

UTISGAD

International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies



ISSN: 2791-6987

Volume (Cilt) : 2

Issue (Sayı) : 1

Year (Yıl) : 2022

Article ID: UTISGAD-2022-2-1-105 pp. 36-50

Article Type: Research Article

Received: 08.06.2022

Accepted: 30.06.2022

Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate

Open-Access Policy: BOAI has been applied.

www.utisgad.org | www.sitso.org.tr

TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMALARI SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİM DEĞERLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ¹

Abdil ARIK²

Funda BAÇKIR³

Hatice DOĞAN SÜDAŞ⁴

ÖZET

Bu çalışmada tüketicilerin mobil uygulamaları satın alma niyetine etki eden faktörler tüketici tercihlerinin belirleyicilerinden biri olan tüketim değerleri çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada Tüketim Değerleri Teorisi'nde yer alan fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve durumsal değer sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Çalışmada ayrıca; uygulama hakkındaki ağızdan ağıza iletişim, uygulama oyları, ücretsiz alternatifler ve uygulamanın denenebilirliği gibi mobil uygulamalara özgü faktörlerin etkisi de incelenmiştir. Çalışmanın verileri mobil uygulama kullanan 302 tüketiciden elde edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, fonksiyonel değer, sosyal değer, uygulama hakkındaki ağızdan ağıza iletişim ve denenebilirliğinin mobil uygulamaları satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Duygusal değer, epistemik değer, durumsal değer, uygulama oyları ve ücretsiz alternatif uygulamaların var olmasının mobil uygulama satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ücretli Mobil Uygulamalar, Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti

JEL Kodları: M10, M31

¹ Bu çalışmanın özeti 5. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulmuştur.

² Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, abdilarik@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5784-6953

³ Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, fundabackir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7595-9924

⁴ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, hdogan@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1775-1903

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TO MOBILE APPLICATIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF CONSUMPTION VALUES

ABSTRACT

In this study, factors affecting consumers' mobile applications purchase intention were examined within the framework of consumption values, which is one of the determinants of consumer preferences. Consumption values have been dealt with as functional value, social value, emotional value, epistemic value and situational value classification as in Consumption Value Theory. Effect of mobile application-specific factors such as word-of-mouth communication about the application, application votes, free alternatives and trialability of application was also examined in the study. Data were obtained from 302 consumers using mobile applications. Multiple regression analysis was performed to test research hypotheses. As a result of the analysis, it was determined that functional value, social value, word-of-mouth communication about application and trialability positively affect mobile application purchase intention. It has been determined that emotional value, epistemic value, situational value, application ratings and the existence of free alternative applications do not have a significant effect on mobile application purchase intention.

Keywords: Paid Mobile Applications, Consumption Values, Purchase Intention

JEL Codes: M10, M31

1. GİRİŞ

Dünya genelinde 2021 yılı itibariyle 4,67 milyar insan mobil cihazlar aracılığıyla internet kullanmaktadır. Bu artışla birlikte, mobil internet kullanımının global internet trafiğindeki payı yaklaşık %57'ye ulaşmıştır (Statista, 2022). Kullanıcı sayısındaki bu artış mobil uygulama pazarının hızla büyümesine neden olmaktadır. Mesajlaşma, oyun, bilgi kaynakları, müzik dinleme ve video izleme servisleri gibi birçok kategoride mobil uygulamalar tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Hsu ve Lin, 2015). 2022 yılının ilk çeyreği itibariyle Google Play Store'da 3,29 milyon uygulama bulunmaktadır. 2021 yılı itibariyle Apple App Store'da 2,11 milyon mobil uygulama yer almaktadır. 2021 yılında toplam mobil uygulama indirme sayısı 230 milyarı aşmıştır. Uygulama geliştirici firmalar bu uygulamalardan uygulama içi satın alma ya da tüm özellikleri ücretli olarak sunma gibi yöntemlerle gelir elde etmektedir. Kullanıcıların mobil uygulamalarda gerçekleştirdikleri harcamalar ortalama 5,03 dolara ulaşmıştır (Statista, 2021). Mobil uygulama pazarının bu derece büyüklüğe ulaşması pazarın cezbediciliği ile birlikte pazardaki rekabeti de arttırmıştır. Uygulama sahibi firmalar artan bu rekabet ortamında yeni kullanıcılar kazanmak ve mevcut kullanıcılarını ellerinde tutmak amacıyla tüketicilere değer yaratan girişimlerde bulunmaktadır.

Tüketim değerleri, tüketicilerin bir ürünü neden satın aldıkları ya da almadıklarını ve bir markayı neden bir başka markaya tercih ettiklerini açıklama getirmektedir. Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından kuramlaştırılan bu kavram, tüketici tercihlerinin fonksiyonel, duygusal, epistemik, sosyal ve durumsal değerlerin etkisiyle gerçekleştiğini öne sürmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Bu çalışmada tüketicilerin mobil uygulamaları satın alma niyetine etki eden faktörleri tüketim değerleri çerçevesinde incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada mobil uygulamalar hakkındaki ağızdan ağıza iletişimin, ücretsiz alternatifler olmasının, uygulamanın denenebilirliği ve uygulama oylarının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi de incelenmiştir. Kullanıcıların mobil uygulamalara yönelik davranışlarını inceleyen önceki çalışmalar (Pura, 2005; Cheng vd. 2009; Wang, Liao ve Yang, 2013) mobil uygulamaları kullanım niyetine odaklanmıştır. Bu çalışmada satın alma niyetinin incelenmesi çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Çalışmada mobil uygulama kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte satın alma niyeti gibi daha ileri kullanıcı davranışlarını inceleyerek bu alandaki boşluğu doldurmak amaçlanmıştır. Ayrıca, çalışmada tüketim değerlerinin tüm alt boyutlarının kullanılmasıyla tüketicilerin hangi değerleri daha fazla önemseydiğine açıklama getirmek de amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde satın alma niyetinin öncülleri olarak belirlenen tüketim değerleri, uygulama hakkındaki ağızdan ağıza iletişim, uygulama oyları, ücretsiz alternatifler ve uygulamanın denenebilirliği kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine yönelik bilgiler yer almaktadır. Sonrasında araştırma verilerinin analiziyle elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketim Değerleri

Tüketim değerleri, tüketicilerin tutum, niyet ve davranışlarına etki eden önemli faktörlerden biridir. Tüketim değerleri, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin özelliklerini göz önünde bulundurarak ürün ya da hizmete verdiği önem derecesidir (Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014). Sheth, Newman ve Gross (1991) tüketim değerlerini kuramlaştırarak tüketim değerleri modelini ortaya çıkarmıştır. Tüketim değerleri modeli tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma süreçlerini tüketim değerleri çerçevesinde açıklama getirmektedir. Sheth, Newman ve Gross (1991) bu tüketim değerlerini fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, durumsal değer ve epistemik değer olarak sınıflandırmıştır.

2.1.1. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer ürünün kalitesi, fiyatı, içeriği, dayanıklılığı ve güvenilirliği ile ilişkilidir. Fonksiyonel değere önem veren tüketiciler bu unsurları göz önünde bulundurarak tercihlerini gerçekleştirmektedir (Aydın, 2016). Ürün ya da hizmetin herkes tarafından gözlemlenebilen performansı ve faydalı özellikleri fonksiyonel değeri oluşturmaktadır (Furukawa, Matsumura ve Harada, 2019). Mobil uygulamalar bağlamında, uygulamanın

özellikleri ve işlevlerinin tüketicilere fayda sağlamanın fonksiyonel değer oluşturduğu söylenebilir. Önceki çalışmalarda; Pura (2005), Yang ve Jolly (2009) ve Wang, Liao ve Yang (2013) fonksiyonel değer mobil uygulamaları kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle, **H₁** hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Fonksiyonel değer mobil uygulamaları satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

2.1.2. Sosyal Değer

Tüketiciler belirli ürünleri satın alarak kendilerini ifade etmeye ve kendilerini toplumsal bir gruba benzettirmeye çalışmaktadırlar. Sosyal değer tüketicilerin ürün satın alma yoluyla bu sosyal gruplara benzemeye çalışmasıyla ilişkili değer türüdür. Ürünün bir sosyoekonomik, demografik, etnik ya da kültürel grupla olumlu ya da olumsuz ilişkiye sahip olması sosyal değerini oluşturmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Ücretli mobil uygulamaya sahip olmanın bireyin sosyal çevresi tarafından olumlu karşılanması ve bireyin statüsüne olumlu katkı sağlması sosyal değeri oluşturduğu söylenebilir. Mobil uygulamalara yönelik önceki çalışmalarda Pura (2005) ve Wang, Liao ve Yang (2013) sosyal değer mobil uygulamaları kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle **H₂** hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Sosyal değer mobil uygulamaları satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

2.1.3. Duygusal Değer

Duygusal değer bir ürün ya da hizmeti satın almanın tüketiciye sağladığı duygusal kazanımlarla ilişkili değer türüdür (Sweeney ve Soutar, 2001). Duygular, hisler, zevkler ve estetik kaygılar duygusal değeri oluşturan ana unsurlardır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Mobil uygulamaların kullanıcılarda olumlu duygular oluşturmaları, kullanıcı dostu ve zevkli uygulamaların geliştirilmesinin duygusal değeri oluşturduğu söylenebilir. Önceki çalışmalarda; Kim, Chan ve Gupta (2007), Mallat vd. (2009) ve Wang, Liao ve Yang (2013) duygusal değer mobil uygulamaları kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle, **H₃** hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Duygusal değer, mobil uygulamaları satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

2.1.4. Epistemik Değer

Epistemik değer ürünün tüketiciye yeni ve farklı bir kazanım sağlamasıyla ilişkili değer türüdür (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Tüketicinin ürüne yönelik merakı, arzuları ve ürünün yenilikçi niteliklere sahip olması epistemik değeri oluşturmaktadır (Furukawa, Matsumura ve Harada, 2019). Mobil uygulamaların yeni deneyimler sunmasının epistemik değer oluşumunu sağlayabileceği söylenebilir. Mobil uygulamaları ve benzer yeni teknolojileri kullanma niyetini

inceleyen önceki çalışmalarda; Pura (2005), Cheng vd. (2009) ve Wang, Liao ve Yang (2013) epistemik değerin kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, **H4** hipotezi geliştirilmiştir:

H4: Epistemik değerin mobil uygulamaları satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

2.1.5. Durumsal Değer

Tüketicileri bir ürünü satın almaya yönelten koşullar durumsal değeri oluşturmaktadır. Durumsal değer; ürünün bir durum, zaman veya konum gibi belirli bir bağlama bağlılığı ile ilişkilidir (Chakraborty ve Paul, 2022). Mobil uygulamalar özellikle bilgi ve zaman kısıtı olduğu durumlarda kullanıcılar için kullanışlı araçlardır (Balasubramanian, Peterson ve Jarvenpaa, 2002). Örneğin, mobil uygulamaların GPS kullanma özelliği sayesinde kullanıcılar bilgi sahibi olmadıkları yerlerde haritaları kullanarak gitmek istedikleri konuma ulaşabilmektedir (Wang, Liao ve Yang, 2013). Chakraborty ve Paul (2022) tüketicilerin mobil sağlık uygulamalarını satın alma niyetini incelediklerini çalışmalarında durumsal değerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Buradan hareketle, **H5** hipotezi geliştirilmiştir.

H5: Durumsal değerin mobil uygulamaları satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

2.2. Uygulama Hakkındaki Ağızdan Ağıza İletişim

Mobil uygulamaların satın alındığı çevrimiçi ortamlar, belirsizliğin yüksek olduğu ortamlardır. Belirsizliğin yüksek olduğu bu alışveriş ortamlarında tüketiciler güvenilir bilgi kaynağı arayışına girmektedir (Hsu ve Lin, 2015). Tüketiciler güvenilir bilgi kaynaklarını ürünleri daha iyi anlamak ve satın alma karar süreçlerini desteklemek amacıyla kullanmaktadır (Hsu, Lin ve Chiang, 2013). Tüketiciler diğer kullanıcıların ürünler hakkındaki görüşlerini firmaların sağladığı bilgilerden daha güvenilir bulmaktadır (Dellarocas, 2003). Oh, Baek ve Ahn (2015) Koreli mobil kullanıcılara yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada uygulama hakkındaki ağızdan ağıza iletişimin uygulamaları indirme niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Mehrad ve Mohammadi (2017) ağızdan ağıza iletişimin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Buradan hareketle, **H6** hipotezi geliştirilmiştir.

H6: Uygulama hakkındaki olumlu ağızdan ağıza iletişimin mobil uygulamaları satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

2.3. Uygulama Oyları

Google Play Store ve Apple App Store gibi uygulama marketlerinde kullanıcılar mobil uygulamaları oylayabilmektedir. Uygulama oyları, uygulama hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmayan diğer kullanıcılara fikir vermektedir (Agarwal, 2021). Mobil uygulamanın yüksek oya

sahip olması tüketicilerin uygulama hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlar. Hsu ve Lin (2015) uygulama oylarını ücretli mobil uygulamaları satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biri olarak ifade etmişlerdir. Çalışmada oylama puanının yüksek olmasının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir. Buradan hareketle, **H7** hipotezi geliştirilmiştir.

H7: Mobil uygulamaların yüksek oya sahip olmasının mobil uygulama satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

2.4. Ücretsiz Alternatifler

Ücretsiz alternatif uygulamalar, ücretli uygulamaların ikamesi olarak görünmeleri sebebiyle mobil uygulama satın alma niyetini etkileyen unsurlardan biridir (Hsu ve Lin, 2015). Tüketicilerin ücretsiz alternatif uygulamalara yönelik yüksek risk algıları bulunmamaktadır. Yüksek risk algılamaları olmaması sebebiyle tüketiciler ücretsiz uygulamaları denemeye isteklidirler. Tüketicilerin bu istekliliği mobil uygulamaları kullanma sürecini hızlandırmaktadır (Anderson, 2009). Ücretli mobil uygulama geliştiricileri ücretsiz alternatiflerin bu avantajları ile rekabet etmek amacıyla “önce dene sonra satın al” stratejisini kullanmaktadır. Michael Porter’ın 5 Güç Modeli’ne (1980) göre ikame malların artışı pazardaki rekabetin artmasına neden olacaktır. Mobil uygulama pazarında ücretsiz alternatiflerin varlığı da ücretli uygulamalar için rekabeti arttıran tehdit edici bir unsur olarak görülebilir. Hsu ve Lin (2015) çalışmalarında ücretsiz alternatif mobil uygulamaların ücretli mobil uygulamaları satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle, **H8** hipotezi geliştirilmiştir.

H8: Ücretsiz alternatiflerin var olması ücretli mobil uygulama satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

2.5. Uygulamanın Denenebilirliği

Tüketicilerin yeni bir teknolojik uygulamayı test etme imkanı, kullanma niyetlerine etki eden önemli faktörlerden biridir (Rogers, 1995). Denenebilirlik, yeni teknoloji uygulamalarını satın almadan önce kullanabilme derecesini ifade etmektedir (Bennett ve Bennett, 2003). Kim, Kankanhalli ve Lee (2016) mobil uygulamaları satın almadan önce deneyebilmenin uygulamayı satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Al-Adwan ve Sammour (2020) da tüketicilerin mobil uygulamaları satın alma niyetine etki eden faktörleri inceledikleri çalışmalarında denenebilirliğin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle, **H9** hipotezi geliştirilmiştir.

H9: Denenebilirliğin mobil uygulama satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

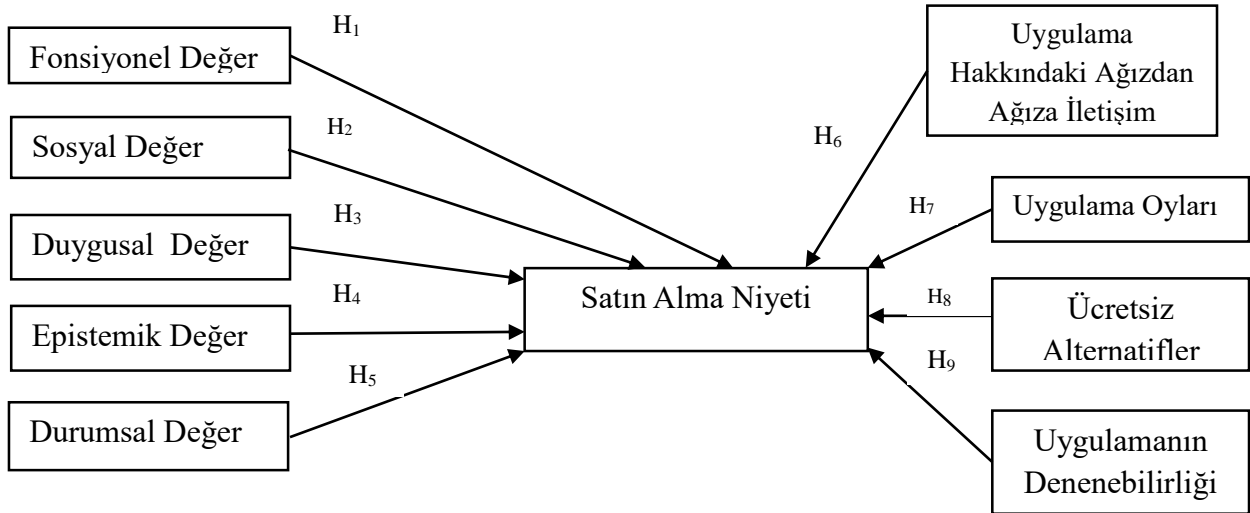
2.6. Tüketici Satın Alma Niyeti

Bireylerin bir davranışı gerçekleştirmesine açıklama getiren Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin temel belirleyicisi davranışsal niyettir (Ajzen ve Fishbein, 1975). Buradan hareketle, tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda satın alma niyeti tüketicinin ürünü gelecekte satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2016).

3. METODOLOJİ

Tüketicilerin ücretli mobil uygulamaları satın alma niyetine etki eden faktörleri tüketim değerleri çerçevesinde inceleyen çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada veriler anket yönetimi ile toplanmıştır. Covid-19 pandemisi sebebiyle veri toplama işlemi çevrimiçi ortamda gerçekleşmiştir. Anket formunun linki sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin mobil uygulama kullanımına ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırma modelini oluşturan değişkenlere ilişkin 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. Fonksiyonel, sosyal ve duygusal değer ölçümünde Pura (2005) ve Sweeney ve Souta (2001); epistemik değer ölçümünde Pihlström ve Brush (2008); durumsal değer ölçümünde Gummerus ve Pihlström (2011); uygulama hakkındaki ağızdan ağıza iletişimin ölçümünde Kim, Kankanhalli ve Lee (2016); uygulamanın denenebilirliğinin ölçümünde Moore ve Benbasat (1991); uygulama oyları, ücretsiz alternatiflerin ve satın alma niyetinin ölçümünde Hsu ve Lin'in (2015) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunun son bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini mobil uygulama kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların mobil uygulama kullandığı belirlemeye yönelik olarak bir eleme sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Hair vd.'nin (2010)

örneklem büyüklüğünün değişken sayısının 5 katı olması gerektiğine yönelik ifadesi referans alınmıştır. Araştırma modelini oluşturan boyutları ölçmede 32 değişken kullanılması sebebiyle minimum örnek hacmi 160 olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket formu kullanılarak 302 mobil uygulama kullanıcılarından elde edilmiştir. Araştırma verileri Kasım 2021-Ocak 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş ve hane geliri gibi demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet	Kadın	145 48
	Erkek	157 52
Medeni Durum	Evli	76 25,2
	Bekar	226 74,8
Yaş Ortalaması	28,94	
Eğitim Durumu	Lise	40 13,2
	Lisans	208 68,9
	Yüksek Lisans / Doktora	54 17,9
Hane Geliri	2000 TL ve altı	46 15,2
	2001-3500 TL	56 18,5
	3501-5000 TL	74 24,5
	5001-7500 TL	55 18,2
	7501- 10000 TL	34 11,3
	10000 TL'nin üzeri	37 12,3
Toplam	302	100

Demografik özellikler incelendiğinde; katılımcıların %52’si erkek, %48’i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %74,8’i bekar ve %25,2’ si evlilerden oluşmaktadır. Yaş ortalaması 28,94 olarak belirlenmiştir. Eğitim durumu açısından; katılımcıların %68,9’u lisans, %17,9’u lisansüstü eğitim ve %13,2’si lise mezunlarından oluşmaktadır. Hane geliri açısından; katılımcıların %24,5’i 3501-5000 TL, %18,5’i 2001-3500 TL, %18,2’si 5001-7500 TL, %15,2’si 2000 TL ve altı, %12,3’ü 10000 TL’nin üzeri ve %11,3’ü 7501-10000 TL hane gelirine sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

4.2. Katılımcıların Mobil Uygulama Kullanım Özellikleri

Katılımcıların mobil uygulama kullanım özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Mobil Uygulama Kullanım Özellikleri

Kullanım Özelliği	n	%
Günlük Kullanım Süresi	30 dakikadan az	15 5,0
	30 dakika-1 saat	32 10,6
	1.01-2 saat	41 13,6
	2.01-3 saat	72 23,8
	3.01-4 saat	47 15,6
	4.01-5 saat	36 11,9
	5 saat ve daha fazla süre	59 19,5
Ücretli Mobil Uygulama Sayısı	2,53 (Ortalama)	
Satın Alma Tercihi	Aylık	172 57,0
	Yıllık	33 10,9
	Tek Seferlik Uygulama İçi Satın Alma	38 12,6
	Yanıt Vermeyen	59 19,5
Toplam	302	100

Katılımcıların mobil uygulamaları kullanım özellikleri incelendiğinde, günlük kullanım süresinde %23,8 oran ile “2.01-3 saat” aralığının en fazla zaman geçirilen aralık olduğu görülmektedir. Katılımcıların sahip oldukları ücretli mobil uygulama sayısı ortalamasının 2,53 olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama 2’den fazla uygulamaya sahip olduğu söylenebilir. Uygulama satın alma tercihleri incelendiğinde; katılımcıların %57’si aylık, %12,6’sı tek seferlik uygulama içi satın alma ve yaklaşık %11’i yıllık ödeme gerçekleştirerek uygulamaları satın almaktadır. Ayrıca, hangi kategorilerde uygulamalara sahip oldukları katılımcılara sorulmuştur. En fazla sahip olunan üç uygulama kategorisi katılımcılara; video izleme servisleri, müzik dinleme servisler ve oyunlar şeklindedir.

4.3. Geçerlik Testi

Araştırmanın ölçeklerinin geçerliğini test etmek için keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizinin sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur. Analiz sonucunda 10 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 10 faktör toplam varyansın %78,69’unu açıklamaktadır. Keşfedici faktör analizi sonucunda; fonksiyonel değer ölçeğinden iki ifade ve durumsal değer, epistemik değer, uygulama değerlendirmeleri ve uygulama oyları ölçeklerinden birer ifade farklı faktörlere yüklenmeleri sebebiyle çıkarılmıştır.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans (%)	Özdeğer
Faktör 1 - Satın Alma Niyeti (STN)		3,475	10,859
STN2	0,877		
STN3	0,841		
STN4	0,789		
STN1	0,755		
Faktör 2 – Sosyal Değer (SD)		3,425	10,704
SD3	0,883		

SD2	0,882		
SD4	0,874		
SD1	0,839		
Faktör 3- Duygusal Değer (DD)		3,294	10,295
DD3	0,804		
DD5	0,768		
DD4	0,764		
DD2	0,744		
Faktör 4- Ücretsiz Alternatifler (ALT)		2,741	8,566
ALT3	0,828		
ALT2	0,809		
ALT4	0,760		
ALT1	0,730		
Faktör 5 – Fonksiyonel Değer (FD)		2,612	8,162
FD2	0,826		
FD3	0,801		
FD1	0,748		
Faktör 6 – Durumsal Değer (DRD)		2,336	7,300
DRD3	0,735		
DRD1	0,707		
DRD2	0,644		
Faktör 7 – Uygulamanın Denenebilirliği (UD)		2,287	7,147
UD3	0,783		
UD4	0,758		
UD2	0,730		
Faktör 8 – Uygulama Hakkındaki Ağızdan Ağıza İletişim (AAI)		1,862	5,817
AAI2	0,735		
AAI3	0,677		
AAI1	0,483		
Faktör 9- Uygulama Oyları		1,753	5,477
UO3	0,779		
UO1	0,724		
Faktör 10- Epistemik Değer (ED)		1,395	4,359
ED1	0,758		
ED2	0,658		
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlik Ölçütü: %90,6			
Bartlett Küresellik Testi: 6570,090; Serbestlik Derecesi: 496			

4.4. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Alfa katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 4’te yer almaktadır. Alfa katsayıları incelendiğinde tüm değerleri 0,70’ten yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. Güvenirlilik Analizi

Ölçek	İfadeler	Alfa Katsayısı
Fonksiyonel Değer	-Bu mobil uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar. -Bu mobil uygulamalar kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir. -Bu mobil uygulamalar tutarlı bir kalite sunar.	0,857
Sosyal Değer	-Bu mobil uygulamaları kullanmak kendimi diğer insanlar tarafından kabul görmüş hissetmeme yardımcı olur. -Bu mobil uygulamaları kullanmak diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlar. -Bu mobil uygulamaları kullanmak sosyal çevremden onay görmemi sağlar. -Bu mobil uygulamaları kullanmam insanların bana karşı olan algılarını geliştirir.	0,920
Duyusal Değer	-Bu mobil uygulamaları kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar. -Bu mobil uygulamaları kullanmak bana keyif verir. -Bu mobil uygulamaları kullanmak kendimi rahat hissetmemi sağlar. -Bu mobil uygulamaları kullanmak zevklidir.	0,890
Epistemik Değer	-Bu mobil uygulamalar yeni teknolojileri test etmemi sağlar. -Bu mobil uygulamalar bir şeyler yaparken yeni yollar denememi sağlar.	0,764
Durumsal Değer	-Bilmediğim konularda ve durumlarda bu mobil uygulamalar aradıklarımı (ihtiyacım olanları) bulmama yardımcı olabilir. -Zaman ve mekan fark etmeksizin, bu mobil uygulamalar yapmak istediklerimi gerçekleştirme konusunda bana yardımcı olur. -Belirsiz durumlarda karar verirken bilgiye ihtiyacım olduğumda, mobil uygulamalar karar vermeme yardımcı olmak için bana gerçek zamanlı (en güncel) bilgi sağlar.	0,794
Uygulama Hakkındaki Ağızdan Ağıza İletişim	-Satın almayı düşündüğüm mobil uygulamalar hakkında birçok kullanıcı iyi şeyler söyler. -Diğer kullanıcılar satın almayı düşündüğüm ücretli mobil uygulamaları önerir. -Satın almayı düşündüğüm ücretli mobil uygulamaları kullanıcıları beğenir.	0,842
Uygulama Oyları	-Kullandığım uygulamalar yüksek oya sahiptir. -Kullandığım uygulamalar diğer web sitelerinde iyi derecelendirmelere sahiptir.	0,834
Ücretsiz Alternatifler	-Ücretli uygulamaların ücretsiz alternatiflerini bulabilirim. -Uygulama marketlerinde (App Store, Google Play vb.) ücretli uygulamaların birçok ücretsiz alternatifi vardır. -Ücretli uygulamalara göre ücretsiz alternatif uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar. -Ücretli uygulamalara göre ücretsiz alternatif uygulamalar iyi kalitede bir hizmet sağlar.	0,824
Uygulamanın Denenebilirliği	-Mobil uygulamaları satın alıp almayacağıma karar vermeden önce uygulamaları deneyebiliyorum. -Uygulamaların neler yapabileceğini görebilecek kadar uzun süreli deneme iznim var. -Uygulamayı gerektiği gibi deneyebilirim.	0,854
Satın Alma Niyeti	-Ücretli mobil uygulamaları satın almaya değer buluyorum. -Gelecekte sıklıkla ücretli mobil uygulama satın alacağım. -Ücretli uygulamaları satın almaya devam etme niyetindeyim. -Başkalarına ücretli uygulamaları satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	0,911

4.5. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	
	Satın Alma Niyeti	
	β	P
Fonksiyonel Değer	0,159	0,007
Sosyal Değer	0,143	0,005
Duygusal Değer	0,036	0,561
Epistemik Değer	-0,034	0,590
Durumsal Değer	0,080	0,259
Uygulama Hakkındaki Ağızdan Ağıza İletişim	0,321	0,000
Uygulama Oyları	-0,025	0,700
Ücretsiz Alternatifler	-0,039	0,433
Uygulamanın Denenebilirliği	0,205	0,001
R	0,655	0,000
R²	0,429	
F	24,393	

Çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; fonksiyonel değer ($\beta= 0,159$ ve $p<0,05$), sosyal değer ($\beta= 0,143$ ve $p<0,05$), uygulama hakkındaki ağızdan ağıza iletişim ($\beta= 0,036$ ve $p<0,05$) ve uygulamanın denenebilirliğinin ($\beta= 0,205$ ve $p<0,05$) ücretli mobil uygulamaları satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre; **H₁**, **H₂**, **H₆** ve **H₉** hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Duygusal değer, epistemik değer, durumsal değer, uygulama oyları ve ücretsiz alternatiflerin olmasının ücretli satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre, **H₃**, **H₄**, **H₅**, **H₇** ve **H₈** hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bireylerin mobil uygulama kullanım süresinin ve uygulama marketlerindeki uygulama sayısının artmasıyla birlikte ücretli mobil uygulamalara olan tüketici talebi artış göstermiştir. Uygulama geliştirici firmalar bu rekabetçi pazarda yeni kullanıcılara ulaşmak ve mevcut kullanıcılarını elde tutmak amacıyla faaliyetlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin mobil uygulamaları satın alma niyetine etki eden faktörler tüketim değerleri çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada fonksiyonel değer, sosyal değer, uygulama hakkındaki ağızdan ağıza iletişim ve denenebilirliğin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. İlk olarak, fonksiyonel değer tüketicilerde belirleyici olması sebebiyle tüketicilerin mobil uygulamaların düzgün bir şekilde çalışmasını ve kullanma amaçları doğrultusunda kendilerine fayda sağlamasını bekledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, mobil uygulama geliştiricilerin tam performans gösteren ve tüketicilere sağladığı faydaların somut bir şekilde görüldüğü uygulamalar tasarlaması gerektiği önerilebilir. Çalışmada sosyal değer

tüketici tercihlerinin belirleyicilerinden biri olduğu belirlenmiştir. Buna göre, mobil uygulama geliştirici firmalara tüketicilere uygulamalarını kullanmaları durumunda prestij ya da statü artışını kazanacaklarına yönelik pazarlama stratejisi geliştirmeleri önerilebilir. Örneğin, lüks tüketim markalarıyla işbirliği yapılarak mobil uygulamalar geliştirilebilir. Ayrıca, lüks tüketim markalarının satışının gerçekleştirildiği mecralarda mobil uygulama reklamları konumlandırılabilir. Mobil uygulamaların belirli bir toplumsal gruba aidiyeti pekiştireceğine yönelik izlenim oluşumunun da tüketici tercihlerine faydalı olacağı düşünülmektedir. Denenebilirliğinin satın alma niyetine olumlu etkisinin belirlenmesi, tüketicilerin uygulamayı kullanmanın sonuçlarını görmek istediğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, uygulama geliştiricilerin “önce dene sonra satın al” ya da kısıtlı kullanıma izin veren stratejiler geliştirmesinin tüketicilerin satın alma niyetine olumlu etkide bulunabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada tüketim değerlerinden duygusal değer, epistemik değer, durumsal değer ile uygulama oyları ve ücretsiz alternatiflerin mobil uygulama satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Duygusal değer tüketiciler için etkili olmaması sebebiyle tüketicilerin ücretli uygulamaları satın almada rasyonel davrandıkları söylenebilir. Epistemik değer satın alma niyeti üzerinde etkisi olmaması, tüketicilerin yeni deneyimlerle birlikte gelen riskleri göz önünde bulunduklarını işaret etmektedir. Durumsal değer satın alma niyeti üzerinde etkisi olmaması sebebiyle tüketicilerin içinde buldukları durumdan bağımsız şekilde satın alma kararı verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin uygulama oylarını inandırıcı bulmadıkları ve ücretsiz alternatif uygulamaların ücretli uygulamaları ikame edemeyeceğine yönelik düşüncelere sahip olmadıkları düşünülmektedir.

Çalışma kategori ayrımı yapılmaksızın tüm ücretli mobil uygulamalara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmaların belirli bir kategorideki uygulamalara yönelik yapılması sonuçların karşılaştırılmasına imkan verecektir. Ayrıca, çalışmada tüketici tercihlerinin belirleyicilerinden Tüketim Değerleri Teorisi temel çerçeve olarak ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda tüketici tercihlerine etki eden farklı teorilerden de yararlanılması daha kapsamlı açıklamalar getirilmesini sağlayabilir. Örneğin, tüketim değerleri ile birlikte risk türlerinin satın alma niyetine olan etkisi incelenerek olumlu ve olumsuz unsurların etkileri karşılaştırılabilir. Çalışma katılımcılarının eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Gelecek çalışmalar eğitim düzeyi daha düşük gruplara yönelik gerçekleştirilebilir. Ayrıca, katılımcı grubunun yaş ortalaması incelendiğinde katılımcıların genç tüketici ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yaşlı tüketicilere yönelik gerçekleştirilecek bir çalışma ile kuşaklar arası farklılıklar ortaya çıkartılabilir.

KAYNAKÇA

Agarwal, A. (2021). *Top 5 reasons showing the importance of ratings and reviews for your mobile app*. Erişim tarihi: 16 Mayıs 2022, Adres: <https://www.mobileappdaily.com/importance-of-mobile-app-reviews>

Al-Adwan, A., ve Sammour, G. (2020). What makes consumers purchase mobile apps: evidence from Jordan. *Journal Of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 562-583.

Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. Random House.

Aydın, H. (2016). Çevreci tüketicilerin değer temelli bölümlendirilmesi: çevreci kadın tüketiciler üzerine bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 105-124.

Balasubramanian, S., Peterson, R. A. ve Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.

Bennett, J. ve Bennett, L. (2003). A review of factors that influence the diffusion of innovation when structuring a faculty training program. *The Internet and Higher Education*, 6(1), 53-63.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. ve Zarantonello, L. (2009), Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Chakraborty, D. ve Paul, J. (2022). Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. *Technovation*, 102481.

Cheng, J. M.S., Wang, E. S.T., Lin, J.Y.C. ve Vivek, S. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

Gummerus, J. ve Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude and behavior*. Reading, M.A: Addison-Wesley.

Furukawa, H., Matsumura, K. ve Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Hsu, C. L., Lin, J. C. C. ve Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

Hsu, C. L., ve Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57

Kim, H. W., Chan, H. C. ve Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.

Kim, H. W., Kankanhalli, A. ve Lee, H. L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 53(6), 727-739.

Mehrad, D. ve Mohammadi, S. (2017). Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.

Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K. ve Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190-195.

Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.

Oh, S., Baek, H. ve Ahn, J. (2015). The effect of electronic word-of-mouth (eWOM) on mobile application downloads: an empirical investigation. *International Journal of Mobile Communications*, 13(2), 136-156.

Öztürk, A. G. S., Şerbetçi, A. G. S. ve Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: Fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73-88.

Pihlstrom, M. ve Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*, 25(8), 732-755.

Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30-41.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation* içinde (ss. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Statista (2021). *Mobile app usage - Statistics & Facts*. Erişim tarihi: 5 Mayıs 2022, Adres: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>

Statista (2022). *Topic: Mobile internet usage worldwide*. Erişim tarihi 7 Mayıs 2022, Adres: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>

Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Wang, H. Y., Liao, C. ve Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.

Yang, K. ve Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502-508.

Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.