olan faktörleri, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile incelemek ve bazı faktörlerin (*Kritik Yoğunluk ve Özdeşleşme*) bu model üzerinde yer alan faktörler üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlar arasında yer almaktadır.

III.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın kapsamına Ardahan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler alınmıştır. Araştırmaya mobil anlık mesajlaşma servislerini halen kullananlar ve kullanmadığı halde bilgi sahibi olanlar dâhil edilmiştir. Araştırma içerisinde yer alan soruların kolay anlaşılması için açıklayıcı örnekler (Whatsapp, Line vb.) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan sorular mobil anlık mesajlaşma servislerine yönelik soruları içermektedir. Bu sebeple sonuçlar diğer araç ve uygulamalar için (bilgisayar gibi teknolojik ürünlerde kullanılan taşınmaz anlık mesajlaşma servisleri gibi) genellenemez.

III.3. Örneklem

Bu araştırmanın ana kütesini Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde (İİBF) öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Mobil anlık mesajlaşma ve benzeri teknolojik ürünleri üniversite öğrencileri yoğun olarak kullandıkları için bu örneklem uygun görülmüştür. Üniversite öğrencilerini de içine alan genç örneklem pek çok araştırmada kullanılmıştır ve MAMS araştırmalarında temsil gücü yeterli görülmüştür (ör.: Li, vd., 2005; Glass ve Li, 2010; Yoon, vd., 2014). Ardahan Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sayısı 2016 yılı itibarıyla 5147 kişidir (Ardahan Üniversitesi, 2016). Seçilmesi gereken örneklemin %95 güven aralığında 358 kişi olarak seçilmesi yeterlidir. Örneklemede ana küteden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, basit örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın güven aralığı %95 olarak, $e=5\%$ hata payı ile örnek büyüklüğü $n=384$ olarak belirlenmiştir (Gegez, 2007: 261). Anket çalışması toplam 464 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılar arasında herhangi bir ayırım yapılmamıştır. Katılımcıların MAM servislerini kullanıyor olmaları sadece dikkate alınmamış olup, kullanmadığı halde kullanmaya/kullanmamaya dönük bilgilerinin olduğu varsayımıyla herkese eşit yaklaşmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan anketler elendikten sonra geriye kalan 431 anket araştırmada dikkate alınmıştır.

III.4. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanmadan önce, soruların anlaşılır olup olmadığına karar vermek için, önce 25 kişi ile görüşülerek ankette yer alan ifadeler ile ilgili görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket formu test edilmiş ve son hali verilmiştir.

III.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler yüz yüze birinci elden anket yapılarak toplanmıştır. Anket içerisinde yer alan toplam soru sayısı 28'dir. Soru ifadeleri Tablo 1'de gösterilen kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunda sorular iki gruptan oluşmakta, birinci grupta yer alan sorular demografik sorulardan oluşurken, ikinci grupta yer alan sorular ise Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan sorulardan ve Kritik Yoğunluk Teorisi ile Özdeşleşme Teorisi'ne yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Değişkenler Tablosu

Değişkenler	Uyarlandığı Kaynaklar
Algılanan Kullanışlılık (PU)	Davis(1989), Li vd. (2005), Yoon vd. (2014)
Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU)	Davis(1989), Li vd. (2005), Yoon vd. (2014)
Kullanıma Yönelik Tutum (AT)	Moon ve Kim (2001)
Algılanan Niyet (BI)	Agarwal ve Karahanna (2000)
Algılanan Kritik Yoğunluk (PCM)	Lou vd. (2000)
Özdeşleşme (ID)	Yoon vd. (2014)

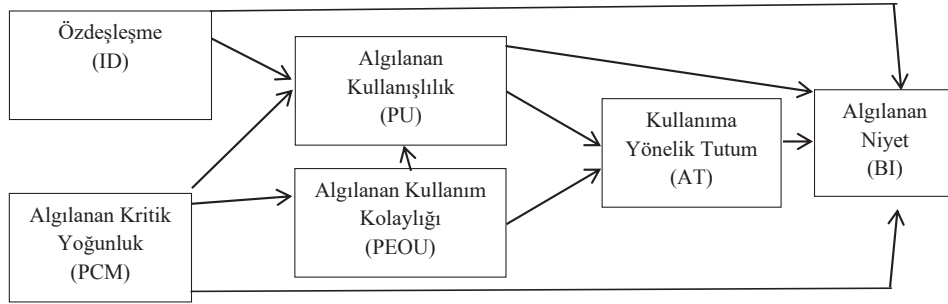
Cevaplayıcıların vereceği cevaplar 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 17.0 ve AMOS 23 istatistik programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model (YEM) testi kullanılmıştır

III.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada *Teknoloji Kabul Modeli* esas alınmıştır. Bu modelde yer alan faktörler ile birlikte *Algılanan Özdeşleşme* ve *Algılanan Kritik Yoğunluk* faktörleri de araştırma modeli içerisinde yer almaktadır. Bu modelde içerisinde TAM faktörlerinden yeniden satın alma/ kullanma faktörü modelden çıkarılırken özdeşleşme ve algılanan kritik yoğunluk faktörleri ise modele eklenmiştir. Özdeşleşme faktörü, bir servisin bireyler arasında yaygın olarak bilinmesi dolayısıyla tercih edilmesini etkilediği varsayımından dolayı eklenmiştir. Algılanan kritik yoğunluk seviyesi ise, bireylerin bir teknolojik ürünün başka bireylerde olmaması dolayısıyla

fonksiyonelliğini yitirmesi sebebiyle, ilgili üründen bireyin birlikte kullanmak istediği çevrede yeteri kadar kullanılıyor olmasını beklemesi dolayısıyla araştırma modeline eklenmiştir.

Araştırmanın modeli Davis, Bagozzi ve Warshaw'ın (1989) "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models" adlı çalışmasından, Yoon, vd. (2014)'nin "Understanding Individual Adoption Of Mobile Instant Messaging: A Multiple Perspectives Approach" adlı çalışmasından ve Lou, vd. (2000)'nin "Perceived Critical Mass Effect On Groupware Acceptance" adlı çalışmasından esinlenilerek hazırlanmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Modelde yer alan algılanan kullanılışlılığın kullanıma yönelik tutum üzerinde ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılık ile kullanıma yönelik tutum ve niyet üzerinde etkiye sahip olduğunun belirtilmesi (Davis, 1989: 333; Glass ve Li, 2010:26; Li, vd., 2005:109; Moon ve Kim, 2001:220; Yoon, vd., 2014:2) aşağıda yer alan hipotezlerin oluşturulmasına temel olmuştur;

H_1 = MAMS'nin algılanan kullanım kolaylığı (PEOU), algılanan kullanılışlılığını (PU) pozitif etkiler.

H_2 = MAMS'nin algılanan kullanım kolaylığı (PEOU), kullanıma yönelik tutumunu (AT) pozitif etkiler.

H_3 = MAMS'nin algılanan kullanılışlılığı (PU), kullanımına yönelik tutumunu (AT) pozitif etkiler.

H_4 = MAMS'nin algılanan kullanılışlılığı (PU) algılanan niyeti (BI) pozitif etkiler.

H_5 = MAMS'nin kullanımına yönelik tutum (AT) yönelik algılanan niyeti (BI) pozitif etkiler.

Araştırma modeline eklenen özdeşleşme faktörü bireyin kendisini bir grubun parçası olarak görmek istemesi varsayımına dayanmaktadır. Buna göre bireylerin bir grubu kendine yakın görmesi, onlarla daha çok iletişim kurmak istemesi, grubun bir parçası olmak istemesi, onlarla birlikte ortak noktalara sahip olmak istemesi vb. gibi durumlar bu faktörü örneklendirmektedir. Benzer şekilde bir grubun yoğun olarak kullanacağı MAM servisi, grup

ile kendini özdeşleştiren birey veya bireylerin bu MAM servislerini kullanma niyetine etkide bulunabilir. Bu alanda yapılan çalışmalarda da benzer yaklaşımlar mevcuttur (Kelman, 1958: 53; Yoon, vd., 2014: 5; Church ve Oliveira, 2013:354). Ayrıca grup ile özdeşleşmesinde kolaylaştırıcı bir araç olarak algılanabileceğinden, algılanan kullanışlılık üzerinde de etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu sebeplerden dolayı şu hipotezler ortaya konulmuştur;

H_6 = MAMS'ne yönelik oluşan özdeşleşme faktörü (ID) algılanan kullanışlılığı (PU) pozitif etkiler.

H_7 = MAMS'ne yönelik oluşan özdeşleşme faktörü (ID) algılanan niyetini (BI) pozitif etkiler.

Son olarak araştırmada yer alan kritik yoğunluk faktörü, MAM servislerinin kullanımı için bireyin çevresi veya iletişim kurmak istediği bireyler tarafından subjektif olarak yeteri kadar kullanılması gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin subjektif olarak yeteri kadar kullanılıyor olmasının etkisini ifade eden kritik yoğunluk faktörünün teknoloji kabulünü, kullanımı kolaylaştırması ve kullanım niyeti üzerinde etkisini gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur (Marcus, 1987:499; Li, vd., 2005:109; Yoon, vd., 2014:4). Bu faktörün algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkiye sahip olduğu mevcut çalışmalar irdelendikten sonra belirlenmiş olup, aşağıda yer alan ilgili hipotezler ortaya koyulmuştur;

H_8 = MAMS'ne yönelik oluşan algılanan kritik yoğunluk (PCM) algılanan kullanışlılığını (PU) pozitif etkiler.

H_9 = MAMS'ne yönelik oluşan algılanan kritik yoğunluk (PCM) algılanan kullanım kolaylığını (PEOU) pozitif etkiler.

H_{10} = MAMS'ne yönelik oluşan algılanan kritik yoğunluk (PCM) yönelik algılanan niyeti (BI) pozitif etkiler.

IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

IV.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %51,3'ü erkeklerden, %48,7'si bayanlardan oluşmaktadır. Katılanların yaşlarına bakıldığında zaman %35,7 ile yaşı 20 ve altında olan bireylerin oranının yüksek olduğu ve %3,7 ile yaşı en az 25 ve üzeri bireylerin oranının en düşük olduğu söylenebilir. Katılımcıların İİBF Fakültesi bünyesinde yer alan bölümlerine bakıldığında zaman, en çok %29 ile SBYK(Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi) bölümünün olduğunu ve en az %20,4 ile İşletme bölümünden katılanların olduğu görülmektedir. Katılımcılardan mobil anlık mesajlaşma servislerini kullanan bireylerin oranı %90,7 iken, henüz kullanmayanların oranı ise %9,3'tür. Araştırmada MAM servislerini kullanmayan katılımcıların verdikleri yanıtlar veri setinden çıkarılmamıştır. Mobil anlık mesajlaşma servislerini kullanmakta olan bireylerin ne zamandan beri bu servisleri kullandığına ilişkin oranlarına bakıldığında zaman, 2 yıldır

kullanıcıların oranı %24,1 ile en yüksek iken, 4 yıldır kullanıcıların oranı %9,7 ile en düşük olarak görülmektedir.

IV.2.Araştırma Verilerinin Analizi

Değişkenlerin varimax rotasyonu ile elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’te gösterildiği gibidir. Model içerisinde yer alan hiçbir faktör 0,500 değerinin altında yer almamakla birlikte, en düşük faktör yükü 0,646 olarak görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizinin ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığı zaman, faktörlerin güvenilirliklerinin oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri						Ort.	Güvenilirlik		Varyans	Test
	1	2	3	4	5	6		Cronbach Alpha	%		
Algılanan Kullanışlılık							3,77	0,864	12,968	Toplam açıklanan Varyans: %76,975 KMO=,936 Bartlett Testi: 7219,034 p=,000(df=253)	
PU1				,735			3,81				
PU2				,799			3,82				
PU3				,741			3,85				
PU4				,681			3,58				
Algılanan Kullanım Kolaylığı							3,92	0,919	14,457		
PEOU1	,798						3,99				
PEOU2	,719						3,83				
PEOU3	,685						3,87				
PEOU4	,800						3,97				
Algılanan Tutum							3,73	0,877	11,482		
AT1					,646		3,80				
AT2					,733		3,69				
AT3					,559		3,87				
AT4					,774		3,57				
Algılanan Niyet							3,82	0,921	11,263		
BI1						,797	3,73				
BI2						,783	3,86				
BI3						,777	3,86				
Algılanan Kritik Yoğunluk							3,98	0,880	13,695		
PCM1		,781					4,09				
PCM2		,836					4,08				
PCM3		,695					3,75				
PCM4		,791					3,99				
Özdeşleşme							3,06	0,859	12,989		
ID1			,832				3,03				
ID2			,834				3,05				
ID3			,809				3,15				
ID4			,809				3,01				

Yapılan faktör analizi neticesinde ölçeklerin orijinal hallerinde ortaya çıkan değişken sıralaması olduğu bu çalışmada da elde edilmiştir. Yapılan çalışmalara paralel elde edilen ölçek boyutlarıyla birlikte, elde edilen analiz sonuçları (KMO: 0,936, Barlett Testi: 7219,03 P=0,000) dikkate alındığında ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılabilir. Yine ölçeğin faktör yüklerinin Cronbach Alpha katsayılarına bakılırsa oldukça yüksek değerlerinin olduğu görülmekte, dolayısıyla analizin güvenilir bir analiz olduğunu desteklemektedir.

Ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizinde modifikasyona ihtiyaç duyulmamış olup, modelin uyum indeksleri şu şekilde belirlenmiştir: $X^2/sd=2,470$, RMSEA=0,059, RMR=0,055, GFI=0,902, NFI=0,928, CFI=0,956. Faktör yüklerinin yeterli düzeyde (0,713 ile 0,930 aralığında), hata varyansları düşük ($Std.H \leq 0,10$), tüm maddeler için p değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

IV.3. MAMS'ın Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Etki Düzeylerinin Tespit Edilmesi

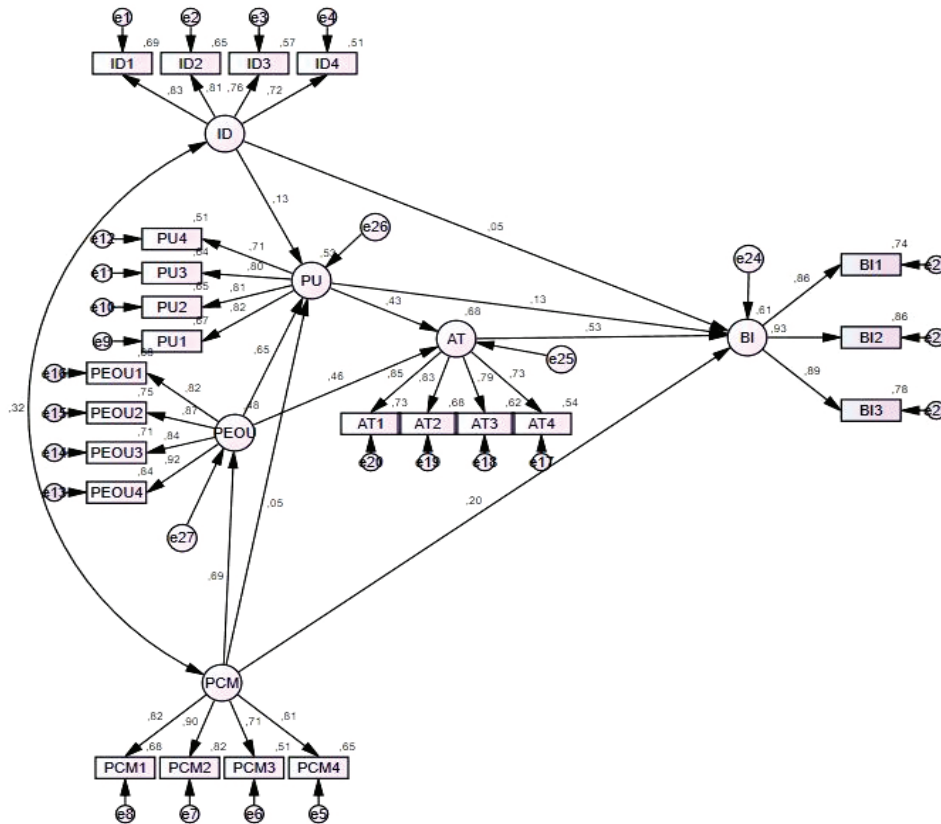
Mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanımı üzerinde etkili olan faktörlerin etkisinin belirlenmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonrasında model uyum indeksleri: $X^2/sd=2,510$, RMSEA=0,059, RMR=0,063, GFI=0,900, NFI=0,926, CFI=0,954 olarak belirlenmiş ve modele ilişkin istatistiki sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Tahmin	S.Hata	CR	P	Hipotez
Özdeşleşme(ID)	Algılanan Kullanışlılık (PU)	,131	,047	2,802	,005	H6
	Algılanan Niyet (BI)	,053	,040	1,327	,184	H7
Algılanan Kritik Yoğunluk (PCM)	Algılanan Kullanışlılık (PU)	,059	,072	,814	,416	H8
	Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU)	,775	,054	14,217	***	H9
	Algılanan Niyet (BI)	,217	,053	4,109	***	H10
Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU)	Algılanan Kullanışlılık (PU)	,661	,066	9,968	***	H1
	Algılanan Tutum (AT)	,365	,047	7,710	***	H2
Algılanan Kullanışlılık (PU)	Algılanan Tutum (AT)	,339	,048	7,007	***	H3
	Algılanan Niyet (BI)	,122	,066	1,849	,064	H4
Algılanan Tutum (AT)	Algılanan Niyet (BI)	,654	,090	7,268	***	H5
***=p<0,005						

TAM modelinde yer alan faktörlerin YEM analiz sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) faktörünün, algılanan kullanışlılık (PU) ve algılanan tutum (AT) faktörleri üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları görülmektedir. Algılanan kullanışlılık (PU) faktörünün ise algılanan tutum (AT) üzerinde bir etkiye sahip olduğu, ancak algılanan niyet (BI) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Yine modelde yer alan algılanan tutum (AT) faktörünün algılanan niyet (BI) faktörünü anlamlı etkilediği analiz sonuçlarına göre tespit edilmiştir. Algılanan kullanışlılık (PU) faktörünün, algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) ile algılanan tutum (AT) arasında aracılık etkisine bakılmış olup, bir aracılık etkisi tespit edilememiştir. Sonuçlara göre H1, H2, H3 ve H5 kabul edilmiş, H4 red edilmiştir.

Tam modeline dışsal faktörler olarak eklenen özdeşleşme (ID) faktörünün algılanan kullanışlılık (PU) ve algılanan niyet (BI) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Modele eklenen algılanan kritik yoğunluk (PCM) faktörünün algılanan kullanışlılık (PU) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülürken, algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) ve algılanan niyet (BI) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre H9, H10 kabul edilmiş, H6, H7, H8 red edilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli ve AMOS Analiz Sonuçları

V. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanımı üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple en uygun model olan TAM modeli ve bu modele eklenen bazı faktörler ile araştırma yapılmıştır. Araştırmada TAM modeli içerisindeki bağımlı faktör olan algılanan kullanılabilirliğin üzerinde algılanan kullanım kolaylığı faktörünün etkisinin olduğu görülmektedir, ancak algılanan kritik yoğunluk ve özdeşleşme faktörlerinin etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Algılanan kritik yoğunluk faktörünün etkisi sadece algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan niyet üzerinde mevcuttur.

Bireylerin MAMS'ni kullanmaları üzerinde mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanımının kolay olması kullanıcılar tarafından aranan bir özellik olarak tespit edilmiştir. MAMS'nin kullanımının daha çok kolaylaştırılması servislerin daha çok tercih edilebilmesine olanak sağlayabilir. Farklı yaş gruplarının kullanım ihtiyaçları dikkate alınarak kolaylık unsurlarının eklenmesi, servislerin tercih oranını yükseltebilir. Modelde yer alan algılanan kullanılabilirlik faktörü, kullanıma yönelik tutumu anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu durum yapılan çalışmalarda görülebilmektedir (Yoon, Jeong ve Rolland, 2014: 40) Yine bireylerin bu servislere yönelik sahip oldukları tutumları niyetlerini etkilemektedir. Niyetin algılanan kullanılabilirlik tarafından doğrudan etkilenmediği, dolaylı olarak etkilendiği tespit edilmiştir. Buna göre mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanışlı olmasına ilişkin algılar, bu servislere ilişkin bireylerin tutumlarını ve niyetlerini etkilemekte ve kullanmaya/kullanmamaya yönelik davranışlara yön verebilmektedir. Mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanışlı olması ve bu kullanılabilirlik anlayışının farklı özelliklerle birlikte daha çok geliştirilmesi, bu özellikleri sunan işletmelerin uygulamalarının daha çok tercih edilmesine neden olabilir. Bu duruma örnek vermek gerekirse; iş hayatında bir çalışanın herhangi bir mobil anlık mesajlaşma servisini tercih etmesi için uygulamanın kolay kullanılabilir ve dosya transferini sağlıyor olmasına, diğer çalışanların/iş ortaklarının/müşterilerinin uygulamayı kullanıyor olmasına, tüm kullanıcılar tarafından uygulamanın ilgilerini çekmesine ve kullanıcının isteklerine yanıt vermesine ihtiyaç vardır. Genel olarak bunlar gerçekleştiği takdirde çalışanın/bireyin bu uygulamayı tercih etmesi beklenen bir sonuç olabilecektir.

Dışsal faktör olarak modele eklenen özdeşleşme faktörünün algılanan kullanılabilirlik ve algılanan niyet üzerinde etkisinin olmaması, belirli bir topluluğun parçası olmak isteyebilecek olan bireylerin, MAMS'ni bunun için bir araç olarak görmemesinden kaynaklanabilir. Kendisini özdeşleştirirken somut olarak özdeşleştirilmek istendiği topluluk içinde olmayı benimsemiş olabilir. Birey MAMS'ni bu açıdan kullanışlı görmediği için özdeşleşmenin kullanım niyeti üzerinde bir etkide bulunmadığı ifade etmek mümkündür. Etkinin olmamasına ilişkin sebeplerinin araştırılması yönelik daha kapsamlı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Algılanan kritik yoğunluk faktörü algılanan kullanılışlılığı etkilemezken, algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan niyeti etkilediği belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, Glass ve Li (2010:27) anlık mesajlaşma servislerinin benimsenmesi üzerinde etkili olabilecek kritik yoğunluk faktörünün, anlık mesajlaşma üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Benzer çalışmalarda algılanan kritik yoğunluğun algılanan haz üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Yoon, vd., 2014:40). Mobil anlık mesajlaşma servislerinin bireyler tarafından kullanılışlı olarak algılanması için bu servislerin toplum içinde yeterli kadar kullanılıyor olmasının etkisi tespit edilememiştir. Fakat algılanan kritik yoğunluğun MAMS'nin algılanan kullanımını kolaylaştırdığı ve bireylerin kullanım niyetleri üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. MAMS'nin yapısı gereği kullanımının kolaylığı, erişim ağının geniş olması toplum tarafından yeteri kadar kullanılıyor olması ile ilişkilidir. MAMS ne kadar çok kullanılırsa, kullanım kolaylığı ulaşılabilir hedef kitlenin artması ile birlikte daha da artacaktır. Toplum arasında yaygın olan uygulama ve iletişim araçlarının bireylerin bu servis ve araçları kullanma niyetlerine olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmek gerekir. Bu durumu kollektivist açıdan, toplumdan geri kalmamak isteğiyle de ilişkilendirmek mümkündür. Ancak bu durumun ayrıca araştırılması gerekmektedir.

MAM servislerinin bireyler tarafından algılanan kritik yoğunluk seviyesinde kullanılıyor olması, bu servislerin daha çok kullanılmasına neden olabilir. Bireylerin MAM servislerini yoğun olarak kullanılması için, servisi bireylere sunan işletmelerin daha çok tanıtıcı ve ulaştırıcı çabalar yürütmesi önemlidir. Benzer şekilde servisi sunan işletmelerin bu uygulamaları ülkenin kültürüne adapte etmeleri, (Örnek: Emoji Japon kültüründe önemli bir yere sahip olduğu için Line'da çok yoğun emoji kullanılır. Türkiye'de de benzer emojiler, kültürel farklılıklar dikkate alınarak çeşitlendirilebilir ve uygulamaya eklenebilir) uygulamaların daha çok benimsenmesine ve toplumun her kesimi tarafından yoğun olarak kullanılmasına yardımcı olabilir.

Uygulama geliştirici işletmeler açısından araştırma sonuçları dikkate alınırca, gelişen ve büyüyen bir sektörde yer alan mobil anlık mesajlaşma ürünlerine dönük önemli fırsatlar yer almaktadır. Ancak bu fırsatları iyi değerlendirebilmek için uygulamaları kullanan/kullanabilecek olan hedef kitlenin uygulamalara dönük beklentileri iyi analiz edilmelidir. Bireylerin bir uygulamanın kullanılışlı olarak görmesi için, uygulamanın kullanıcılar arasında belirli bir yoğunlukta kullanılıyor olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple tanıtım faaliyetleri önem kazanmakta, işletmelerin uygulamalarına ilişkin tanıtım faaliyetlerini çeşitlendirmelerine gerek vardır. Yine uygulamanın tanınması ile birlikte bireyin kendine hitap ettiğini düşündüğü uygulamayı da bulması önemlidir. Bu konuda işletmelerin bu uygulamaları belirli kitleler için daha çok özelleştirmelerine, yeni özelliklerle daha çok esneklik sağlanmasına (görüntülü görüşme, canlı yayın yapma, kültürel içerikli emoji gönderebilme, caps paylaşma, dosya paylaşma, ticaret faaliyetlere aracılık etme, vb. gibi) gerek duyulmaktadır.

Yapılabilecek her türlü yenilik uygulamaların çeşitli kesimlerce benimsenmesini mümkün kılacaktır.

Mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanışlı ve kullanımının kolay olarak görülmesi, bunların kullanıcıları tarafından daha çok tercih edilmesine neden olacağı araştırma sonucunda da görüleceği üzere bulunmuştur. Uygulama geliştiricilerin bu noktada uygulamaların kullanımının kolaylaştırılmasına ve yeni teknolojik ürünler ile (giyilebilir akıllı cihazlar, sanal gerçeklik uygulamaları ve cihazları, akıllı saatler, taşınabilir bilgi işlem cihazları vb. gibi) uyumunun sağlanmasına çalışırlarsa, uygulamaların kullanıcılar tarafından daha çok kullanışlı olarak algılanmasına katkıda bulunabilirler. Uygulamaların farklı kesimler tarafından kullanılabilir olması için kullanışlılık yönlerinin geliştirilmesine (uygulamaların bilgisayarlarda ve tabletlerde kullanılması vb. gibi), farklı gruplarının beklentilerinin de dikkate alınmasına (yaşlılar için basit arayüz ve tuşlu cihaz desteği, engelliler için sesli komutlar vb. gibi), iş dünyasının ihtiyaçlarına yanıt verebilmesine (telekonferans, bankacılık ve e-ticaret uygulamalarıyla entegre çalışma vb. gibi), yeni trendlere uyum sağlamasına (sosyal medya ile entegre paylaşım, çoklu oyun oynayabilme, sağlık verilerinin ilgili merkezlere iletilmesi, vb. gibi), ve daha pek çok konuda geliştirmelerin yapılmasına ihtiyaç kullanılışlılığa olumlu katkıda bulunabilir.

Teknolojik ürünlerin yoğun olarak görülmeye başlandığı 21.yy'da iletişim araçlarının ve uygulamalarının paralel olarak gelişmeyeceğini söylemek büyük bir hata olacağı gibi, bu gelişmelere ayak uydurmamak yine bu hatanın devam ettirilmesi ile eşdeğerdir. Dolayısıyla bu alanda yapılabilecek yenilikler sınırsız olup, potansiyeli oldukça yüksektir. Çalışmada etkisi araştırılan faktörlerin dışında kalan sosyal faktörlerin, ürüne ilişkin teknik özelliklerin, teknolojik ürün kullanım becerilerinin, bireysel farklılıkların, kültürel özelliklerin, coğrafi şartların, servis sağlayıcılarının bireylere sundukları hizmet farklılıklarının mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanımına etkisi araştırılmamıştır. Bu faktörler ve bu faktörlerin dışında yer alan pek çok faktörün mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanım tercihleri üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. Bu alanda geliştirilen teknolojilerin hızı, tercihlerin kullanım yoğunluğunu da etkileyebilir. Konuya ilişkin farklı yönleri ve etkileyen faktörleri araştıran çalışmaların yapılması hem kullanıcılar, hem servisi sağlayan işletmeler hem de araştırmacılar açısından gereklidir.

Uluslararası literatürde bu konuda ve bu konuya yakın olarak değerlendirilebilecek çalışmalara (Li, vd., 2005; Yoon, vd., 2014; Glass ve Li, 2010; Pielot vd., 2014; Li, vd., 2014; Church ve Oliveire, 2013; Huang ve Li, 2013) rastlanmıştır. Ancak ulusal literatürde bu konuda yapılmış çalışmalara rastlanamamıştır. Bu çalışma yoğun olarak kullanılan mobil anlık mesajlaşma servislerinin tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmayı, bu faktörlerin etkisini ortaya koymayı amaçladığı ve bu alandaki araştırmalara katkı sağlamaya çalıştığı için önemlidir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000, December). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ardahan Üniversitesi. (2016). UBYS: <http://ubys.ardahan.edu.tr/BIP/BusinessIntelligence/Indicator/StudentIndicators> adresinden alındı
- BBC. (2014, 02 20). 02 20, 2014 tarihinde www.bbc.com.uk: http://www.bbc.co.uk/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp adresinden alındı
- Church, K. ve Oliveira, R. (2013, August 30th). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. *MOBILE HCI 2013 – COLLABORATION AND COMMUNICATION*, 352-361.
- Çelik, H., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, V. (2010). Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama. *Finans,Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 47, 35-44.
- Davis, F. (1989, September). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R. ve Warshaw, P. (1989, August). User Acceptance of Computer Technology: Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA Addison-Wesley.
- Gegez, A. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Glass, R. ve Li, S. (2010, May). Social influence and instant messaging adoption. *Journal of Computer Information Systems*.
- Huang, P. ve Li, M. (2013). *ANALYZING MOBILE INSTANT MESSAGING USERSATISFACTION AND LOYALTY: AN INTEGRATED PERSPECTIVE*. (ECIS, Dü.) Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems.
- Kelman, H. (1961, Spring). Processes Of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization:three processes of attitude change. *J Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Li, D., Chau, R. Y. ve Lou, H. (2005). Understanding Individual Adoption of Instant Messaging:An Empirical Investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4), 102-129.
- Li, J., Liu, J.-L. ve Ji, H.-Y. (2014). Empirical Study of Influence Factors of Adaption Intention of Mobile Payment based on TAM Model in China. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 7(1), 119-132.

- Lin, J., Chan, H. ve Wei, K. (2006). Understanding Competing Application Usage With the Theory of Planned Behavior. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 57(10), 1339-1349.
- Lou, H., Lou, W. ve Strong, D. (2000). Perceived critical mass effect on groupware acceptance. *European Journal of Information Systems*, 91-103.
- Malhotra, Y. ve Galletta, D. G. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence:Theoretical Bases and Empirical Validation. (P. o. Conference, Dü.) *System Sciences*(1), 1-11.
- Markus, M. (1987, October). Toward a "Critical Mass" Theory of Interactive Media: Universal Access, Interdependence and Diffusion. *Communication Research*, 14(5), 491-511.
- Moon, J.-W. ve Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information ve Management*(38), 217-230.
- Oliver, P., Marwell, G. ve Teixeira, R. (1985). A Theory of the Critical Mass. I.Interdependence, Group Heterogeneity,and the Production of Collective Actio. *American Journal of Sociology*, 91(3), 522-556.
- Osawa, J. (2014, Mayıs 4). Mesajlaşma uygulamaları nasıl para kazanıyor? *The Wall Street Journal*.
- Pielot, M., Oliveira, R., Kwak, H. ve Oliver, N. (2014, Nisan-Mayıs 26-1). Didn't You See My Message? Predicting Attentiveness to Mobile Instant Messages. *predicting attentiveness to mobile instant messages. CHI'14*.
- Rennecker, J. ve Godwin, L. (2003). Theorizing the Unintended Consequences of Instant Messaging for Worker Productivity. *Sprouts: Working Papers on Information Environments. Systems and Organizations*, 137-169.
- Straub, D., Keil, M. ve Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information ve Management*(33), 1-11.
- The Statistics Portal*. (tarih yok). 12 05, 2014 tarihinde Statista: <http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> adresinden alındı
- Yang, H.-d. ve Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*(38), 19-31.
- Yoon, C., Jeong, C. ve Rolland, E. (2014, October). Understanding individual adoption of mobile instant messaging:a multiple perspectives approach. *Information Technology and Management*, 1-13.
- Yücel, U. ve Gülbahar, Y. (2013). Technology Acceptance Model: A Review of the Prior Predictors. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 46(1), 89-109.
- Zhou, T. ve Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27, 883-889.



Tevfik Şükrü YAPRAKLI - sukruyaprakli@atauni.edu.tr

A Professor at Atatürk University's Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration on the Marketing field in 2016. Since 2005, he has been working as Assistant Professor Department of Marketing at Atatürk University and gave lectures on Marketing, Consumer Relationship Management, ,Consumer Behaviour, Scientific Research Methods, Chain Of Distribution, Logistic Management, Marketing Research.



Şafak ALTAY - safakaltay@ardahan.edu.tr

Received his BA in Business from Canakkale Onsekiz Mart University, MA in Management and Business Administration, from Canakkale Onsekiz Mart University and continuing PhD in Production Management and Marketing from Atatürk University. He is currently a faculty member from Economic and Management Faculty at Ardahan University. He teaches Marketing Principles, Marketing Management, Production Management and International Marketing. His research interests include consumer behaviours, consumer ethics, consumer relationship.