TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

FONKSİYONEL VE SEMBOLİK FAYDANIN MOBİL HİZMETLERİN KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MOBİL HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

GENCAY TEPE

Ankara – 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

FONKSİYONEL VE SEMBOLİK FAYDANIN MOBİL HİZMETLERİN KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MOBİL HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

GENCAY TEPE

Tez Danışmanı
Prof. Dr. ALPER ÖZER

Ankara – 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

FONKSİYONEL VE SEMBOLİK FAYDANIN MOBİL HİZMETLERİN KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MOBİL HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Prof. Dr. ALPER ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri:

	Adı ve Soyadı	İmzası
1.	Prof. Dr. Fazıl GÖKGÖZ	
2.	Prof. Dr. Alper ÖZER	
3.	Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE	

Tez Savunması Tarihi: 22/06/2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Prof. Dr. Alper ÖZER danışmanlığında hazırladığım 'Fonksiyonel ve Sembolik Faydanın Mobil Hizmetlerin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Mobil Hizmet Kalitesi Açısından Bir İnceleme (Ankara, 2020)' adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 22/06/2020

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

GENCAY TEPE

İmzası

TEŞEKKÜR

Lisans ve Yüksek Lisans sürecinde bilgi ve tecrübeleriyle akademik olarak kendimi geliştirmeme büyük katkısı olan, tez yazma sürecini hem çok şey öğrendiğim hem de çok keyif aldığım bir süreç olarak geçirmemin başlıca sebebi olan tez danışmanım Prof. Dr. Alper ÖZER'e;

Tez jürimde yer alan ve değerli katkılarda bulunan Prof. Dr. Fazıl GÖKGÖZ ve Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE'ye;

Varlıklarından güç aldığım, tüm başarılarımda emeği olan, bugünlere gelmemin en büyük mimarı, dünyanın en iyi ailesi annem Belma TEPE, babam Hüseyin TEPE ve kardeşim Pelin TEPE'ye;

Bana desteğini ve sevgisini her zaman hissettiren, güvenli limanım ve huzur kaynağım Ezgi AKAT'a;

Kendimi geliştirmem ve yetiştirmem hususunda bana destek olan, görev yapmakta olduğum Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR'a, fakültemizin değerli hocalarına ve kıymetli çalışma arkadaşlarıma;

Teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR DİZİNİ iii

ŞEKİLLER DİZİNİ iv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM: TEORİK ALTYAPI ve MOBİL HİZMET KALİTESİNE DAİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ 4

1.1. Teknoloji Kabul Modeli Tanımı 4

1.2. Mobil Teknoloji Kabul Modeli (m-TAM) 10

1.3. Mobil Hizmet Kalitesi: Bibliyometrik Analiz 11

1.3.1. Bibliyometrik Analiz Sonuçları 11

1.3.2. Kelime Bulutu 18

1.3.3. Bradford Yasası 19

1.3.4. Sosyal Ağ Analizi 21

İKİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE, GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER VE MODEL ÖNERİSİ 25

2.1. Fonksiyonel ve Sembolik Tüketim 25

2.1.1. Fonksiyonel ve Sembolik Fayda 26

2.2. Mobil Hizmet Kalitesi 32

2.2.1. Mobil Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar 34

2.2.2. Etkileşim Kalitesi 37

2.2.3. Çevre Kalitesi 38

2.2.4. Çıktı Kalitesi 39

2.3. Kullanım Niyeti 42

2.4. Araştırmanın Modeli 44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MOBİL HİZMETLERDE KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: MOBİL KULLANICILARA YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI 45

3.1. Araştırmanın Amacı 45

3.2. Araştırmanın Yöntemi 47

3.3. Veri Analizi Ve Bulgular 52

3.3.1. Demografik Veriler 53

3.3.2. Verilerin Analizi 54

3.3.3. Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik 59

3.3.4. Bulgular 63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER 66

4.1. Sonuç 66

4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler 70

KAYNAKÇA 72

EKLER 89

ÖZET 104

ABSTRACT 105

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Gerekçeli Eylem Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Farklılıkları..... 5

Tablo 2: En Üretken Yazarlar..... 14

Tablo 3: Mobil Hizmet Kalitesi Üzerine En Çok Araştırma Yapılan Disiplinler 15

Tablo 4: En Üretken Ülkeler 16

Tablo 5: En Çok Atıf Alan Yayınların Yıllara Göre Atıf Dağılımı (Scopus) 17

Tablo 6: En Çok Atıf Alan Yayınların Yıllara Göre Atıf Dağılımı (WoS)..... 18

Tablo 7: Ölçek İfadeleri ve Kaynakları..... 50

Tablo 8: Demografik Bilgiler 53

Tablo 9: Tercih ve Deneyim Bilgisi..... 54

Tablo 10: Açıklayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçları..... 56

Tablo 11: Etkileşim, Çevre ve Çıktı değişkenlerine ilişkin CFA model uyumu 60

Tablo 12: Ortalamalar (M), Standart Sapma (SD), Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri..... 62

Tablo 13: Yol Analizi Sonuçları..... 64

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Modeli 5

Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi 6

Şekil 3: Teknoloji Kabul Modeli 7

Şekil 4: Revize Edilmiş Teknoloji Kabul Modeli 8

Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli 2 9

Şekil 6: Mobil Teknoloji Kabul Modeli 10

Şekil 7: Scopus ve WoS veri tabanlarında yıllara göre yayın sayıları 12

Şekil 8: Kelime Bulutu (Scopus) **Şekil 9:** Kelime Bulutu (WoS) 19

Şekil 10: Bradford Yasası (Scopus) **Şekil 11:** Bradford Yasası (WoS) 20

Şekil 12: Atıf İlişkilerinin Ağ Analizi Görüntülemesi (Scopus) 22

Şekil 13: Atıf İlişkilerinin Ağ Analizi Görüntülemesi (WoS) 22

Şekil 14: Ortak Atıf Analizi (Scopus) 23

Şekil 15: Ortak Atıf Analizi (WoS) 24

Şekil 16: Araştırma Modeli 45

Şekil 17: Yapısal Eşitlik Modelinin Sonuçları 66

GİRİŞ

Kemp (2020) tarafından yayınlanan Dijital 2020 raporuna göre; dünya nüfusunun %59'unu oluşturan 4,54 milyar insan internet kullanmakta ve dünya nüfusunun %49'unu oluşturan 3,80 milyar insan sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte 5,19 milyar mobil kullanıcı ise dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır. Mobil hizmetlerin içerisinde internet kullanımı da önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda ilgili rapor detaylı incelendiğinde internet kullanımın %53,3'ü mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Alternatif seçenek olan dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla internet kullanım oranı ise %44'tür. Son olarak 2019 yılıyla 2020 yılının ocak ayı verileri karşılaştırıldığında mobil cihazlar ile internet kullanımın %8.6 artış gösterdiği, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşen internet kullanımının ise %6.8 azaldığı tespit edilmiştir (Kemp, 2020). Geçmiş yılların raporları da incelendiğinde ve bütün bu bilgiler ışığında, mobil hizmetlerin kullanımının gün geçtikçe artış eğiliminde olduğu ve mobil hizmet kullanımının giderek daha popüler bir hal aldığını söylemek mümkündür.

Mobil hizmetler 'özel olarak biçimlendirilmiş içerik kaynaklarından mobil bir kullanıcıya hizmet sunumu' olarak kabul edilmektedir (Van de Kar, Maitland, De Montalvo ve Bouwman, 2003, s. 413). Mobil hizmetlerin dört işlevi vardır: iletişim, işlem, bilgi ve eğlence. Diğer mobil internet hizmet türlerinden farklı olarak, mobil bilgi ve eğlence hizmetlerinin odak noktası mobil telekomünikasyon alanında mümkün kılınan bilgi ve eğlence sunumudur (Baldi ve Thaung, 2002). Mobil telekomünikasyon alanında gerçekleşen teknolojik gelişmeler, günümüzde mobil hizmetlerin çeşitliliğinin ve sayısının artmasına neden olmuştur.

Yapılan araştırmalar daha iyi bir hizmet kalitesinin kullanıcılar tarafından daha kolay kabul edilmesine yol açabileceğini göstermektedir (Vlachos ve Vrehopoulos: 2005'ten akt. Tan ve Chou, 2008, s. 650). Hizmet kalitesinin içsel ve dışsal boyutlarını oluşturan faktörlere dair anlayış sınırlı kalmakta ve yapılan çalışmalarla bu sınırlılık giderilmeye çalışılmaktadır (Moon ve Kim, 2001).

İçsel boyutların mobil hizmet kalitesini nasıl oluşturduğu ve hangi dışsal faktörlerden etkilendiğinin anlaşılması için Davis (1986)'in geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli'nden faydalanılmaktadır. Davis (1989) tarafından gerçekleştirilen araştırmada algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyete olan etkisi incelenmiştir. Yang ve Jolly (2008) ise, dışsal etmenlenleri inançlar, tutumlar ve teknolojik ürünler ile hizmetlerin kullanım niyetine olan etkisini inceleme amacıyla kuramsal biçimde Teknoloji Kabul Modeli'nden faydalanmıştır. Bazı araştırmacılara göre mobil hizmet kalitesinin boyutları arasında yer alan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti ile ilişkili bulunmuştur (Davis, 1989). Bu araştırmada fonksiyonel ve sembolik fayda ile mobil hizmet kalitesinin diğer boyutlarının da kullanım niyeti üzerindeki etkisinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Sembolik fayda, tüketicilerin öznelliğine ve beklentilerine göre ürünlerin sembolize ettiği şekiller arasındaki ilişkileri ve farklılıkları ifade etmektedir (Baudrillard ve Guillaume, 2008). Tüketiciler yaşam tarzları ile uyuşmayan ürünlerden kaçındıkları kadar, negatif sembolik faydaya sahip ürünlerden de kaçınacaklardır (Banister ve Hogg, 2004). Pan, Luo, Liu, Gao ve Rao (2014) tarafından yapılan çalışmada fonksiyonel fayda, sembolik fayda ve maliyetin kabul niyeti ve satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiş, fonksiyonel fayda ve sembolik faydanın kabul niyeti ve satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Pan vd., 2014). Literatürdeki bu çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde ve Teknoloji Kabul Modeli'nin çizdiği kuramsal çerçeve göz

önünde bulundurulduğunda mobil hizmet kalitesinin fonksiyonel ve sembolik fayda ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide etkili olması olası görünmektedir.

Bu araştırmanın problemi fonksiyonel ve sembolik faydanın mobil hizmet kullanım niyeti üzerindeki etkisinin mobil hizmet kalitesi perspektifinden test edilmesidir. Bununla birlikte, mobil hizmet kalitesi ile ilgili literatür çalışması yapılırken, bibliyometrik analiz tekniklerinden de yararlanılarak gelecek çalışmalara ışık tutması açısından geniş kapsamlı bir literatür incelemesi yapılması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: TEORİK ALTYAPI ve MOBİL HİZMET KALİTESİNE DAİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ

1.1. Teknoloji Kabul Modeli Tanımı

Fred D. Davis'in 1986'da geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli bilgi sistemlerinin kullanım niyetine olumlu ve olumsuz etkilerini açıklayabilme amacı taşımaktadır. Teknoloji Kabul Modeli bu bağlamda kullanım niyetini etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmamıza kuramsal olarak ışık tutmaktadır.

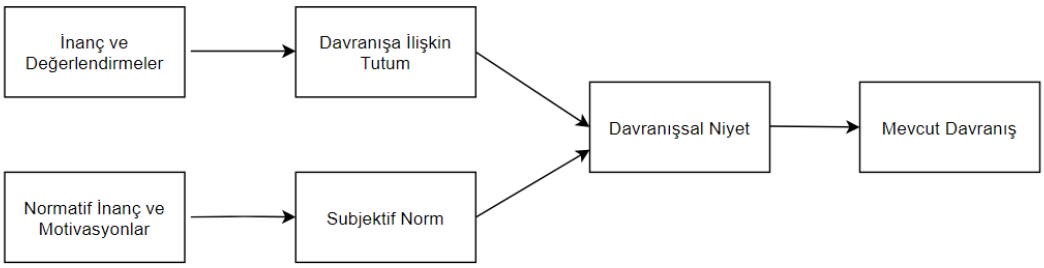
Bilgi sistemlerinin toplum tarafından benimseneceği koşulları anlamak ve oluşturmak yüksek öncelikli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Çok fazla sayıda ampirik çalışma, Teknoloji Kabul Modeli'nin kullanım amaçları ve karşılaştırmalarına dair araştırmalar içermektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde Teknoloji Kabul Modeli'nin Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi gibi alternatif modeller ile karşılaştırıldığı sonucuna varılmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000).

Teknoloji Kabul Modeli'nin temeli sosyal psikoloji alanında en etkili kuramlardan Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi bireyin davranışı sergilemesindeki temel nedenin davranışsal niyet olduğunu öne sürmektedir. İnançlar tutumları, tutumlar ise niyeti belirlemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Teknoloji Kabul Modeli, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı kavramlarının Gerekçeli Eylem Teorisi ile birleştirilmesi sonucu oluşturulmuş bir modeldir (Davis, 1989). Gerekçeli Eylem Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli arasında pek çok ayrım bulunmaktadır. Bu ayrımlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Gerekçeli Eylem Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Farklılıkları

Gerekçeli Eylem Teorisi	Teknoloji Kabul Modeli
İnsan davranışını açıklamaya yönelik genel bir sosyal psikoloji teorisidir.	Bilgisayar teknolojilerinin kabulü için geliştirilmiş, daha sonra farklı teknolojilerin kabulünü açıklamayı amaçlamış spesifik bir modeldir.
Subjektif norm değişkenini içerisinde barındırmaktadır.	Subjektif norm değişkeni denklem dışı bırakılmıştır.
İnançları toplam olarak ele almaktadır.	İnançları tek tek değerlendirmektedir.

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Modeli



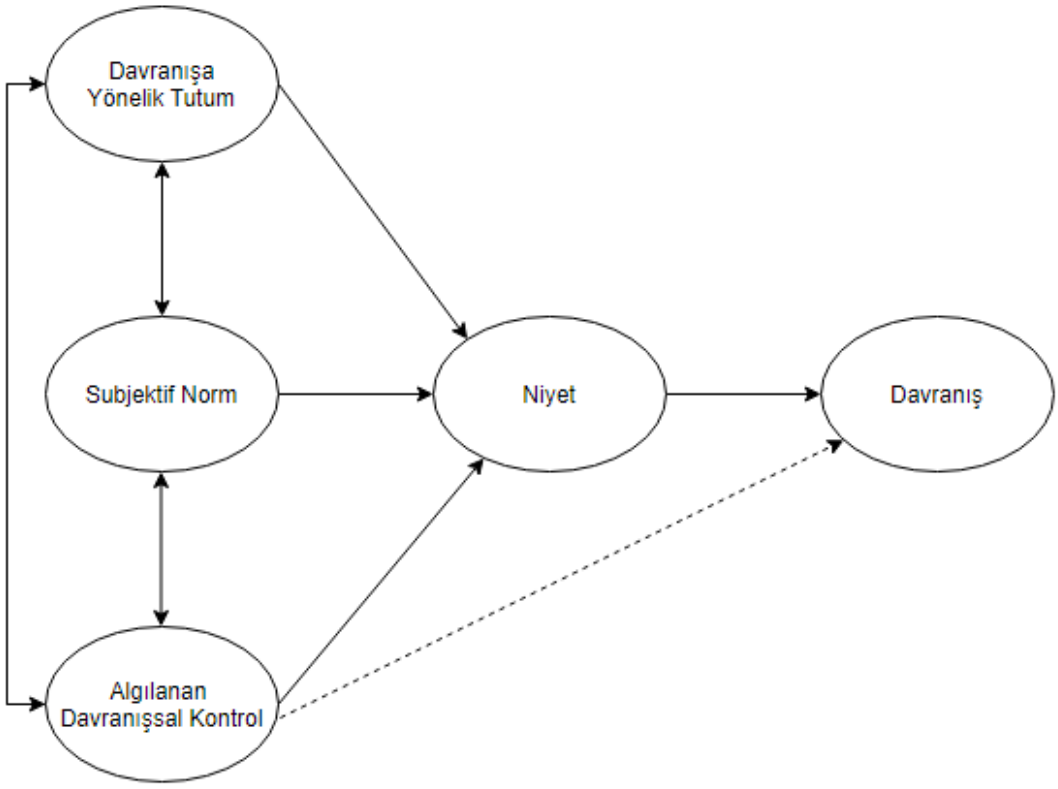
Kaynak: Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin devamı niteliğini taşımaktadır. Davranışı anlamlandırmaya yönelik algılanan davranışsal kontrol değişkeni modele eklenerek, kişinin kontrolü dışındaki hallere yer verecek biçimde geliştirilmiştir. Model, kişinin belirli bir davranışta bulunma gayesiyle aldığı kararı belirleyen unsurları açıklamaktadır. Gerekçeli Eylem Modeli'ne eklenen algılanan davranışsal kontrol değişkeni, Planlı Davranış Teorisi'nin rahatlıkla yapılamayan ve kişinin tam kontrolünün

söz konusu olmadığı davranışlarda uygulanabilirliği sağlaması sebebiyle önem arz etmektedir (Ajzen, 2005).

Planlı Davranış Teorisi, bireyin davranışlarını etkileyen en dikkat çekici faktörün bireyin mevcut davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek niyeti olduğunu savunmaktadır. Niyet boyutu davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenen bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018). Planlı Davranış Teorisi'nin model olarak grafiksel gösterimine Şekil 2'de yer verilmiştir.

Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi

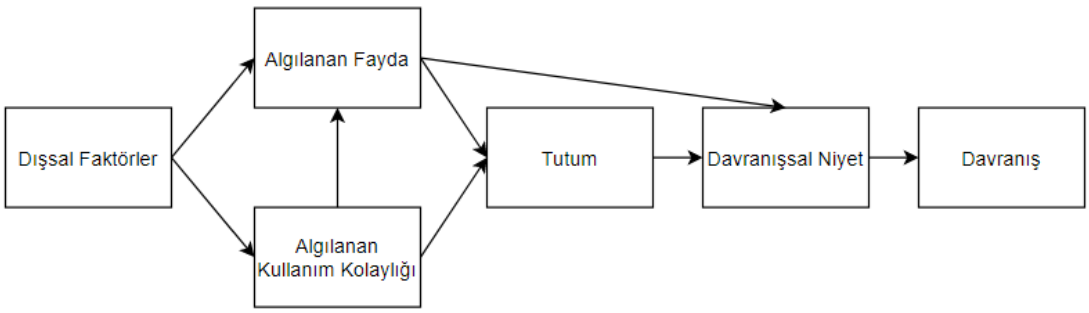


Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Fishbein ve Ajzen (1975)'in tanımlamalarıyla "bireyin belirli davranışları sergileme niyetinin derecesi" şeklinde ifade edilen davranışsal niyet kavramı teknoloji

kullanımına dair tutumlarla ölçülmektedir. Yeni teknolojilerin kullanılmasıyla bağlantılı tutumlar "kişinin belirli davranışları sergilemeye dayalı pozitif ve negatif duyguları" şeklinde tanımlanmakta (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi Davis vd. (1989) tarafından geliştirilmiş bu iki değişkenden etkilenmektedir. "Bireyin sistemi kullanmasının verimliliği arttıracağına olan inancının seviyesi" şeklinde tanımlanan algılanan fayda kavramı (Davis, 1989, s. 320), algılanan eğlencenin önemli öncüllerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte mobil hizmetlerin zaman ve mekan ile ilgili kısıtlamalarının bulunmayışı, kişilerin iş performansını arttıracağına inanma derecesinin, mobil hizmetin kalitesini etkileyen temel bir faktör olmasına olanak sağlamaktadır (Tan ve Chou, 2008). Algılanan kullanım kolaylığı "Bireyin sistemleri kullanmasının, kişiye hiç gayret harcatmayacağına olan inancının seviyesi" olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989, s. 320). Yapılan araştırmalar kullanımı kolay olan işlevselliklerin, kullanıcıların internet kullanımının içsel motivasyonu arttıracağını göstermektedir. Buna bağlı olarak algılanan kullanım kolaylığının oyunlardaki görevlerin başarılabilmesi için önemli olduğunu ve algılanan haz ile algılanan kullanım kolaylığının yüksek düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Sun ve Zhang, 2006).

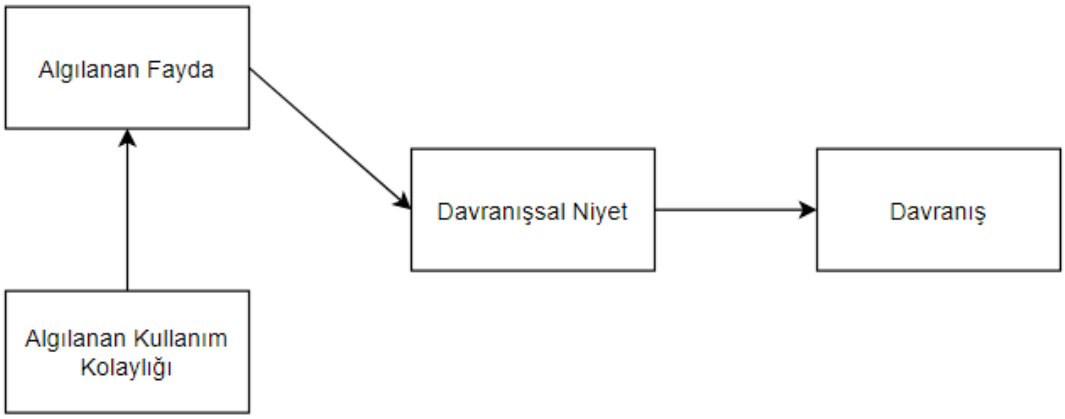
Şekil 3: Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, vd., (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların davranışlarını öngörmeye ve açıklamaya yardımcı olabilecek kuvvetli bir model olarak değerlendirilmektedir. Modelin gücü, niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerini birleştirmesinden gelmektedir (Davis, 1989). Bu değerlendirme sonucunda Teknoloji Kabul Modeli tutum faktörü devre dışı bırakılarak güncellenmiştir. Teknoloji Kabul Modelinin geliştirilmiş ikinci sürümü Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4: Revize Edilmiş Teknoloji Kabul Modeli

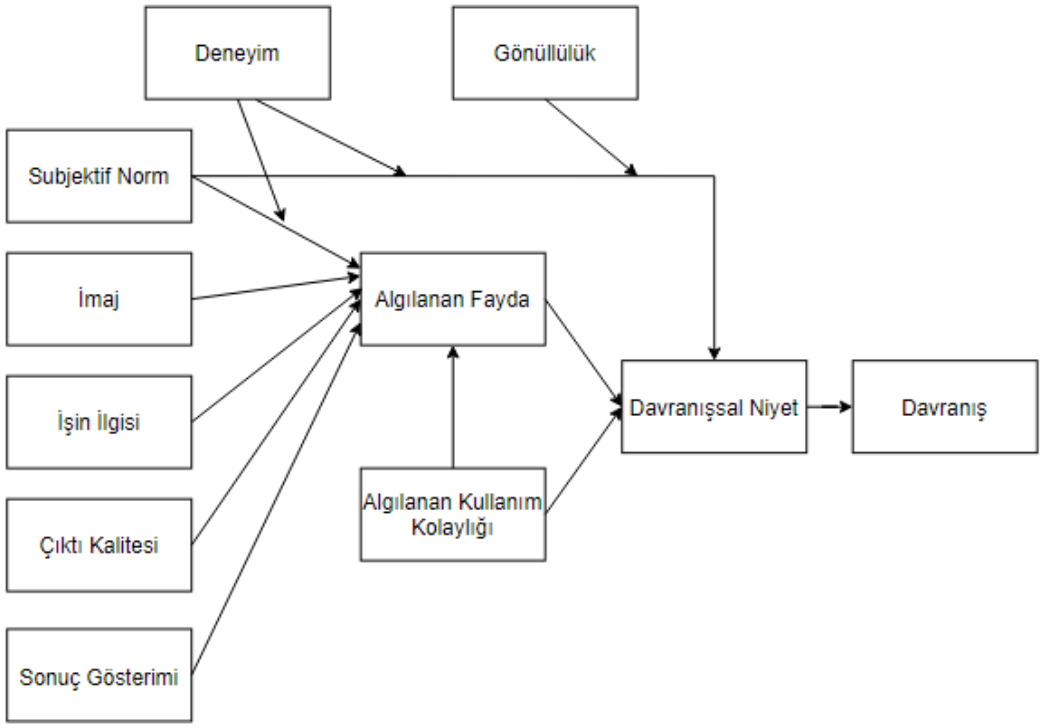


Kaynak: Zeren, D. (2018). Teknoloji Kabul Modeli. M. İ. Yağcı, ve S. Çabuk, *Pazarlama Teorileri* (s. 171-186). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Teknoloji Kabul Modeli literatürde birçok çalışmanın kuramsal altyapısını oluşturmaktadır. Bu çalışmalar aynı zamanda modelin geliştirilmesi hususunda literatüre katkı sağlamıştır. Örneğin, Mathieson (1991) Teknoloji Kabul Modeli ile Planlı Davranış Teorisini karşılaştırmalı olarak incelemiş, Taylor ve Todd (1995), önce yayınladıkları makalede Teknoloji Kabul Modeli ile subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutunu eklemiş ve aynı yıl ikinci yayınladıkları makalede Planlı Davranış Teorisini katmışlardır. Subramanian (1994), Teknoloji Kabul Modeli'ni sesli mesaj sistemine uyarlamıştır. Keil vd. (1995), modeli kurulum yazılımı ürünü üzerinden incelemiştir. Szajna (1996), modeli elektronik posta uygulaması üzerinden test etmiştir. Hu vd. (1999) ise Teknoloji Kabul Modelini tele-ilaç yazılımı için uygulamıştır. Chau (1996), denkleme

uzun ve kısa dönemli fayda değişkenlerini eklemiştir. Davis ve Vankatesh (1996) algılanan kullanım kolaylığının geçmişi boyutunu modele ekleyerek katkı sağlamışlardır. Lucas ve Spitler (1999) sosyal norm ve algılanan sistem kalitesi ile Dishaw ve Strong (1999) ise görev-teknoloji uyumu değişkenini denkleme katarak modelin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Jackson vd. (1997) algılanan fayda ve kullanım kolaylığını analiz etmek amacıyla tasarlanan anketi farklılaştırarak Teknoloji Kabul Modelini güncellemiştir. Vankatesh ve Davis (1996) Teknoloji Kabul Modeli'ne subjektif norm ve görev teknoloji uyumu değişkenini kazandırmış, Vankatesh ve Morris (2000) subjektif norm, cinsiyet ve deneyim faktörlerini modele kazandırmıştır. Şekil 5'te yer verilen yeni model "Teknoloji Kabul Modeli 2" olarak anılmakadır.

Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli 2

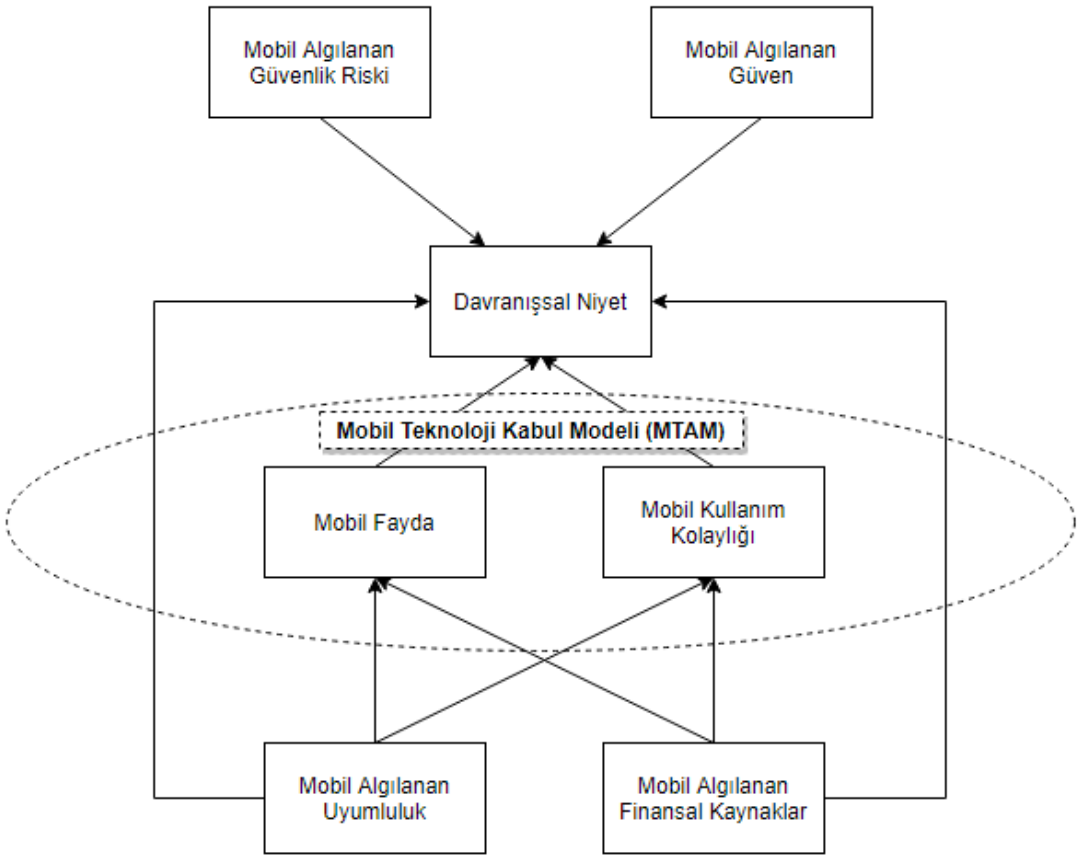


Kaynak: Venkatesh, V. ve Morris, M. G. (2000). Why do not men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.

1.2. Mobil Teknoloji Kabul Modeli (m-TAM)

Mobil kullanım için Teknoloji Kabul Modeli kapsamında bir literatür boşluğu bulunmaktadır. Bu literatür boşluğunun giderilmesi amacıyla mobil teknoloji literatürüne dayanılarak mobil fayda ve mobil kullanım kolaylığından oluşan yeni bir temel model olan 'Mobil Teknoloji Kabul Modeli'(m-TAM) yazarlar tarafından önerilmektedir (Ooi ve Tan, 2016). Bugünün koşullarında mobil bir ortamda, başarı oranının belirlenmesinde tüketicilerin güveni, karakteristik özellikleri ve finansal kaynakları eşit derecede önem arz etmektedir (Leong, Hew, Tan ve Ooi, 2013). Bu nedenle Mobil Teknoloji Kabul Modeli, mobil fayda ve mobil kullanım kolaylığının yanı sıra genel öngörülebilirliği arttırma amacıyla mobil algılanan güvenlik riski, mobil algılanan uyumluluk, mobil algılanan güven ve mobil algılanan finansal kaynak olmak üzere dört yeni mobil yapı önermektedir (Sim, Tan, Wong, Ooi ve Hew, 2014). Önerilen bu model ve çalışmada yer verilen değişkenlere Şekil 6'da yer verilmiştir.

Şekil 6: Mobil Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Ooi, K. B. ve Tan, G. W. (2016). Mobile technology acceptance model: An

investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.

Önerilen bu modele yer veren çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Mobil teknoloji literatürü incelendiğinde mobil hizmetler alanındaki çalışmaların birbirinden fazlasıyla bağımsız ve dağınık olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu alanda yapılmış çalışmaları bütünlüklü bir şekilde görebilmek için bibliyometrik analiz çalışması yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bir sonraki bölümde, yapılan bibliyometrik analiz çalışmasıyla ilgili bilgiler aktarılacaktır.

1.3. Mobil Hizmet Kalitesi: Bibliyometrik Analiz

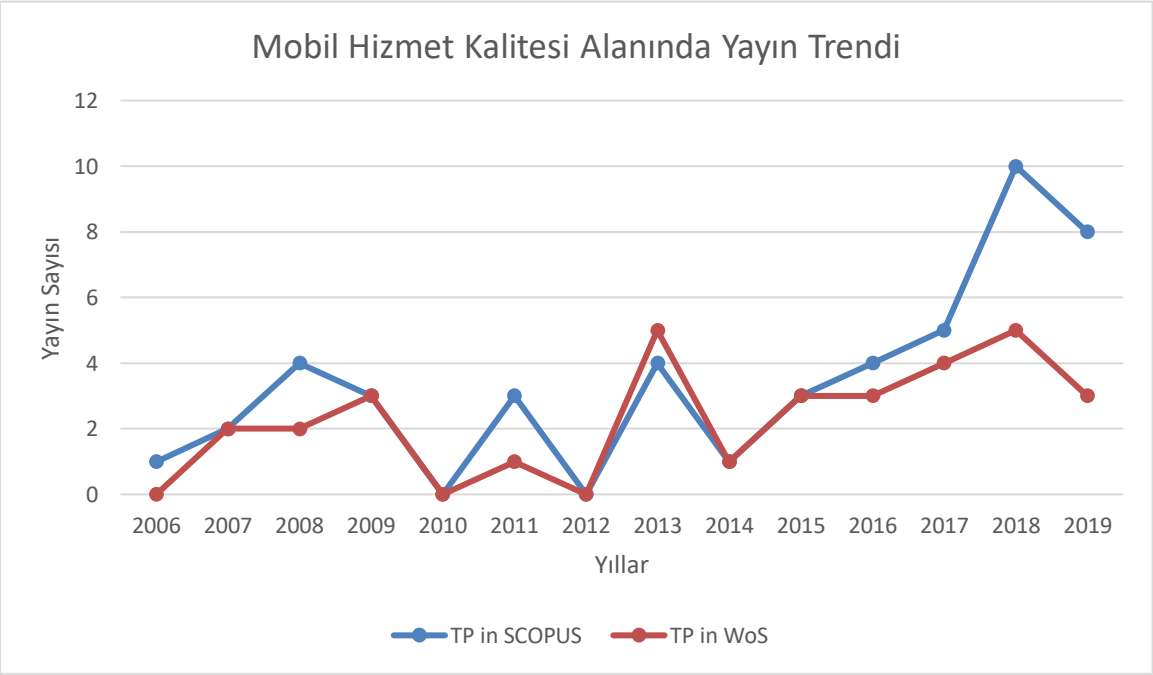
Mobil hizmet kalitesi üzerine literatür çalışmasının gerçekleştirildiği bu kısımda, bilimsel literatürün kapsamını belirlemek için bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışma mobil hizmet kalitesi alanındaki ilk bibliyometrik analiz çalışmalarından bir tanesidir. Araştırmada oldukça detaylı ve kapsamlı bibliyometrik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Çalışmada "mobile service quality" (mobil hizmet kalitesi) ve "MSQ" anahtar kelimelerini içeren, en çok kullanılan iki veri tabanı olan Scopus ve Web of Science veri tabanlarındaki 1999-2019 yılları arasında yapılan çalışmalar incelenerek, ana kaynak tercihinin belirlenmesi ve literatürün olgunlaşma sürecinin tespit edilmesi amacıyla detaylı bir bibliyometrik analiz çalışması yapılmıştır.

1.3.1. Bibliyometrik Analiz Sonuçları

Bu bölümde gerçekleştirilen analizlerin sonuçları, dönemleri, yayınları, yazarları ve diğer bilgiler yer almaktadır.

Çalışmada Scopus ve Web of Science veri tabanlarında taranan mobil hizmet kalitesi ile ilgili içeriğe sahip tüm yayınlar kapsanmıştır. Bibliyometrik analiz çalışmalarında verilerin tek bir günde toplanması, yapılan analizlerdeki sayısal verilerin, yeni bir yayın veya atıf eklenmeden, birbiri ile tutarlı olması açısından önem taşımaktadır. Bibliyometrik analiz için kullanılan verilerin tamamı 29.02.2020 tarihinde toplanmıştır. Yapılan analizlerin bir kısmı 'R' tabanlı açık erişim kodlarından faydalanarak, bir kısmı ise yazar tarafından bu açık erişim kodlarının üzerine yeni kodlar eklenerek programlanmış ve uygulanmıştır. Bununla birlikte analiz sonuçlarının görselleştirilmesi için Vosviewer 1.6.14 ve Gephi 0.9.2 programlarından yardım alınmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada Scopus veri tabanında 48 adet yayın taranmıştır. Bu yayınların 28 tanesi makale, 19 tanesi konferans bildirileri, 1 tanesi ise basılmakta olan makaledir. Web of Science veri tabanında 32 adet yayın taranmıştır. Bu yayınların 19 tanesi makale yayını ve 13 tanesi konferans bildirisi olarak sunulmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada Şekil 7'de yıllara göre kapsama alınan yayın sayıları belirtilmiştir.



Şekil 7: Scopus ve WoS veri tabanlarında yıllara göre yayın sayıları

Şekil 7’de "mobil hizmet kalitesi" kavramına yer verilen ilk yıl olan 2006’dan itibaren 2019 yılına kadar yayın sayılarında gerçekleşen gelişim gösterilmektedir. 2010 ve 2012 yıllarında hiç yayın yapılmamış olmasına rağmen günümüze kadar yayın sayısında artış olduğu ve grafiksel eğilimin yukarı yönlü olduğunu söylemek mümkündür. İstatistiklere göre Scopus veri tabanında bu 48 yayın 122 farklı yazar tarafından kaleme alınmıştır. Yine taranan kaynaklarda yayın başına ortalama atıf sayısı 15.1, yazar başına yayın sayısı 0.393 ve iş birliği endeksi(collaboration index) ise 2.64 olarak bulunmuştur. Web of Science veri tabanında ise 32 adet yayın 82 farklı yazar tarafında kaleme alınmıştır. Yine taranan kaynaklarda yayın başına ortalama atıf sayısı 10.66, yazar başına yayın sayısı 0.39 ve iş birliği endeksi(collaboration index) ise 2.67 olarak bulunmuştur.

Tablo 2 Scopus ve Web of Science veri tabanlarında ayrı ayrı olmak üzere en üretken 10 yazarı göstermektedir. Tabloda toplam yayın sayısı TP, toplam atıf sayısı TC ve yayın başına düşen atıf sayısı CPP ile gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi ilk 10’da yer alan bütün yazarlar 2 adet yayın yaptığı için sıralamada etkililik dikkate alınmış, başka bir deyişle atıf sayılarına göre sıralama yapılmıştır. Lim H. Scopus veri tabanında en üretken ve en etkili yazar durumundadır(CPP=103,5). Atıf sayısının diğer yayınlarla kıyaslandığında bu denli yüksek olmasının nedeni, Lim, Widdows ve Park (2006) yayınının mobil hizmet kalitesi literatürünün ana kaynaklarından biri olmasıyla açıklanabilir. Bununla birlikte Lu Y., Wang B. ve Zhang L. Web of Science veri tabanındaki en üretken ilk üç yazardır (TP=2, TC=58 ve CPP=29). Ancak yazarların h-index değerinin 1 olması yaptıkları yayınlardan yalnızca birinin atıf sayısının yüksek olduğu anlamı taşımaktadır.

Tablo 2: En Üretken Yazarlar

Scopus						WoS					
R	Yazarlar	TP	TC	CPP	h-index	R	Yazarlar	TP	TC	CPP	h-index
1	Lim, H.	2	207	103.5	2	1	Lu, Y.	2	58	29	1
2	Chou, J.P.C.	2	62	31	2	2	Wang, B.	2	58	29	1
3	Tan, F.B.	2	62	31	2	3	Zhang, L.	2	58	29	1
4	Yang, S.	2	40	20	2	4	Chou, J.P.C.	2	50	25	2
5	Chai, C.H.	2	32	16	2	5	Tan, F.B.	2	50	25	2
6	Pang, A.C.	2	32	16	2	6	Yang, S.	2	33	16.5	2
7	Shih, Y.Y.	2	32	16	2	7	Chai, C.H.	2	25	12.5	2
8	Wei, J.	2	24	12	2	8	Pang, A.C.	2	25	12.5	2
9	Wang, W.T.	2	16	8	2	9	Shih, Y.Y.	2	25	12.5	2
10	Chen, W.Y.	2	16	8	2	10	Ojiaku, O.C.	2	1	0.5	1

Mobil hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmaların disiplinlere göre dağılımı Tablo 3'de gösterilmektedir. Tabloya göre Scopus'ta en çok yayın bilgisayar bilimleri alanında yapılmış ve toplam yayınların %38.2'i bu disiplin içerisinde yer almaktadır. İkinci en çok yayın yapılan alan ise 18 adet yayın ile işletme ve ekonomi alanıdır. Web of Science veri tabanında ise en çok yayın yine bilgisayar bilimleri alanında yapılmış (TP=15) ve tüm yayınların %28.3'ünü oluşturmaktadır. Yapılan yayınların sayısında işletme ve ekonomi disiplinini ise mühendislik, telekomünikasyon ve bilgi bilimleri gibi disiplinler takip etmektedir.

Tablo 3: Mobil Hizmet Kalitesi Üzerine En Çok Araştırma Yapılan Disiplinler

Scopus				WoS			
R	Disiplin	TP	%	R	Disiplin	TP	%
1	Bilgisayar Bilimleri	34	38.2	1	Bilgisayar Bilimleri	15	28.3
2	İşletme ve Ekonomi	18	20.2	2	İşletme ve Ekonomi	12	22.6
3	Mühendislik	14	15.7	3	Mühendislik	11	20.7
4	Matematik	6	6.7	4	Telekomünikasyon	6	11.3
5	Karar Bilimleri	5	5.6	5	Bilgi Bilimleri	3	5.6
6	Sosyal Bilimler	5	5.6	6	Yöneylem Araştırması	2	3.8
7	Ekonometri ve Finans	4	4.5	7	Sosyal Bilimler	2	3.8
8	Yer Bilimleri	1	1.1	8	İletişim	1	1.9
9	Malzeme Bilimi	1	1.1	9	Kamu Yönetimi	1	1.9
10	Tıp Bilimleri	1	1.1		-	-	-

Tablo 4'te en üretken ilk 10 ülkenin sıralamasına yer verilmektedir. Scopus veri tabanında Çin konu ile ilgili 14 adet yayına sahiptir(TC=227, h-index=7). İkinci sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri ise 9 adet yayın ile TC=392 ve h-index=7 skoruna sahiptir. Web of Science veri tabanı incelendiğinde en üretken ülkeler listesinde ilk üç ülkenin sıralamasında herhangi bir değişikliğe rastlanmamaktadır. Çin 13 adet yayın ile birinci(TC=143), Amerika Birleşik Devletleri 6 yayın ile ikinci(TC=131), Tayvan ise 5 yayın ile üçüncü(TC=60) sıradadır. Her iki veri tabanı için kıyaslama yapıldığında ve CPP değerleri incelendiğinde Çin ve A.B.D arasında önemli bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Buradan çıkarılacak sonuca göre Çin'in mobil hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda yayın yapmasına karşılık A.B.D.'nin konu ile ilgili yaptığı yayınlarda Çin'e kıyasla çok daha etkili olduğu söylenebilir. Son olarak dikkat çeken bir diğer husus, Özer, Argan ve Argan (2013) yayını ile Türkiye'nin Web of Science veri tabanında en

çok yayın yapan 7. ülke olmasına karşın, CPP değerleri incelendiğinde mobil hizmet kalitesi alanında çalışan en etkili(CPP=26) ülkelerden biri olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4: En Üretken Ülkeler

Scopus						**WoS**					
R	Ülkeler	TP	TC	CPP	h-index	R	Ülkeler	TP	TC	CPP	h-index
1	Çin	14	227	16.2	7	1	Çin	13	143	11	6
2	A.B.D.	9	392	43.5	7	2	A.B.D.	6	131	21.8	5
3	Tayvan	8	99	12.3	4	3	Tayvan	5	60	12	4
4	Güney Kore	3	9	3	1	4	Yeni Zelanda	2	50	25	2
5	Yeni Zelanda	2	62	31	2	5	Nijerya	2	1	0.5	1
6	Yunanistan	2	7	3.5	2	6	İsveç	2	1	0.5	1
7	Japonya	2	6	3	1	7	Türkiye	1	26	26	1
8	Tunus	2	5	2.5	2	8	Kanada	1	13	13	1
9	İsveç	2	4	2	1	9	Güney Kore	1	5	5	1
10	Nijerya	2	4	2	1	10	Yunanistan	1	2	2	1

Tablo 5'de Scopus veri tabanında en çok atıf alan yayınların, atıf sayılarının yıllara göre dağılımına yer verilmiştir. Kumar ve Lim (2008), Lim vd. (2006), Lu, Zhang ve Wang (2009), Gong, Qi ve Xu (2018), Tan ve Chou (2008), Malhotra ve Malhotra (2013), Huang, Lin ve Fan (2015), Arcand, PromTep, Brun ve Rajaobelina (2017), Yang (2016), Yang, Wang ve Wei (2014) en çok atıf alan yayınlardır. Toplamda 585 atıfa sahip yayınların CPP değeri 58,5 olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 5: En Çok Atıf Alan Yayınların Yıllara Göre Atıf Dağılımı (Scopus)

R	*Yayınlar / Yıl*	**<2016**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**>2019**	**Total**
1	(Kumar ve Lim, 2008)	41	20	13	18	20	2	**114**
2	(Lim, Widdows ve Park, 2006)	52	10	9	13	9	0	**93**
3	(Lu, Zhang ve Wang, 2009)	40	10	15	14	8	2	**89**
4	(Gong, Qi ve Xu, 2018)	0	0	0	7	45	10	**62**
5	(Tan ve Chou, 2008)	34	5	7	6	5	0	**57**
6	(Malhotra ve Malhotra, 2013)	16	7	11	13	8	1	**56**
7	(Huang, Lin ve Fan, 2015)	1	4	14	12	18	2	**51**
8	(Arcand, PromTep, Brun ve Rajaobelina, 2017)	0	0	2	3	16	2	**23**
9	(Yang, 2016)	0	1	5	12	4	1	**23**
10	(Yang, Wang ve Wei, 2014)	0	5	4	4	4	0	**17**

Web of Science veri tabanında indekslenen yayınlar incelendiğinde en çok atıf alan yayınların yıllara göre aldığı atıf sayılarına Tablo 6'da yer verilmiştir. Lu vd. (2009), Tan ve Chou (2008), Malhotra ve Malhotra (2013), Gong vd. (2018), Özer vd. (2013), Huang vd. (2015), Yang (2016), Yang vd. (2014), Shih, Pang ve Tsai (2015), Arcand vd. (2017) en çok atıf alan yayınlardır. Toplamda 282 atıfa sahip yayınların ortalaması 28,2 olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 6: En Çok Atıf Alan Yayınların Yıllara Göre Atıf Dağılımı (WoS)

R	*Yayınlar / Yıl*	**<2016**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**>2019**	**Total**
1	(Lu, Zhang ve Wang, 2009)	29	5	10	8	6	0	**58**
2	(Tan ve Chou, 2008)	29	5	6	4	2	0	**46**
3	(Malhotra ve Malhotra, 2013)	12	4	7	9	5	1	**38**
4	(Gong, Qi ve Xu, 2018)	0	0	0	6	23	1	**30**
5	(Özer, Argan ve Argan, 2013)	4	4	7	7	4	0	**26**
6	(Huang, Lin ve Fan, 2015)	1	2	9	7	5	0	**24**
7	(Yang, 2016)	0	1	4	9	3	1	**18**
8	(Yang, Wang ve Wei, 2014)	0	4	4	5	2	0	**15**
9	(Shih, Pang ve Tsai, 2015)	0	3	7	3	1	0	**14**
10	(Arcand, PromTep, Brun ve Rajaobelina, 2017)	0	0	0	3	9	1	**13**

1.3.2. Kelime Bulutu

Gelecek çalışmalara ışık tutması ve mevcut literatür içeriğinin tespit edilmesi amacıyla, her iki veri tabanında da en çok kullanılan kavramlar frekanslarına göre analiz edilmiştir. Kullanılan kavramların frekanslarıyla doğru orantılı olarak merkezileşen kelime bulutlarına Şekil 8 ve Şekil 9'da yer verilmiştir.

Scopus veri tabanında yapılan analizde en çok kullanılan kavramlar; 'quality of service'(hizmet kalitesi), 'service quality'(hizmet kalitesi), 'mobile service'(mobil hizmet) olmakla birlikte, bu kavramlar 14 ile 22 adet arası yayının içeriğinde yer almaktadır. Diğer kavramların ise 'sales'(satış), 'mobile telecommunication systems'(mobil telekomünikasyon sistemleri), 'customer satisfaction'(müşteri memnuniyeti) ve 'quality control'(kalite kontrol) olduğu ve bu alanlarla ilişkilendirilerek mobil hizmet kalitesi çalışmalarının yapıldığı gözlemlenmektedir.

Web of Science veri tabanında yapılan analizde en sık kullanılan kelimeler ‘adoption’(benimseme), ‘antecedents’(geçmiş), ‘loyalty’(sadakat) olmakla birlikte, ilgili kavramlar 6 yayının ana temasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte ‘satisfaction’(memnuniyet), ‘consumer perceptions’(tüketici algıları), ‘customer satisfaction’(müşteri memnuniyeti) kavramları, mobil hizmet kalitesi ile en çok ilişkilendirilen diğer kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



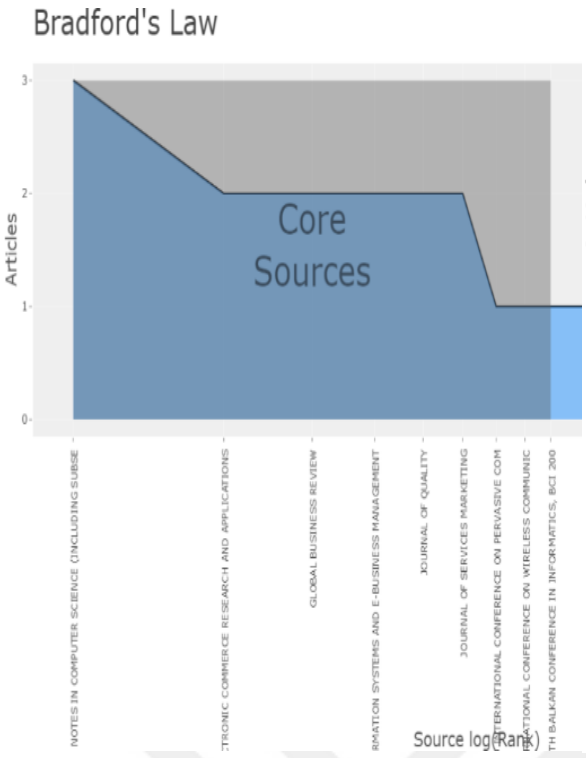
Şekil 8: Kelime Bulutu (Scopus)



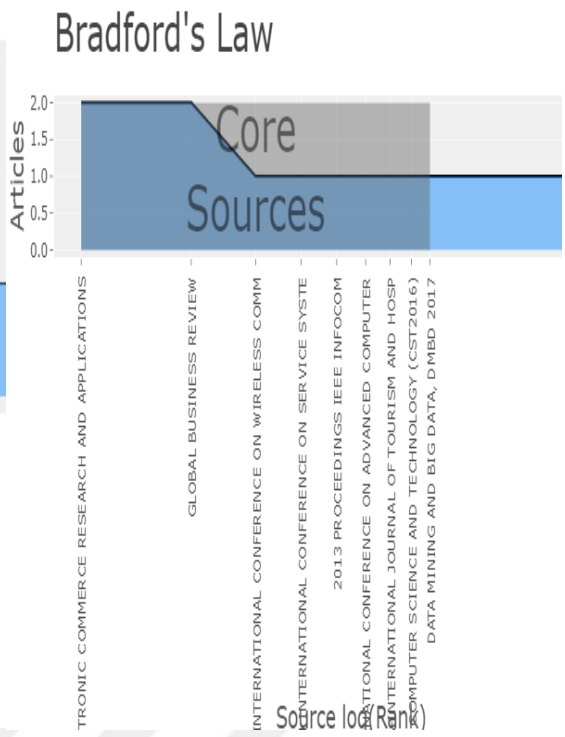
Şekil 9: Kelime Bulutu (WoS)

1.3.3. Bradford Yasası

Bradford Yasası, dergilerin çekirdek etkisi olup olmadıkları ölçmek için kullanılır. Bradford Yasası dergileri üç gruba ayırmıştır. İlk grupta az sayıda dergi toplam makalelerin 1/3’lük kısmını içermektedir. İkinci grupta yer alan dergi sayısı daha fazladır ve bunların yayınladıkları makaleler de toplam makale sayısının 1/3’lük kısmını oluşturur. Son grupta ise dergi sayısı çok fazladır ve bu grup da toplam yayınların 1/3’lük kısmı yer almaktadır (Brookes, 1985).



Şekil 10: Bradford Yasası (Scopus)



Şekil 11: Bradford Yasası (WoS)

Bradford Yasası bu şekilde çekirdek dergileri ortaya çıkararak ilgili alanda ana kaynak olarak kullanılması önerilen dergilerin tespiti için kullanılmaktadır. Mobil hizmet kalitesi ile ilgili Scopus veri tabanında toplam 48 çalışma 41 farklı kaynakta yayımlanmıştır. Şekil 10'dan da gözlemlendiği üzere ilk kümeyi oluşturan 9 farklı dergi ve bu dergilerde yayınlanan 16 adet yayın çekirdek kaynak olarak gözlemlenmektedir. Web of Science veri tabanında 32 çalışma 30 farklı kaynakta yayımlanmıştır. Şekil 11'den de anlaşılacağı gibi, bunlardan ilk kümeyi oluşturan 9 farklı dergi ve bu dergilerde yayınlanan 11 adet yayın ana kaynak olarak sonuçlanmıştır. Veriler mobil hizmet kalitesi ile ilgili yapılan analizin Bradford Yasası'na uygun olduğunu göstermektedir.

Her iki veri tabanı için Bradford Yasası kapsamında ana kaynakların belirlenmesi hususunda yapılan analiz sonuçlarına göre, mobil hizmet kalitesi alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacıların; "Journal of Quality, Journal of Service Maketing, Global Business Review, Electronic Commerce Research and Applications, Information

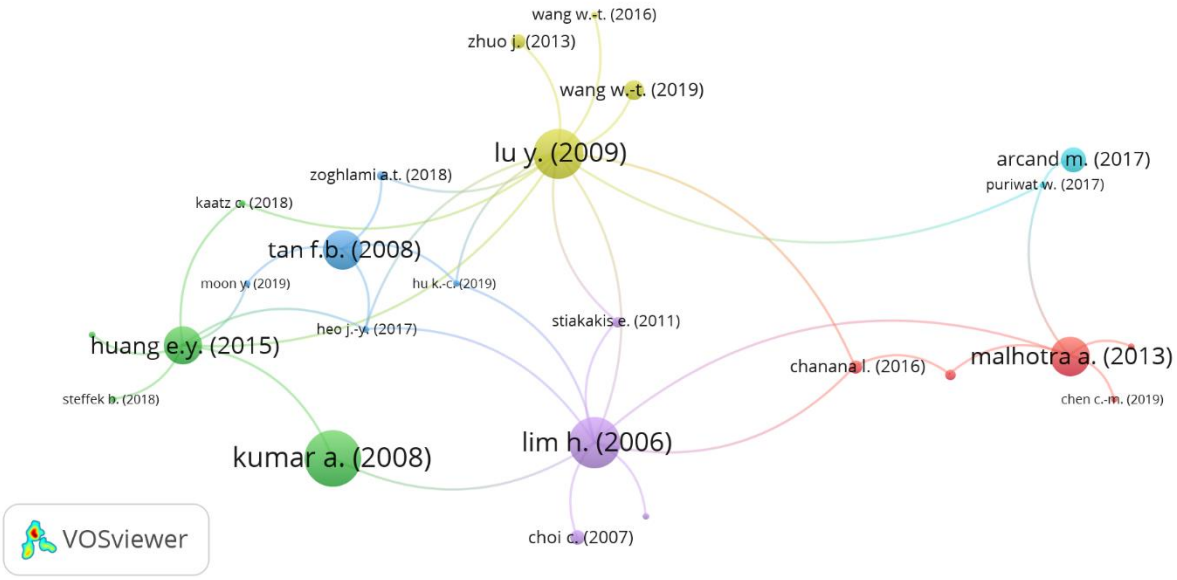
Systems and E-Business Management ve Anatolia" dergilerinde mobil hizmet kalitesi konusu ile ilgili yayınlanan çalışmaları incelemesi önerilmektedir.

1.3.4. Sosyal Ağ Analizi

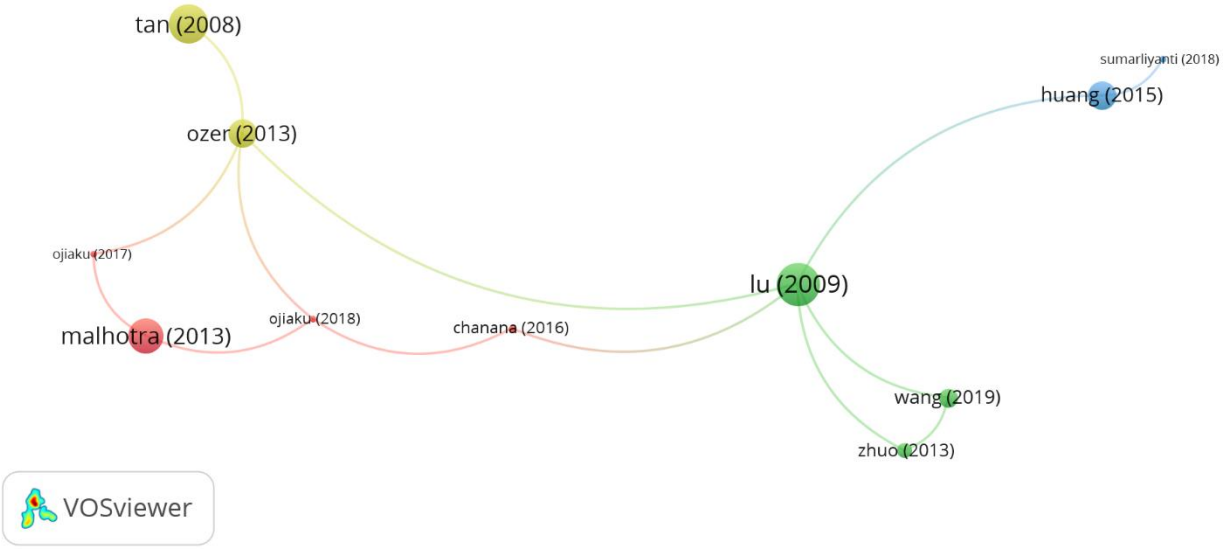
Önceki bölümlerde mobil hizmet kalitesi ile ilgili detaylı analizlere yer verilmiştir. Bununla birlikte bibliyografik eşleştirme, ortak atıf ve atıf ağı analizlerinin yapılması, ilgili alanın genel durumunun ortaya konulabilmesi için öne çıkan yayınların, atıf-yayın bağlantılarının tanımlanması ve bibliyografik materyallere yer verme noktasında önem taşımaktadır. Bu analizlerin yapılabilmesi için çalışmada VOSviewer programı kullanılmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2010).

Scopus veri tabanında taranan yayınların atıf ağı analizine Şekil 12'de yer verilmektedir. Çalışmada 48 yayın taranmış, bu 48 yayın içerisinden 25 yayının birbiri arasında atıf ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Şekil 6'dan da anlaşılacağı üzere VOSviewer programı yardımıyla en temel kaynaklar atıf ilişkileri doğrultusunda merkezileştirilmiş ve yararlanılan kaynak kapsamında kendi içerisinde kümelenmektedir. Bununla birlikte yayınların harita üzerindeki ölçek büyüklükleri bağıntı sayılarından bağımsız olarak toplam atıf sayılarını göstermektedir. Mobil hizmet kalitesi alanındaki çalışmalar içerisinde 12 bağıntı ile Lu vd. (2009), Lim vd. (2006) 9 bağıntı, Malhotra ve Malhotra (2013) 5 bağıntı, Tan ve Chou (2008) ise 4 bağıntı ile literatürün olgunlaşmasında en çok katkısı olan yayınlardır.

Şekil 13'de Web of Science veri tabanında taranan yayınların atıf analizine yer verilmiştir. 32 adet taranan yayın içerisinden 11 yayının birbirleriyle bağıntısının olduğu tespit edilmiştir. Lu vd. (2009)'un 5 bağıntı, Özer vd. (2013)'nin ise 4 bağıntı ile Web of Science veri tabanında taranan yayınlar içerisinde kendi alanına en çok katkı yapan yayınlar olduğu gözlemlenmektedir.



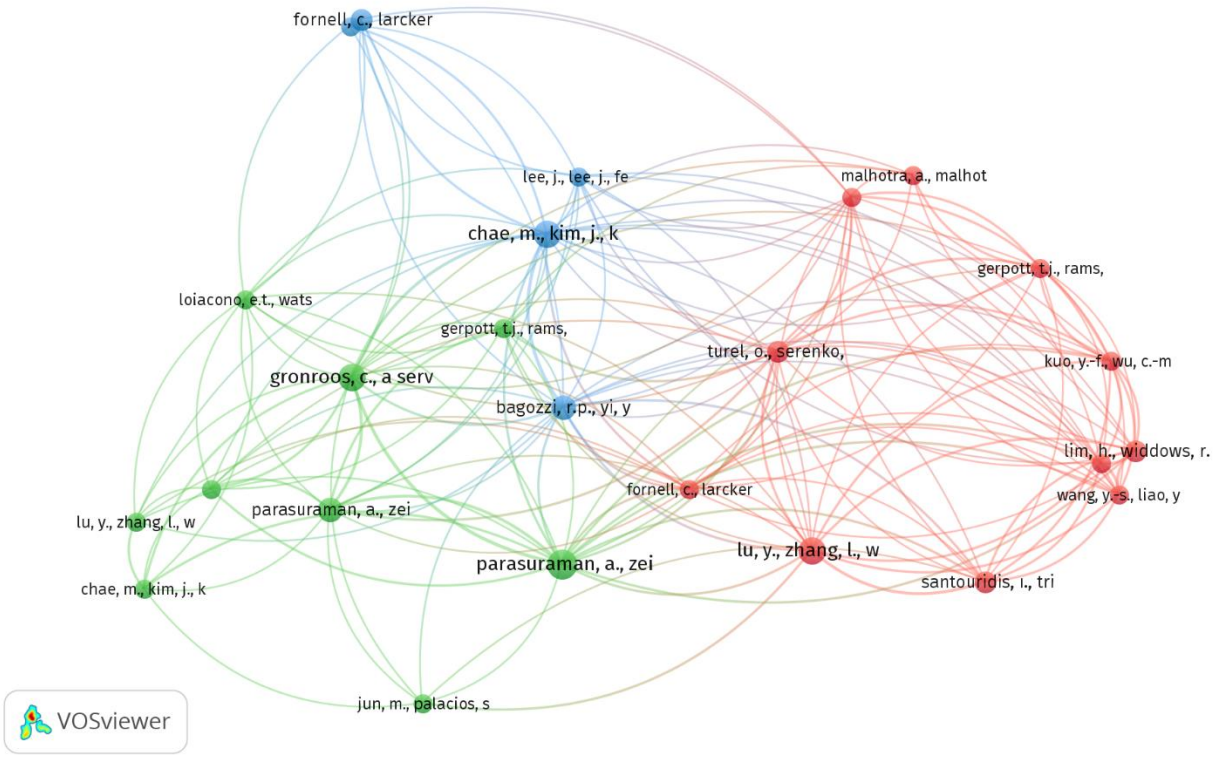
Şekil 12: Atıf İlişkilerinin Ağ Analizi Görüntülemesi (Scopus)



Şekil 13: Atıf İlişkilerinin Ağ Analizi Görüntülemesi (WoS)

Ortak-atıf analizi literatür haritalamanın en etkili ve verimli yöntemlerinden biridir. Geçmişte literatür yapısını sınırlı bir şekilde anlamak için manuel olarak birçok girişimde bulunulmuştur. Ancak bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, iyi yapılandırılmış veri tabanlarıyla birlikte ortak atıf araştırmalarının gelişimine zemin hazırlamıştır (Surwase, Sagar, Kademani ve Bhanumurthy, 2011).

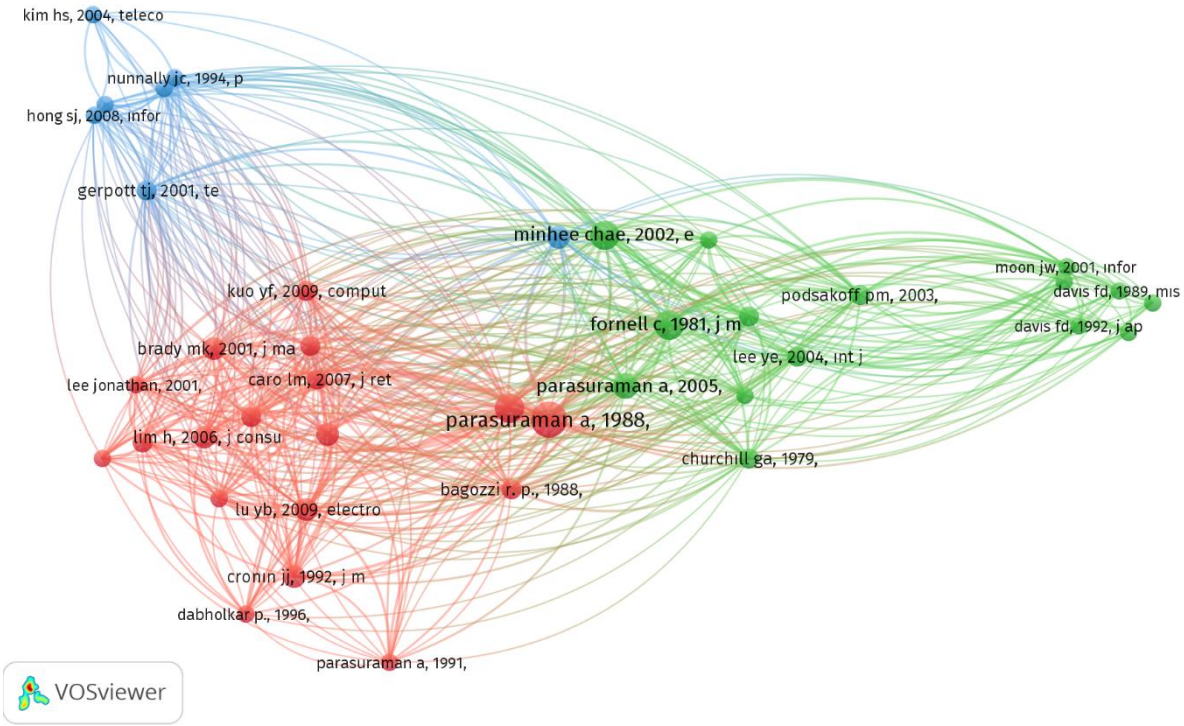
Ortak atıf eşleştirmesi, iki yayın arasında konu benzerliğinin varlığının tespitinin yapılması amacıyla kullanılan bir yöntemdir. İki farklı yayından her ikisi de üçüncü bir yayının kaynakça kısmında göründüklerinde, ortak atıf eşleştirmesinden söz edilebilmektedir. Örneğin A ve B yayınlarının her ikisi de C yayınına atıfta bulunuyorsa, birbirlerine doğrudan atıfta bulunmasalar dahi birbirleriyle ilişkili oldukları söylenebilir. Her ikisinin de ortak kaynaklara yaptıkları atıfın frekans değeri arttıkça aralarında daha güçlü bir ilişki olduğundan söz edilebilir (Small, 1973).



Şekil 14: Ortak Atıf Analizi (Scopus)

Mobil Hizmet Kalitesi konusunu kapsayan Scopus ve Web of Science veri tabanlarında taranan yayınların ortak atıf analizlerine Şekil 14 ve Şekil 15'de yer verilmiştir. Kümeleme çalışmasının sonucunda 3 farklı küme(cluster) ortaya çıkmıştır. Kırmızı ile gösterilen yayınlar Küme-1, yeşil ile gösterilen yayınlar Küme-2, mavi ile gösterilen yayınlar ise Küme-3'ü oluşturmaktadır. Ortak atıf analizi sonucunda mobil hizmet kalitesinde yapılan çalışmalar ve yararlanılan kaynaklar, Küme-1 için

'Memnuniyet', Küme-2 için 'Hizmet Kalitesi', Küme-3 için ise 'Mobil Hizmetler' olarak belirlenmiştir. İlgili konularda araştırma yapan yazarların küme içerisinde belirtilen kaynaklardan güçlü bir ilişki ile yararlandığı tespit edilmiştir.



Şekil 15: Ortak Atıf Analizi (WoS)

Çalışma kapsamında yapılan detaylı bibliyometrik analizler, literatürün mevcut durumunun ortaya konması, ana kaynakların belirlenmesi ve gelecek çalışmalar için konu içerisinde trend olan başlıkların tespiti açısından önem taşımaktadır. Mobil hizmet kalitesi konusu ile ilgili yayın yapmak isteyen bir araştırmacının, analizlerde belirtilen kaynakları ve analizlerle ortaya konulan literatürün gelişim yapısını incelemesi önerilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE, GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER VE MODEL ÖNERİSİ

2.1. Fonksiyonel ve Sembolik Tüketim

Günümüzde tüketim kavramı yalnızca iktisadi bir perspektiften incelenmemektedir. Ekonomik, simgesel ve kültürel pek çok faktör tüketimin değerlendirilmesinde rol oynamaktadır. Tüketim tanımı yalnızca satın alma eylemini değil, satın alınan ürün ya da hizmetin kullanımının bireyin benlik algısı, statüsü gibi hizmet ettiği etkenleri de içine alacak şekilde genişlemiştir (Yanıklar, 2006).

Bireylerin tüketim davranışlarını güdüleyen faktörleri inceleyen pek çok teori bulunmaktadır. Bu teoriler rasyonel okul ve hedonik okul olarak iki grupta incelenmektedir. Rasyonel okul bireylerin tüketim davranışlarının en yüksek fayda prensibine göre belirlendiğini, fiyat/performans gibi nesnel ölçütlerin etkili olduğunu öne sürmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994). Pek çok araştırmacı rasyonel okulun bireylerin duygusal ihtiyaçlarını karşılama amacıyla gerçekleştirdiği tüketim için açıklama getiremediğini, yalnızca somut kriterlere dayandığını iddia etmektedir (Levy, 1959; Dichter, 1960; Holbrook, 1980). Rasyonel okul tüketim davranışını incelerken eğlence, hayalperestlik, duygusal doyum, üstünlük hissi gibi duygusal faktörleri göz ardı etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Hedonik okul tüketimi güdüleyen faktörlerin duygusal olduğunu öne sürmektedir. Bireysel tercihlere ve üründen edinilen duygusal faydalara dayanan tüketim hedonik tüketim olarak kavramsallaştırılmaktadır. Hedonik tüketiciler tüketim kararını alırken kendini ifade etme, macera yaşama isteği, beğenilme, övünme gibi öznel kriterleri baz almaktadırlar. (Schiffman ve Kanuk, 1994).

Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar her iki okulun da öne sürdüğü etkenlerin tüketim davranışının üzerinde önemli olduğunu kabul etmektedirler. Bu durum

göz önüne alındığında tüketici ihityaçları, fayda, marka değeri, gibi kavramların rasyonel ya da hedonik özelliklerine göre kategorilendirilebileceği araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur (Bhat ve Reddy, 1988).

Tüketici ihtiyaçlarının rasyonel/fonksiyonel ve hedonik/sembolik motivasyonlar tarafından yönlendirildiği öne sürülmektedir. Fonksiyonel ihtiyaçlar özgün ve pratik tüketim meseleleri ile ilgiliyken, sembolik ihtiyaçlar benlik imajı ve sosyal kimlik ile ilişkilendirilmektedir (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986).

Duygusal özelliklere bağlı hedonik doyum ile fonksiyonel ve duygusal olmayan özelliklere dayanan faydacı nedenler, tüketici tutumunun iki ayrı boyutunu oluşturmaktadır (Batra ve Ahtola, 1991). Tüketicinin bir marka veya ürün ile ilgili izlenimleri ve tutumları marka/ürünün işlevsel yönlerinin yanında sembolize ettiği özellikler tarafından belirlenmektedir (Park vd., 1986).

Sembolik veya hedonik tüketim, bir kişinin ürünlerle olan deneyiminin çok boyutlu ve duygusal yönlerini ifade etmektedir, bununla birlikte ürün sembolizmi ile oldukça ilgilidir. Ürünler sadece işlevsel varlıklar olarak değil, aynı zamanda sembolik tüketim perspektifinden bakıldığında kişiye özgü semboller olarak da görülürken, faydacı tüketici davranışı göreve bağlı ve daha rasyonel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Fonksiyonel tüketim nesnel kriterler ile ürünlerin işlevselliği üzerinden yapılan değerlendirmelerle ilgilidir. Sembolik tüketim ise bireyin ürün üzerinden kendine ilişkin algısı veya toplumsal görünümünün bir ifadesidir (Bhat ve Reddy, 1998).

2.1.1. Fonksiyonel ve Sembolik Fayda

Fayda kavramı, ürünün bireyin gereksinimlerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990). Tüketici tarafından algılanan faydaların hem

fonksiyonel hem de sembolik boyutları, tüketim malları veya hizmetlerinin genel faydalarına farklı bir boyut kazandırmaktadır (Yoo, Chung ve Han, 2006). Fonksiyonel boyut ürünün birincil görevine, üretim amacını yerine getirme derecesine, fiyatına, dayanıklılığına ilişkin nesnel kriterler ile ilgilidir. Sembolik boyut ise kişinin kendine ilişkin algısı, toplumdaki rolü, idealize ettiği değerleri içeren öznel ihtiyaçlar ile ilgilidir (Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber ve Lee 2006). Bireyin ürün aracılığı ile karşıladığı ihtiyaçlarının doğası algılanan faydanın sembolik veya fonksiyonel olduğunu belirleyen ölçüttür (Vazquez, Rio ve Iglessias, 2001). Fonksiyonel fayda kişinin nesnel dünyasını yönetme gereksinimini karşılama seviyesi ile ilgilidir. Sembolik fayda ise kişinin bireysel ve toplumsal anlamda olumlu bir noktada olmasını ifade eden öznel algılarla ilişkili bir kavramdır (Mittal, Ratchford ve Prabhakar, 1990). Bireyler ürünlerin sağlayacağı faydayı ölçerken ürünün yerine getirmesi gereken nesnel işlevlerinin yanı sıra kişilerin üzerinde yarattığı dolaylı izlenimleri, sembolize ettiği özellikleri de değerlendirmektedirler (Chon, 1992). Bununla birlikte tüketicilerin ürün değerlendirmeleri esnasında bu iki fayda boyutunun birbiriyle tamamen zıt veya tamamen tutarlı olması beklenmemektedir. Bir ürün, fonksiyonel faydaları barındırırken aynı zamanda sembolik veya hedonik bir rahatsızlık verebilmektedir. Benzer şekilde bir ürünün hedonistik olarak elverişli olması ve aynı zamanda fonksiyonel olarak elverişsiz olması da mümkündür. Örneğin; bir kazak, garip rengi ve tasarımı münasebetiyle tüketiciye sembolik/hedonik bir rahatsızlık verebilir, ancak soğuk havalarda tüketiciye fonksiyonel bir fayda da sağlayabilecektir. Bu bağlamda, klasik ürün kategorizasyonundan (örn: dayanıklı ve dayanıklı olmayan) farklı olarak; sembolik ve fonksiyonel ürün kategorizasyonu, tüketicilerin seçim davranışlarını basit bir ekonomik öncül ile ölçülebilmenin daha da ötesine taşıyarak farklı bir biçimde araştırılmasına ve değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Robertson ve Kassarjian, 1991).

2.1.1.1. Fonksiyonel Fayda

Fonksiyonel fayda ihtiyaçların daha düşük seviyede tutulduğu, daha rasyonel bir tüketim biçimi ile ilişkili ve bireyin garanti gibi objektif veya fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermekle ilgilidir. Başka bir ifadeyle bireyin günlük yaşamının sürekliliğini yerine getirme ve bunu kolaylaştırmaya yönelik bir yetenek olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Fonksiyonel fayda, kognitif düzlemde değerlendirilen, duygunun değil mantığın ön planda olduğu bir kavramdır (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Bir ürünle ilgili algılanan fonksiyonel fayda; ürünün kullanıcısı tarafından kullanışlılık, pratiklik, dayanıklılık ve yararlılık gibi somut kriterleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır (Hirschman, 1980). Fonksiyonel ürünler somut ihtiyacı karşılayan ürünlerdir (Bhat ve Reddy, 1998). Örneğin, kalem, el feneri veya bir dizüstü bilgisayar gibi ürünlerden elde edilen fayda fonksiyonel faydadır. Bir el feneri ışığının özelliklerinin nesnelliği, faydacı tüketimin yapı taşı olan ürünün işlevselliği ile yakından ilişkilidir. Bireyin çok kızgın olması veya aşırı derecede mutlu olmasının, başka bir ifadeyle duygularının flaş ışığının çalışması üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Rasyonel ve bilgi sahibi bireyler, bir ışığın işlevselliğinden ne bekleyeceklerini önceden bilmektedirler. Bu süreçte tüketici var olan çeşitli tekliflerin özelliklerini inceleyebilir, rakip markalar ile karşılaştırma yaparak tercihlerini sıralayabilir ve istenen kriterlere en uygun markayı seçebilecektir (Addis ve Holbrook, 2001).

Araştırmalar, hizmetlerin müşteriler için yarattıkları hedonik ve faydacı değerin göreceli önemine göre sınıflandırılabileceğini ileri sürmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Faydacı değer, hedefe yönelik hizmet kullanımında var olan dışsal motivasyonu ifade etmektedir (Babin vd., 1994). Hedefe yönelik ve deneyimsel hizmetlere benzer sınıflandırma, mobil alanda da kullanılmıştır

(Nysveen, Pedersen ve Thorbjørnsen, 2005; Okazaki, 2005). Dolayısıyla, bu sınıflandırma aynı zamanda verimlilik ve eğlence ihtiyaçlarına bölünmeyi de yansıtmaktadır. Hizmetlere erişmek için yeni teknolojilerin kullanımı eğlenceli ve heyecan verici olarak görülebilir ve bu nedenle hizmetler hem faydacı hem de hedonik değer yaratmaktadır. Bilgi tabanlı hizmetler örn. haberler, hava durumu raporları, zaman çizelgeleri, trafik bilgileri ve arama hizmetleri (adres ve numara sorgusu, en yakın servis konumu, çalıntı araçların aranması, rotalar vb.), yüksek fonksiyonel fayda yaratan ve kullanıcıların etkili bir şekilde bir hedefe ulaşmasına yardımcı olan mobil hizmetlere örnektir. Fonksiyonel faydaya sahip hizmetler, bir görevi etkin bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlayan hava durumu raporları, zaman çizelgeleri ve arama hizmetleri gibi bilgiye dayalı hizmetleri, zamandan tasarruf etmeyi ve bilgileri kolayca bulmayı temsil eder. Bu nedenle, bu hizmetlerin değerinin iletilmesi aynı zamanda etkinliği, zamandan ve emekten tasarruf etmeyi, alternatiflere kıyasla paranızın değeri ile geçici ve mekansal kısıtlamalardan bağımsız olarak hizmete erişim kolaylığını ifade etmektedir (Heinonen ve Pura, 2006).

Fassnacht ve Koese (2006) yaptıkları çalışmada mülakatlar sonucunda fonksiyonel faydanın hizmet kalitesi ile olan ilişkisinin incelenmesi gerektiğinin önemini vurgulamışlardır. E-hizmetler için yapılan çalışmada, bu çalışmada yer alan mobil hizmet kalitesinin alt boyutlarına benzer olarak, hizmet kalitesi boyutlarından etkileşim kalitesine yer vermişlerdir. Ayrıca fonksiyonel ve sembolik faydanın, algılanan fayda ile karıştırılmaması gerektiği, bu nedenle ayrı ölçekler ile hizmet kalitesine etkisinin incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Sheth, Newman ve Gross (1991)'e göre her davranışsal niyetin çeşitli fayda boyutlarının bir karışımı ile belirlendiğini ve bu boyutların duruma bağlı olarak değişen önemde olabileceğini öne sürmüştür. Bu yazarlara göre fonksiyonel fayda en önemli boyuttur. Son olarak fonksiyonel faydanın

çevre kalitesi üzerinde etkili olduğuna Diehl ve Terlutter (2006) tarafından yer verilmiştir (Diehl ve Terlutter, 2006).

H1a: Mobil hizmetlere ilişkin fonksiyonel faydanın, tüketicinin etkileşim kalitesi algısı üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

H1b: Mobil hizmetlere ilişkin fonksiyonel faydanın, tüketicinin çevre kalitesi algısı üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

2.1.1.2. Sembolik Fayda

Kullanıcılar ürünleri değerlendirirken bu ürünlerden alabilecekleri muhtemel faydayı göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde ürünler, üreticilerin kullanıcılara sunduğu olası fayda seçenekleridir. Günümüzde tüketicilerin temel ihtiyaçları söz konusu olduğunda dahi fonksiyonel özelliklere ek olarak üründen alabilecekleri sembolik faydayı da göz önünde bulundurdukları ifade edilmektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005). Hedonik olarak tüketilen ürünlere ilişkin satın alma kararları, somut özelliklerinden ziyade ilgili ürünlerin sembolik unsurlarına dayanmaktadır. Sembolik tüketim bakış açısı ile ilişkili bir satın alma davranışında, ürünler sadece fonksiyonel özellikleri ile değil aynı zamanda subjektif sembollerle de değerlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Ürünlerin sembolik özelliği, ürünün yalnızca fiziksel görüntüsünün bir parçası değildir. Bununla birlikte, kendini ifade etme ve tanımlama, kişilik, prestij ile topluluk/grup üyeliği duygusu gibi kavramları da yansıtmaktadır (Dovganiuc ve Özer, 2017).

Gelişmiş ve ulaşılabilir teknolojilerin çağımızdaki etkisi ile, ürünlerin kullanım amaçlarını yerine getirmek noktasında fark oluşturabilmek gitgide daha zor bir hal almıştır. Bu noktada ürünler ve hizmetler tüketicinin duygusal olarak yüklediği anlamlara

dayanan sembolik özellikleri ile ön plana çıkmaya başlamışlardır. Bu nedenle sembolik faydanın, fonksiyonel faydadan daha süreğen ve önemli bir kavram olduğu öne sürülmektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005).

Fonksiyonel fayda, marka değerlendirmesini rasyonel ve pratik bir biçimde açıklamaktadır. Tüketiciler ürünün performans özelliklerini, kullanım etkinliğini, paranın karşılığını, kullanılabilirlik ve markanın güvenilirliği ile ilgili algıları değerlendirir. Bu nedenle fonksiyonel fayda boyutu, ürünün daha içsel avantajlarını temsil etmekle birlikte, genellikle ürünle ilgili özelliklere karşılık gelmektedir. Tam aksine tüketicinin ürüne duygusal bir bakış açısıyla yaklaştığı düzeyde, markanın sembolik faydası düşünülmektedir. Burada tüketiciler tat, gurur, belirli bir sosyal gruba aidiyetini güçlendirme arzusu ve tüketim kararlarında kendileri hakkında bir şeyler ifade etme arzusu gibi kişisel veya öznel kriterler kullanırlar. Bu fayda boyutu, daha dışsal bir fayda olmakla birlikte ürün veya hizmet ile ilgili özelliklere karşılık gelmektedir (Del Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001).

Hedonik değer, deneyimsel, eğlenceli ve keyifli hizmet kullanımında var olan içsel motivasyon anlamına gelmektedir. (Novak, Hoffman ve Duhachek, 2003). Eğlenceli deneyimler yaratan ve eğlence odaklı olarak kullanılan hedonik hizmetlere örnek olarak; mobil sohbet, oyunlar ve müzik siteleri verilebilir. İnsanların eğlence ile ilgili içerik için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları da ileri sürülmüştür. Ancak, üzerinde bir anlaşmaya varılamamıştır; fonksiyonel veya sembolik faydaya sahip hizmet sunumunun gelecekte şirketlere daha fazla gelir sağlayacağı öngörülmektedir (Heinonen ve Pura, 2006).

Fassnacht ve Koese (2006) yaptıkları çalışmada sembolik faydanın rolünün yaptıkları mülakatlar sonucunda hizmet kalitesi ile olan ilişkisinin incelenmesi gerektiğinin önemini vurgulamışlardır. Hizmet kalitesinin etkileşim, çevre ve çıktı

kalitesi şeklinde farklı boyutlarda incelendiği çalışmada, öneriler kısmında sembolik faydanın hizmet kalitesine etkilerinin incelenmesinin gerekliliği savunulmuştur. Sweeney ve Soutar (2001) ise fonksiyonel fayda için önemli teorik altyapının var olduğu, bunun yanı sıra sembolik fayda unsurununda hizmet kalitesi çalışmalarına dahil edilmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca sembolik faydanın çevre kalitesi üzerinde etkili olduğuna Diehl ve Terlutter (2006) tarafından yer verilmiştir (Diehl ve Terlutter, 2006).

H2a: Mobil hizmetlere ilişkin sembolik faydanın, tüketicinin etkileşim kalitesi algısı üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

H2b: Mobil hizmetlere ilişkin sembolik faydanın, tüketicinin çevre kalitesi algısı üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

2.2. Mobil Hizmet Kalitesi

M-hizmetler(mobil hizmetler) mobil ağlara bağlı mobil cihazlar üzerinden içerik veya işlev sunan bir hizmet türüdür (Niemelä, 2006). Mobil hizmetlerin kullanımı mobil cihazların yaygın üretilmesi ve bunun yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi sonucu hızla genişlemeye başlamıştır (Shankar, Venkatesh, Hofacker ve Naik, 2010). Mobil hizmetlerdeki mevcut gelişme ile birlikte telekomünikasyon (Kim, Park ve Jeong, 2004), bankacılık (Lin, 2013), alışveriş (Chen, 2013), sağlık hizmetleri (Varshney, 2014), robotik (Marek ve Peter, 2014) gibi birçok farklı endüstride kullanımı hızla artmıştır (Heo, Lim ve Kim, 2017).

Organizasyonların performansını ölçmek için kullanılan ve kritik bir ölçü olan hizmet kalitesi kavramı; hem genel anlamda pazarlama literatürünün, hem de daha spesifik anlamda hizmet pazarlaması literatürünün önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Jensen ve Markland, 1996). Hizmet kalitesi, mobil hizmetlerde önemli bir memnuniyet faktörü olarak kabul edilmiştir. Yapılan çalışmalar, daha iyi hizmet

kalitesinin kullanıcılar tarafından daha kolay benimsendiğini ve daha hızlı adaptasyon sağlandığını göstermektedir. (Tan ve Chou, 2007).

Mobil hizmetler birçok açıdan geleneksel hizmetlerden ayrışmaktadır. Bu ayrışmanın yanı sıra çeşitli özellikleri nedeniyle elektronik hizmetlerden de (e-hizmetler) ayrı olarak ele alınması gerekmektedir. Hareketlilik mobil hizmetlerin temel özelliğidir, yani zamansal ve mekansal kısıtlara bakılmaksızın bu hizmetlerin sağlanması gerekmektedir (Heinonen ve Pura, 2006). Ayrıca, katma değerli mobil hizmetlerin tasarlanmasında etkili üç kritik faktör vardır: (i) zaman duyarlılığı, (ii) konum farkındalığı ve (iii) kişiselleştirme (Lee ve Benbasat, 2004). Bunun yanı sıra hizmet kalitesi geleneksel iş ortamında ne kadar önem taşıyorsa mobil iş ortamında da aynı derecede önem taşımaktadır (Lu vd., 2009). Bu açıklamadan hareketle mobil hizmet kalitesini, mobil hizmet kullanıcılarının ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine göre değerlendirmemiz gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir. M-hizmet kalitesi boyutlarının sadece e-hizmetler veya geleneksel hizmet kalitesi boyutları ile tanımlanamayacağı açıktır. Bu nedenle mobil telekomünikasyon ile ilişkili hizmet kalitesi çalışmaları yerine, mobil hizmet kalitesi için spesifik ve kendine has boyutları olan bir tanımlama ve çalışma yapılması gerektiği önerilmektedir (Stiakakis, Georgiadis ve Petridis, 2013).

Mobil hizmetleri diğer hizmet türlerinden daha kolay ayırabilmek için mobil cihazların özelliklerini tam anlamıyla kavramak önem arz etmektedir (Venkatesh, Aloysius, Hoehle ve Burton, 2017). Teknolojik açıdan bakıldığında, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar pil gücüyle çalışmaları yönünden masaüstü bilgisayarlardan ayrılırlar. Başka bir farklılığı ise daha küçük ekranlara ve daha küçük tuşlara sahip olması, bunun yanı sıra işleme yeteneklerinin yine masaüstü bilgisayarla kıyaslandığında sınırlı kalmasıdır (Wang, Malthouse ve Krishnamurthi, 2015). Buna göre, mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen ürün sunumu ve hizmet kullanımının kullanıcı için rahat

olmayan yönlerinin olduğu varsayılmaktadır. Tüm teknolojik sınırlamalara rağmen, mobil hizmet, hareketlilik ve hizmetlerin yerelleştirilmesi ile ilgili bazı faydalar da sunmaktadır. Örneğin hizmetlerin mobilitesi, mobil ticaret yönünden bakıldığında mobil kullanıcıların istedikleri zaman ve istedikleri yerde alışveriş yapmalarına olanak tanır ve bu açıdan bakıldığında fiziksel ve çevrimiçi alışveriş ortamları arasındaki farklar ortadan kalkar (Kleijnen, De Ruyter ve Wetzels, 2007). Mobil hizmetler; hizmet sağlayıcısının küresel konumlandırma sistemi üzerinden tüketiciyi izlemesine olanak sağladığı gibi, mobil kullanıcılar ve perakendeciler arasındaki etkileşimin gerçek zamanlı pazarlama imkanı sunan daha dinamik bir bilgi alışverişine dönüşmesine fırsat tanımaktadır (Zou, Xu, Fang ve Li, 2016). Bu avantajlar, perakende firmalarının daha kişiselleştirilmiş ve kesintisiz alışveriş deneyimleri sunmalarını sağlar (Grewal, Roggeveen ve Nordfält, 2017). Özetle mobil cihazların özellikleri, kullanıcının karar vermesi ile ilgili olan cihaza bağlı bakış açısı ve hizmet beklentilerine yol açan yeni araştırma konularına alan yaratmaktadır (Kaatz, Brock ve Blut, 2017).

2.2.1. Mobil Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar

Lim vd. (2006) yaptıkları çalışmada mobil hizmet kalitesinin boyutlarını ‘fiyatlandırma, ağ, veri, faturalandırma ve müşteri hizmetleri’ olarak belirlemiş ve mobil hizmet kalitesinin ekonomik değer, duygusal değer, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Tan ve Chou (2008) tarafından mobil bilgi ve eğlence hizmetleri(MIES) için daha spesifik bir alanda yapılan çalışmada, mobil hizmet kalitesinin boyutlarına ‘algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, içerik, çeşitlilik, geri bildirim, deneyimleme ve kişiselleştirme’ olarak yer verilmiş ve algılanan eğlence ile algılanan teknoloji uyumluluğu üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Lu vd. (2009) mobil hizmet kalitesinin belirlenmesine ilişkin yaptıkları çalışmada mobil hizmet kalitesi boyutlarına "etkileşim, çevre ve çıktı kalitesi" biçiminde yer vermişlerdir. Daha sonra Stiakakis ve Georgiadis (2011) ile Wang, Ou ve Chen, (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da aynı boyutlar kullanılmıştır.

Malhotra ve Malhotra (2013) tarafından A.B.D.'de yaşayan müşterilerin mobil hizmetlere dayalı davranışlarını tespit etme amacıyla yapılan çalışmada SERVQUAL ölçeğinden hareketle teknik güvenilirlik, mağaza içi yanıt verme, telefon aracılığıyla yanıt verme, çevrimiçi hizmet kolaylaştırması ve servis esnekliği boyutlarına yer veren mobil hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

Mobil hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi ve memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Özer vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada kullanılabilirlik, algılanan risk, kullanım kolaylığı, mobil cihazın uyumluluğu ve eğlence hizmetlerinin memnuniyete olan etkisinin pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Huang vd. (2015) mobil hizmet kalitesi ölçeği (M-S-QUAL) oluşturmak amacıyla yaptıkları çalışmada, verimlilik, sistem kullanılabilirliği, içerik, gizlilik, yerine getirme, cevaplanabilirlik, telafi, iletişim, faturalandırma gibi alt boyutların mobil hizmet kalitesini oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ölçek maddeleri ise mobil site ve mobil web sitesine dair yargılar içermektedir.

Yang (2016) mobil alışveriş üzerine yaptığı çalışmada mobil bilgi kalitesi, mobil hizmet kalitesi, çevirimiçi alışveriş hizmetlerine güven ve işlevsel tutarlılığın mobil alışveriş hizmetlerine duyulan güven üzerindeki etkisini incelemiş, değişim için özyeterlilik ve kullanıcı katılımına moderatör değişken olarak yer vermiştir. Yapılan çalışmada örnek alışveriş web sitesi olarak 'JD.com' tercih edilmiştir.

Heo vd. (2017)'nin mobil hizmet kalitesinin anahtar boyutlarının tanımlanması ve literatür incelemesi amacıyla yaptıkları çalışmada önerilen tüm ölçeklere yer verilmekle birlikte; mobil hizmet kalitesinin hizmet kalitesi literatürünün gölgesinde kaldığı, literatürde ölçek konusunda bir fikir birliği olmadığına ve mobil hizmet kalitesine özgü ölçekler ile yapılacak çalışmaların artmasının önemine vurgu yapılmıştır.

Trabelsi-Zoghlami, Berraies ve Ben Yahia (2018) tarafından yapılan çalışma, mobil bankacılık uygulamaları özelinde mobil hizmet kalitesinin e-güven, e-memnuniyet, e-sadakat ve e-ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Çalışmada mobil hizmet kalitesinin alt boyutlarına ise bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, güvenirlik, tasarım ve kullanımı kolaylığı olarak yer verilmiştir.

Tech (2020) yaptığı çalışmada alt boyutları verimlilik, gizlilik, yerine getirme, cevaplanabilirlik ve iletişim olan mobil hizmet kalitesi ölçeğine (MSQUAL) yer vererek, mobil hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kişisel yenilikçilik üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaatz (2020) mobil reklamcılık ve mobil mağaza ile ilgili yaptığı çalışmayı iki kısıma ayırmıştır. İlk kısımda mobil hizmet kalitesinin alt boyutlarını belirlerken, ikinci kısımda ise ana modele yer vermiştir. Çalışmada mobil hizmet kalitesinin alt boyutlarına heryerdelik, web sitesi tasarımı, yerine getirme, müşteri hizmetleri ve güvenlik/gizlilik olarak yer verilmektedir.

Literatürde mobil hizmet kalitesinin boyutlarının sayısı ve içeriği üzerinde bir fikir birliği sağlanamamakta ve bu nedenle boyutları tam olarak belirlenememektedir. Diğer hizmetlere benzer şekilde mobil hizmetlerin boyutlarının da akademik veya pratik alanlarda uygulanabilirliğini arttırmak amacıyla mobil hizmet kalitesine özgü ölçeklerle model kurulması büyük önem arz etmektedir (Heo vd., 2017). Yapılan detaylı

bibliyometrik analiz çalışması ve literatür incelemesinin sonucunda bu çalışmanın araştırma sorusuna en uygun mobil hizmet kalitesi boyutları "etkileşim kalitesi (interaction quality), çevre kalitesi (environment quality) ve çıktı kalitesi (outcome quality) " şeklinde belirlenmiştir.

2.2.2. Etkileşim Kalitesi

Mobil hizmet kalitesi çok boyutlu hiyerarşik bir kavramdır. Yani genel kalite yapısı tüm boyutların üzerinde bir çatı kavram olarak karşımıza çıkmakla birlikte, birincil boyutlar ve hiyerarşinin altındaki alt boyutlardan meydana gelmektedir. Mobil hizmet kalitesinin bu yaklaşım ile ele alınmasının nedeni, araştırmacıların mobil hizmet kalitesini oluşturan hiç bir unsuru göz ardı etmeden tüm özelliklerini ölçebilmesidir. Buna göre mobil hizmet kalitesini oluşturan ana boyutlar (i) etkileşim kalitesi, (ii) çevre kalitesi ve (iii) çıktı kalitesidir (Lu vd., 2009).

Etkileşim kalitesi terimi, hizmet sunumu sırasında müşterinin mobil hizmet sağlayıcısı ile etkileşiminin kalitesi anlamına gelmektedir (Stiakakis ve Georgiadis, 2011). Mobil hizmetlerin kolay ve etkili etkileşim yolları sağladığı durumlarda etkileşim kalitesinin iyi olduğundan söz edilebilir. Mobil cihazların alternatiflerine kıyasla daha küçük ekrana sahip olması, kullanıcının bilgiye ulaşması için sarf edeceği her ek çaba ve karşılaşılan olumsuzluklar etkileşim kalitesini olumsuz etkilemektedir. Buna göre etkileşim kalitesi için yapı, bulunabilirlik ve sunumun önemi yadsınamaz derecede önem arz etmektedir. Bilgilerin yapısı, kullanıcıların bilgilere kolayca ulaşabilmesi için nerede bulunduğunu gösteren kendi kendini tanımlayıcı özelliğe sahip olmalıdır. Bulunabilirlik noktasında ise kullanıcının diğer bilgi alanlarında kaybolmaması için yönlendirici bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Sunum açısından ise, bilgiler kullanıcılar tarafından açıkca anlaşılabilecek şekilde ekranda sunulmalıdır (Chae, Kim, Kim ve Ryu, 2002).

Etkileşim kalitesi, müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki her türlü etikileşimin kalite yönünü ifade etmektedir. Örneğin, hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan bir sorunun nasıl çözülebileceği veya mobil hizmetlerin kullanıcının ihtiyaçlarına göre nasıl özelleştirilebileceği etkileşimin bir sonucudur (Stiakakis vd., 2013). Etkileşim kalitesinin alt boyutlarını ise tutum(attitude), davranış(behavior) ve uzmanlık(expertise) oluşturmaktadır (Wang, Ou ve Chen, 2019).

2.2.3. Çevre Kalitesi

Çevre kalitesi, m-hizmetlerin sunumunu etkileyen çevresel faktörlerin kalite özelliklerini içermektedir. Örneğin, bir mobil cihazdaki kullanıcı arayüzü, hizmetin verildiği andaki ortam sesi ve aydınlatma gibi, hizmetin hangi koşullarda verildiğini içeren bir kalite özelliğidir. Hizmetin çevresel etmenlerden nasıl etkilendiği düşünüldüğünde kullanım koşullarının göz ardı edilmesi yanlış olacağından, mobil cihazlar ve hizmetlerin kötü çevresel koşulları önlemeye uygun biçimde tasarlanması gerekmektedir (Stiakakis vd., 2013).

Mobil hizmetlerin barındırdığı tasarım, şartların kalitesi ve mobil hizmet sunumunda kullanılan ekipmanın kalite özellikleri için çevre kalitesi terimi kullanılmaktadır. Çevre e-hizmetler için m-hizmetlerde olduğu kadar önemli bir boyut değildir. Ancak m-hizmetler için çevre kalitesi müşterilerin genel hizmet kalitesini nasıl algıladığı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu farklılık ekipmandan kaynaklanan kısıtlamalara(ekran boyutu, pil kapasitesi vb.) ve çoğu durumda hareket halindeki hizmetlerin sunulduğu istikrarsız ve değişkenlik gösteren koşullara bağlıdır (Fullerton, 2005; Carman, 1990).

Çevre kalitesi (i) ekipman(equipment), (ii) tasarım(design) ve (iii) şartlar(situation) alt boyutlarından oluşmaktadır. Alt boyutların tanımlamalarına aşağıda yer verilmektedir (Wang vd., 2019):

(i) Ekipman: Hem hizmet sağlayıcının kablosuz telekomünikasyon ağı kalitesini hem de kullanıcının sahip olduğu mobil cihazın kalitesini ifade etmektedir.

(ii) Tasarım: Mobil cihazın kullanıcı arayüzünün tasarım kalitesini ifade etmektedir.

(iii) Şartlar: Hizmetin kullanıldığı özel koşulları ifade etmektedir.

2.2.4. Çıktı Kalitesi

Çıktı kalitesi kavramı, hizmet sunumunun sonunda kullanıcının son izlenimi veya bir işlemin tamamlandığını gösteren somut unsurlar olarak, hizmet sunumunun sonuçlarının kalite yönlerini ifade etmektedir (Stiakakis vd., 2013). Başka bir ifadeyle çıktı kalitesi; teslimatın kanıtı, değerlik gibi hizmet sunumunun sonunda müşteriye sağlanan(veya kalan) her şeyin kalitesini ifade etmektedir. Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere bu çıktılar somut unsurlar olabileceği gibi soyut kavramlar olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Birçok çalışma algılanan hizmet kalitesinin çıktı kalitesinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir (Fullerton, 2005; Carman, 1990).

Çıktı kalitesi (i) dakiklik(punctuality), (ii) somut özellikler(tangibles) ve (iii) değerlik(valence) alt boyutlarından oluşmaktadır. Ana hizmetin tamamlanmasının ardından kullanıcıya sunulan kalite faktörleri olan bu alt boyutlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Wang vd., 2019):

(iv) Dakiklik: Zaman bilincine benzer bir kavramdır, çünkü dakiklik konusunda daha talepkar müşteriler istedikleri bir hizmetle ilişkili bekleme süresinde daha duyarlı olacaktır.

(v) Somut özellikler: Hizmetin başarıyla sunulduğuna dair her türlü kanıt olarak ifade edilmektedir.

(vi) Değerlik: Hizmet sunumunun tamamlanmasından sonra kullanıcının son izlenimi olarak ifade edilmektedir.

Chen ve Aritejo (2008), Lu vd. (2009), Seth vd. (2007) hizmetin dakikliğinin, hizmet kalitesinin çok önemli bir bileşeni olarak algıladıklarına dikkat çekmektedir. Brady ve Cronin (2001), Seth vd. (2007), Lu vd. (2009) somut özelliklerin öneminin, sanal bir ortamda gerçekleşen hizmet sunumunun kanıtlarının fiziksel ortamda olduğundan çok daha önemli olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu nedenle somut özellikler kesinlikle çıktı kalitesinin önemli bir alt boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Caro ve Garcia (2007) ve Lu vd. (2009)'a göre değerlik alt boyutu hizmet sunumu tamamlandıktan sonra kullanıcının elde ettiği iyi veya kötü deneyim hissi, bir başka deyişle kullanıcının son izlenimi olarak ifade edilmektedir.

Mobil hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi konuları ile ilgili olan literatürden türetilmiş bir kavramdır. Mobil hizmet kalitesini bu araştırmada ele alındığı gibi etkileşim, çevre ve çıktı kalitesi boyutları üzerinden ele alan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Mobil hizmet kalitesi ile ilgili olan bu çalışmalar hizmet kalitesi literatürü ile karşılaştırmalı olarak incelendiğinde bir takım teorik boşluklar ve tutarsızlıklar olduğu görülmüştür.

Etkileşim kalitesi terimi, hizmet sunumu sırasında müşterinin mobil hizmet sağlayıcısı ile etkileşiminin kalitesi anlamına gelmektedir. Çevre kalitesi, mobil hizmetlerin sunumunu etkileyen çevresel faktörlerin (ekran boyutu, pil kapasitesi,

aydınlatma, sinyal seviyesi, ortam sesi vb.) kalite özelliklerini içermektedir. Çıktı kalitesi kavramı ise, hizmet sunumunun sonunda kullanıcının son izlenimi veya bir işlemin tamamlandığını gösteren somut unsurlar olarak, hizmet sunumunun sonuçlarının kalite yönlerini ifade etmektedir (Stiakakis vd., 2013). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere çıktı kalitesi, etkileşim ve çevre kalitesinden etkilenen ve bu değişkenlerin devamı niteliğinde mobil hizmet kalitesini belirleyen son basamaktır. Yapılan çalışmalarda gözlemlenen bu teorik boşluğun nedeni, mobil hizmet kalitesini oluşturan boyutların etkileşim, çevre ve çıktı kalitesi olarak ele alınmasına rağmen bu boyutların kendi aralarındaki bağlantının göz ardı edilmiş olmasıdır. Bu durum da araştırmaların sonuçlarının literatür ile beklenen düzeyde uyumlu olmamasına neden olmuş gibi görünmektedir. Örneğin; Theodorakis, Kaplanidou, Alexandris ve Papadimitriou (2019) tarafından yapılan ve çıktı kalitesi ile etkileşim ve çevre kalitesi arasındaki ilişkinin göz ardı edildiği çalışmada, çevre kalitesinin memnuniyet bağımlı değişkeni ile ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, kurulan modelde etkileşim kalitesinin etkisinin anlamlılık düzeyinin beklenilen seviyenin altında olduğu ancak çıktı kalitesinin bağımlı değişken ile ilişkisinin istatistiksel olarak olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesi değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkisinin denklem dışı bırakıldığı Lien, Cao ve Zhou (2017) tarafından yapılan çalışmada, etkileşim kalitesinin memnuniyet bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı bir değere sahip olmadığı görülmüştür. Bir önceki örnek ile benzer biçimde bu çalışmada da, çıktı kalitesi yine yüksek düzeyde açıklayıcılık ile birlikte bağımlı değişken üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Chahal ve Kumari (2010) tarafından yapılan, teorik ve pratik yönden çarpıcı sonuçlara yer veren çalışmada, teorik boşluklar ve tutarsızlıkların önüne geçmek için iki ayrı model test edilmiştir. Bu modellerden birincisi, etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesinin birbirleri arasındaki ilişki göz ardı edilerek tasarlanmış, ikinci model ise

etkileşim kalitesi ve çevre kalitesinin çıktı kalitesi üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi olduğu ve çıktı kalitesinin bu yolla bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelendiği bir model olarak kurgulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre ikinci model, birinci (klasik) modele göre çok daha iyi sonuçlar vermektedir. Bunun yanı sıra etkileşim ve çevre kalitesinin çıktı kalitesi üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen çalışmalardan hareketle bu çalışmanın modeli ve hipotezleri belirlenirken çıktı kalitesi ile etkileşim ve çevre kalitesi ilişkisi göz önünde bulundurulmuş, aynı yöntemle mobil hizmet kalitesi çalışmalarındaki teorik tutarsızlıkların giderilebilmesi amaçlanmıştır.

H3: Etkileşim kalitesinin, çıktı kalitesi üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

H4: Çevre kalitesinin, çıktı kalitesi üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

2.3. Kullanım Niyeti

Çalışmada sistemin asıl kullanımından ziyade sistem kullanımının davranışsal niyetine odaklanılmaktadır. Nesneye yönelik tutumlar niyetleri etkilemekte ve nihayetinde nesneye, yani kullanıma ilişkin davranışı etkilemektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Sistemi kullanmaya yönelik davranışsal niyet kullanımla anlamlı düzeyde ilişkilidir. Bunun yanı sıra davranışsal niyet kullanıcı davranışının önemli bir belirleyicisidir ve bir takım başka faktörlerler de davranışsal niyet yoluyla dolaylı olarak kullanıcı davranışını etkilemektedir (Davis, 1989).

Kullanım niyeti kavramı, ‘kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin gücü’ olarak ifade edilen davranışsal niyet tanımına dayanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Literatüre göre bilgi sistemlerini kullanmak için davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesinin, bilgi sistemlerinin başarılı bir şekilde uygulanmasındaki

rollerinin anlaşılması açısından önemli olduğunu ileri sürmektedir (Jackson, Chow ve Leitch, 1997).

Mobil hizmet sunan işletmelerin yöneticilerinin mevcut müşterileri elde tutmaya yönelik çaba göstermeleri çok önemlidir. Bu önem yeni bir müşteri edinmenin birim maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Wang, Ou ve Chen, 2019). Kullanım niyetinin benimseme niyetinden farklı olmasının nedeni, kullanım niyetinin kullanıcının belirli bir bilgi sistemi, bir bilgi teknolojisi veya mobil hizmet kullanımına ilişkin deneyimlerinin belirlenmesi açısından daha temel ve önemli olmasından kaynaklanmaktadır (Hong, Kim ve Lee, 2008). Yer verilen başka bir tanıma göre ise, mobil hizmet kullanıcılarının kullanım niyeti, kullanıcıların belirli bir mobil hizmetin düzenli olarak uzun süreli kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Kang, 2016).

Kullanıcılar, mobil hizmetleri işlerinin verimliliği bakımından kullanışlı ve faydalı olduğunu düşündüklerinde kullanmaya isteklidir. Bununla birlikte, kullanıcılar kendileri için yararlı olsa bile, kullanımın zor olduğunu düşündüklerinde kullanmayabilecekleri gibi, ne kadar kullanışlı ve kolaysa mobil hizmetleri o kadar çok kullanma niyetine sahip olabileceklerdir (Gu, Lee ve Suh, 2009). Bu çalışma Teknoloji Kabul Modelinin önerdiği bir takım değişkenlerin davranışsal niyet yoluyla kullanıcı davranışlarını etkilemesi yönündeki nedenselliği benimsemektedir.

İlgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalar sonucunda çıktı kalitesinin davranışsal niyetin üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Kim ve Choi, 2013; Chen ve Kao, 2010; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis ve Karvounis, 2013).

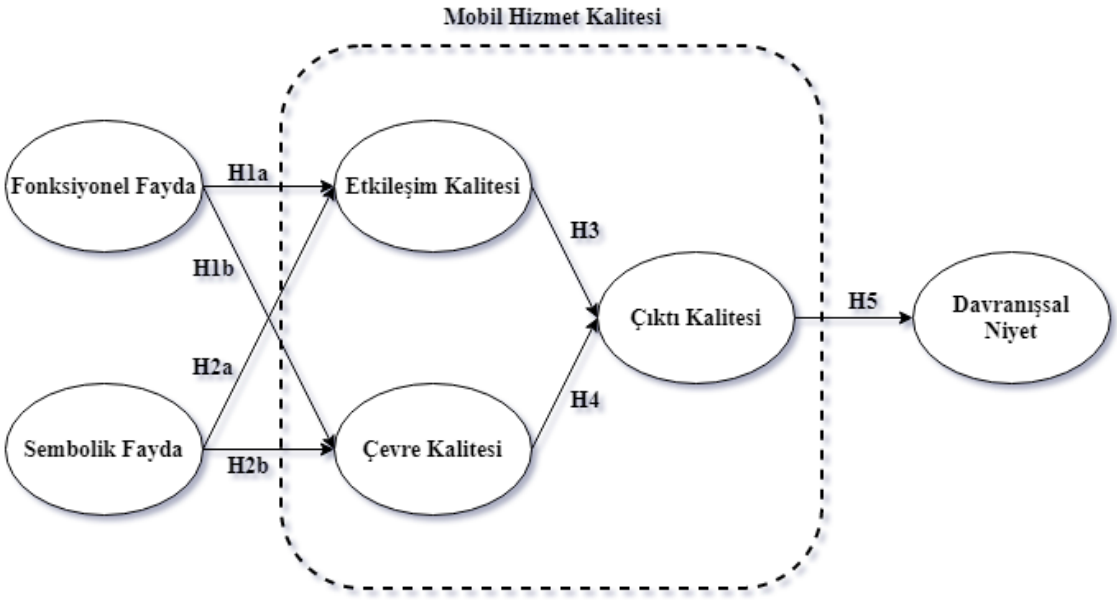
H5: Çıktı kalitesi, davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.

2.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Davis(1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nin önerdiği bir takım değişkenlerin davranışsal niyet yoluyla kullanıcı davranışlarını etkilemesi nedenselliğini benimsemektedir. Çalışmada bağımlı değişken olarak davranışsal niyet değişkeni kullanılacaktır. Gerçekleşen davranış değişkeni ise çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Davranışsal niyetin gerçekleşen davranış değişkeni üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu yapılan çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Cheng, Lam ve Yeung, 2006).

Mobil hizmet kalitesi; hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi kavramları ile karşılaştırıldığında olgunlaşma aşamasında ve derinlemesine çalışılmamış bir kavram olduğu için, çalışma öncesinde bibliyometrik analiz ve detaylı literatür taraması yapılmış olup, en uygun boyutlar olarak etkileşim, çevre ve çıktı kalitesi boyutları tercih edilmiştir. Fonksiyonel fayda, sembolik fayda, etkileşim, çevre ve çıktı kalitesi, davranışsal niyet olarak adı geçen bu altı temel değişkenin pek çok araştırmada yer aldığı dikkat çekmektedir. Fakat bahsedilen bu değişkenlerin bir arada incelendikleri herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışmada fonksiyonel ve sembolik faydanın, mobil hizmet kalitesi aracılığıyla mobil hizmet kullanım niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

Çalışma konusu kapsamında sunulan hipotezlere dayanarak oluşturulan kavramsal modele Şekil 16'da yer verilmektedir:



Şekil 16: Araştırma Modeli

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MOBİL HİZMETLERDE KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: MOBİL KULLANICILARA YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın üç temel amacı vardır. Bunlardan ilki, her geçen yıl kullanımı artış gösteren mobil hizmet kullanıcılarının (Kemp, 2020), davranışsal niyetlerini etkileyen unsurların incelenmesidir. Mobil hizmet uygulamalarının potansiyelleri birçok kuruluşu bu teknolojilere büyük miktarda para harcamaya yönlendirmektedir. Mobil hizmetler, dağıtım, esneklik, kişiselleştirme, zaman ve mekandan bağımsız olma gibi geleneksel e-ticaret için mevcut olmayan değerler sağlarlar. Müşterilere katma değerli, etkileşimli ve konuma dayalı mobil hizmetleri sunmak, kilit müşterilerle ilişkileri güçlendirerek firmaların mobil pazarda rekabet avantajı kazanması için giderek daha gerekli bir hal almaktadır (Wang, Lin ve Luarn, 2006). Bununla birlikte her teknolojide olduğu gibi

mobil teknolojilerin de benimsenmesi bir süreç gerektirdiğinden, benimsenme aşamasında mobil hizmetleri kullanmaktan kaçınan kullanıcılar da mevcuttur. Bu nedenle çalışmanın ilk temel amacı, tüketicilerin mobil hizmetleri kullanım niyetini etkileyen unsurlar hakkında daha fazla bilgi edinmektedir.

Mobil hizmet kalitesinin hizmet kalitesi literatürünün gölgesinde kalması ile literatürde mobil hizmet kalitesi ile ilişkili modeller konusunda bir fikir birliği olmaması ve mobil hizmet kalitesine özgü ölçekler ile yapılacak çalışmaların artmasının son derece önemli olması (Heo vd., 2017) çalışmanın ikinci temel amacını ortaya koymaktadır. Bu nedenle mobil hizmet kalitesi literatüründe bir fikir birliği sağlanamamasından hareketle, bu konuda çalışma yapmak isteyen diğer araştırmacıların da yararlanabilmesi için:

-Mobil hizmet kalitesi kavramı ile ilgili yayınlara yer veren en önemli dergiler hangileridir?

-Literatürde kaç farklı bakış açısı vardır ve hangi bakış açısı geliştirilerek kaç farklı yeni çalışmaya zemin hazırlamıştır?

-En çok atıf alan çalışmalar hangileridir ve bu çalışmalar hangi alt boyutların kullanımını benimsemiştir?

sorularına cevap niteliği taşıması için detaylı literatür incelemesi ve m-hizmet kalitesi kavramı ile ilgili ilk çalışmalardan biri olan bibliyometrik analiz çalışması tez kapsamında yürütülmüştür.

Üçüncüsü ise, bu çalışmada geliştirilen yeni bir model ile tüketicilerin mobil hizmetlere ilişkin kullanım niyetlerini tahmin edebilme gücünün ortaya çıkarılmasıdır. Çalışma kapsamında mobil hizmetlerin kullanım niyetini etkileyen faktörler araştırılırken, fonksiyonel fayda, sembolik fayda ve mobil hizmet kalitesinin etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, alan araştırması (survey) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri toplanırken anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında, araştırma evreni ve örneklem, veri toplama ve veri analizi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın örneklemi belirlenirken kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Form düzenlenmesi amacıyla 'Google Forms' üzerinden anket oluşturulmuştur. Oluşturulan bu çevrimiçi anketin tez çalışması kapsamında en doğru ve en güvenilir biçimde doldurulabilmesi için, akademik amaçlı olarak katılımcıları işe alan İngiltere merkezli bir kitle kaynak topluluğu olan Prolific Academic ile birlikte çalışılmıştır. Prolific Academic, araştırmacıların çalışmalarını yayınladığı ve bilimsel çalışmalar için katılımcıları işe alan bir kitle kaynak platformudur. Dünya çapında akademik araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır ve 70.000'den fazla güvenilir katılımcıyla dünya çapında bir katılımcı havuzuna sahiptir (Marreiros, Tonin, Vlassopoulos ve Schraefel, 2017). Son zamanlarda tüm platformalar dahil edilerek yapılan karşılaştırmalara göre araştırma materyallerini bilen ve verinin en doğru ve güvenilir biçimde elde edilebildiği katılımcılara Prolific Academic aracılığıyla ulaşılabilmektedir(Peer, Samat, Brandimarte ve Acquisti, 2015).

Mobil hizmetlerin kullanım niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bu çalışmada, araştırma evreni ana dili İngilizce olan ve İngiltere'de yaşayan mobil hizmet kullanıcıları olarak daraltılmıştır. Çalışmanın veri toplama süreci öncesinde ifadelerin anlaşılabilirliğini ve anketin yanıtlanmasının toplam süresinin belirlenmesi amacıyla 50 kişiyle ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırmadan elde edilen geri dönüşler ışığında anket formuna son hali verilmiştir. 11.05.2020 ve 12.05.2020 tarihleri arasında toplam 441 adet katılımcının anketi doldurmasıyla birlikte, yapılan detaylı kontrollerin ardından anketi dikkatli okuyarak doldurduğu belirlenen her katılımcıya 0.35£(paund) ödeme yapılmıştır.

Anketin doldurulması ortalama 4 dakika sürmüştür. Verilerin güvenirliği açısından doğrulamanın yapılabilmesi için, çalışmaya katılan her katılımcının Prolific ID'leri ile çalışmayı hangi tarih ve saatte, toplam kaç dakikada tamamladıkları gibi çalışmaya dair tüm bilgiler edinilmiştir. Toplanan veriler analiz edilmeden önce katılımcılardan kontrol sorusuna çelişkili yanıt veren ve anketin doldurulabileceği minimum süresinin altında anketi doldurmuş olan 40 katılımcı veri setinden çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada SPSS 21 istatistik programından yararlanılarak uç değer analizi yapılmıştır. 401 katılımcının verileriyle yapılan bu analiz sonuçları incelendiğinde 7 katılımcının anket verisinin çalışma dışı bırakılması uygun görülmüştür. Kalan 394 katılımcının anket verileri üzerinden hareket edilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasında mobil hizmetler ile ilgili literatür detaylı incelenmiş ve daha önce yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket ifadeleri için mobil hizmetlerin kullanımı konulu araştırmalarda geçerliği ve güvenilirliği incelenmiş anketler kullanılmıştır. Anket formunda kontrol sorusu dışında, bağımlı ve bağımsız değişkenler için toplam 37 ifade mevcuttur. Araştırmanın evreni İngiltere'de yaşayan, ana dili İngilizce olan mobil hizmet kullanıcıları olduğu için, güvenirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçek ifadelerine ölçeklerin orjinal dili olan İngilizce olarak yer verilmiştir.

Araştırmada 2 kısımdan oluşan bir anket kullanılmıştır (EK-1). Bir çok araştırmacı demografik soruların anketin hangi kısmına yerleştirilmesiyle ilgili çalışmalar yapmış ve önerilerde bulunmuştur. Bu araştırmacılar katılımcının ilgisini korumak, hassas sorulardan dolayı başta oluşabilecek rahatsızlığı önlemek ve katılımcıların bir anketin sonunda anket yorgunluğu yaşadıklarında demografik sorulara daha kolay yanıt verebilecekleri düşüncesiyle ve araştırma kalitesini arttırmak amacıyla demografik soruların anketin en sonuna yerleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Albert, Tullis ve Tedesco, 2009; Bourque ve Fielder, 2002; Colton ve Covert, 2007; Dillman, 2007;

Jackson, 2012). Buna göre anketin birinci bölümünde bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik 7'li likert tipi ölçek üzerinden toplam 38 ifade için katılımcıların değerlendirme yapması istenmiştir. Anketin ikinci bölümün de ise katılmcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve aylık geliri gibi demografik özelliklerinin belirlenmesi için sorular sorulmuştur. Bununla birlikte hangi mobil hizmeti daha çok kullandıkları, kullanım süreleri gibi deneyim ve tercih bilgisine erişilebilecek sorular da ikinci bölümde yer almaktadır.

Fonksiyonel faydayı ölçmek için Batra, Lenk ve Wedel (2010)'in araştırmasında kullanılan üç sorulu fonksiyonel fayda ölçeği kullanılmıştır. Sembolik fayda, Batra vd. (2010) ve Bhat ve Reddy (1998)'nin araştırmalarından uyarlanan ve üç sorudan oluşan ölçekle ölçülmüştür. Fonksiyonel fayda ve sembolik fayda ile ilgili aynı ölçekler Dovganiuc ve Özer (2017)'in araştırmasında da kullanılmıştır.

Etkileşim kalitesini ölçmek için Brady ve Cronin (2001) ile Lu vd. (2009)'nin araştırmalarından uyarlanan ve Wang vd. (2019) tarafından güvenirlik ve geçerliliği test edilen ölçek kullanılmıştır.

Çevre kalitesini ölçmek için Lu vd. (2009)'nun araştırmasında kullanılan ve Wang vd. (2019) tarafından güvenirlik ve geçerliliği test edilen ölçek kullanılmıştır.

Çıktı kalitesini ölçmek için Brady ve Cronin (2001) ile Lu vd. (2009)'nin araştırmalarından uyarlanan ve Wang vd. (2019) tarafından güvenirlik ve geçerliliği test edilen ölçek kullanılmıştır.

Davranışsal niyeti ölçmek için Revels, Tojib ve Tsarenko (2010)'nun mobil hizmetlerin kullanım niyetini ölçmek için yararlanılan kullanım niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır.

Ölçek ifadeleri ve kaynaklarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: Ölçek İfadeleri ve Kaynakları

	İfadeler	Kaynak
Fonksiyonel Fayda		(Batra vd., 2010)
Fonksiyonel Fayda 1:	I think mobile services are useful.	
Fonksiyonel Fayda 2:	I think mobile services are beneficial.	
Fonksiyonel Fayda 3:	I think mobile services are practical.	
Sembolik Fayda		(Batra vd., 2010; Bhat ve Reddy, 1998)
Sembolik Fayda 1:	I think mobile services reflect self-image.	
Sembolik Fayda 2:	I think using mobile services is prestigious.	
Sembolik Fayda 3:	I think using mobile services is status symbol.	
Etkileşim Kalitesi-Tutum		(Wang vd. 2019)
Tutum 1:	I can count on the mobile service provider being friendly.	
Tutum 2:	The attitude of the mobile service provider demonstrates its willingness to help me.	
Tutum 3:	The attitude of the mobile service provider shows me that it understands my needs.	
Etkileşim Kalitesi-Davranış		(Wang vd. 2019)
Davranış 1:	I can count on the mobile service provider taking actions to address my needs.	
Davranış 2:	The mobile service provider responds quickly to my needs.	
Davranış 3:	The mobile service provider is conscious of how important that the resolution of the problems or complaints is for me.	
Etkileşim Kalitesi-Uzmanlık		(Wang vd. 2019)
Uzmanlık 1:	I can count on the mobile service provider knowing its jobs.	
Uzmanlık 2:	The mobile service provider is able to answer my questions quickly.	

Uzmanlık 3:	The mobile service provider understands that I rely on its knowledge to meet my needs.	
Çevre Kalitesi-Ekipman		(Wang vd. 2019)
Ekipman 1:	I would say that the mobile service provider's physical environment is one of the best in its industry.	
Ekipman 2:	I would rate the mobile service provider's physical environment highly.	
Ekipman 3:	I believe that the mobile telecommunications network of the mobile service provider is stable.	
Ekipman 4:	The mobile service provider understands the importance of the mobile telecommunications network to users.	
Çevre Kalitesi-Tasarım		(Wang vd. 2019)
Tasarım 1:	The interface design mobile services has a deep impression on me.	
Tasarım 2:	The interface design of the mobile services serves my purposes.	
Tasarım 3:	The mobile service provider understands the interface design of the mobile services is important to me.	
Çevre Kalitesi-Şartlar		(Wang vd. 2019)
Şartlar 1:	In general, the mobile telecommunications network of the mobile service provider meets my needs.	
Şartlar 2:	When I am in confined environments, such as basements and elevators, I still receive real-time information that the mobile service provider provides.	
Şartlar 3:	The mobile service provider understands my need to use mobile service in confined environments, such as basements and elevators.	
Çıktı Kalitesi-Dakiklik		(Wang vd. 2019)
Dakiklik 1:	The waiting time of the mobile service is predictable.	
Dakiklik 2:	When using the mobile service, the information is sent back in a timely fashion.	
Dakiklik 3:	The mobile service provider understands that waiting time is important to me.	
Çıktı Kalitesi-		(Wang vd. 2019)

Somut Özellikler		
Somut Özellikler 1:	I am consistently pleased with my use of the mobile service.	
Somut Özellikler 2:	The mobile service provider knows the kind of information its users are looking for.	
Somut Özellikler 3:	During my use of the mobile service, the mobile service provider delivers the information quickly.	
Çıktı Kalitesi-Değerlik		(Wang vd. 2019)
Değerlik 1:	After using the mobile service, I usually feel that I have had a good experience.	
Değerlik 2:	I believe that the mobile service provider tries to give me a good experience.	
Değerlik 3:	I believe that the mobile service provider knows the type of experience its users want.	
Davranışsal Niyet		(Revels vd. 2010)
Davranışsal Niyet 1:	I intend to use mobile services in the next few months.	
Davranışsal Niyet 2:	I predict that I would use mobile services in the next few months.	
Davranışsal Niyet 3:	I plan to use mobile services in the next few months.	

3.3. Veri Analizi Ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, veri analizine yönelik açıklayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Model uyumunun belirlenmesine yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizinin değerlendirilmesi, yakınsama ve ayrım geçerliliğinin doğrulanmasına ilişkin tespitler ise yine bu başlık altında incelenecektir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan yapısal eşitlik modellemesinin(YEM) genel uyum ve uyum iyiliği değerleri ile değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren yol analizinin sonuçları bulgular başlığı altında yer almaktadır.

3.3.1. Demografik Veriler

Katılımcıların demografik bilgilerine Tablo 8'de yer verilmektedir. Katılımcıların %64,5'i kadınlardan, %35,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %34,5'i 21-30 yaş aralığında, %29,2'si 31-40 yaş aralığında ve %16,8'i ise 41-50 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyine bakıldığında ilköğretim mezunu katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %34,8'i lise, %44,9'u üniversite ve %20,3'ü ise lisansüstü derecesine sahiptir. Katılımcıların %86,8 oranında ağırlıklı bölümünün 1500 £ ve altı ile 1501-3000 £ arası aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 8: Demografik Bilgiler

		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	140	35,5
	Kadın	254	64,5
Yaş	20 yaş altı	25	6,3
	21-30 yaş arası	136	34,5
	31-40 yaş arası	115	29,2
	41-50 yaş arası	66	16,8
	51 yaş ve üzeri	52	13,2
Eğitim seviyesi	İlköğretim	0	0
	Lise	137	34,8
	Üniversite	177	44,9
	Yüksek Lisans/ Doktora	80	20,3
Aylık Gelir	1500 £ ve altı	161	40,9
	1501-3000 £ arası	181	45,9
	3001-4500 £ arası	33	8,4
	4501 £ ve üzeri	19	4,8

Araştırmaya katılanların %81,7'lik oranla ağırlıklı bölümünün en sık kullandığı mobil hizmetin yazılı ve sesli mesajlaşma ile sosyal medya olduğu görülmektedir. Kullanım sürelerine bakıldığında ise katılımcıların %35,8'inin mobil hizmetleri günlük 3 saatten fazla kulladığı görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %4,1'i mobil hizmetlerden yarım saatten daha az süre ile faydalanmaktadır.

Tablo 9: Tercih ve Deneyim Bilgisi

Tercih ve Deneyim		Sıklık	Yüzde (%)
En sık kullanılan mobil hizmet	Müzik	24	6,1
	Video	17	4,3
	Yazılı ve sesli mesajlaşma	145	36,8
	Navigasyon	6	1,5
	Sosyal Medya	177	44,9
	Alışveriş	22	5,6
	Diğer	3	0,8
Mobil hizmetin günlük ortalama kullanım süresi	Yarım saatten daha az	16	4,1
	Yarım saat-1 saat arası	43	10,9
	1-2 saat arası	82	20,8
	2-3 saat arası	112	28,4
	3 saatten fazla	141	35,8

3.3.2. Verilerin Analizi

Veriler analiz edilmeden önce verilerin normal dağılım değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri gözden geçirildiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. 394 kişinin katılımı ile ulaşılan verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerleri ile birlikte korelasyon matrisindeki ilişkilerin analize uygunluğunu tespit etmek için Bartlett küresellik testi sonuçlarına da bakılmıştır. Çevre Kalitesi-Şartlar boyutunda yer alan ve analizden çıkartılan madde sebebiyle, boyut iki madde ile ölçüldüğü için KMO değeri istatistiksel olarak 0,5'in

üzerine çıkamamaktadır. KMO değerleri 0,67 ile 0,75 arasında değişmektedir. Bu değerler, KMO testi için sınır olarak kabul edilen 0,5'in (Lee, 2009) üzerindedir. Boyutlar ile ilgili olan Bartlett's Testi sonuçlarının da anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Korelasyon matrisinde yeterli düzeyde ilişki bulunmaktadır. Bütün bu değerler incelendiğinde veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonraki aşamada boyutları oluşturan maddelerin faktör yükleri ve araştırmadaki 37 maddenin 12 faktöre dağılıp dağılmadığını gözlemlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Kötü performans gösteren ölçek maddelerinin tespiti ve analizden çıkarılması için madde toplam korelasyonu (Churchill, 1979) dikkate alınmış ve kesme noktası olarak Churchill (1979)'in önerdiği 0,5 değeri kullanılmıştır. Ölçeği geliştiren Lu vd. (2009)'nin de uyguladığı bu yöntem ile benzer şekilde Şartlar-1 ifadesi düşük madde toplam korelasyonu nedeniyle analizden çıkartılmıştır (Lu vd., 2009). Analizden çıkartılmasının ardından Şartlar faktörünün Cronbach's alpha değeri 0,82'ye yükselmiştir.

Bir değişkenle ilgili faktörlerin faktör yükü katsayılarının karelerinin toplanması ile elde edilen ortak varyans (communality), ortak faktör varyansı olarak da adlandırılmaktadır (Hovardaoğlu, 2000). Bu değerin yüksek olması, maddelerin oluşturdukları faktöre olan katkısının fazlalığı olarak değerlendirilmektedir. Bu değerin düşük olması durumunda ilgili ifadelerin çıkarılması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Bu çalışmada yapılan faktör analizinde Varimax rotasyonlu yöntem ile Temel Bileşenler Analizi kullanılarak tüm boyutların indirgenmesi sağlanmıştır. Bütün maddelerin ortak faktör varyansı değerleri 0,59 ve 0,94 aralığında bulunmakta olup 0,40 sınır değerinden yüksektir (Hair vd., 2006). Ek olarak, bütün faktör yükleri 0,77 ve daha yüksek değerlerdedir. Bu değerlerin 0,50 olarak belirlenmiş olan sınırdan (Churchill, 1979) yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler tek boyutluluğu doğrulamaktadır. Sonuçlar

aynı zamanda bütün maddelerin kendi boyutuna atandığını ve maddelerin 12 boyuta dağıldığını göstermektedir.

İç tutarlılığın ölçülmesi ile güvenilirlik hakkında bilgi veren Cronbach Alpha değerlerinin 0,8 ile 0,95 aralığında olduğu görülmektedir. Bu değerler güvenirlik katsayısı için Hair vd. (1998) tarafından önerilen 0,7 ile Straub (1989) tarafından önerilen 0,80 sınırını aşmaktadır. Bütün bunlar bir arada değerlendirildiğinde her bir değişkenin güçlü içsel tutarlılığı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca madde toplam korelasyon (item-total correlation) değerleri incelenmiştir. Şartlar-1 maddesinin değeri 0,31 olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Daha sonra tekrarlanan analizde bütün maddelerin ait olduğu boyutun iç tutarlılığına etkisinin 0,6 ve 0,93 aralığında yer aldığı görülmüştür. Bu değerler sınır olarak kabul edilen 0,40 (Jarvis, MacKenzie ve Podsakoff, 2003) değerinden yüksektir. Bu çalışmada ele alınan değişkenlerin açıklanan varyans değerleri, güvenilirlik katsayıları, KMO değerleri ile bütün ifadeler için hesaplanan aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükleri, madde toplam korelasyon değerleri (item-total correlation) ve ortak varyans değerleri Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10: Açıklayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alfa Katsayıları	Madde Toplam Korelasyon	Kmo	Ortak Varyans
Fonksiyonel Fayda				*82,19*	*0,89*		*0,73*	
Fonksiyonel Fayda 1	6,53	0,731	0,92			0,8		0,84
Fonksiyonel Fayda 2	6,48	0,728	0,93			0,82		0,86
Fonksiyonel Fayda 3	6,41	0,793	0,87			0,73		0,76
Sembolik Fayda				*73,19*	*0,82*		*0,7*	
Sembolik Fayda 1	4,01	1,492	0,8			0,6		0,65
Sembolik Fayda 2	3,53	1,565	0,88			0,71		0,77
Sembolik Fayda 3	3,04	1,615	0,88			0,71		0,78

Etkileşim Kalitesi - Tutum				*78,88*	*0,87*		*0,73*	
Tutum 1	5,28	1,163	0,86			0,7		0,74
Tutum 2	5,44	1,220	0,91			0,78		0,82
Tutum 3	5,25	1,249	0,89			0,76		0,8
Etkileşim Kalitesi - Davranış				*80,61*	*0,88*		*0,73*	
Davranış 1	5,06	1,338	0,88			0,74		0,78
Davranış 2	4,98	1,367	0,92			0,81		0,85
Davranış 3	5,13	1,398	0,89			0,75		0,79
Etkileşim Kalitesi - Uzmanlık				*74,89*	*0,83*		*0,72*	
Uzmanlık 1	5,36	1,232	0,86			0,77		0,75
Uzmanlık 2	5,10	1,271	0,86			0,77		0,75
Uzmanlık 3	5,33	1,192	0,87			0,76		0,75
Çevre Kalitesi - Ekipman				*64,98*	*0,82*		*0,66*	
Ekipman 1	4,32	1,292	0,84			0,69		0,7
Ekipman 2	4,41	1,270	0,83			0,68		0,69
Ekipman 3	5,57	1,173	0,79			0,61		0,62
Ekipman 4	5,78	1,123	0,77			0,6		0,59
Çevre Kalitesi - Tasarım				*70,5*	*0,81*		*0,69*	
Tasarım 1	4,27	1,563	0,81			0,62		0,65
Tasarım 2	5,29	1,232	0,84			0,63		0,71
Tasarım 3	4,95	1,233	0,87			0,67		0,75
Çevre Kalitesi - Şartlar				*85,92*	*0,82*		*0,5*	
Şartlar 1 (Silinen madde)	5,77	0,99	0,57			0,31		0,33
Şartlar 2	3,93	1,582	0,87			0,64		0,76
Şartlar 3	4,24	1,515	0,89			0,68		0,79
Çıktı Kalitesi - Dakiklik				*72,71*	*0,8*		*0,67*	
Dakiklik 1	4,81	1,354	0,81			0,61		0,65
Dakiklik 2	5,09	1,174	0,9			0,75		0,81
Dakiklik 3	5,07	1,384	0,84			0,64		0,71

Çıktı Kalitesi – Somut Özellikler				*80,2*	*0,88*		*0,74*	
Somut Özellikler 1	5,34	1,233	0,89			0,75		0,79
Somut Özellikler 2	5,25	1,202	0,9			0,76		0,8
Somut Özellikler 3	5,22	1,2	0,9			0,78		0,82
Çıktı Kalitesi – Değerlik				*82,46*	*0,89*		*0,73*	
Değerlik 1	5,36	1,220	0,92			0,81		0,84
Değerlik 2	5,58	1,187	0,93			0,84		0,87
Değerlik 3	5,47	1,230	0,87			0,73		0,76
Davranışsal Niyet				*91,65*	*0,95*		*0,75*	
Davranışsal Niyet 1	6,34	1,077	0,95			0,88		0,89
Davranışsal Niyet 2	6,38	1,023	0,97			0,93		0,94
Davranışsal Niyet 3	6,38	1,035	0,95			0,9		0,91

Bu çalışmada, ortak yöntem varyansı eğiliminin anlaşılması için Harman'ın tek faktör testi yapılmıştır. İlk faktörün varyansın ağırlıklı kısmını açıklayabilmesi durumunda ya da gerçekleştirilen analiz yalnız bir adet faktör olduğunu gösteriyorsa bu durum ortak yöntem varyansı sorunu anlamına gelmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu durumun anlaşılabilmesi için modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinde döngüsüz faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları varyansın %71'inin açıklandığı ve ilk faktörün varyansın sadece %22,72'lik bölümünü açıkladığını göstermiştir. Ortak yöntem varyansı sorununun olup olmadığını anlamak için ilk faktörün açıkladığı varyansın sınır olarak kabul edilen %50'yi aşmaması gerekmektedir (Podsakoff ve Organ, 1986). %22,72 bu sınırın altında kalmaktadır ve başka bir ifadeyle değişkenlerdeki varyansın çoğunluğu ilk faktörden oluşmamaktadır. Ayrıca, Harman testi için tek faktör olarak biçimlenen model üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Chi-square = 3275,809; df = 152; X^2/df = 21,551; GFI = 0,42; CFI = 0,41; TLI = 0,41; RMSEA = 0,22). Bu değerler incelendiğinde model uyumunun düşük olduğu görülmüştür (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax,

2004). Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde çalışmada ortak yöntem varyansı sorununun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.3. Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bu çalışmada kullanılan ölçekler öncelikle güvenirlik açısından değerlendirilmişlerdir. Daha sonra toplanan verilerin analizi için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilmiş olan iki aşama üzerinden hareket edilmiştir. Önce ölçeklerin yakınsama ve ayrım geçerliliği doğrulanmıştır. Bununla beraber model uyumunun tespit edilebilmesi amacıyla araştırmanın ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Daha sonra, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünün belirlenmesine yönelik olarak yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Her iki aşamada da Amos V.24 programı kullanılmıştır.

Model uyumunun tespit edilmesini sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlk olarak modifikasyon indeksleri tablosu ile standardize edilmiş residual (artık) değerleri tablosu gözden geçirilmiştir. Maddeler arası korelasyon değerlerini kıyaslayan modifikasyon indekslerinin önerileri ile yüksek korelasyon tespit edilen hata terimlerini gösteren standardize edilmiş artık değerlere göre arzu edilen değeri aşan "Şartlar-1" ifadesinin analiz dışı bırakılmasının uygun olduğu bir kere daha görülmüştür. Bununla birlikte çevre kalitesinin alt boyutlarından olan ekipman boyutu içerisinde değerlendirilen ‘Ekipman-3’ ifadesinin çıktı kalitesi ile çok yüksek korelasyona sahip olması nedeniyle analiz dışı bırakılması uygun görülmüştür.

Etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesi boyutlarını mobil hizmetler için geliştiren Lu vd. (2009)’nin önerdiği üzere ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde tüm model test edilmeden önce, yalnızca çok yapılı olan etkileşim, çevre ve çıktı kalitesini

içerecek biçimde bir doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda iki aşamada gerçekleşen testin hem temel boyutlarının, hem de alt boyutlarıyla birlikte ana boyutlarının genel kabul gören uyum değerlerini sağlaması beklenmektedir (Lu vd., 2009). İki aşamalı testin sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir:

Tablo 11: Etkileşim, Çevre ve Çıktı değişkenlerine ilişkin CFA model uyumu

Model (*N* = 394)	CMIN	df	CMIN/df	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	RFI
Birinci aşama: Temel boyutların testi	**611.552**	**262**	**2.33**	**0.05**	**0.86**	**0.92**	**0.95**	**0.90**
İkinci aşama: Ana boyutlar ile birlikte test	**669.801**	**286**	**2.34**	**0.05**	**0.86**	**0.91**	**0.95**	**0.90**
Önerilen Değerler (Lu vd., 2009)	-	-	**≤ 3**	**≤ 0.08**	**≥0.80**	**≥0.90**	**≥0.90**	**≥0.90**

İki aşamalı testin sonuçlarına göre, uyum indeksleri ikinci yapının yeterliliğini desteklemektedir. Etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesinin alt boyutları için doğrulayıcı faktör analizinin tamamlanmasının ardından, tüm modele ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir(Lu vd., 2009).

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarına göre, modelin genel uyumunun tespiti için öncelikle model ile veri arasındaki uyumu gösteren ki-kare (Chi-square, X^2) testi yapılmıştır. Ki Kare/Serbestlik derecesi (X2/df) oranının 3 ile 5 arasında olması durumu 'kabul edilebilir' olarak değerlendirilmektedir. Bu oranın 3'ün altında olması ise 'mükemmel uyum' anlamına gelmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). Bu araştırmanın verileri ile yapılan analiz sonucunda X^2/df'nin 1,93 (X^2 = 1018,017 df = 535, p = 0,000) değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu oran mükemmel uyum (Schumacker ve Lomax, 2004) olarak değerlendirilen aralıkta bulunmaktadır.

Bir sonraki aşamada uyum indeksleri incelenmiştir. Pek çok çalışma GFI, NFI, AGFI, CFI, IFI değerlerinin 0,9'a eşit veya üstünde hesaplanması iyi bir model uyumunun olduğunu ifade etmektedir (Bagozzi vd., 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004). Araştırmanın çıktıları incelendiğinde, goodness of fit index (GFI) değerinin 0,87,

normed fit index (NFI) değerinin 0.91, adjusted goodness of fit index (AGFI) değerinin 0,85, comparative fit index (CFI) değerinin 0.95 ve incremental fit index (IFI) değerinin 0,95 olduğu görülmektedir. Bu değerlerden GFI ve AGFI değerleri 0,85'in üzerindedir ve kabul edilebilir (Jöreskog ve Sörbom, 1986) sınır değerin üzerindedir. Diğer değerlerin hepsi literatürde iyi bir model uyumu için sınır değer olarak kabul edilen 0,9'un üzerindedir. 0,95 ve üzerindeki değerler "mükemmel uyum" aralığında bulunmaktadır. Sıklıkla incelenen Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)'nın 0,05'e eşit veya 0,05'ten küçük bulunması iyi uyumun, 0,05 ve 0,08 aralığında yer alması ise yeterli bir uyum olduğunun göstergesidir (Kaplan, 2000; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Bu çalışma için hesaplanan RMSEA değeri 0,04 olup iyi uyum göstermektedir. 0-1 aralığında sonuç veren ve 0,05'ten küçük olan değerlerin onaylandığı (Schumacker ve Lomax, 2004) Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,04 olarak bulunmuştur. Bu değer onaylanan aralıktadır. Bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde ikinci düzeyde, alt boyutlar dahil olmak üzere toplam 12 boyutlu modelin iyi uyuma sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Harman testi için oluşturulan tek boyutlu modelin uyum değerlerinin sınır değerler dışında olduğu (Bagozzi vd., 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004) da göz önünde bulundurulduğunda modelin çok boyutluluğu doğrulanmaktadır.

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi için sıkça kabul gören yakınsama ve ayrım geçerliliğinin sağlanması ile ilgili tüm model üzerinde bir değerlendirme yapılmıştır. Analizden elde edilen bulgular incelendiğinde bütün maddelerin ait oldukları boyuta dağıldığı görülmektedir ($p<0,001$). Faktör yüklerinin minimum 0,61 değerinde olduğu belirlenmiş olup, her bir değerin en düşük sınır olan 0,50'nin üstünde olduğu görülmüştür. C.R. (critical ratio- t value) sonuçları da sınır olarak belirlenen 1,96'nın üstündedir (Hair vd., 1998). Ayrıca bütün yapı güvenilirliği katsayılarının (Composite Reliability - CR) en

az 0,82 olduğu ve sınır olarak belirlenen 0,70'in üzerinde kaldığı, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerlerinin de 0,5'i aştığı tespit edilmiştir (Hair vd., 1998). Bahsedilen değerler yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) sağlandığını vurgulamaktadır.

Modeldeki her bir değişkenin ortalama açıklanan varyansıyla (AVE) diğer değişkenlerin korelasyonunun incelenmesi ayrım geçerliği (discriminant validity) olarak adlandırılmaktadır. Bu inceleme sonucunda değişkenlerin hesaplanan AVE katsayısının, o değişkenin modelde yer alan diğer değişkenler ile korelasyonunun karesini aşması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu çalışmada ele alınan değişkenler bahsedilen şartı sağlamaktadır. Ayrım geçerliğinin ölçülmesinde incelenen bir başka kriter, değişkenler arasında hesaplanan korelasyon katsayısının 0.85 değerinin altında bulunmasıdır (Kline, 2016). Bu araştırmada hesaplanan en yüksek korelasyon katsayısı etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi değişkenleri arasında olup, 0,76 değerindedir. Bütün bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde çalışmada ayrım geçerliliği ölçütünün sağlandığı söylenebilmektedir.

Değişkenlerin aritmetik ortalama, standart sapma, yapı güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12: Ortalamalar (M), Standart Sapma (SD), Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	M	SD	CR	AVE	Fonks. Fayda	Semb. Fayda	Etkileşim Kalitesi.	Çevre Kalitesi	Çıktı Kalitesi	Niyet
Fonks. Fayda	6,47	0,68	0.89	0,74	1					
Semb. Fayda	3,52	1,33	0,82	0,61	-0,01	1				
Etkileşim Kalitesi	5,21	1,02	0,95	0,86	0,43***	0,19***	1			
Çevre Kalitesi	4,58	0,93	0,85	0,68	0,35***	0,31***	0,67***	1		
Çıktı Kalitesi	5,24	1,01	0,97	0,91	0,44***	0,11*	0,76***	0,73***	1	
Niyet	6,36	1,01	0,95	0,88	0,48***	0,03	0,19***	0,19***	0,27***	1

* $p < 0.1$, *** $p < 0.001$

3.3.4. Bulgular

Bu çalışmada öne sürülen hipotezler test edilirken araştırma modeli ve veri uyumunu gösteren, son zamanlarda sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla kullanılmakta olan yapısal eşitlik modelinden (YEM) faydalanılmıştır. YEM, araştırma modelinin geçerliliğinin bütün olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını görebilmenin yanı sıra doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin görülebiliyor olması da yapısal eşitlik modeli kullanımının avantajıdır (Karagöz, 2017). Yapısal eşitlik modellemesi yapılırken Amos v.24 programından faydalanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli ile elde edilen genel uyum ve uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; modelin kabul edilebilir, iyi ve mükemmel uyum değerlerini bir arada barındırdığı görülmektedir (X^2 = 1334,452; df = 542; p = .000; X^2/df = 2,46; GFI = 0,85; NFI = 0,88; AGFI = 0,82; CFI = 0,93; IFI = 0,93; RMSEA = 0,05; SRMR = 0,05). Hesaplanan uyum değerleri gözden geçirildiğinde modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1986; Bagozzi vd., 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004).

YEM'de değişkenlerin aralarındaki ilişkileri değerlendirmeyi sağlayan yol analizinin bulguları Tablo 13'de yer almaktadır. Tabloda yer alan tahminler (estimates) katsayıları, analize alınan değişkenlerin aralarındaki ilişkileri göstermektedir. Yol analizi sonuçları, araştırmada yer alan bütün hipotezlerin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Yol Analizi Sonuçları

		(Estimates)	St. Error	Critical Ratio (t)	P	Standart Estimates(β)
H1a	Fonk. Fayda=> Etki. K.	0,66	0,07	8,85***	0,000	0,52
H1b	Fonk. Fayda=> Çevre K.	0,71	0,08	8,81***	0,000	0,53
H2a	Sem. Fayda => Etki. K.	0,15	0,03	4,69***	0,000	0,25
H2b	Sem. Fayda=> Çevre K.	0,17	0,03	5,01***	0,000	0,28
H3	Etki K.=> Çıktı K.	0,58	0,05	10,34***	0,000	0,49
H4	Çevre K. => Çıktı K.	0,67	0,06	10,85***	0,000	0,59
H5	Çıktı K.=> D. Niyet	0,27	0,05	5,04***	0,000	0,27

***p<0.001

Bu çalışmada ortaya konan değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan YEM sonucuna göre H1a'dan H5'e kadar tüm hipotezler desteklenmektedir (Tüm hipotezler p<0,001 düzeyinde anlamlılık göstermiştir).

H1a hipotezi, mobil hizmetlere ilişkin fonksiyonel faydanın ve bireyin etkileşim kalitesi algısı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın etkileşim kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi (β=0,52 P<0,001) bulunmakta olup H1a hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 8,85).

H1b hipotezi, mobil hizmetlere ilişkin fonksiyonel faydanın ve bireyin çevre kalitesi algısı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın çevre kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi (β=0,53 P <0,001) bulunmakta olup H1b hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 8,81).

H2a hipotezi, mobil hizmetlere ilişkin sembolik faydanın ve bireyin etkileşim kalitesi algısı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma

sonuçlarına göre sembolik faydanın etkileşim kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi (β=0,25 P< 0,001) bulunmakta olup H2a hipotezi desteklenmektedir(C.R. = 4,69).

H2b hipotezi, mobil hizmetlere ilişkin sembolik faydanın ve bireyin çevre kalitesi algısı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre sembolik faydanın çevre kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi (β=0,28 P< 0,001) bulunmakta olup H2b hipotezi desteklenmektedir(C.R. = 5,01).

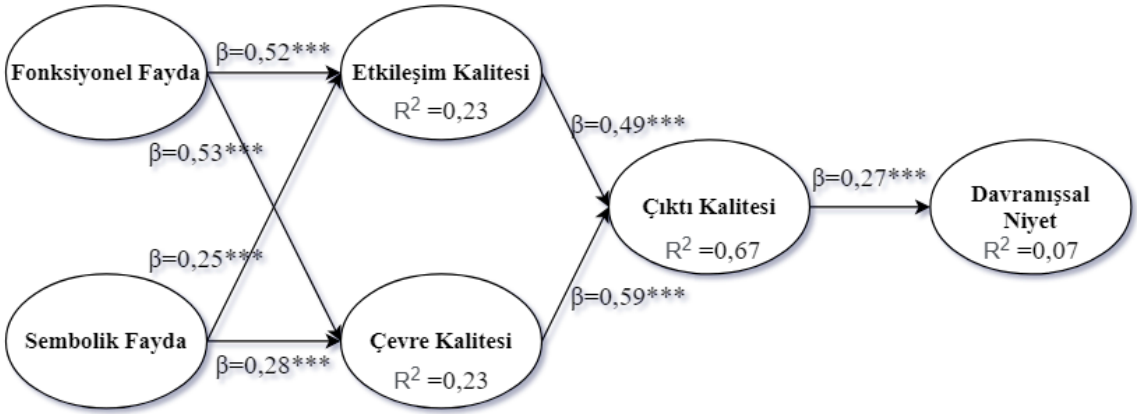
H3 hipotezi, mobil hizmetlerde etkileşim kalitesi ile çıktı kalitesi arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre etkileşim kalitesinin çıktı kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi (β=0,49 P<0,001) bulunmakta olup H3 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 10,34).

H4 hipotezi, mobil hizmetlerde çevre kalitesi ile çıktı kalitesi arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre çevre kalitesinin çıktı kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi (β=0,59 P<0,001) bulunmakta olup H4 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 10,85).

H5 hipotezi, mobil hizmetlerde çıktı kalitesi ile mobil hizmetleri kullanım niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre çıktı kalitesinin kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi (β=0,27 P<0,001) bulunmakta olup H5 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 5,04).

Belirleme katsayısı (Coefficient of Determination- R2) verileri incelendiğinde, etkileşim kalitesindeki toplam değişimin %23'lük kısmı fonksiyonel fayda ve sembolik fayda; çevre kalitesinin %23'lük kısmı fonksiyonel fayda ve sembolik fayda; çıktı

kalitesinin %67'lik kısmı etkileşim kalitesi ve çevre kalitesi, niyetin %7'lik kısmı çıktı kalitesi değişkeni ile açıklanmaktadır. YEM bulguları Şekil 17'de gösterilmektedir:



Şekil 17: Yapısal Eşitlik Modelinin Sonuçları

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Literatürde mobil hizmet kalitesi ile ilişkili modeller konusunda bir fikir birliği olmaması ve yapılan çalışmaların birbirinden oldukça bağımsız olması nedeniyle(Heo vd., 2017) bu çalışmanın sonuç kısmının ilk bölümünü oluşturan bibliyometrik analiz çalışmasının sonuçları, gelecek çalışmalara fayda sağlaması açısından önem arz etmektedir. Scopus ve Web of Science veri tabanlarını kapsayan ve mobil hizmet kalitesi literatürünün anlaşılması ve geliştirilmesi için detaylı analizler içeren bu çalışmaya göre; bugüne kadar ilgili veri tabanları içerisinde toplam 122 farklı yazar, yaptıkları 48 yayın ile literatüre katkıda bulunmuştur. 2006 yılında başlayan çalışmaların bugün itibarıyla gelişim ve artış eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Teknoloji adaptasyonunun hız kazandığı ve e-hizmet kullanımının yerini giderek m-hizmet kullanımına bıraktığı(Kemp, 2020) mevcut durum değerlendirildiğinde mobil hizmet kalitesine yönelik araştırmalara ihtiyaç olduğu ve ilerleyen yıllarda çok sayıda çalışmanın bu alanda literatüre katkı

sağlanacağı ön görülmektedir. Literatüre katkısı en yüksek ülkelerin Çin, A.B.D ve Tayvan olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yalnızca bir yayın(Özer vd., 2013) ile Türkiye, bu alanda en etkili ülkelerden biridir. Çalışmanın sonuçları mobil hizmet kalitesi ile en çok ilişkilendirilen kavramların 'satış, mobil telekomünikasyon sistemleri, müşteri memnuniyeti, kalite kontrol, benimseme ve sadakat' olduğunu göstermektedir.

Eğer araştırma literatürü kavramı bir ağaç olarak betimlenirse; kuramsal alt yapıya sahip bir araştırma sorusunun kökü bilinmekte, ancak bu kökün gövdeden hangi dallara ve yapraklara ayrıldığı, araştırmacının yaptığı araştırmanın bu ağacın neresinde yer aldığı kolayca tespit edilememektedir. Çalışmada ağ-analizi ile görüntülenen haritalamalar incelendiğinde bu soruya kolayca yanıt verilebilmektedir. Örneğin bu araştırma kapsamında yapılan bibliyometrik analiz ile ortaya konulan haritalamalar incelendiğinde, bu çalışma Davis (1986)'in köklerinden gelişen ve Lu vd. (2009)'nin dallarından meyve veren bir çalışma olarak betimlenebilecektir.

Bu bibliyometrik analiz çalışmasının en önemli katkısı, mobil hizmet kalitesi konusu üzerine araştırma yapmak isteyen bir araştırmacının hangi kaynaklardan yararlanması gerektiğini bilimsel sonuçlarla ortaya koymuş olmasıdır. Bu alanda çalışma yapmak isteyen yazarların "Journal of Quality, Journal of Service Maketing, Global Business Review, Electronic Commerce Research and Applications, Information Systems and E-Business Management ve Anatolia" dergilerinde mobil hizmet kalitesi içeriğine sahip tüm yayınları gözden geçirmesi ve bu yayınlardan faydalanması önerilmektedir.

Sonuç kısmının ikinci bölümünü ise ana çalışmanın sonuçları oluşturmaktadır. Yapılan istatistiki analizlerin sonuçlarına göre mobil hizmetlere ilişkin fonksiyonel ve sembolik faydanın tüketicilerin etkileşim kalitesi algısı üzerinde pozitif ve doğrudan bir

etkisi bulunmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin çeşitli fayda boyutlarının bir karışımı ile belirlendiği ve bu boyutların duruma bağlı olarak değişen önemde olabileceği bilinmektedir ve literatürdeki pek çok çalışmayla uyumludur (ör: Fassnacht ve Koese, 2006; Sweeney ve Soutar, 2001; Sheth, Newman ve Gross, 1991; Diehl ve Terlutter, 2006). Fonksiyonel faydanın etkileşim kalitesi üzerindeki etkisi için hesaplanan katsayı, sembolik fayda için hesaplanan katsayının yaklaşık iki katı olarak hesaplanmıştır. Bu durumda fonksiyonel faydanın etkileşim kalitesi üzerindeki etkisinin, sembolik faydanın etkileşim kalitesi üzerindeki etkisinden çok daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bu bulgu göz önünde bulundurulduğunda, mobil hizmet sunumu veren firmaların sembolik faydayı göz ardı etmeden fonksiyonel fayda sağlamaya ağırlık vermelerinin önemli olacağı düşünülmektedir.

Yapılan istatistiki analizin sonuçlarına göre mobil hizmetlere ilişkin fonksiyonel ve sembolik faydanın tüketicilerin çevre kalitesi algısı üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi bulunmaktadır ve bulunan bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla uyumlu görünmektedir (ör: Fassnacht ve Koese, 2006; Sweeney ve Soutar, 2001; Sheth, Newman ve Gross, 1991; Diehl ve Terlutter, 2006). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden yalnızca fonksiyonel fayda veya sembolik fayda sağlamaları olası olduğu gibi, her iki faydanın aynı anda sağlanması da mümkündür. Sonuçlar mobil hizmetlerin kalitesini etkileyen faydanın, fonksiyonel ve sembolik unsurları beraber taşıdığını göstermektedir. Sembolik faydanın çevre kalitesi üzerindeki etkisi için hesaplanan katsayı, fonksiyonel fayda için hesaplanan katsayının yaklaşık yarısı olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu göz önünde bulundurulduğunda fonksiyonel faydanın çevre kalitesi üzerindeki etkisinin, sembolik faydanın çevre kalitesi üzerindeki etkisinden çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Literatürdeki pek çok çalışma hizmet kalitesi araştırmalarında sembolik ve fonksiyonel faydanın incelenmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır (Fassnacht ve Koese, 2006; Sweeney ve Soutar, 2001; Sheth, Newman ve Gross, 1991). İncelenen literatür çerçevesinde mobil hizmet kalitesi ile fonksiyonel ve sembolik faydayı ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, gerekliliği pek çok araştırmayla ortaya konmuş olmasına rağmen ele alınmamış olan fonksiyonel ve sembolik faydayı incelemesi yönü ile literatür için önem taşımaktadır.

Araştırmanın önemli bir başka bulgusu ise etkileşim kalitesi ve çevre kalitesinin çıktı kalitesi üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin tespit edilmiş olmasıdır. Etkileşim ve çevre kalitesinin etkisi, çıktı kalitesini büyük oranda açıklamaktadır. Etkileşim, çevre ve çıktı kalitesinin mobil hizmet kalitesini oluşturan unsurlar olduğu ve bu unsurların çok boyutlu bir yapıda çalıştığı tespit edilmiştir (Lu, Zhang ve Wang, 2009; Stiakakis ve Georgiadis, 2011; Wang, Ou ve Chen, 2019). Çok boyutlu bir yapıdan kast edilen mobil hizmet kalitesini oluşturan unsurların ve bu unsurları oluşturan alt boyutların bütüncül olarak incelenmesi gerekliliğidir. Hizmet kalitesi literatüründen mobil hizmet kalitesi literatürüne uyarlanan bu yapı, diğer hizmet kalitesi çalışmalarının sonuçlarıyla kıyaslandığında düşük etki göstermektedir. Bu durum mobil hizmet kalitesini oluşturan unsurlar olan etkileşim, çevre ve çıktı kalitesinin kendi aralarındaki ilişkinin göz ardı edilmesi nedeniyle oluşan teorik bir boşluktan kaynaklanıyor gibi gözükmektedir. Bu araştırmanın hipotezi Chahal ve Kumari (2010)'nin hizmet kalitesini konu alan çalışmasından hareketle boyutların birbirleri arasındaki ilişkinin göz ardı edilmediği, etkileşim ile çevre kalitesinin çıktı kalitesini etkilediği göz önünde bulundurularak kurulmuştur. Mobil hizmet kalitesinin unsurları arasındaki ilişki göz ardı edilmeden kurulan bir modele sahip ilk çalışma olma özelliği bu çalışmanın literatüre olan katkısının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Model bu şekilde kurulduğunda modelin iyi uyum

gösterdiği analiz sonuçlarınca ortaya konmuştur. Daha sonraki çalışmalarda mobil hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin kendi aralarındaki ilişkilerin ihmal edilmemesi önerilmektedir.

Bulgular incelendiğinde son olarak, çıktı kalitesinin mobil hizmetlerin kullanım niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürdeki diğer çalışmalarla uyumlu görünmektedir (Kim ve Choi, 2013; Chen ve Kao, 2010; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis ve Karvounis, 2013). Mobil hizmetlerden yararlanma sürecinin sonunda kullanıcının edindiği izlenimin, o hizmeti kullanmak isteyip istememesi üzerinde etkili olduğunun görülmesi yeni araştırmalar ve hizmetler için önemli bir bulgudur.

Çalışmanın bütün bulguları bir arada değerlendirildiğinde; mobil hizmetin kullanışlı ve pratik olmasının, kullanıcının kendini ifade etmesine ve prestij kazanmasına yardımcı olmasının, müşterinin yaşadığı bir sorunda yada katkı sağlamak istediği bir konu olduğunda servis sağlayıcısı ile etkili ve kolay iletişime geçebilmesinin, içinde bulunulan fiziki koşullardan etkilenmeden mobil hizmetten yararlanabilmesinin ve görsel/işitsel imkanlarından memnun kalmasının, müşterinin mobil hizmetin kalitesine dair son izleniminin olumlu olmasının sunulan mobil hizmetten yararlanıp yararlanmayacağını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmaya katılan 394 katılımcının çoğunluğunu kadınların oluşturması nedeniyle, cinsiyet açısından eşit dağılım göstermeyen bir örneklem üzerinden veri toplanmış olması bu çalışmanın kısıtlarından biridir.

Araştırmanın diğer kısıtlılığı ise verilerin İngiltere'de yaşayan bireylerin katılımı ile toplanmış olmasıdır. İngiltere; gelişmiş ülkeler arasında sayılan, gelir ve refah düzeyi yüksek ayrıca teknolojiye erişimi kısıtlı olmayan bir ülke örneğidir. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya konan bulguların gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde de aynı sonucu verip vermeyeceği konusunda öngörüde bulunulamamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda bu modelin teknolojiye erişimi kısıtlı bireylerin ağırlıkta olduğu, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde test edilmesinin elde edilecek bulguların güvenirliğini arttıracağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın fonksiyonel ve sembolik faydanın mobil hizmet kalitesi ile birlikte ilk kez ele alınması, mobil hizmet kalitesini belirleyen unsurlardan etkileşim ve çevre kalitesinin çıktı kalitesi ile arasındaki ilişkinin göz ardı edilmemesi yönleriyle literatüre yeni bir bakış açısı kazandırdığı söylenebilir. İlk kez test edilen ve doğrulanan bu modelin farklı araştırmacılar tarafından da test edilmesi ve geliştirilmesi literatürün ilerlemesi için önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde geliştirilen bu modele 'memnuniyet' ve 'sadakat' gibi değişkenlerin de eklenmesi ile modelin açıklayıcılık düzeyinin yükseleceği düşünülmektedir.

Dijitalleşmenin hızlı ilerleyişi ve teknoloji adaptasyonunun hız kazanması ile durmaksızın yeni mobil hizmetlerin ortaya çıktığı, bu mobil hizmetlerin amaç ve kapsamlarının değişen ve gelişen yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın zaman içerisinde tekrarlanmasının bulguların güvenilirliğini arttırarak literatürün gelişmesine katkıda bulunacağı öngörülebilmektedir.

KAYNAKÇA

Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior(2nd ed.)*. New York: McGraw Hill.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.

Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2018). Planlı Davranış Teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk, *Pazarlama Teorileri* (s. 385-418). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.

Albert, W., Tullis, T. ve Tedesco, D. (2009). *Beyond the usability lab: Conducting large-scale online user experience studies*. Burlington: MA: Morgan Kaufmann.

Anderson J.C., Gerbing D.W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.

Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. ve Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(7), 1066-1087.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bagozzi, R.P., Yi Y. ve Phillips L.W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-30.

Baldi, S. ve Thaung, H. P. (2002). The entertaining way to m-commerce: Japan's approach to the mobile internet-a model for Europe?. *Electronic Markets*, 12(1), 6-13.

Banister, E. N. ve Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.

Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

Batra, R., Lenk, P. ve Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 335-347.

Baudrillard, J. ve Guillaume, M. (2008). *Radical alterity*. The MIT Press.

Bhat, S. ve Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.

Bourque, L. B. ve Fielder, E. P. (2002). *The survey kit: How to conduct self-administered and mail surveys (3rd ed.)*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.

Brady, M. ve Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

Brookes, B. C. (1985). "Sources of information on specific subjects" by S.C. Bradford. *Journal of Information Science*, 10(4), 173-175.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

Caro, L. M. ve Garcia, J. A. (2007). Developing a multidimensional and hierarchical service quality for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29, 706-720.

Chae, M., Kim, J., Kim, H. ve Ryu, H. (2002). Information quality for mobile internet services: A theoretical model with empirical validation. *Electronic markets*, 38(46), 38-46.

Chahal, H. ve Kumari, N. (2010). Development of multidimensional scale for healthcare service quality (HCSQ) in Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 2(4), 230-255.

Chau, P. Y. (1996). An empirical investigation on factors affecting the acceptance of CASE by systems developers. *Information and Management*, 30, 269-280.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Brand Management*, 10(1), 33-58.

Chen, C. F. ve Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies–evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.

Chen, J. V. ve Aritejo, B. A. (2008). Service quality and customer satisfaction measurement of mobile value-added services: A conceptual review. International *Journal of Mobile Communications*, 6(2), 165-176.

Chen, L. Y. (2013). Antecedents of customer satisfaction and purchase intention with mobile shopping system use. *International Journal of Services and Operations Management*, 15(3), 259-274.

Cheng, T. C., Lam, D. Y. ve Yeung, A. C. (2006). Adoption of Internet Banking: An emprical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.

Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Colton, D. ve Covert, R. W. (2007). *Designing and constructing instruments for social research and evaluation*. Hoboken: NJ: John Wiley and Sons.

Davis, F. D. (1986). *Technology acceptance model for emprically testing new end user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, MIT.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D. ve Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Del Rio, A. B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.

Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Doubleday: New York, NY.

Diehl, S. ve Terlutter, R. (2006). International advertising and communication: Current insights and empirical findings. *Springer Science & Business Media*.

Dillman, D. A. (2007). *Mail and Internet surveys: The tailored design method (2nd ed.)*. Hoboken: NJ: John Wiley and Sons.

Dishaw, M. T. ve Strong, D. M. (1999). Extending The Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs. *Information and Management*, 36, 9-21.

Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

Dovganiuc, O. ve Özer, A. (2017). *Fonksiyonel ve sembolik faydanın marka genişletmesine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisi: İlgilenim ve yenilikçiliğin rolü*. (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).

Fassnacht, M. ve Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of service research*, 9(1), 19-37.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.

Gong, W., Qi, L. ve Xu, Y. (2018). Privacy-Aware Multidimensional Mobile Service Quality Prediction and Recommendation in Distributed Fog Environment. *Wireless Communications & Mobile Computing*. doi:10.1155/2018/3075849

Grewal, D., Roggeveen, A. ve Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Gu, J. C., Lee, S. C. ve Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Anderson, R. L., Tatham, R. L. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall: New Jersey.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.

Heinonen, K. ve Pura, M. (2006). Classifying mobile services. *In Proceedings of Helsinki Mobility. Working Papers on Information Systems*, 6(42).

Heinonen, K. ve Pura, M. (2006). *Classifying mobile services*. Helsinki Mobility Roundtable: Helsinki.

Heo, J. Y., Lim, C. H. ve Kim, K. J. (2017). Scales for measuring mobile service quality: a literature review and identification of key dimensions. *International Journal of Services and Operations Management*, 27(4), 524-548.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Holbrook, M. B. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics", in NA - Advances in Consumer Research Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI. *Association for Consumer Research*, 104-108.

Hong, S., Kim, J. ve Lee, H. (2008). Antecedents of use-continuance in information systems: Toward an inegrative view. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 61-73.

Hovardaoğlu, S. (2000). *Davranış bilimleri için araştırma teknikleri*. VE-GA Yayınları.

Hu, P. J., Chau, P. K., Liu Sheng, O. R. ve Yan Tam, K. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.

Huang, E. Y., Lin, S. W. ve Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research And Applications*, 14(2), 126-142.

Jackson, C. M., Chow, S. ve Leitch, R. A. (1997). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision sciences*, 28(2), 357-389.

Jackson, S. L. (2012). *Research methods and statistics: A critical thinking approach (4th ed.)*. Boston: MA: Cengage.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.

Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods*. Scientific Software.

Kaatz, C. (2020). Retail in my pocket–replicating and extending the construct of service quality into the mobile commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101983).

Kaatz, C., Brock, C. ve Blut, M. (2017). Developing a conceptualization of mobile service quality. *ICIS 2017*. Seoul, Republic of Korea.

Kaplan, D. (2000). *Evaluating and Modifying Structural Equation Models. Structural Equation. 1st ed*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos Uygulamalı Nitel, Nicel, Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği.* Sivas, Nobel Akademik Yayıncılık.

Keil, M., Beranek, P. M. ve Konsynski, B. R. (1995). Usefulness and ease of use: Field study evidence regarding task considerations. *Decision Support Systems*, 13, 75-91.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020 reports*. Wearesocial. 02 02, 2020 tarihinde https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media adresinden alındı.

Kim, B. ve Kang, M. (2016). How user loyalty and nonconscious inertia influence the continued use of mobile communications platforms. *International Journal of Mobile Communications*, 14(4), 387-410.

Kim, H. ve Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.

Kim, M. K., Park, M. C. ve Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy,* 28(2), 145–159.

Kleijnen, M., De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness. *Journal of Retailing,* 83(1), 33-46.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research,* 59(9), 955-964.

Kumar, A. ve Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.

Lee, M. C. (2009). Factors Influencing the Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceined Risk And Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.

Lee, Y. E. ve Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 79-102.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. ve Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications,* 40(14), 5604-5620.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review,* 37, 117-19.

Lien, C. H., Cao, Y. ve Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.

Lim, H., Widdows, R. ve Park, J. (2006). M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.

Lin, H.-F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195-204.

Lu, Y., Zhang, L. ve Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electronic Commerce Research And Applications*, 8(5), 228-240.

Lucas, H. C. ve Spitler, K. V. (1999). Technology use and performance: A field study of broker workstations. *Decisions Sciences*, 30(2), 291-311.

Malhotra, A. ve Malhotra, C. K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal Of Services Marketing*, 27(1), 13-24.

Marek, G. ve Peter, S. (2014). Design the robot as security system in the home. *Procedia Engineering*, 96, 126–130.

Marreiros, H., Tonin, M., Vlassopoulos, M. ve Schraefel, M. C. (2017). Now that you mention it": A survey experiment on information, inattention and online privacy. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 140, 1-17.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Mittal, B., Ratchford, B. ve Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 10, 135-155.

Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.

Niemelä, J. (2006). Mobile semantics: defining concepts and their interrelationships. *Electronic Markets*, 16(4), 329-336.

Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Duhachek, A. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiental Activities on Online Flow Experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 3-16.

Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.

Okazaki, S. (2005). New Perspectives on M-Commerce Research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 160-164.

Ooi, K. B. ve Tan, G. W. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.

Özer, A., Argan, M. T. ve Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *9th International Strategic Management Conference (s. 428-438)*. Riga, LATVIA: Procedia-Social and Behavioral Sciences.

Pan, Y., Luo, L., Liu, D., Gao, L. ve Rao, H. (2014). Functional and symbolic values of cloud terminals: A study of user acceptance and purchasing behaviors. International *Journal of Information Technology & Decision Making*, 13(3), 603-621.

Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

Peer, E., Samat, S., Brandimarte, L. ve Acquisti, A. (2015). Beyond the Turk: An empirical comparison of alternative platforms for crowdsourcing online research. *Advances in Consumer Research*, 43, 18-22.

Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. ve Lee, J.Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Revels, J., Tojib, D. ve Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74-80.

Robertson, T. S. ve Kassarjian, H. H. (1991). *Handbook of consumer behavior*. Prentice Hall.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. PrenticeHall: Upper Saddle River, NJ.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.

Seth, A., Gupta, H. M. ve Momaya, K. (2007). Quality of service parameters in cellular mobile communication. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 68-93.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. ve Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cinicinnati: OH: South-Western Pub..

Shih, Y. Y., Pang, A. C. ve Tsai, M. H. (2015). A Rewarding Framework for Network Resource Sharing in Co-Channel Hybrid Access Femtocell Networks. *IEEE Transactions On Computers*, 64(11), 3079-3090.

Sim, J. J., Tan, G. W., Wong, J. C., Ooi, K. B. ve Hew, T. S. (2014). Understanding and predicting the motivators of mobile music acceptance–a multi-stage MRA-artificial neural network approach. *Telematics and Informatics*, 31(4), 569-584.

Small, H. (1973). Cocitation in scientific literature: New measure of relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.

Stiakakis, E. ve Georgiadis, C. K. (2011). A model to identify the dimensions of mobile service quality. *10th International Conference on Mobile Business, (s. 195-204)*. *IEEE*.

Stiakakis, E., Georgiadis, C. K. ve Petridis, K. (2013). Analyzing M-Service Quality Dimensions Using Multivariate Statistical Techniques. *ICMB*, (s. 24).

Straub, D. W. (1989). Validating instruments in MIS research. *MIS quarterly*, 147-169.

Subramanian, G. H. (1994). A replication of perceived usefulness and perceived ease of use measurement. *Desicion Sciences,* 25(5/6), 863-874.

Sun, H. ve Zhang, P. (2006). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618-645.

Surwase, G., Sagar, A., Kademani, B. S. ve Bhanumurthy, K. (2011). *Co-citation analysis: an overview*. Beyond Librarianship, Creativity, Innovation and Discovery (s. 180-185). Mumbai (India): BOSLA.

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.

Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.

Tan, F. B. ve Chou, J. P. (2008). The Relationship Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction,* 24(7), 649-671.

Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research,* 6(4), 144-176.

Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995a). Assessing it usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly,* 19(2), 561-570.

Tech, J. T. (2020). The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6-12.

Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N. ve Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), 85-96.

Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K. ve Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 241-260.

Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.

Trabelsi-Zoghlami, A., Berraies, S. ve Ben Yahia, K. (2018). Service quality in a mobile-banking-applications context: do users' age and gender matter?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-30.

Van de Kar, E., Maitland, C. F., De Montalvo, U. W. ve Bouwman, H. (2003). Design guidelines for mobile information and entertainment services: based on the Radio538 ringtunes i-mode service case study. *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce* (s. 413-421). New York: Association for Computing Machinery.

Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.

Varshney, U. (2014). Mobile health: four emerging themes of research. *Decision Support Systems*, 66, 20-35.

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V. ve Morris, M. G. (2000). Why do not men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.

Venkatesh, V., Aloysius, J., Hoehle, H. ve Burton, S. (2017). 'Design and Evaluation of Auto-ID Enabled Shopping Assistance Artifacts in Customers' Mobile Phones: Two Retail Store Laboratory. *MIS Quarterly*, 41(1), 83-113.

Vlachos, P., Vrechopoulos, A. P. ve Doukidis, G. (2003). Exploring consumer attitudes towards mobile music services. *International Journal on Media Management*, 5(2), 138-148.

Wang, R., Malthouse, E. C. ve Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.

Wang, W. T., Ou, W. M. ve Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management,* 44, 178-193.

Wang, Y. S., Lin, H. H. ve Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information systems journal*, 16(2), 157-179.

Yang, K. ve Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280.

Yang, S. (2016). Role of transfer-based and performance-based cues on initial trust in mobile shopping services: a cross-environment perspective. *Information Systems And E-Business Management*, 14(1), 47-70.

Yang, S., Wang, Y. ve Wei, J. (2014). Integration and consistency between web and mobile services. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1246-1269.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık: İstanbul.

Yoo, S., Chung, S. W. ve Han, J. K. (2006). A durable replacement model for symbolic versus utilitarian consumption: An integrated cultural and socio-economic perspective. *Global Economic Review*, 35(2), 193-206.

Zeren, D. (2018). Teknoloji Kabul Modeli. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk içinde, *Pazarlama Teorileri* (s. 171-186). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Zou, P., Xu, Y., Fang, Z. ve Li, W. (2016). The Effectiveness of Location-Based Advertising: When, Where, and to Whom?. *International Journal of Mobile Communications*, 14(3), 273-290.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Research on Users' Experience of Mobile Services

Purpose

The objective of this questionnaire is to investigate users' experience of mobile services. Participation will only take four minutes and your response to this questionnaire will provide information for our study. All responses from the survey are anonymous and kept strictly confidential.

Many thanks for your contributions.

Gencay Tepe, Master Student

gencay.tepe@cbu.edu.tr

*Mandatory fields

Section I: Mobile Service Questionnaire

1. **I can count on the mobile service provider being friendly. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

2. **The attitude of the mobile service provider demonstrates its willingness to help me. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

3. **The attitude of the mobile service provider shows me that it understands my needs. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

4. **I can count on the mobile service provider taking actions to address my needs. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree

- ○ Strongly Agree

5. The mobile service provider responds quickly to my needs. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

6. The mobile service provider is conscious of how important that the resolution of the problems or complaints is for me. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

7. I can count on the mobile service provider knowing its jobs. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

8. **The mobile service provider is able to answer my questions quickly. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

9. **The mobile service provider understands that I rely on its knowledge to meet my needs. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

10. **I would say that the mobile service provider's physical environment is one of the best in its industry. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

11. I would rate the mobile service provider's physical environment highly. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

12. I believe that the mobile telecommunications network of the mobile service provider is stable. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

13. The mobile service provider understands the importance of the mobile telecommunications network to users. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

14. The interface design of mobile services has a deep impression on me. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

15. The interface design mobile services serves my purposes. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

16. The mobile service provider understands the interface design mobile services is important to me. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

17. **In general, the mobile telecommunications network of the mobile service provider meets my needs. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

18. **When I am in confined environments, such as basements and elevators, I still receive real-time information that the mobile service provider provides. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

19. **The mobile service provider understands my need to use mobile service in confined environments, such as basements and elevators. ***

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree

- Strongly Agree

20. The waiting time of the mobile service is predictable. *

- Strongly Disagree
- Disagree
- Somewhat Disagree
- Neutral
- Somewhat Agree
- Agree
- Strongly Agree

21. When using the mobile service, the information is sent back in a timely fashion. *

- Strongly Disagree
- Disagree
- Somewhat Disagree
- Neutral
- Somewhat Agree
- Agree
- Strongly Agree

22. The mobile service provider understands that waiting time is important to me. *

- Strongly Disagree
- Disagree
- Somewhat Disagree
- Neutral
- Somewhat Agree
- Agree

- ○ Strongly Agree

23. I am consistently pleased with my use of the mobile service. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

24. The mobile service provider knows the kind of information its users are looking for. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

25. During my use of the mobile service, the mobile service provider delivers the information quickly. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree

- ○ Strongly Agree

26. After using the mobile service, I usually feel that I have had a good experience. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

27. I believe that the mobile service provider tries to give me a good experience. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

28. I believe that the mobile service provider knows the type of experience its users want. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree

- ○ Strongly Agree

29. After using the mobile service, I usually feel that I have had a bad experience. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

30. I think mobile services are useful. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

31. I think mobile services are beneficial. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

32. I think mobile services are practical. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

33. I think mobile services reflect self-image. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

34. I think using mobile services is prestigious. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

35. I think using mobile services is status symbol. *

- ○ Strongly Disagree

- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

36. I intend to use mobile services in the next few months. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

37. I predict that I would use mobile services in the next few months. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree
- ○ Neutral
- ○ Somewhat Agree
- ○ Agree
- ○ Strongly Agree

38. I plan to use mobile services in the next few months. *

- ○ Strongly Disagree
- ○ Disagree
- ○ Somewhat Disagree

- Neutral
- Somewhat Agree
- Agree
- Strongly Agree

Section II: Personal Information

Gender *

- Male
- Female

Age *

- 20 or less
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 or above

Highest education *

- Primary school
- Secondary school
- Undergraduate degree
- Postgraduate degree

Which of the following mobile services do you use most? *

- Music
- Video
- Text and Voice Messaging
- Navigation
- Social media

- Shopping
- Other

Average time of using mobile services per day *

- Less than 1/2 hour
- 1/2 - 1 hour
- 1-2 hours
- 2-3 hours
- More than 3 hours

Monthly Income *

- < 1500 £
- 1501 £ - 3000 £
- 3001 £ - 4500 £
- > 4501 £

The survey has ended. Please do not forget to click the submit button. Thanks for your contribution.

ÖZET

İki ana kısımdan oluşan araştırmanın ilk bölümünde gelecek çalışmalara katkı sağlaması hedefiyle, mobil hizmet kalitesi literatürüne dair bibliyometrik analiz çalışması yürütülmüştür. Araştırmanın ikinci bölümünde ise fonksiyonel ve sembolik faydanın mobil hizmetlerin kullanım niyeti üzerindeki etkisi mobil hizmet kalitesi açısından incelenerek; fonksiyonel fayda, sembolik fayda, etkileşim kalitesi, çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve davranışsal niyeti kapsayan bir model geliştirilmiştir. Çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmış olup İngiltere'de yaşayan 394 mobil hizmet kullanıcısından anket tekniği ile toplanan veriler analiz edilmiştir.

Araştırmada, fonksiyonel fayda ve sembolik faydanın etkileşim kalitesi ve çevre kalitesi ile, etkileşim ve çevre kalitesinin çıktı kalitesi ile, çıktı kalitesinin ise kullanım niyeti ile pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Ayrıca mobil hizmet kalitesini oluşturan, etkileşim, çevre ve çıktı kalitesi boyutları arasındaki ilişki göz ardı edilmeden kurulan bir modele sahip ilk çalışma olma özelliği bu çalışmanın literatüre olan katkısının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Son olarak mobil hizmetlerin kullanım niyetini etkileyen unsurlar ve gelecek çalışmalara ilişkin öneriler ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Mobil hizmet kalitesi, fonksiyonel fayda, sembolik fayda, davranışsal niyet, bibliyometrik analiz, yapısal eşitlik modeli.

ABSTRACT

This research consisting of two main parts. In the first part of the research, a bibliometric analysis study was carried out regarding the contribute mobile service quality literature for future studies. In the second part of the study, the effect of functional and symbolic benefits on the intention of using mobile services is analyzed from the perspective of mobile service quality. Thus a model has been developed that covers functional benefit, symbolic benefit, interaction quality, environment quality, outcome quality and behavioral intention. Structural Equation Model (SEM) was used in the study and data were collected from 394 mobile service users living in England with a survey technique and then analyzed.

In the research, it has been observed that functional benefit and symbolic benefit have a positive relationship with interaction quality and environment quality as well as interaction and environment quality with the outcome quality, and also outcome quality with the intention to use. Besides, the most important part of this study's contribution to the literature is the feature of mobile service quality, being the first study with a model established without ignoring the relationship between interaction, environment and outcome quality dimensions. Finally, determinants affecting the intention of using mobile services and suggestions for future studies are presented.

Keywords: Mobile service quality, functional benefit, symbolic benefit, behavioral intention, bibliometric analysis, structural equation model.