

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research

*Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi

*Evaluation of Mobile Marketing Applications Applied In Tourism Businesses In Terms of Consumer Behavior

**Ayşe Cabi Bilge
Hatice Kara

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Cabi-Bilge, A., & Kara, H. (2024). Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 44-60. DOI: [10.58455/cutsad.1487331](https://doi.org/10.58455/cutsad.1487331)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

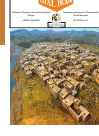
Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.

*Bu araştırma Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir. / This research is based on a Master's thesis.

**Sorumlu Yazar, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Konya, Türkiye / *Corresponding Author, Selçuk University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Tourism and Hotel Management Program, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1380-0501>, E-posta: cabi@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye / Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourist Guidance, Konya, Türkiye. E-posta: karayildiz1453@hotmail.com



Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi

Ayşe CABİ BİLGE & Hatice KARA

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 21.05.2024

Kabul: 12.06.2024

Yayın: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1487331](https://doi.org/10.58455/cutsad.1487331)

Haziran, 2024

Sayı: 12

Sayfalar: 44-60

Anahtar Kelimeler:

Turizmde Mobil Pazarlama, Mobilite, Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Davranışı Modelleri.

Article Information

Research Article

Submitted: 21.05.2024

Accepted: 12.06.2024

Published: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1487331](https://doi.org/10.58455/cutsad.1487331)

June, 2024

No: 12

Pages: 44-60

Keywords:

Mobil Marketing, Mobility, Consumer, Consumer behavior, Consumer behavior models.

Özet

Günümüzde yaklaşık olarak dört milyar sosyal medya kullanıcısı ve beş milyar cep telefonu kullanıcısı aktif durumdadır. Pek çok araştırmacı mobil iletişim araçları ve tüketici davranışları arasındaki bağlantıyı araştırmaktadır. Dijital gelişim sonucunda insanlar her zamankinden daha fazla birbirine bağlı yaşamakta ve bütün bilgilere avucunun içinde hâkim olabilmektedir. Mobilite ve sosyal medya tüketicilerin karar verme süreçlerinde pazarlama açısından büyük bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medya her gün gelişirken, kullanıcılar ve iş dünyası için yeni medya trendleri ortaya çıkmaktadır. Mobil uygulamalar bütün sektörler ve özellikle pazarlamacılar tarafından kullanılması gereken stratejik bir süreçtir. Sosyal medya, markaların pazarlama stratejisini geliştirmek için pek çok yeni uygulama sağlamıştır. Bu durum turizm işletmeleri için de çok büyük önem arz etmektedir. İnsanlar iletişimin çok hızlı yaşandığı dijital çağda hizmet işletmesi olarak faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından bu daha önemli bir konuma gelmiştir. Çalışmada turizm sektöründe uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına bakışını etkileyen faktörleri ve bu faktörleri etkileyen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Abstract

Today, nearly four billion social media users and five billion mobile phone users are active. Many researchers investigate the connection between mobile communication tools and consumer behaviours. As a result of digital evolution, people are more tied with each other and because of that all the informations are in the palm of their hands. Mobility and social media make difference on the decision process of consumers. As social media is improving day by day, new media trends occur for users and the business world. Mobile applications are like gold mine which must be used by all sectors and especially by marketing associations. Social media has given many new applications to improve the marketing strategies for brands. This situation is also very important for tourism managements. In the digital era where communication is very fast, this has become more important for tourism management which are operating as labor managements. In resarch, the evaluation of mobile marketing applications which are performed in tourism sector in terms of consumer attitudes is aimed. In the research, the factors that affect the attitudes towards marketing application and variables that affect these factors and the connection among these variables are analyzed.

Giriş

Günümüzde turizm endüstrisinde, gelişmiş araçların (ör. akıllı telefonlar ve konum tabanlı tabletler) kullanımı, seyahat edenlerin kolayca bilgi araması ve mekân rezervasyonu yapması için bir yol olarak popüler hale gelmiştir. Tüketicilerin karar verme süreçleri ile ilgili literatür araştırmaları incelendiğinde, çok sayıda araştırmacının tüketicilerin karar verme süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini ve hangi faktörlerin kararlarını etkilediğini araştırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada, turizm işletmelerinde uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Günümüzde gelişen rekabet koşulları bir hizmet işletmesi olan turizm sektörünü de etkilemektedir. Konya İlinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri de yoğun olarak bu durumdan etkilenmektedir. Gelişen teknoloji ışığında geleneksel pazarlama uygulamalarının yerini mobil pazarlama uygulamaları almıştır. En önemli özelliği maliyet ve zaman açısından işletmelere avantaj sağlayan mobil uygulamaları kullanan işletmeler daha başarılı olmaktadır. Tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarından ne düzeyde etkilendikleri işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle pek çok işletme mobil pazarlama uygulamalarına yönelmiştir. Mobil rezervasyon, bilet satışı, ödeme yapma vb. pek çok işlemi yer ve zamana bağlı kalmaksızın yapabilmektedirler. Bu durum tüketici açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Çalışmada bu durumun tüketiciler açısından değerlendirmesi yapılacak sonuçlar Konya İlinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından bir kaynak teşkil edecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mobil Pazarlama

Gelişen teknolojik değişimler, yaşantımızın her alanını etkilediği gibi pazarlama sektöründe de kendini hissettirmeye başlamıştır. Kendini gelişimlere ve değişimlere adapte eden firmalar ve organizasyonlar yeni teknolojileri pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya başlamışlardır. Günümüz teknoloji çağında firmaların ve kuruluşların tüketici ile etkileşime geçebilmeleri için geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni nesil iletişim araçlarını kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteriler geleneksel kitle iletişim araçlarından ziyade teknolojik ve kişiselleştirilmiş teknolojik iletişim araçlarıyla daha çok ilgilenmektedir. Sosyal medya uzmanlarına göre, ayakta kalmak isteyen işletmelerin geleneksel medya iletişim araçlarının yanında sanal dünyada da kendilerine bir yer edinmeleri zorunluluk haline gelmiştir (Erdem, 2014).

Mobil pazarlama, tüketicilerin satın alma hislerini hareket geçirmek için mobil kanallar kullanılarak yapılan marka faaliyetleridir (Karaca & Gülmez, 2010). Bir başka tanımda ise mobil pazarlama reklam, tanıtım ve satışa ilişkin faaliyetlerin hedef kitlelere cep telefonları üzerinden ulaştırılmasıdır (Karaca & Gülmez, 2010). En geniş şekliyle mobil pazarlama, mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Müşterilerin duygularına hitap edecek şekilde hızlı ve farklı mesajları iletme, en hızlı ve farklı mesajlar mobil iletişim araçları sayesinde gerçekleştirilebilmektedir.

Mobil pazarlama stratejileri iletişim yönüne göre itme ve çekme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İtme stratejisi; işletmelerin hedef kitleye ait daha önce elde ettiği veri tabanında bulunan bilgiler sayesinde tüketicilere ulaşma biçimidir. Kullanıcılara kampanyalar ve indirimler hakkında mesaj gönderilir. Medya araçları kullanılarak yapılan duyurular ise çekme stratejisidir (Özgüven, 2013). Mobil cihazlarla sağlanan iletişimde alıcıya cevaplama opsiyonu sunulmakla birlikte kullanıcının olumlu cevap vermesi durumunda iki yönlü bir iletişimden söz etmek mümkün olmaktadır (Bauer vd., 2005).

İşletmenin başarılı bir mobil pazarlama stratejisi uygulayabilmesi için belirlenen yöntemler altı aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada hedef kitledeki müşteriler belirlenir. Daha sonraki aşamada belirlenen müşterilerin mobil uygulamalara karşı tutumları belirlenir. Üçüncü aşamada iletilmek istenen mesajlar belirlenir. Bundan sonraki aşamada mesajların müşterilere hangi aralıklarla iletileceği belirlenir. Beşinci aşamada bundan önceki aşamada yapılması gereken işlemlerin planlaması yapılır. Son aşamada ise tüm aşamaların değerlendirme ve düzeltme işlemleri gerçekleştirilir (Barutçu, 2008).

1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici kavramı çok geniş bir kavram olması nedeniyle tam anlamıyla herkesin kullandığı ortak bir tanımdan bahsetmek güçtür. Fakat yapılan tanımların hiçbirisi birbirine zıtlık gibi bir anlam ifade etmemekte olup birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Bu tanımlardan yola çıkarak bir kavram elde etmek mümkündür. Pazarlama bilimi tüketici kavramının başlangıçta bireyselliğiyle ilgilenmiş daha sonra yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketim kavramı ile bütünleştirerek tüketicinin yapısına odaklanmıştır. Tüketici kavramı, pazarlamanın üretim anlayışı döneminde, ihtiyaçlarını gidermek için ürün veya hizmeti talep kişiler olarak tanımlanmıştır (İslamoğlu, 2013). Tüketici davranışı ise bireylerin veya grupların ihtiyaçları ve arzularını tatmin etmek için hizmetleri, ürünleri, fikirleri veya deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya elden çıkardıkları süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 2009).

Bilgi teknolojisindeki (BT) gelişmeler ve yeni çevrim içi iletişim türlerinin tanıtılması, tüketici davranışında önemli değişikliklere yol açmıştır (Cantalops & Salvi, 2014). BT, tüketicilerin bilgi arama, deneyimlerini paylaşma ve ürün veya hizmetler için satın alma kararı verme şeklini etkilemiş ve böylece tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemiştir. Bununla birlikte mobil teknolojinin gelişimi, kullanıcıların mobil platformlarda ihtiyaç duydukları bilgileri aramak için kullanabilecekleri çeşitli hizmetleri (örneğin, konum tabanlı hizmetler) sağlamıştır (Wang vd. 2012). Gelişen mobil teknoloji ile bilgi teknolojileri, tüketicilerin satın alma kararlarında hayati bir rol oynamaya başlamıştır. Bireyler, turizm bağlamında çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmek için akıllı telefonlardan yararlanmaktadır. Örneğin, akıllı telefonlar zamandan ve yerden bağımsız olarak bilgi sunduğundan, tüketiciler akıllı telefonları kullanarak seyahat planlarını değiştirebilmekte ve planlanmamış faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Hwang Y., 2010). Önceki tüketiciler seyahat etmeden önce planlar yapma eğilimindeyken, yeni tüketiciler akıllı telefonlar kullanılarak sağlanan anında bilgi avantajıyla esnek davranmaya daha yatkındır. Literatürü gözden geçirerek, önceki birçok çalışma akıllı telefon kullanımının çevrim içi tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini incelemiş ve akıllı telefon kullanımının gezginlerin karar verme süreçlerini çeşitli şekillerde etkilediğini bulmuştur. Örneğin, Wang ve arkadaşları (2012), daha derin iç görüler elde etmek için nitel araştırmaya dayalı bir çalışma yürütmüşler ve akıllı telefon kullanımının turistlerin genel deneyimlerini nasıl şekillendirdiğine dair bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Özellikle akıllı telefonların benimsenmesi ve kullanımı, turistlerin iletişim biçimlerini, bilgi tüketim biçimlerini ve zaman kullanımını etkilemektedir (Liu & Law, 2013).

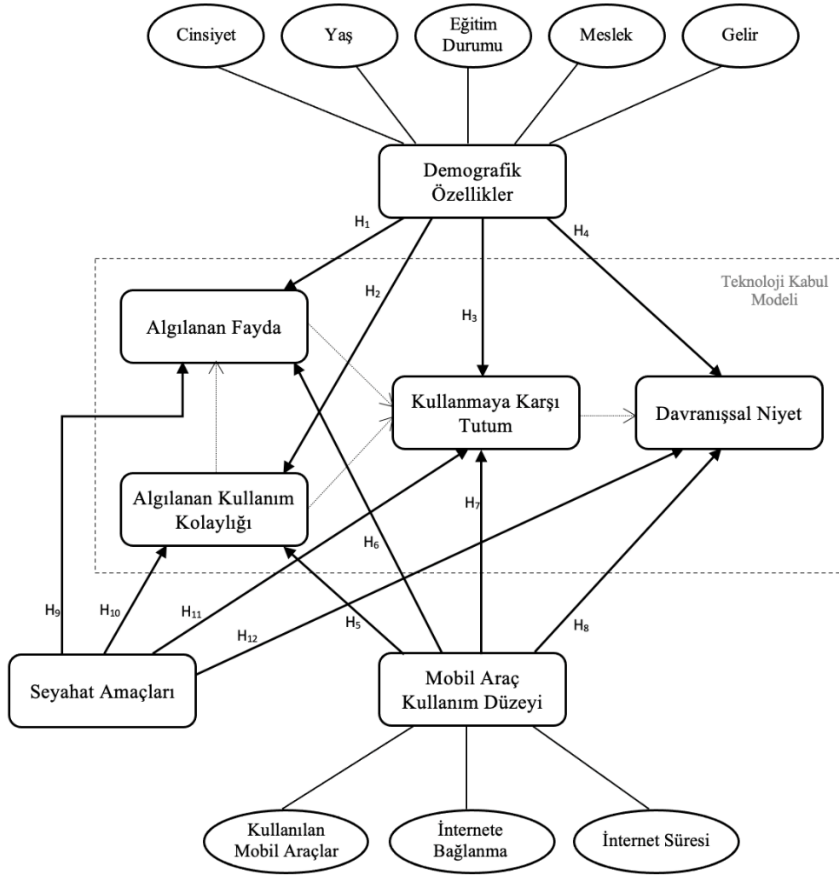
2. Yöntem

Araştırmanın kapsamını Konya ilinde faaliyet gösteren ve mobil pazarlama uygulamaları kullanan otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma kısıtlarının birincisi evrenin tek bir ilde konaklayan yerli turistlerden oluşmasıdır. Kısıtlardan bir diğeri anket uygulamasının 2022 yılı Mayıs ayı içerisinde Konya'da konaklayan ve anketi cevaplamaya istekli olan yerli turistlere yapılmış olmasıdır. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler anket uygulanan kişilerin anket sorularına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Araştırmanın evrenini 2022 yılı mayıs ayında

Konya’da faaliyet gösteren ve mobil pazarlama uygulamaları kullanan otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü bir sene önce aynı dönemde şehirde konaklayan yerli turist sayısı istatistiğinden yararlanarak belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesindeki 2021 yılı mayıs ayı verilerine göre Konya’da 39.783 yerli turist konaklamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığı için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen evren büyüklüğüne genelleme yapabilmek için % 95 güven aralığında hesaplanan örneklem büyüklüğü 381’dir. Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket formu 432 kişiye uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak Binbaşıoğlu’nun (2016) “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kabulüne İlişkin Bir Araştırma” konulu çalışmasında kullanılan anket formundan yararlanılmıştır.

Araştırmanın modeli oluşturulurken Davis (1986) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM) temel alınmıştır. TKM, insanların bilgi sistemlerine yönelik davranışlarını, tutumlarını ve kullanımlarını belirlemeyi amaçlayarak, gelecekte bu sistemlerin insan yaşamındaki rolünü açıklamaya çalışmaktadır (Yıldırım & Kaplan, 2019). TAM ölçeğindeki algılanan fayda faktörü; seyahat eden bireylerin gezi faaliyetlerini verimli, rahat, kolay hızlı vb. gerçekleştirmelerine yönelik olarak mobil teknoloji kullanımının faydasına ilişkin algılarını ifade etmektedir. İkinci faktör olarak algılanan kullanım kolaylığı; seyahat eden bireylerin, turizme yönelik faaliyetlerini gerçekleştirirken mobil iletişim araçlarının nasıl kullanılacağını bilme, öğrenme, arıza durumlarından dolayı güvenme ya da güvenmeme gibi algılarının ifade etmektedir. Üçüncü olarak kullanmaya karşı tutum; mobil araçları kullanmanın iyi bir fikir olması, bireylere keyif vermesi vb. gibi algılarını ifade etmektedir. Son olarak davranışsal niyet; mobil iletişim ağlarını kullanan turizm işletmelerine karşı seyahat edenlerin tutum ve davranışlarına yönelik algılarını ifade etmektedir. Bu çerçevede içerisinde araştırma modeli ve araştırmaya yönelik hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H₁: Algılanan fayda ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Algılanan fayda boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Algılanan fayda boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Algılanan fayda boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Algılanan fayda boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Algılanan fayda boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Algılanan kullanım kolaylığı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Kullanmaya karşı tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

- H_{3b}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3c}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3d}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3e}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄: Davranışsal niyet ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4a}: Davranışsal niyet boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4b}: Davranışsal niyet boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4c}: Davranışsal niyet boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4d}: Davranışsal niyet boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4e}: Davranışsal niyet boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Algılanan fayda ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{5a}: Algılanan fayda boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{5b}: Algılanan fayda boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{5c}: Algılanan fayda boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆: Algılanan kullanım kolaylığı ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6a}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6b}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6c}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Kullanmaya karşı tutum ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7a}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7b}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7c}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈: Davranışsal niyet ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8a}: Davranışsal niyet boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8b}: Davranışsal niyet boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8c}: Davranışsal niyet boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Algılanan fayda ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Algılanan kullanım kolaylığı ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Kullanmaya karşı tutum ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Davranışsal niyet ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. Bulgular

Tablo 1. Ölçeklere ait Tanımlayıcı İstatistik, Güvenilirlik, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişken	Min	Max	Ort	SS	Medyan	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach Alpha
Algılanan Fayda	1,00	5,00	3,65	1,21	4,00	-0,647	-0,724	0,948
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,11	5,00	3,58	0,81	3,66	-0,158	-0,497	0,801
Kullanmaya Karşı Tutum	1,00	5,00	3,56	0,95	3,66	-0,319	-0,534	0,814
Davranışsal Niyet	1,00	5,00	3,35	1,06	3,42	-0,596	-0,310	0,925

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistik, güvenilirlik, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında;

- Algılanan Fayda boyutu ortalamasının 3,65±1,21 olduğu, Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutunun ortalamasının 3,58±0,81 olduğu, Kullanmaya Karşı Tutum boyutunun ortalamasının 3,56±0,95 olduğu, Davranışsal Niyet boyutunun ortalamasının 3,35±1,06 olduğu,
- Basıklık ve çarpıklık değerlerine göre boyutların normal dağıldığı,
- Cronbach Alfa katsayılarına göre boyutların güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA 90% CI					
CFI	TLI	SRMR	RMSEA	Lower	Upper
0,95	0,93	0,04	0,07	0,06	0,08

Tablo 2’de uyum indeksleri incelendiğinde CFI=0,95, TLI=0,93, SRMR=0,04 ve RMSEA=0,07 olarak bulunmuştur. Değerlere bakıldığında CFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde, SRMR değerinin ise iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmada ortaya atılan “*Algılanan fayda ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	t/X ² /F	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Erkek	214	3,56	1,30	-1,416 ^t	0,158	-
	Bayan	218	3,73	1,12			
Yaş	18-25 Yaş	173	3,56	1,29	5,365 ^{X²}	0,262	-
	26-33 Yaş	75	3,78	1,17			

	34-41 Yaş	106	3,56	1,16			
	42-49 Yaş	55	3,84	1,19			
	50 Yaş ve Üstü	23	3,86	1,10			
Öğrenim Durumu	İlkokul ¹	48	2,93	1,25	30,032 ^{X2}	0,000	1-3 1-4 1-5 2-4
	Ortaokul ²	47	3,43	1,14			
	Lise ³	180	3,62	1,25			
	Yüksekokul/Fakülte ⁴	131	3,97	1,05			
	Lisansüstü ⁵	26	3,98	1,16			
Meslek	Profesyonel Meslek Grupları ¹	115	3,99	1,10	30,265 ^{X2}	0,000	4-1 4-2 4-3 4-5 4-6 5-1 7-1 7-2
	Yöneticiler ²	19	4,14	0,84			
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları ³	24	3,78	1,27			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ⁴	35	3,03	1,26			
	Hizmet ve Satış Elemanları ⁵	84	3,65	1,24			
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar ⁶	35	3,60	1,28			
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ⁷	120	3,41	1,20			
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı ¹	143	3,48	1,23	11,721 ^F	0,025	1-4 3-4
	3001-5000 TL ²	48	3,76	1,19			
	5.001-7.000 TL ³	128	3,56	1,24			
	7.001 TL ve üstü ⁴	113	3,92	1,13			

¹: T Testi; ^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Algılanan Fayda Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 3'te yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda öğrenim durumu "lise", "yüksekokul/fakülte" ve "lisansüstü" olanların ortalamasının "ilkokul" olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu "yüksekokul/fakülte" olanların ortalamasının "ortaokul" olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda "profesyonel meslek grupları", "yöneticiler", "teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları", "hizmet ve satış elemanları" ve "sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların" ortalamalarının "büro hizmetlerinde çalışan elemanların" ortalamasından daha yüksek olduğu, "profesyonel meslek gruplarının" ortalamasının "hizmet ve satış elemanlarının" ortalamasından daha yüksek olduğu, "profesyonel meslek grupları" ve "yöneticilerin" ortalamalarının "nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların" ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda geliri "7.001 TL ve üstü" olanların ortalamasının geliri "3.000 TL ve altı" ve "5.001-7.000 TL" arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1a} , H_{1b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan "Algılanan kullanım kolaylığı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	t/X ² /F	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Erkek	214	3,56	0,85	-0,642 ^t	0,521	-
	Bayan	218	3,61	0,76			
Yaş	18-25 Yaş	173	3,49	0,81	8,905 ^{X2}	0,064	-
	26-33 Yaş	75	3,78	0,86			

	34-41 Yaş	106	3,56	0,76			
	42-49 Yaş	55	3,62	0,79			
	50 Yaş ve Üstü	23	3,65	0,81			
Öğrenim Durumu	İlkokul ¹	48	3,10	0,72	61,584 ^{X2}	0,000	1-3
	Ortaokul ²	47	3,32	0,66			1-4
	Lise ³	180	3,49	0,78			1-5
	Yüksekokul/Fakülte ⁴	131	3,94	0,76			2-4
	Lisansüstü ⁵	26	3,82	0,89			2-5
Meslek	Profesyonel Meslek Grupları ¹	115	3,91	0,82	47,424 ^{X2}	0,000	3-1
	Yöneticiler ²	19	3,97	0,66			4-1
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları ³	24	3,52	0,78			4-2
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ⁴	35	3,10	0,81			4-5
	Hizmet ve Satış Elemanları ⁵	84	3,53	0,74			4-6
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar ⁶	35	3,59	0,66			5-1
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ⁷	120	3,41	0,79			5-2
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı ¹	143	3,47	0,80	7,876 ^F	0,000	6-1
	3001-5000 TL ²	48	3,46	0,74			7-1
	5.001-7.000 TL ³	128	3,48	0,80			7-2
	7.001 TL ve üstü ⁴	113	3,90	0,80			1-4

: T Testi; ^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 4'te yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda öğrenim durumu “lise”, “yüksekokul/fakülte” ve “lisansüstü” olanların ortalamasının “ilkokul” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu “yüksekokul/fakülte” ve “lisansüstü” olanların ortalamasının “ortaokul” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu “yüksekokul/fakülte” olanların ortalamasının “lise” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda “profesyonel meslek gruplarının” ortalamasının “teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek gruplarının” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek grupları”, “yöneticiler”, “hizmet ve satış elemanları” ve “sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların” ortalamalarının “büro hizmetlerinde çalışan elemanların” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek grupları” ve “yöneticilerin” ortalamasının “hizmet ve satış elemanları” ve “nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek gruplarının” ortalamasının “sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda geliri “7.001 TL ve üstü” olanların ortalamasının geliri “3.000 TL ve altı”, “3001-5000 TL” arasında ve “5.001-7.000 TL” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{2e}, H_{2d}, H_{2c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2a}, H_{2b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “Kullanmaya karşı tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kullanmaya Karşı Tutum Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	t/X ² /F	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Erkek	214	3,48	0,99	-1,797 ^t	0,073	-
	Bayan	218	3,65	0,90			
Yaş	18-25 Yaş	173	3,44	0,98	8,142 ^{X2}	0,087	-
	26-33 Yaş	75	3,78	0,99			
	34-41 Yaş	106	3,52	0,89			
	42-49 Yaş	55	3,68	0,93			
	50 Yaş ve Üstü	23	3,72	0,78			
Öğrenim Durumu	İlkokul ¹	48	2,99	0,89	57,336 ^{X2}	0,000	1-3
	Ortaokul ²	47	3,31	0,88			1-4
	Lise ³	180	3,42	0,93			1-5
	Yüksekokul/Fakülte ⁴	131	4,01	0,79			2-4
	Lisansüstü ⁵	26	3,82	1,05			3-4
Meslek	Profesyonel Meslek Grupları ¹	115	3,98	0,88	53,927 ^{X2}	0,000	3-1
	Yöneticiler ²	19	4,14	0,73			3-2
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları ³	24	3,45	0,94			4-1
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ⁴	35	3,04	0,97			4-2
	Hizmet ve Satış Elemanları ⁵	84	3,51	0,87			4-5
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar ⁶	35	3,42	0,88			5-1
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ⁷	120	3,33	0,93			5-2
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı ¹	143	3,41	0,93	5,357 ^F	0,001	6-1
	3001-5000 TL ²	48	3,48	0,97			6-2
	5.001-7.000 TL ³	128	3,51	0,93			7-1
	7.001 TL ve üstü ⁴	113	3,86	0,93			7-2

t: T Testi; X²: Kruskal Wallis Testi; F: ANOVA Testi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Kullanmaya Karşı Tutum Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo-5'te yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda öğrenim durumu “lise”, “yüksekokul/fakülte” ve “lisansüstü” olanların ortalamasının “ilkokul” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu “yüksekokul/fakülte” olanların ortalamasının “ortaokul” ve “lise” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda “profesyonel meslek grupları” ve “yöneticilerin” ortalamalarının “teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları”, “hizmet ve satış elemanları”, “sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar” ve “nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek grupları”, “yöneticiler” ve “hizmet ve satış elemanlarının” ortalamalarının “büro hizmetlerinde çalışan elemanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda geliri “7.001 TL ve üstü” olanların ortalamasının geliri “3.000 TL ve altı”, “3001-5000 TL” arasında ve “5.001-7.000 TL” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e} hipotezleri kabul edilmiş, H_{3a}, H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “Davranışsal niyet ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Davranışsal Niyet Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	t/X ² /F	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Erkek	214	3,36	1,04	0,238 ^t	0,812	-
	Bayan	218	3,34	1,08			
Yaş	18-25 Yaş ¹	173	3,25	1,01	10,927 ^{X²}	0,027	1-2
	26-33 Yaş ²	75	3,61	1,08			
	34-41 Yaş ³	106	3,23	1,11			
	42-49 Yaş ⁴	55	3,37	1,10			
	50 Yaş ve Üstü ⁵	23	3,70	0,91			
Öğrenim Durumu	İlkokul ¹	48	2,75	0,99	30,650 ^{X²}	0,000	1-3 1-4 3-4
	Ortaokul ²	47	3,20	1,06			
	Lise ³	180	3,29	1,05			
	Yüksekokul/Fakülte ⁴	131	3,69	0,99			
	Lisansüstü ⁵	26	3,42	1,01			
Meslek	Profesyonel Meslek Grupları ¹	115	3,55	1,11	29,030 ^{X²}	0,000	3-2 4-1 4-2 4-5 6-2 7-1 7-2 7-5
	Yöneticiler ²	19	3,92	0,84			
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları ³	24	3,16	1,35			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ⁴	35	3,11	0,89			
	Hizmet ve Satış Elemanları ⁵	84	3,58	1,02			
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar ⁶	35	3,31	0,97			
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ⁷	120	3,03	0,98			
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı	143	3,19	1,04	2,195 ^F	0,088	-
	3001-5000 TL	48	3,28	1,19			
	5.001-7.000 TL	128	3,40	1,02			
	7.001 TL ve üstü	113	3,52	1,06			

t: T Testi; X²: Kruskal Wallis Testi; F: ANOVA Testi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Davranışsal Niyet Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 6’da yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda yaşı “26-33” arasında olanların ortalamasının yaşı “18-25” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda öğrenim durumu “lise” ve “yüksekokul/fakülte” olanların ortalamasının “ilkokul” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu “yüksekokul/fakülte” olanların “lise” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda “yöneticilerin” ortalamasının “teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları” ve “sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek grupları”, “yöneticiler” ve “hizmet ve satış elemanlarının” ortalamalarının “büro hizmetlerinde çalışan elemanlar” ve “nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{4a}, H_{4e} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “Algılanan fayda ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo-7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Mobil Araç Kullanım Düzeylerine Göre Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin

Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	X ² /Z/F	p	Anlamlı Fark
Kullandığı Mobil Araçlar	Akıllı Cep Telefonu	401	3,67	1,22	4,339 ^{X2}	0,227	-
	Normal Cep Telefonu	12	3,13	0,99			
	Tablet	16	3,52	1,24			
	Dizüstü Bilgisayar	3	3,05	1,25			
İnternet Kullanımı	Evet	403	3,69	1,19	-1,955 ^Z	0,051	-
	Hayır	29	3,12	1,46			
Mobil Araçlarla İnternette Dolaşma Süreleri	1 saatten az ¹	37	3,26	1,23	5,125 ^F	0,000	1-4
	1-5 saat ²	80	3,42	1,15			1-5
	6-10 saat ³	101	3,56	1,16			2-4
	11-20 saat ⁴	92	3,91	1,07			2-5
	20 saat fazlası ⁵	93	4,00	1,24			3-4 3-5

^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^Z: Mann Whitney U Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların mobil araç kullanım düzeylerine göre Algılanan Fayda Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 7’de yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda internette dolaşma süreleri “11-20 saat” arasında ve “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “1 saatten az”, “1-5 saat” arasında ve “6-10 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kullandığı mobil araçlara ve internet kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{5c} hipotez kabul edilmiş, H_{5a}, H_{5b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “*Algılanan kullanım kolaylığı ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Mobil Araç Kullanım Düzeylerine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	X ² /Z/F	p	Anlamlı Fark
Kullandığı Mobil Araçlar	Akıllı Cep Telefonu	401	3,60	0,80	2,978 ^{X2}	0,395	-
	Normal Cep Telefonu	12	3,42	0,78			
	Tablet	16	3,44	0,89			
	Dizüstü Bilgisayar	3	2,85	0,84			
İnternet Kullanımı	Evet	403	3,62	0,80	-3,723 ^Z	0,000	-
	Hayır	29	3,04	0,81			
Mobil Araçlarla İnternette Dolaşma Süreleri	1 saatten az ¹	37	3,15	0,67	11,087 ^F	0,000	1-3
	1-5 saat ²	80	3,31	0,81			1-4
	6-10 saat ³	101	3,64	0,68			1-5
	11-20 saat ⁴	92	3,79	0,76			2-3
	20 saat fazlası ⁵	93	3,90	0,81			2-4 2-5 3-5

^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^Z: Mann Whitney U Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların mobil araç kullanım düzeylerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 8’de yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların internet kullanımına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş olup “internet kullananların” ortalamasının “internet kullanmayanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda internette dolaşma süreleri “6-10 saat” arasında, “11-20 saat” arasında ve “20 saat

fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “1 saatten az” ve “1-5 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, internette dolaşma süreleri “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “6-10 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kullandığı mobil araçlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{6b} , H_{6c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{6a} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “*Kullanmaya karşı tutum ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Mobil Araç Kullanım Düzeylerine Göre Kullanmaya Karşı Tutum Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	X ² /Z/F	p	Anlamlı Fark
Kullandığı Mobil Araçlar	Akıllı Cep Telefonu	401	3,58	0,95	2,444 ^{X2}	0,486	-
	Normal Cep Telefonu	12	3,22	0,83			
	Tablet	16	3,42	1,03			
	Dizüstü Bilgisayar	3	3,77	0,25			
İnternet Kullanımı	Evet	403	3,60	0,93	-2,345 ^Z	0,019	-
	Hayır	29	3,09	1,12			
Mobil Araçlarla İnternette Dolaşma Süreleri	1 saatten az ¹	37	3,13	0,87	7,210 ^F	0,000	1-3
	1-5 saat ²	80	3,34	0,85			1-4
	6-10 saat ³	101	3,57	0,89			1-5
	11-20 saat ⁴	92	3,76	0,99			2-4
	20 saat fazlası ⁵	93	3,88	0,87			2-5 3-5

X²: Kruskal Wallis Testi; Z: Mann Whitney U Testi; F: ANOVA Testi

Katılımcıların mobil araç kullanım düzeylerine göre Kullanmaya Karşı Tutum Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 9’da yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların internet kullanımlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş olup “internet kullananların” ortalamasının “internet kullanmayanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda internette dolaşma süreleri “6-10 saat” arasında, “11-20 saat” arasında ve “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “1 saatten az” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, internette dolaşma süreleri “11-20 saat” arasında ve “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “1-5 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, internette dolaşma süreleri “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “6-10 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kullandığı mobil araçlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{7b} , H_{7c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{7a} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “*Davranışsal niyet ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Mobil Araç Kullanım Düzeylerine Göre Davranışsal Niyet Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler	N	Ort	SS	X ² /Z/F	p	Anlamlı Fark
------------	---	-----	----	---------------------	---	--------------

Kullandığı Mobil Araçlar	Akıllı Cep Telefonu	401	3,37	1,07	5,771 ^{X2}	0,123	-
	Normal Cep Telefonu	12	2,73	0,96			
	Tablet	16	3,26	0,87			
	Dizüstü Bilgisayar	3	3,66	0,29			
İnternet Kullanımı	Evet	403	3,36	1,04	-0,770 ^Z	0,441	-
	Hayır	29	3,19	1,31			
Mobil Araçlarla İnternette Dolaşma Süreleri	1 saatten az	37	3,08	1,15	1,769 ^F	0,134	-
	1-5 saat	80	3,20	0,91			
	6-10 saat	101	3,38	0,98			
	11-20 saat	92	3,51	1,08			
	20 saat fazlası	93	3,45	1,11			

^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^Z: Mann Whitney U Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların mobil araç kullanım düzeylerine göre Davranışsal Niyet Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 10'da yer almaktadır. Bu bulgulara göre katılımcıların kullandığı mobil araçlara, internet kullanımlarına ve mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda H₈ hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “*Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanmaya karşı tutum ve davranışsal niyet ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Seyahat Nedenlerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Seyahat Nedeni	N	Ort	SS	X ²	p
Algılanan Fayda	Tatil	210	3,62	1,21	2,859	0,414
	İş	67	3,53	1,27		
	Aile Ziyareti	137	3,79	1,17		
	Diğer	18	3,39	1,36		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tatil	210	3,61	0,80	0,901	0,825
	İş	67	3,48	1,02		
	Aile Ziyareti	137	3,62	0,71		
	Diğer	18	3,42	0,80		
Kullanmaya Karşı Tutum	Tatil	210	3,57	0,95	1,396	0,707
	İş	67	3,44	1,06		
	Aile Ziyareti	137	3,62	0,91		
	Diğer	18	3,53	0,75		
Davranışsal Niyet	Tatil	210	3,41	1,05	6,041	0,110
	İş	67	3,08	0,98		
	Aile Ziyareti	137	3,39	1,13		
	Diğer	18	3,38	0,73		

Katılımcıların seyahat nedenine göre boyutlara katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre boyutlarda seyahat nedenine göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Bu durumda, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂ hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada kurulan ve bulguların değerlendirilmesine yön veren hipotezlerin kabul/ret (K/R) durumları Tablo 12’de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 12. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

Hipotez	K/R
H₁: Algılanan fayda ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{1a} : Algılanan fayda boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{1b} : Algılanan fayda boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{1c} : Algılanan fayda boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{1d} : Algılanan fayda boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{1e} : Algılanan fayda boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₂: Algılanan kullanım kolaylığı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	

H _{2a} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{2b} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{2c} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2d} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2e} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₃: Kullanmaya karşı tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{3a} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{3b} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{3c} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3d} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3e} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₄: Davranışsal niyet ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{4a} : Davranışsal niyet boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{4b} : Davranışsal niyet boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4c} : Davranışsal niyet boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4d} : Davranışsal niyet boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4e} : Davranışsal niyet boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H₅: Algılanan fayda ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{5a} : Algılanan fayda boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{5b} : Algılanan fayda boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{5c} : Algılanan fayda boyutunda mobil araçlarla internete dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₆: Algılanan kullanım kolaylığı ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{6a} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{6b} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{6c} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda mobil araçlarla internete dolaşma sürelerine anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₇: Kullanmaya karşı tutum ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{7a} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{7b} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{7c} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda mobil araçlarla internete dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₈: Davranışsal niyet ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{8a} : Davranışsal niyet boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{8b} : Davranışsal niyet boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{8c} : Davranışsal niyet boyutunda mobil araçlarla internete dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H₉: Algılanan fayda ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H₁₀: Algılanan kullanım kolaylığı ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H₁₁: Kullanmaya karşı tutum ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H₁₂: Davranışsal niyet ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	

4. Sonuç ve Öneriler

Dijital çağda teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin karar verme süreçlerinde yararlanabilecekleri çok çeşitli internet araçları bulunmaktadır. Günümüzde tüketiciler, paylaşabilecekleri sosyal medyayı kullanarak bilgilerini ve tepkilerini paylaşmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünden, tüketicilerin seyahatle ilgili kararları için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanma olasılıkları daha yüksektir.

Teorik katkı açısından bu araştırma, turizm sektörü tüketicilerinin sosyal medya ile ilgili bilgi arama davranışlarını belirlemeye çalışmaktadır. Çalışma ile sosyal medyanın kullanımı ve tüketicilerin karar verme süreçlerine etkisi ile ilgili mevcut literatüre katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Her şeyden önce, ağırlıklı olarak tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri/belirleyicileri belirlemeye veya bir karar verme sürecinin belirli bir aşamasının nasıl gerçekleştirildiğini incelemeye odaklanan mevcut literatürle karşılaştırıldığında, mevcut araştırma, etki hakkında kapsamlı bir tablo sunmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin bir bütün olarak karar verme süreci boyunca sosyal medya kullanımının yüzdesi, mevcut araştırmaların bulguları, karar verme sürecinin farklı aşamalarında tüketicilerin sosyal medyayı hem davranışsal hem de motivasyonel yönlerden belirgin şekilde farklı kullanımlarını göstermektedir ve sosyal medya, karar verme sürecinin tüm aşamalarında farklı amaç ve motivasyonlarla spesifik olarak, mevcut tüketicilerin bir turizm işletmesini seçmeden önce pek çok türde sosyal medya kullanımı/aktiviteleri gerçekleştirdikleri ve bu faaliyetlerin, çevrim içi yorum sitelerinden ulaşabilecekleri birçok işletme arasından en uygun ve beğenilen işletmeye karar verme çabalarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin tatil sürecinde sosyal medyayı kullanmaya dayalı faaliyetleri, bilgi arama, anlık faaliyetler gerçekleştirme, gösteriş yapma ve başkalarıyla paylaşma ile ilgilidir. Bu nedenle tüketiciler, tatil aşamasında sosyal medya ve akıllı telefonların yardımıyla deneyimlerini çevrim içi ortamda oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir. Tüketiciler, tercih ettikleri işletmeyle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini kolayca güncelleyebilir. Bu nedenle, diğer potansiyel tüketiciler, gerçek ziyaretçiler tarafından sağlanan ayrıntılı incelemeleri dikkate alarak akıllıca bir tercih de bulunabilirler.

Araştırmada tüketicilerin cinsiyete göre kullanmaya karşı tutum boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç doğrultusunda erkek ve kadınların teknoloji kullanımı açısından bir farklılığın bulunmadığı anlaşılmaktadır. Literatürde bu konuda yapılan diğer çalışmalarda (Quinlan, 2009; Park vd., 2007); kullanmaya karşı tutum ile cinsiyet arasında erkekler lehine anlamlı bir fark bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Önceki çalışmalara göre farklı bir sonucun çıkmasının sebebinin, yıllar içerisinde teknoloji kullanımının daha da artması ve buna bağlı olarak kadınların da teknolojiyi kabul etme seviyesinin artması olarak düşünülebilir. Tüketicilerin yaşı ile boyutlar arasında yapılan test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç tüketicinin mobil cihazları kullanımında yaş açısından bir fark olmadığını göstermektedir. Binbaşoğlu (2016) çalışmasında, yaş gruplarına göre farklılık analizinde 26-33 ve 34-41 yaş grupları ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında, 26-33 ve 34-41 yaş grupları lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet değişkeninin de olduğu gibi yaş değişkeninde de literatürden farklı sonuçların elde edilmesi aynı şekilde yıllar itibarıyla teknolojiye adaptasyonun artması olarak düşünülebilir. Ayrıca eğitim durumu ile Teknoloji Kabul Modelinin alt boyutları olan Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanmaya Karşı Tutum ve Davranışsal Niyet boyutları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Nitekim Park ve arkadaşları da (2007) Çinli tüketicilerin mobil teknolojileri benimsemesi üzerine yaptıkları çalışmada eğitim düzeyinin kullanmaya karşı tutum boyutu üzerine anlamlı bir etki bulunduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi ile boyutlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi arttıkça kullanım oranı da artmaktadır. Katılımcıların meslek grupları ile boyutlar arasında ve mobil araçlarla internette dolaşma süreleri ile boyutlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların kullandığı mobil araçlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Mobil araç kullanım düzeylerine göre davranışsal niyet boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yapılan bir araştırmada, seyahat edenlerin genelinde mobil araç deneyim düzeyi ile kullanmaya yönelik niyet arasında ve algılanan değer

arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Lee & Mills, 2007). Diğer bir çalışmada ise, genel olarak mobil araçlar incelendiğinde, mobil araç deneyim düzeyi ile kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve niyet arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Kim vd., 2008). Çalışmada katılımcıların seyahat nedenleriyle boyutlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Bu sonuçlar ışığında işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik öneriler aşağıda verilmiştir:

- İşletmeler açısından mobil uygulamalar planlı ve programlı düzenli bir şekilde kullanıldığında işletmelerin tanıtımı, verimliliği, kârlılığı vb. pek çok konuda işletmeye büyük yararlar sağlamaktadır, işletmeler bu uygulamalara bir bütçe ayırmalı ve uygulamaları işletmelerine yönelik olarak geliştirmelidir.
- Mobil uygulamalar artık hayatımızın vazgeçilmezi olmuştur, o nedenle her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerde iyi değerlendirmeli müşteri ile iletişim en üst düzeyde sağlayacak planlar geliştirmelidirler
- Reklam ve tanıtımlarını tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde ve müşterilere güven verecek şekilde organize etmelidirler.
- Çalışmada tüketicilerin mobil cihaz kullanımında demografik açıdan bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda işletmeler pazarlama faaliyetlerini toplumun her kesimine hitap edecek şekilde düzenlemelidirler. Ancak mobil teknolojileri kullanmaya karşı tutumda bazı demografik değişkenlerde anlamlı farklılık bulunmuştur. İşletmeler bu aşamada özellikle mobil teknolojilere daha yatkın olarak demografik gruplara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelidir.
- Ürün ve hizmetler mobil uygulamalar da net bir şekilde tanımlanmalıdır. Mobil uygulamalar artık her ne kadar bilgisayarın gücüne erişiyor olsa da bilgisayar göre kısıtlı bir yapıya sahiptir. Örneğin; bir web sitesi birçok etkinliği başlık altında toplayabiliyorken, mobil uygulamalar yalnızca yazılımcının yazdığı kadar özelliği bünyesinde barındırmaktadır.
- Özellikle turizm işletmeleri hizmet işletmeleri olması nedeniyle geri bildirimler daha çabuk olmaktadır. Tüketiciler hizmet alımı öncesinde sosyal ağlardan bilgi almakta, hizmet sunumu esnasında paylaşım yapmakta ve hizmet aldıktan sonraki süreçte değerlendirmelerini kolayca yayınlamaktadırlar. O nedenle bilhassa turizm işletmeleri uygulamalarında her ayrıntıya yer vermelidirler.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlık sürecinde herhangi bir kişi veya kurumdan aynî veya nakdî herhangi bir destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Yazarlar çalışmada ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan eder. Aksi durumda tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi kurumundan etik kurul onayı almıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın eşit oranda katkısı ile hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Detay Yayıncılık.
- Bauer, H., Neumann, M., Reichard, T., & Barnes, J. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-189.
- Binbaşıoğlu, H. (2016). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kabulüne İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Davis, F.D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doktora Tezi, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Erdem, M. N. (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi. Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hwang, Y. (2010). The theory of unplanned travel decisions: Implications for modeling travelers in motion. *Information Technology and Tourism*, 12(3), 283-296.
- İslamoğlu, A. (2013). Pazarlama yönetimi. Beta Basım Yayım.
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Lee, J., & Mills, J. E. (2007). Exploring tourist satisfaction with mobile technology. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 141-152, Springer, Vienna.
- Liu, Y., & Law, R. (January 22-25, 2013). The adoption of smartphone applications by airlines. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, 47-57, Springer Berlin Heidelberg.
- Özgüven, N. (2013). Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 7-28.
- Park, J., Lehto, X., & Yang, S. (2007). Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196-206.
- Quınlan, M. (2009). Kadınlara Pazarlama, (çev. E. Konuşkan). MediaCat Kitapları.
- Solomon, M. (2009). Consumer Behavior: Buying, Owning and Having. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Turizm Bakanlığı. (n.d.). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-283443/2021.html>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the tourist experience. *Journal of Travel Studies*, 51(4), 371-387.
- Yıldırım, S., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.