

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMA SÜRECİNDE,
BİLGİ EDİNME ARAÇLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
VE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

ZÜBEYİR ÇELİK

İSTANBUL, 2021

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMA SÜRECİNDE,
BİLGİ EDİNME ARAÇLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
VE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

ZÜBEYİR ÇELİK

DANIŞMAN: PROF. DR. AYPAR USLU

İSTANBUL, 2021

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Zübeyir ÇELİK
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aypar USLU
Tez Türü ve Tarih : Doktora – Şubat 2021
Çevrimiçi Bilgi Arama, Vlog, Blog, Akış Deneyimi, Algılanan
Anahtar Kelimeler : Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Bilgi Kalitesi, Bilgiden
Tatmin, Satın Alma Niyeti

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMA SÜRECİNDE, BİLGİ EDİNME ARAÇLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Vlog ve blog temalı içeriğin, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde ürün bilgileri sunumu için satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde, vlog temalı içerik izleme ve blog temalı içerik okumanın Bilgi Teorisi, Akış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan bir çalışma bulunmamaktadır. Buna göre; araştırmanın amacı, çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi toplama araçları olarak vlog ve blog'ların satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu ve çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolünü; algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve bilgi kalitesinin düzenleyici rolünü incelemektir. Bu amaçla ürün bilgilerinin sunumu için blog tabanlı metin okuma ve vlog tabanlı video izleme senaryosu geliştirilmiştir. Geliştirilen bu iki senaryoya göre; bir çevrimiçi anket hazırlanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemini kullanarak, vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için 332 katılımcıdan ve blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için 232

katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 25 paket programı ve PROCESS macrosu (v3.2 versiyonu) kullanılmıştır. Yapılan analizlerle birçok sonuca varılmıştır.

İlkin, bu çalışmaya göre; çevrimiçi bilgi aramadaki akış deneyimi, içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusu itibari ile altı boyut olarak karakterize edilir. Öte yandan, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, Teknoloji Kabul Modelinin iki temel bileşenidir. Doğrudan etkiler için yapılan analiz sonuçlarına göre; vlog temalı içerik izleme ve blog temalı içerik okuma, içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusu yanı sıra çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusu, çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dahası, çevrimiçi bilgiden tatminin, bu çevrimiçi bilgi arama süreçlerinin her ikisinde de satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Aracı roller için yapılan analiz sonuçlarına göre; içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusu hem vlog temalı içerik izlemenin hem de blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki dolaylı olumlu ve anlamlı etkisi için aracı bir role sahiptir. Ayrıca, çevrimiçi bilgiden tatmin, vlog temalı içerik izleme ve blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki dolaylı olumlu ve anlamlı etkisi için aracı bir role sahiptir. Aynı zamanda hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, çevrimiçi bilgiden tatmin, içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duyusunun satın alma niyeti üzerindeki dolaylı olumlu ve anlamlı etkisi için aracı bir role sahiptir.

Düzenleyici roller için analiz sonuçlarına göre; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı hem vlog temalı içerik izlemenin hem de blog temalı içerik okumanın içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu yanı sıra çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve

anlamalı etkisi için düzenleyici bir role sahip değildir. Hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için düzenleyici bir role sahip değildir. Bunun ötesinde bilgi kalitesi, vlog temalı içerik izleme ve blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için düzenleyici bir role sahip değildir. Bilgi kalitesi hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için düzenleyici bir role sahip değildir. Ayrıca, bilgi kalitesi, vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için düzenleyici bir role sahip değildir. Bununla birlikte, blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi kalitesi, merak ve ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için düzenleyici bir role sahiptir. Bununla birlikte, bilgi kalitesinin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için düzenleyici bir rolü yoktur.

Sonuç olarak, çalışma sonucuna göre; vlog temalı içerik izleme, blog temalı içerik okuma, akış deneyiminin altı boyutu (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) ve çevrimiçi bilgiden tatmin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dahası, bilgi kalitesi merak ve ototelik deneyimi boyutlarının blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için düzenleyici bir role sahiptir. Bu çalışma sonuçları itibari ile literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Zübeyir ÇELİK
Field : Business Administration
Programme : Marketing
Supervisor : Professor Dr. Aypar USLU
Dissertation Type and Date : Ph.D. – February 2021
Keywords : Online Information Search, Vlog, Blog, Flow Experience, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Information Quality, Information Satisfaction, Purchase Intention

ABSTRACT

EFFECT OF INFORMATION ACQUISITION TOOLS ON PURCHASE INTENTION IN ONLINE INFORMATION SEARCH PROCESS OF CONSUMERS AND A RESEARCH

There are studies explaining the effect of vlog and blog-themed content on purchasing intention for product information presentation in the online information search process of consumers. However, in the online information search process of consumers, there is no study that explains the effect of vlog-themed content watching and blog-themed content reading on the purchase intention within the framework of Information Theory, Flow Theory, and Technology Acceptance Model. Accordingly, the purpose of the research is to examine the effect of vlogs and blogs on purchasing intention as information acquisition tools in the online information search process. It is also to examine the mediating role of intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, control sense, and online information satisfaction, on the other hand, the moderation role of perceived usefulness, perceived ease of use, and information quality. For this purpose, a blog based text reading and a vlog based video watching scenario have been developed for the presentation of product information. An online questionnaire was prepared according to these two scenarios developed. Using the

online questionnaire method, data were collected from 332 participants for a vlog-based online information search and 232 participants for blog-based online information search. SPSS 25 package program and PROCESS macro (v3.2 version) were used in the analysis of the data obtained. Many conclusions have been reached with the analysis made.

First, according to this study; flow experience in online information search is characterized by six dimensions in terms of intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, and control sense. On the other hand, perceived usefulness and perceived ease of use are the two main components of the Technology Acceptance Model. According to the results of the analysis for direct effects; vlog-themed content watching and blog-themed content reading have a positive and significant effect on the intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, control sense as well as online information satisfaction and purchase intention. Moreover, in both the vlog and blog-based online information search process, intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, and control sense have a positive and significant effect on online information satisfaction and purchase intention. Moreover, online information satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention in both of these online information search processes.

According to the analysis results for mediation roles; intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, and control sense have a mediation role for the indirect positive and significant effect of both vlog-themed content watching and blog-themed content reading on online information satisfaction and purchase intention. Moreover, online information satisfaction has a mediation role for the indirectly positive and significant effect of vlog-themed content watching and blog-themed content reading on the purchase intention. At the same time, in both the vlog and blog-based online information search process, online information satisfaction has a mediation role for the indirectly positive and significant effect of the intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, and control sense on the purchase intention.

According to the analysis results for moderation roles; perceived usefulness and perceived ease of use does not have a moderation role for the positive and significant effect of both vlog-themed content watching and blog-themed content reading on the intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, control sense as well as online information satisfaction and purchase intention. Perceived usefulness and perceived ease of use in both the vlog and blog-based online information search process does not have a moderate role for the positive and significant effect of intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, and control sense. Beyond that, information quality does not have a moderation role for the positive and significant effect of vlog-themed content watching and blog-themed content reading on online information satisfaction and purchase intention. Information quality does not have a moderation role for the positive and significant effect of intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, and control sense on online information satisfaction in both the vlog and blog-based online information search process. Moreover, information quality does not have a moderation role for the positive and significant effect of the intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, and control sense on purchasing intention in the vlog-based online information search process. However, in the blog-based online information search process, information quality has a moderation role for the positive and significant effect of curiosity and autotelic experience on purchase intention. However, information quality does not have a moderation role in the blog-based online information search process for the positive and significant effect of intrinsic interest, time distortion, focused attention, and control sense on the purchase intention.

As a result, according to the study result; vlog-themed content watching, blog-themed content reading, six dimensions of flow experience (intrinsic interest, curiosity, autotelic experience, time distortion, focused attention, control sense) and online information satisfaction have a positive and significant effect on purchase intention. Moreover, information quality has a moderation role for the positive and significant effect of curiosity and autotelic experience dimensions on the purchase intention in the blog-based online information search process. This study provides important contributions to the literature in terms of its results.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başlangıcından bu yana desteğini esirgemeyerek beni yönlendiren başta Doktora Tez Danışmanım Prof. Dr. Aypar USLU olmak üzere Prof. Dr. Şakir ERDEM ve Prof. Dr. Özgür ÇENGEL hocama teşekkür ederim. Ayrıca destek, anlayış ve sabrından dolayı eşim Zeynep ÇELİK, biricik kızım Elif ve neşe kaynağım oğlum Yusuf'a teşekkür ederim.

Zübeyir ÇELİK

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR.....	xxi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEMEL KAVRAMLAR

1.1. BİLGİ.....	4
1.1.1. Bilgi.....	4
1.1.2. Bilgi Sunumu.....	4
1.1.3. Bilgi Arama	6
1.1.4. Bilgi Edinme.....	7
1.1.4.1. Bilgi Edinme Aracı Vlog.....	8
1.1.4.2. Bilgi Edinme Aracı Blog.....	9
1.1.5. Bilgi Kalitesi.....	10
1.1.6. Bilgiden Tatmin	11
1.2. SATIN ALMA NİYETİ.....	12
1.2.1. Niyet.....	12
1.2.2. Satın Alma Niyeti.....	13
1.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ.....	14
1.3.1. Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri.....	15
1.3.1.1. Algılanan Fayda.....	15

1.3.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	16
1.4. AKIŞ DENEYİMİ.....	17
1.4.1. Akış Deneyimi Boyutları.....	19
1.4.1.1. İçsel İlgi.....	20
1.4.1.2. Merak.....	20
1.4.1.3. Ototelik Deneyimi.....	21
1.4.1.4. Zamanın Dönüşümü.....	24
1.3.1.5. Dikkatin Yoğunlaşması.....	25
1.3.1.6. Kontrol Duygusu.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ESASLAR

2.1. BİLGİ TEORİSİ.....	27
2.1.1. Bilginin Yapısı.....	27
2.1.2. Bilgi Sunum Formatları.....	28
2.1.3. Bilgi Arama Süreci.....	32
2.1.4. Bilgi Edinme Araçları (Vlog ve Blog).....	34
2.1.5. Bilgi Kalitesi Boyutları.....	36
2.1.5. Bilgiden Tatmin Perspektifi.....	40
2.2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ.....	42
2.2.1. Teknoloji Kabul Modelinin Kökeni.....	42
2.2.2. Teknoloji Kabul Modeli Versiyonları.....	44
2.2.3. Teknoloji Kabul Modelinin Bütünleştiği Model/Teoriler.....	47
2.2.4. Teknoloji Kabul Modeli Yapıları.....	56
2.2.5. Teknoloji Kabul Modelinin Uygulama Alanları.....	60
2.3. AKIŞ TEORİSİ.....	61
2.3.1. Akış Teorisinin Kökeni.....	61
2.3.2. Akış Deneyimi Model Versiyonları.....	62
2.3.3. Akış Teorisinin Bütünleştiği Model/Teoriler.....	64

2.3.4. Akış Deneyimi Boyutları.....	71
2.3.5. Akış Teorisinin Uygulama Alanları.....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, SORULARI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	80
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	81
3.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ.....	83
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	84
3.4.1. Bilgi Edinme Aracı Vlog.....	84
3.4.2. Bilgi Edinme Aracı Blog.....	87
3.4.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	88
3.4.4. Akış Deneyimi.....	94
3.4.5. Bilgi Kalitesi.....	100
3.4.6. Bilgiden Tatmin.....	104
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	107
3.6. BULGULAR.....	109
3.6.1. Frekans Analizi Bulguları.....	109
3.6.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizi Bulguları.....	110
3.6.3. Ortak Yöntem Varyans Yanlılık Durumu.....	114
3.6.4. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	114
3.6.5. Normallik Testi Sonuçları.....	118
3.6.6. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	120
3.6.7. Regresyon Analizi Bulguları.....	123
3.6.7.1. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzlemenin Doğrudan Etkisi.....	124
3.6.7.2. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri.....	126
3.6.7.3. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi.....	128

3.6.7.4. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okumanın Doğrudan Etkisi.....	129
3.6.7.5. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri.....	131
3.6.7.6. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi.....	133
3.6.7.7. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Rollerleri.....	134
3.6.7.8. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rollerleri.....	142
3.6.7.9. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Rollerleri.....	147
3.6.7.10. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rollerleri.....	155
3.6.7.11. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Teknoloji Kabul Model Bileşenlerinin Düzenleyici Rollerleri.....	160
3.6.7.12. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rollerleri.....	167
3.6.7.13. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Teknoloji Kabul Model Bileşenlerinin Düzenleyici Rollerleri.....	172
3.6.7.14. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rollerleri.....	180
3.6.8. Tartışma.....	185
3.7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	197
3.7.1. Sonuçlar.....	197
3.7.2. Uygulamacılar İçin Öneriler.....	199
3.7.3. Gelecekte Yapılacak Olan Araştırmalar İçin Öneriler.....	200
KAYNAKÇA.....	201
EKLER.....	235

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Bilgi Kalitesi Boyutlarına Yönelik Bir Literatür Tipolojisi.....	36
Tablo 2. Teknoloji Kabul Yapılarına Yönelik Bir Literatür Tipolojisi.....	57
Tablo 3. Akış Deneyimi Boyutlarına Yönelik Bir Literatür Tipolojisi.....	74
Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	109
Tablo 5. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Ölçek İfadelerinin Ortalama Değerleri.....	110
Tablo 6. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Ölçek İfadelerinin Ortalama Değerleri.....	112
Tablo 7. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 8. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 9. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Normallik Testi Sonuçları.....	119
Tablo 10. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Normallik Testi Sonuçları.....	119
Tablo 11. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Korelasyon Analizi Sonuçları...	120
Tablo 12. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Korelasyon Analizi Sonuçları...	122
Tablo 13. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzlemenin Doğrudan Etkisi İçin Hipotez Sonuçları.....	125
Tablo 14. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri İçin Hipotez Sonuçları.....	127
Tablo 15. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi İçin Hipotez Sonucu.....	129
Tablo 16. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okumanın Doğrudan Etkisi İçin Hipotez Sonuçları.....	130
Tablo 17. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri İçin Hipotez Sonuçları.....	132

Tablo 18. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi İçin Hipotez Sonucu.....	134
Tablo 19. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin İçsel İlginin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	135
Tablo 20. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Merakın Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	135
Tablo 21. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Ototelik Deneyiminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	136
Tablo 22. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Zamanın Dönüşümünün Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	136
Tablo 23. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Dikkatin Yoğunlaşmasının Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	137
Tablo 24. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Kontrol Duygusunun Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	137
Tablo 25. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin İçsel İlginin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	139
Tablo 26. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Merakın Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	139
Tablo 27. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Ototelik Deneyiminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	140
Tablo 28. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Zamanın Dönüşümünün Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	140

Tablo 29. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Dikkatin Yoğunlaşmasının Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	141
Tablo 30. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Kontrol Duygusunun Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	141
Tablo 31. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde İçsel İlgi Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	143
Tablo 32. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Merak Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	143
Tablo 33. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Ototelik Deneyimi Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	144
Tablo 34. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Zamanın Dönüşümü Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	144
Tablo 35. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Dikkatin Yoğunlaşması Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	145
Tablo 36. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Kontrol Duygusu Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	145
Tablo 37. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	146
Tablo 38. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin İçsel İlginin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	148
Tablo 39. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Merakın Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	148

Tablo 40. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Ototelik Deneyiminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	149
Tablo 41. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Zamanın Dönüşümünün Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	149
Tablo 42. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Dikkatin Yoğunlaşmasının Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	150
Tablo 43. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Kontrol Duygusunun Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	150
Tablo 44. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin İçsel İlginin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	152
Tablo 45. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Merakın Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	152
Tablo 46. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Ototelik Deneyiminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	153
Tablo 47. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Zamanın Dönüşümünün Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	153
Tablo 48. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Dikkatin Yoğunlaşmasının Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	154
Tablo 49. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Kontrol Duygusunun Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	154
Tablo 50. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde İçsel İlgi Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	156

Tablo 51. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Merak Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	156
Tablo 52. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Ototelik Deneyimi Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	157
Tablo 53. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Zamanın Dönüşümü Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	157
Tablo 54. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Dikkatin Yoğunlaşması Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	158
Tablo 55. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Kontrol Duygusu Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	158
Tablo 56. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	159
Tablo 57. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Akış Deneyimi Boyutları Arasındaki İlişkilere İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rollerini İçin Hipotez Sonuçları.....	161
Tablo 58. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	163
Tablo 59. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	164
Tablo 60. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	166
Tablo 61. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkilere İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rollerini İçin Hipotez Sonuçları.....	168

Tablo 62. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	170
Tablo 63. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	171
Tablo 64. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	172
Tablo 65. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkilere İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	173
Tablo 66. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	175
Tablo 67. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	177
Tablo 68. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	178
Tablo 69. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkilere İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	181
Tablo 70. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları.....	182
Tablo 71. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	184
Tablo 72. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonucu.....	185

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	84
Şekil 2. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzlemenin Doğrudan Etkisi İçin Model Versiyonu.....	119
Şekil 3. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri İçin Model Versiyonu.....	120
Şekil 4. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatmininin Doğrudan Etkisi İçin Model Versiyonu.....	129
Şekil 5. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okumanın Doğrudan Etkisi İçin Model Versiyonu.....	129
Şekil 6. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri İçin Model Versiyonu.....	131
Şekil 7. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi İçin Model Versiyonu.....	133
Şekil 8. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Rollerini İçin Model Versiyonu.....	134
Şekil 9. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Rollerini İçin Model Versiyonu.....	138
Şekil 10. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rollerini İçin Model Versiyonu.....	142
Şekil 11. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Model Versiyonu.....	146
Şekil 12. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Rollerini İçin Model Versiyonu.....	147

Şekil 13. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Rollerini İçin Model Versiyonu.....	151
Şekil 14. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rollerini İçin Model Versiyonu.....	155
Şekil 15. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Model Versiyonu.....	159
Şekil 16. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkilere İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	160
Şekil 17. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	162
Şekil 18. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	163
Şekil 19. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	165
Şekil 20. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	167
Şekil 21. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	169
Şekil 22. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	170
Şekil 23. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	171

Şekil 24. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkilere İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	172
Şekil 25. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	175
Şekil 26. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	176
Şekil 27. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	177
Şekil 28. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	180
Şekil 29. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	182
Şekil 30. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	183
Şekil 31. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu.....	184

KISALTMALAR

Vd.	: Ve diğlerleri
Ör.	: Örneğın
Bkz.	: Bakınız
e-ticaret	: Elektronik ticaret
e-sadakat	: Elektronik sadakat
e-tatmin	: Elektronik tatmin
e-öğrenme	: Elektronik öğrenme
e-posta	: Elektronik posta
e-kaynak	: Elektronik kaynak

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşen dünyaya adapte olmak kaçınılmaz bir zorunluluktur. Çünkü, dijitalleşen dünyada her yönden dijital dönüşümler görülmektedir. Öyle ki, dünya pazarı tüm hızıyla dijitalleşirken, tüketicilere ulaşma ve onlara mal ve hizmet ulaştırma noktasında iş yapma biçimlerinde dijital dönüşümler olmaktadır. Buna göre; dijital pazarlara yönelim gösteren şirketler, yeni tarz iş modellerini inşa etme yoluna gitmektedirler. Elbette, şirketlerin dijital pazarlara yönelmelerinde internetin ve internet beraberinde bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin önemli bir rolü olmaktadır.

İnternetin dijital pazar alanı üzerinde önemli baskın bir rolü vardır. Açıktır ki, internet, küresel, network ve dijital içerik yönden dünya pazarını şekillendirmeye devam etmektedir. Çünkü, internet, ürün bilgisi sunumu (Flavián vd., 2009; Kim ve Lennon, 2008), hizmet sunumu (Kolesar ve Galbraith, 2000), güçlü bilgi arama kaynağı (Jang, 2004; Bei vd., 2004; Maity vd., 2012; Özkara, 2015; Richard ve Chebat, 2016), çevrimiçi bilgi arama motivasyonu (Peterson ve Merino, 2003; Kulviwat vd., 2004; Dutta ve Das, 2017), çevrimiçi bilgi arama süreci (Özkara, 2015; Ozkara vd., 2017; Chocarro vd., 2018; Wang vd., 2018), tüketici bilgi arama davranışı (Peterson ve Merino, 2003), bilgi edinme ve satın alma süreci (Xia ve Monroe, 2005; Su, 2008), bilgi alışverişi (Lohse ve Spiller, 1998), firma-tüketici etkileşimi (Richard ve Chebat, 2016), marka-müşteri etkileşimi (Obadă, 2014), akış deneyimi-tüketici davranışı (Ozkara vd., 2017), ürün, marka veya hizmet satın alma tutumu (Flynn ve Goldsmith, 2001), satın alma niyeti (Kim ve Lennon, 2008) ve satın alma davranışı (Park ve Kim, 2003) için uzun vadeli bir rekabet avantajı sağlayan (Kotha vd., 2004) çeşitli stratejik rollere sahip önemli bir araçtır (Korzan, 2003).

İnternet beraberinde bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, şirketlerin web tabanlı elektronik ticaret ortamlarına yatırım yapmalarına imkân sağlamaktadır. Şirketler, özellikle özgün yazılım ve web tasarımlarına sahip olmak, dijitalleşmenin olanaklarından daha çok faydalanmak, rekabette üstünlük sağlamak için web tabanlı elektronik ticaret ortamlarına yatırım yapmaktadırlar. Çünkü, web siteleri, ürün, marka, hizmet ve firma hakkında arama yapmak (Bei vd., 2004), bir ürünün veya markanın satın alınması hususunda fırsat sunmak (Hoffman ve Novak, 1996), bilgi sunmak (Hoffman ve Novak,

1996; Hong vd., 2004; Skadberg ve Kimmel, 2004; Park vd., 2005; Jiang ve Benbasat, 2007; Park vd., 2007; Flavián vd., 2009; Blanco vd., 2010; Yoo ve Kim, 2014; Xu vd., 2015; Li vd., 2016), reklam, tanıtım yapmak (Appiah, 2006), duygu ve düşünce paylaşmak (Shiau ve Luo, 2013), iletişim kurmak (Van Noort vd., 2012), etkileşime girmek (Rettie, 2001; Pavlou, 2003; Hong vd., 2004), farkındalığı artırmak, tutum ve davranış oluşturmak (Skadberg ve Kimmel, 2004) ve deneyim kazandırmak (Castañeda vd., 2007) için firmaların elektronik ticaret yapabilecekleri önemli yatırım alanlarıdır.

Web tabanlı çevrimiçi bilgi edinme araçlarından vlog ve blog'lar, firmaların ürün, marka, hizmet ve firma hakkında reklam, tanıtım ve bilgi sunumu için aktif olarak faydalandıkları önemli çevrimiçi kanallardır. Öyle ki binleri, milyonları bulan takipçiye sahip pek çok kurumsal marka tarafından özellikle pazarlama faaliyetleri için vlog ve blog teknolojisinin aktif olarak kullanıldığı bilinmektedir. Nihayetinde, çevrimiçi bilgi arama sürecinde ürün veya marka bilgisine yönelik vlog yayınlar sayesinde video izleyen (Lee ve Watkins, 2016; Hill vd., 2017; De Jans vd., 2019) ve blog yayınlar sayesinde metin okuma yapan (Yazgan, 2012; Lin vd., 2012; Hsu ve Tsou, 2011; Saxena, 2011) bilgi sahibi tüketicilerin satın alma davranışında bulunmaları daha olasıdır.

Web ortam kaynaklı akış deneyimi, çevrimiçi bilgi arama sürecinde (Özkara, 2015) bir psikolojik deneyime karşılık (Webster vd., 1993) gelen "tüketici tatmini" ile ilgilidir (Ghani vd., 1991). Akış deneyimi, ilk kez Hoffman ve Novak (1996) tarafından hiper medya bilgisayar aracılı ortamlarda pazarlama araştırmaları temelinde incelenmiştir. Akış deneyimi, çevrimiçi tüketici araştırmalarına yönelik özellikle son zamanlarda yapılmış olan mevcut çalışmalara konu olmuştur (Bkz., Koufaris, 2002; Korzaan, 2003; Smith ve Sivakumar, 2004; Hausman ve Siekpe, 2009; Sharkey vd., 2012; Hsu vd., 2012; Van Noort vd., 2012; Gao ve Bai, 2014; Bilgihan vd., 2015; Özkara, 2015; Richard ve Chebat, 2016; Liu vd., 2016; Lee ve Wu, 2017; Ettis, 2017; Ozkara vd., 2017; Baytar ve Yükselen, 2018). Buna rağmen, akış deneyimi konusu bağlamında daha fazla tüketici araştırmasının yapılmasına ihtiyaç vardır. Çünkü, tüketici çevrimiçi bilgi arama sürecine yönelik akış deneyimi, vlog temalı içerik izleme, blog temalı içerik okuma yanı sıra algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olarak teknoloji kabulü inançları, bilgi kalitesi, bilgiden tatmin ve satın alma niyeti temelinde bütünlük çerçevesinde henüz

yapılmış olan ilgili çalışmalara konu olmamıştır. Dolayısıyla tüketici araştırmaları literatüründe görülen bu boşluğun doldurulması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu doktora tez çalışmasında şu iki temel soruya cevap aranmaktadır: “Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde, çevrimiçi bilgi edinme araçları arasında vlog ve blog temalı içeriklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” böyle bir etki varsa bu durumda “Çevrimiçi bilgi edinme araçlarının satın alma niyetine olan etkisinde akış deneyiminin ve çevrimiçi bilgiden tatminin aracı ve diğer taraftan algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve bilgi kalitesinin düzenleyici rolü var mıdır?”. Buna göre; araştırmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde, vlog ve blog temalı içeriklerin, satın alma niyetine olan etkisinde kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi boyutlar itibari ile akış deneyiminin ayrıca çevrimiçi bilgiden tatminin aracı ve diğer taraftan Teknoloji Kabul Modeli iki temel inancı olarak algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının ayrıca bilgi kalitesinin düzenleyici rolünü incelemektir.

Çalışma sonuçlarının (çıktılarının), bilimsel (akademik) ve uygulama (pratik) yönlü etkisinin olacağını söyleyebiliriz. Bilimsel etki, çalışma beklentilerinin (hipotezlerinin) teyit edilmesinin geçmişte yapılan ilgili çalışmalara dayanak ve ileriki çalışma konularına referans olacağıdır. Uygulamaya yönelik etki, çalışma bulgularının çevrimiçi/interaktif pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin geliştirilmesini uygulayan şirketlere referans kaynağı olacağıdır. Bu çalışmanın sonucuna göre; uygulamadaki firmalar çevrimiçi bilgi arama sürecinde tüketici çevrimiçi bilgi tatminini ve beraberinde tüketici satın alma niyetini etkileyen değişkenler hakkında fikir sahibi olmuş olacaklardır. Böylece, tüketici davranışı hakkında fikir sahibi firmalar, ilgili pazarlama karması unsurlarına veya bileşenlerine yönelik yerinde, uygun stratejiler (ör., dijital üzeri iş model stratejileri) geliştirebileceklerdir. Son olarak, bu doktora tez çalışması “Temel Kavramlar, “Teorik Esaslar” ve “Araştırma Uygulaması” olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ilgili kavramlara yönelik tanım ve açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde, teorik temellere yönelik açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, metodolojik kısım, veri analizleri, tabloların yorumlanması ve çalışma bulguların tartışması yapılmıştır. Buna ek, çalışma sonuç ve öneriler kısmı ile son bulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

1.1. BİLGİ

Bu başlığın amacı, bilgi, bilgi sunumu, bilgi arama, bilgi edinme, bilgi kalitesi ve bilgiden tatmin kavramları için tanım ve açıklamalarda bulunmaktır. Ayrıca, çevrimiçi bilgi edinme araçları, vlog ve blog kavramları için tanım ve açıklamalar yapılmıştır.

1.1.1. Bilgi

“Bilgi nedir?” sorusu, “Doğru nedir?” sorusunu cevaplamak kadar zor bir sorudur (Burke, 2015). Öyle ki, felsefede eski bir tartışma konusu olan (Cole, 1994) “Bilgi nedir?” sorusu, birçok filozofu uzun süre meşgul etmiştir (Da Silva ve Agusti-Cullell, 2008). Buna rağmen, bilginin genel kabul gören bir tanımı olmamakla birlikte bilgi için çok sayıda tanım önerilmiştir (Buckland, 1991). En sade tanımla bilgi, tanınabilir anlam kalıplarına sahip veriler ve zaman imkânı (Higgins, 1999) dahilinde bireysel kararlar almaya yönelik hareket etme kapasitesi (Anjewierden vd., 2005) anlamında tüm insani faaliyetleri saran bir varlıktır (Brookes, 1980).

Çevrimiçi bilgi, modern dönemlerde ticari faaliyetlerin dinamik ortamlarına yönelik iletişim ve eğlence kaynaklı bir bilgi türüdür (Dutta ve Das, 2017). Çevrimiçi bilgiyi, internet ortamında karşılaşılan dijital içeriklerle temsil etmek mümkündür (Kim vd., 2010). İnternet ortamında yapılan ürün, marka, hizmet ve firma sunumları ve aynı zamanda web sitesi içeriği (kalite, tasarım vesaire) dijital içeriklere örnektir (Peterson ve Merino, 2003; Bei vd., 2004; Kulviwat vd., 2004; Pavlou ve Fygenson, 2006; Mahnke, 2012; Hsu vd., 2012; Van Noort vd., 2012; Maity vd., 2012; Mahnke, 2014; Gao ve Bai, 2014; Obadă, 2014; Mahnke vd., 2015; Özkara, 2015; Dutta ve Das, 2017).

1.1.2. Bilgi Sunumu

Bilgi sunumu, bir web tarama/göz atma (Fang vd., 2004), gezinme/arama işlemi (Chau vd., 2000) sırasında herhangi formatta sunulan bilgiyi kullanıcılara yaymak içindir (Kelton vd., 2010). Bilgi sunumu, işitsel, metin/sözel, görsel/resim ve video tabanlı

formatlar veya bu formatların kombinasyonları aracılığıyla ürün ya da marka hakkında yapılan bir bilgilendirme yöntemidir (Chau vd., 2000; Fang vd., 2004; Anderson, 2008; Kelton vd., 2010; Wang ve Dai, 2013; Yoo ve Kim, 2014; Xu vd., 2015).

Web tabanlı ortamlarda yayınlanan farklı ürün bilgisi sunumları, ürün özneteliği bilgisini hatırlamasını (Jiang ve Benbasat, 2007; Blanco vd., 2010; Li vd., 2016), alışveriş bilgi ihtiyacını (Fang vd., 2004; Park vd., 2008), bilgi arama sürecini (Hong vd., 2004), bilgi edinme stratejilerini (Bettman ve Kakkar, 1977), bilgi işlemlerini, organizasyonunu, seçimini ve edinmesini (Biehal ve Chakravarti, 1982), web sitesi kalitesini (Flavián vd., 2009), web sitesi etkileşimini (Hong vd., 2004), çevrimiçi alışveriş kullanımını (Chau vd., 2000), keyifli alışveriş deneyimini (Park vd., 2008), alışveriş performansını (Li vd., 2016), ruh halini (Park vd., 2005), marka seçim kalitesine yönelik öznel psikolojik tepkileri (Scammon, 1977), algılanan riski (Park vd., 2005), problem çözme performansını (Kelton vd., 2010), karar alma sürecini (Scammon, 1977; Yoo ve Kim, 2014), karar güvenini (Li vd., 2016) ve karar davranışlarını (Park vd., 2005; Park vd., 2008; Kim ve Lennon, 2008; Wang ve Dai, 2013; Yoo ve Kim, 2014) etkilemek ile ilgilidir.

Web tabanlı ortamlarda işitsel tabanlı ürün bilgisi sunumuna (Fang vd., 2004) karşılık görsel ve metin tabanlı ürün bilgisi sunumları en çok kullanılan iki formattır (Chau vd., 2000; Park vd., 2005; Kim ve Lennon, 2008; Blanco vd., 2010; Yoo ve Kim, 2014; Li vd., 2016). Lakin, son zamanlarda görsel ve metin tabanlıların yanı sıra video tabanlı ürün bilgisi sunum formatının kullanıldığı görülmektedir (Jiang ve Benbasat, 2007; Xu vd., 2015). Ürün bilgisi sunumuna yönelik tüm bu formatlar, ürün bilgisi işlemeyi gerçekleştiren ayrı fakat birbirine bağlı alt sistemlerdir (Li vd., 2016). Bu formatlar, alışveriş sürecini kolaylaştırmak için (Hong vd., 2004; Li vd., 2016) tüketici bilgi ortamının temel bir unsuru (Kim ve Lennon, 2008), alışverişe yönelik web sitesinin vazgeçilmez bir bileşeni (Yoo ve Kim, 2014) ve temel bir bilişim teknolojileri eseri (Li vd., 2016) olarak davranmaktadırlar. Bilgi yüklemesinin ise, bu formatların tüketici davranışlarına olan etkileri üzerinde düzenleyici bir rolü vardır (Scammon, 1977; Li vd., 2016).

1.1.3. Bilgi Arama

Belirtmek gerekirse, arama ve tarama (veya göz atma) farklı iki kavramdır (Detlor vd., 2003; Xia ve Monroe, 2005; Dinert vd., 2012). Tarama, tüketicilerin kararları ile ilgili ihtiyaç duyulan bilgiyi netleştirmek için aramadan önce yaptıkları “bakma” yönlü bir etkinliktir (Xia ve Monroe, 2005). Zira, alışveriş gereksinimlerini nereden temin edeceklerini bilmeyen tüketiciler, açık bir amaç taşımasının öncesinde bilgi taraması yaparlar (Detlor vd., 2003). Buna göre; bilgi arama, internet satın alma sürecinin kritik bir aşamasıdır (Su, 2008). Bu temelde interaktif özellikli kanallar, araştırmanın amacına uygun olarak bilgi araması yapılan marka/ürün hakkında bilgi sağlamaktadırlar (Xia ve Monroe, 2005; Van Noort vd., 2012). Örneğin, iyi tasarlanmış bir genel bilgi arama sitesinin olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlamasına yardımcı olması ve böylece bu site üzerinden tekrardan bilgi aramasının yapılması olasıdır (Chung ve Tan, 2004).

Bilgi arama ve bilgi arama davranışı iki farklı kavramdır (Case, 2002; Knight ve Spink, 2008). Bilgi arama, genellikle arama faaliyetlerinde yer alan (Knight ve Spink, 2008) duysal, bağlamsal ve sosyal faktörleri içeren karmaşık bir bilişsel etkinliktir (Dinert vd., 2012). Bilgi arama, kişinin bilgi eksikliğine bir tepki olarak bilgi edinme konusuna yönelik yapılan bilinçli bir çabadır (Case, 2002; Özkara, 2015). Buna karşılık, bilgi arama davranışı, bilginin niteliği, özgün bağlamı, formatı, hedef kitlesi, algılanan faydası ve araştırmacının ilgi düzeyi ve bilişsel düzeyi özellikleri gibi bilgi davranış bileşenini temsil etmektedir (Knight ve Spink, 2008).

Tüketici bilgi arama davranışının, dahili ve harici şeklinde iki farklı tanımı vardır (Bettman ve Kakkar, 1977; Punj ve Staelin, 1983; Biehal ve Chakravarti, 1986; DeSarbo ve Choi, 1998; Peterson ve Merino, 2003). Dahili bilgi arama, harici bilgi aramadan önce tüketici hafızasında gerçekleşen bilgi aramasıdır (Biehal ve Chakravarti, 1986; Murray, 1991; DeSarbo ve Choi, 1998; Peterson ve Merino, 2003). Harici bilgi arama ise, tüketici hafızası dışında satın alma öncesi pazardaki dış uyaranlara yönelik gerçekleşen bilgi aramasıdır (Biehal ve Chakravarti, 1986; Murray, 1991; DeSarbo ve Choi, 1998; Peterson ve Merino, 2003). Öte yandan, fizyolojik, psikolojik ve bilişsel ihtiyaçlar, insanları bilgi arama davranışına yönlendiren temel motivasyon kaynaklarıdır (Wilson, 1981). Bağlam

(faaliyet koşulları), kaynak (bilgi miktarı ve türü) ve birey (iletişim kurma veya dil becerileri) temelli faktörler ise, bireyin bilgi arama görevi sırasındaki davranışını etkileyebilmektedir (Lazonder ve Rouet, 2008).

1.1.4. Bilgi Edinme

Bilgi edinme, ürün, marka, hizmet veya firma hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan faaliyetler dizisidir (Xia ve Monroe, 2005). Bilgi edinme niyeti, dikkate alınan alışveriş kategorisine, öğrenmeye (veya test bilgisi), bilgi toplamaya ve spesifik probleme ilişkin bilgi arama faaliyetine yönelik yapılabilmektedir (Mahnke vd., 2012). Buna göre; bilgi arama niyeti taşıyan tüketicilerin, interaktif kanallar aracılığıyla marka, ürün, hizmet ve firma hakkında bilgi edinmeleri olasıdır (Chen vd., 1999; Peterson ve Merino, 2003; Skadberg ve Kimmel, 2004; Xia ve Monroe, 2005; Pavlou ve Fygenson, 2006; Walker, 2006; Knight ve Spink, 2008; Flavián vd., 2009; Gao vd., 2010; Saxena, 2011; Mahnke vd., 2012; Van Noort vd., 2012; Yazgan, 2012; Xu vd., 2015; Li vd., 2016; Chocarro vd., 2018; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2019).

İnternet (Bei vd., 2004; Maity vd., 2012; Richard ve Chebat, 2016) ve web siteleri (Hoffman ve Novak, 1996; Nel vd., 1999; Chung ve Tan, 2004; Skadberg ve Kimmel, 2004; Van Noort vd., 2012), ürün, marka, hizmet ve firma hakkında bilgi edinmek için önemli bilgi araç ve kaynaklarıdır. Zira, akıllı telefon, bilgisayar ve tablet gibi internet teknolojisi araçları üzerinden çevrimiçi bilgi araması ve edinimi yapılmaktadır (Peterson ve Merino, 2003; Bei vd., 2004; Kulviwat vd., 2004; Özkara, 2015; Dutta ve Das, 2017).

Genel anlamda geliştirilen bir web sitesinin amacı, alışveriş fırsatı sunmak (Hoffman ve Novak, 1996), bilgi araması yapmak (Kulviwat vd., 2004; Wang vd., 2018), metin, görsel, işitsel ve video tabanlı bilgi sunumuna imkân vermek (Hong vd., 2004; Fang vd., 2004; Park vd., 2005; Jiang ve Benbasat, 2007; Park vd., 2008; Flavián vd., 2009; Blanco vd., 2010; Xu vd., 2015), bilgi sağlamak veya edinmek (Hoffman ve Novak, 1996; Nel vd., 1999; Skadberg ve Kimmel, 2004; Pavlou ve Fygenson, 2006; Gao ve Bai, 2014; Mahnke vd., 2015), farkındalığı veya bilinirliği artırmak (Nel vd., 1999; Skadberg ve Kimmel, 2004) ve hedonik ve faydacı deneyimler sağlamak (Hoffman ve Novak,

1996; Hoffman ve Novak, 2009; Bilgihan vd., 2015; Richard ve Chebat, 2016; Lee ve Wu, 2017) için olabilmektedir.

Bu bağlamda, son zamanlarda yaygın olarak kullanılan yeni bir teknolojik eğilim olarak vlog ya da video-blog'lar (Parker ve Pfeiffer, 2005; Gao vd., 2010; Lindgren, 2011; Sanchez-Cortes vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016; Hill vd., 2017; Gatica-Perez vd., 2018; De Jans vd., 2019; Munnukka vd., 2019) ve blog veya weblog'lar (Anjewierden vd., 2005; Bar-Ilan, 2005; Wright, 2005; Du ve Wagner, 2006; Park vd., 2006; Walker, 2006; Lu ve Hsiao, 2007; Ostrander, 2007; Hsu ve Lin, 2008; Hsu ve Tsou, 2011; Saxena, 2011; Bidin ve Mustaffa, 2012; Lin vd., 2012; Yazgan, 2012; Shiau ve Luo, 2013; Vineyard, 2014) interneti yeniden canlandıran web tabanlı bilgi yayma, dağıtma ve edinme araçlarıdır.

1.1.4.1. Bilgi Edinme Aracı Vlog

Vlog veya video-blog, blog içeriklerinin video tabanlı ve genellikle anlatımlı, sesli olarak sunulduğu bilgisayar aracılı iletişimde yeni bir medya türüdür (Parker ve Pfeiffer, 2005; Gao vd., 2010; Lindgren, 2011; Caron, 2017). Vlog içerik yayınları, medya gösterimi (Parker ve Pfeiffer, 2005), multimedya hesaplama/içerik analizi (Parker ve Pfeiffer, 2005; Gao vd., 2010; Gatica-Perez vd., 2018), video özetleme (Parker ve Pfeiffer, 2005), makine öğrenmesi, veri madenciliği (Gao vd., 2010), bilgi alma (Parker ve Pfeiffer, 2005; Gao vd., 2010) ve insan-bilgisayar etkileşimi (Gao vd., 2010) gibi farklı çalışma alanlarına yönelik olmaktadır.

Vlog'ların, haber (Gao vd., 2010), eğitim (Snelson, 2015; Gao vd., 2010), eğlence (Gao vd., 2010; Gatica-Perez vd., 2018), sivil etkinlikler (Caron, 2017; Gatica-Perez vd., 2018), sosyal etkinlikler (Gatica-Perez vd., 2018), bilgi toplulukları (Lindgren, 2011) ve pazarlama faaliyetleri (Gao vd., 2010; Hill vd., 2017; Özdel, 2018; De Jans vd., 2019; Munnukka vd., 2019) gibi pek çok alanda farklı uygulamaları vardır. Öyle ki özellikle pazarlama alanında sponsor vlog'lar/reklamları yerleştiren video-blog'lar (De Jans vd., 2019), ürün, marka, hizmet veya firma tanıtımına yönelik yayınlanan videolardır (Hill vd., 2017). Bu çerçevede, vlog içerikli sunumlar, ürün tanıtımı (Özdel, 2018), marka

desteği (Munnukka vd., 2019), lüks marka algısı (Lee ve Watkins, 2016) ve satın alma niyeti (Lee ve Watkins, 2016; De Jans vd., 2019) için kayda değeri olmaktadır.

Vlog pazarlaması, nispeten yeni bir olgudur (Hill vd., 2017). Bundan sebep, pazarlama araştırmalarında YouTube içeriklerinin üzerine yapılan pek çok çalışma (O'Connor, 2016; Arklan ve Kartal, 2018) olmakla birlikte vlog olgusuna yönelik sınırlı sayıda çalışma vardır (Sanchez-Cortes vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016; Hill vd., 2017; Özdel, 2018; Munnukka vd., 2019; De Jans vd., 2019).

1.1.4.2. Bilgi Edinme Aracı Blog

Blog, düşünce ve duygu paylaşımı yapmak (Shiau ve Luo, 2013), bilgiyi yayınlamak, bilgiyi aktarmak, iletişime geçmek (Lu ve Hsiao, 2007), kendini ifade etmek ve sorun/sınırları keşfetmek (Bidin ve Mustaffa, 2012) gibi farklı amaçlar için son zamanlarda milyonlarca insan tarafından yaygın kullanılan düşük maliyetli ve kullanımı kolay (Anjewierden vd., 2005) web tabanlı yeni bir medya türüdür (Lu ve Hsiao, 2007).

Kişisel bir blog'un aksine ticari amaçlı bir blog, bir kurumdaki iletişimi ve kültürü geliştirmek içindir veya harici olarak pazarlama, markalaşma veya halkla ilişkiler amaçlarına yöneliktir (Lin vd., 2012). Buna göre; bir blog, muazzam bir pazarlama gücü sergileyen etkili çevrimiçi iletişim aracı olabilmektedir (Hsu ve Tsou, 2011). Blog'da yer alan görsel bilginin, tüketici algısı, ürün bilgisi ve satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır (Lin vd., 2012). Bu bağlamda, bir blog, ürünlerle ilgili güçlü bir bilgi kaynağı (Hsu ve Tsou, 2011) ve bilgi paylaşımının ana yollarından biri olarak düşünülebilir (Hsu ve Lin, 2008). Diğer taraftan, bir blog kullanımını sürdürmek için blog içeriğinin günlük olarak güncellenmesi gerekmektedir (Shiau ve Luo, 2013). Bu çerçevede, bilgi öz-yeterliliği ve kişisel sonuç beklentilerinin, içerik yönünden blog'u güncellemeye devam etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olmaktadır (Lu ve Hsiao, 2007).

Blog kullanıcısı (veya okuyucusu), web tabanlı bir ticari blog'a itibar ettiğinde (Hsu ve Lin, 2008) dahası blog kullanımını kolay (Hsu ve Lin, 2008; Bouhlel vd., 2010), blog'u içerik yönünden faydalı (Hsu ve Lin, 2008; Bouhlel vd., 2010; Vineyard, 2014), güvenilir (Hsu ve Lin, 2008; Bouhlel vd., 2010; Hsu ve Tsou, 2011; Saxena, 2011;

Yazgan, 2012; Chen vd., 2014), anlaşılabilir ve ilginç (Chen vd., 2014) bulunduğunda dahası blog kullanımından zevk aldığı (Hsu ve Lin, 2008; Chen vd., 2014; Vineyard, 2014), blog kullanımına karşı olumlu bir davranış göstermektedir.

1.1.5. Bilgi Kalitesi

Türk Dil Kurumu'na göre; Fransızca *qualité* kelimesinden dilimize yerleşmiş olan kalite kavramı, nitelik anlamına gelirken nitelik kavramı ise, bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği anlamına gelmektedir. İlgili literatürde ise algılanan içerik kalitesinin algılanan bilgi kalitesi yerine kullanıldığı görülmektedir (Bkz., Chae vd., 2002; Shin, 2009; Yang ve Lee, 2018). İçerik kalitesi ya da özelliği, içerik değeri (Kim vd., 2010), algılanan zevk, tutum (Shin, 2009), akış deneyimi (Zhou, 2013; Yang ve Lee, 2018), algılanan fayda, kullanım (Yang ve Lee, 2018) ve tatmin (Chae vd., 2002; Calvo-Porrall vd., 2017) üzerinde etkili bir öncüdür.

Bilgi kalitesine yönelik ilgili literatürde pek çok tanım vardır (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2019). En sade ifadeyle, bilgi kalitesi, kullanıcının ya da tüketicinin derinlik, zenginlik ve kişiselleştirme algısını yansıtan (Jung vd., 2009) farklı derecelerde yüksek kaliteli faydalı içerikler sağlamasına yöneliktir (Yang ve Lee, 2018; Zhao, 2019).

İlgili literatüre göre; algılanan bilgi kalitesini, ilişkili olduğu bilgi kalitesi kategorileri, demografik özellikler (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2015), web sitesi tipi, (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2015, 2016), web sitesi kalitesi, (Kim ve Niehm, 2009; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2016), algılanan değer, sadakat niyetleri (Kim ve Niehm, 2009), tekrar satın alma sadakati, davranışsal tepki (niyet ve tutum), ürün tipi veya içeriği, kullanıcı deneyimi, kültür, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2016), akış (Zhao, 2019), güven (Nicolaou ve McKnight, 2006; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2016), algılanan risk (Nicolaou ve McKnight, 2006) ve tatmin (Koivumäki vd., 2008; Liang ve Chen, 2009; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2015, 2016) ile temsil etmek mümkündür.

Bilgi kalitesi, tüketiciler tarafından 'kullanıma uygun' veridir (Wang ve Strong, 1996; Strong vd., 1997; Wang, 1998; Kandari vd., 2011). Çünkü, birçok ürün ve hizmetin

sunumunda kullanılan (Huh vd., 1990) yüksek kaliteli veriler, veri tüketicileri tarafından kullanıma uygun, genel kabul görmüş bir kriterdir (Strong vd., 1997). Veri kalitesi, bilgi ürünlerinin çeşitli boyutları için bir temel sağlamaktadır (Webb ve Webb, 2001). Çünkü, veri kalitesi, müşterilerin ürün ve hizmet kalitesi hakkındaki algıları için önemli bir bileşendir (Huh vd., 1990). Bununla birlikte, veri kalitesi, bir ürünün kalitesinde olduğu gibi tasarım ve üretim süreçlerine bağlı olmaktadır (Wand ve Wang, 1996). Ancak, ilgili boyutlar itibari ile veri kalitesinin öznel ve nesnel değerlendirmelere tabi olduğu (Pipino vd., 2002; Watts vd., 2009) dahası, karar verici ve bağlam özelliklerinin, veri kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır (Watts vd., 2009). Ayrıca hem veri kalitesinin hem de büyüklüğünün, karar kalitesini önemli ölçüde iyileştirdiği diğer yandan veri kalitesinin, karar yetkinliğine önemli ölçüde olumlu etki ettiği bilinmelidir (Ghasemaghaei vd., 2018).

1.1.6. Bilgiden Tatmin

Tatmin, Latince satis (yeterince) ve facere (sağlamak, yapmak) kelimelerinden türetilmiştir (Oliver, 2010). Tatmin, pazarlama literatüründe ilk kez Cardozo (1964a, 1964b, 1965) tarafından yayınlanan çalışmalar ile ele alınmıştır. Lakin tatminin, Cardozo (1964a, 1964b, 1965) tarafından 1960'lı yıllarda yayınlanan çalışmalardan bu yana pazarlama literatüründe genel kabul gören bir tanımı henüz yoktur (Giese ve Cote, 2000). Bununla beraber, tatmin, psikolojik bir süreci barındırmakta ve çoklu etkileşimlerle geliştirilen birikmiş hissini temsil etmektedir (Zhou, 2011). Yani psikolojik bir anlamı barındıran tatmin, tüketicinin içsel doygunluğun verdiği mutluluğa ilişkin tepkiyi temsil eden (Oliver, 2010) bir zihin veya algı halidir (Tessier vd., 1977; Bruce, 1998).

İlgili literatürde tatmin, tüketici bilgi aramada algılanan maliyet (Maity vd., 2012), maliyet tasarrufu (Punj ve Staelin, 1983), algılanan risk (Maity vd., 2012), arama çabası (Maity vd., 2012), aramanın etkinliği (Kulviwat vd., 2004), başarı beklentisi (Bruce, 1998), beklentilerin uyumu, arzuların uyumu (Spreng vd., 1996), algılanan zevk (Maity vd., 2012), akış deneyimi (Özkara, 2015), algılanan kullanım kolaylığı (Kulviwat vd., 2004), algılanan fayda (Kulviwat vd., 2004), algılanan performans (Spreng vd., 1996), algılanan hedonik değer, algılanan faydacı değer (Lee ve Wu, 2017), ürün teklifleri, ürün

bilgisi (Evanschitzky vd., 2004), bilgi tatmini, nitelik tatmini (Spreng vd., 1996), ürün bilgisi kalitesi (Park ve Kim, 2003), algılanan bilgi kalitesi (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2015, 2016), bilgi kalitesi kategorileri, demografik karakteristikler, web sitesi türü (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2015), site tasarımı, kolaylık (Evanschitzky vd., 2004), hizmet bilgi kalitesi, kullanıcı arayüzü bilgi kalitesi (Park ve Kim, 2003) ve güvenlik algısı (Park ve Kim, 2003; Evanschitzky vd., 2004) ile temsil edilmektedir.

Tüketici tatmini, öznel veya nesnel tüketim deneyiminin bir süreci olarak ortaya çıkmaktadır (Tse vd., 1990). Tüketici, ürün kullanımı/tüketimi ve alışveriş deneyimi için çeşitli öznel (Westbrook, 1980; Tse ve Wilton, 1988; Spreng vd., 1996; Oliver, 2010) bunun yanı sıra tüketimini yapmış/kullanmış olduğu ürünün somut özellikleri, garantisi, tanıtımı ve fiyatlandırması için nesnel (Tse ve Wilton, 1988; Tse vd., 1990; Oliver, 2010) değerlendirmeler yapmaktadır. Buna göre; ürün ve alışveriş deneyimi, tüketici tatmini etkileyen önemli faktörler arasında değerlendirilmelidir (Cardozu, 1965). Diğer taraftan kullanıcı tatmini, bir zihin olduğu fikri bilgisayar tabanlı literatür araştırmalarında ilk kez Tessier vd. (1977) tarafından tanıtılmıştır (Bruce, 1998). Kullanıcı tatmini, bilgi teknolojisinin ya da dijital bir çıktının kullanımı ve etkileşimi sırasında genel kullanım deneyiminin faydasına ilişkin kullanıcı tutumu ve inancını yansıtan toplam algı anlamına gelmektedir (Kulviwat vd., 2004; Calvo-Porrall vd., 2017). Kullanıcı tatmini, bilgi teknolojisi başarısının önemli bir ölçütüdür (Deng vd., 2010). Kullanıcı tatmininin, bilgi sistemi kullanımı ve sistem başarısı ile ilişkisi vardır (Bailey ve Pearson, 1983).

1.2. SATIN ALMA NİYETİ

Bu başlığın amacı, niyet ve satın alma niyeti kavramı için tanım ve açıklamalarda bulunmaktır.

1.2.1. Niyet

Türk Dil Kurumu'na göre; Arapça niyyet kelimesinden dilimize yerleşen niyetin anlamı, bir şeyi yapmayı önceden arzulayıp/isteyip düşünme, maksattır. Niyet, bir kişinin belirli bir davranışta bulunacağı öznel olasılığını yansıtmaktadır (Fishbein ve Azjen, 1975; Chen vd., 2018). Bratman (1990) niyet kavramını tanımlamak için ise “Niyet

nedir?” ve “Daha önemlisi böyle bir soruyu nasıl cevaplayacağız?” sorularını ileri sürmüştür. Bu sorular bağlamında Bratman (1990) niyet kavramını tanımlamak için akıl, zihin ve eylem temelinde bir yaklaşım sergilemiştir. Zira, Bratman’a (1990) göre; niyetin doğasında, inanç ve arzu şeklinde psikolojik durumlar, pratik akıl yürütme şeklinde ilgili psikolojik süreç ve aktiviteler ve algı ve eylem şeklinde önemli girdi ve çıktılar arasındaki sistematik ilişkiler vardır.

1.2.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, çevrimiçi anlamda tüketicinin bir web sitesinden ürün/hizmet satın alma isteğidir (Shaouf vd., 2016). Satın alma niyetinin, çevrimiçi gezinme (Verhagen ve Van Dolen, 2009), ticari mallar (Verhagen ve Van Dolen, 2009), algılanan ürün kalitesi (Wang ve Dai, 2013), ürün sunumu (Park vd., 2005), ürünün görsel bilgisi (Lin vd., 2012), görsel ve metin tabanlı ürün bilgisinin niceliği (Kim ve Lennon, 2008), algılanan bilgi niceliği (Park vd., 2008), bilgi alma niyeti (Pavlou ve Fygenson, 2006), bilgi edinmek için blog kullanma niyeti (Saxena, 2011; Vineyard, 2014), reklam ifşası için kullanılan sponsor vlog (De Jans vd., 2019), vlogger popülaritesi (Hill vd., 2017), algılanan değer (Chang ve Wildt, 1998; Hsu vd., 2015), çevrimiçi mağazanın görsel tasarımı (Shaouf vd., 2016), çevrimiçi mağaza atmosferi (Verhagen ve Van Dolen, 2009), algılanan olumlu çevrimiçi incelemeler (Xu vd., 2015), çevrimiçi tüketici incelemelerinin kalitesi ve niceliği (Kolesar ve Galbraith, 2000), bireysel yenilikçilik ve oyunculuk (Wu ve Ke, 2015), algılanan eğlence (Hsu vd., 2012), akış deneyimi (Hsu vd., 2012; Gao ve Bai, 2014; Liu vd., 2016; Richard ve Chebat, 2016; Ettis, 2017), müşteri deneyimi (Hsu ve Tsou, 2011), ruh hali (Park vd., 2005; Park vd., 2008), algılanan risk (Park vd., 2005; Wu ve Ke, 2015), güven (Tsai vd., 2011; Hsu vd., 2015), algılanan fayda (Tsai vd., 2011; Wu ve Ke, 2015), algılanan kullanım kolaylığı (Wu ve Ke, 2015), beklenti (Oliver, 1980), tutum (Oliver, 1980; Park vd., 2008; Wu ve Ke, 2015; Richard ve Chebat, 2016; Shaouf vd., 2016; Chen vd., 2018) ve tatmin (Hsu vd., 2012; Hsu vd., 2015) ile ilişkisi vardır.

Bununla birlikte, mal/ürün, hizmet/servis, tanıtım/tutundurma, çıkış yapma/kasa, kolaylık/elverişlilik ve mağaza navigasyonu/seyri, elektronik alışveriş için mağaza trafiğini ve satışlarını etkileyen özelliklerdir (Lohse ve Spiller, 1998). Elektronik perakende teklifleri/sunumları, mal işlemlerinden daha fazla hizmet işleme özelliklerini

sergilerken, bu hizmet işleme özellikleri, elektronik perakendeci ve tüketici ilişkisini en iyi açıklayan unsurlar olmaktadır (Kolesar ve Galbraith, 2000). Öte yandan, güven ve ilişki hizmetlerine ve aynı zamanda fiyat liderliğine odaklanan bir stratejinin gelecekteki kârlılıkla olumlu ilişkisi olmaktadır (Kotha vd., 2004).

1.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Bu başlığın amacı, Teknoloji Kabul Modeli ayrıca Teknoloji Kabul Modeli iki temel yapısı, algılanan kullanım kolaylığı kavramı ve algılanan fayda kavramı için tanım ve açıklamalarda bulunmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcı kabulünü/kullanımını öngörmek için yaygın kullanılan en önde gelen teorik modellerden biridir (Davis, 1985; Davis vd., 1989; Davis, 1989; Mathieson, 1991; Davis ve Venkatesh, 1996; Jiang vd., 2000; Gefen ve Straub, 2000; Pikkarainen vd., 2004; Vijayasathy, 2004; Saadé ve Bahli, 2005). Teknoloji Kabul Modeli, kişinin bir görevi yerine getirirken (Davis, 1986) neden belirli bir teknolojiyi kullanmayı kabul ettiğini (Chen vd., 2018) açıklayan ve dahası kullanım davranışlarını (Agrebi ve Jallais, 2015) tanımlayan ve modelleyen bir bilgi sistemleri teorisidir (Tsai vd., 2011).

Teknoloji Kabul Modelinin amacı, hedef sisteme yönelik davranışsal niyetleri ve bilgi sistem kabulünü açıklamaktır (Szajna, 1996; Moon ve Kim, 2001; Legris vd., 2003; Chung ve Tan, 2004; Saadé ve Bahli, 2005; Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013; Huang vd., 2019). Teknoloji Kabul Modelinin amacı, yeni bir teknoloji sunulmasında (Tsai vd., 2011) insanların teknolojiyi kullanıp kullanmama karar verme eğilimlerini etkileyen bir dizi yapıyı açıklığa kavuşturmadır (Chen vd., 2018). Bu amaç için Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet kullanımı ve gerçek (fiili) kullanım olmak üzere beş yapı arasındaki olası ilişkileri açıklamaktadır (Davis vd., 1989; Mathieson, 1991; Moon ve Kim, 2001; Legris vd., 2003; Lu vd., 2009). Teknoloji Kabul Modeli yapısı çerçevesinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda; algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik tutum; algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet kullanımı; algılanan kullanım kolaylığı ve fiili kullanım; algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum; algılanan fayda

ve davranışsal niyet kullanımı; algılanan fayda ve fiili kullanım; kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet kullanımı; kullanıma yönelik tutum ve fiili kullanım ve son olarak davranışsal niyet kullanımı ve fiili kullanım arasındaki on ilişkiyi potansiyel olarak incelemek olasıdır (Legris vd., 2003).

1.3.1. Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri

Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, Teknoloji Kabul Modelinin iki önemli kavramıdır (Davis, 1989; Davis vd., 1989). Teknoloji Kabul Modeli, bu iki belirgin inanç teorisinin özel bir durumu olarak düşünülebilir (Pavlou, 2003). Teknoloji Kabul Modeline ilişkin bu iki dış değişkenin internet teknolojisi kabulünü etkilediği ileri sürülmektedir (Pavlou, 2003). Zira algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bireylerin bilgi teknolojilerini kabul etmelerini/kullanmalarını belirlemede ayrı iki önemli yapıdır (Davis vd., 1989; Moon ve Kim, 2001; Lee vd., 2003; Bei vd., 2004). Bu sebeple, bu araştırmanın modelinde teste tabi tutulan Teknoloji Kabul Modelinin bu iki temel inanç yapısı için tanım ve açıklamalarda bulunulmuştur.

1.3.1.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, bir kişinin sistemi kullanmanın performansı arttırdığına inandığı derecedir (Davis, 1985; Davis, 1989; Pikkarainen vd., 2004; Van der Heijden, 2004; Saadé ve Bahli, 2005; Tsai vd., 2011). Algılanan fayda, bir kişinin bir teknolojiyi kullanmanın verimliliğini artıracığına inandığı ölçüdür (Venkatesh, 2000). Diğer bir tanım; algılanan fayda, tüketicinin çevrimiçi alışveriş hizmetlerinin çevrimiçi alışveriş performansını yükseltmek için faydalı olduğuna inandığı derecedir (Pavlou, 2003; Chen vd., 2018). Bu tanımlarda yer alan fayda, sistem kullanımının avantajlı biçimde kullanılabilmesi ile ilgilidir (Davis, 1989).

Dışsal bir motivasyon olarak algılanan fayda, faaliyetleri gerçekleştirme arzusuna yönelik değerli sonuçlar algısıdır (Venkatesh vd., 2003). Algılanan fayda ile bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım davranışı arasında önemli bir ilişki vardır (Chen vd., 2018). Çünkü, bugüne kadar yapılan araştırmalara (Bkz., Davis, 1985, 1989; Davis vd., 1989;

Mathieson, 1991) göre; gönüllü sistem kullanımı, büyük ölçüde algılanan faydaya bağlı olmaktadır (Davis vd., 1992).

Teknoloji Kabul Modeline (Davis, 1985) göre; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir. Buna karşılık, Teknoloji Kabul Modeline (Davis, 1985) göre; algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutum üzerinde etkisi olasıdır. Algılanan fayda, kullanım niyetlerinin önemli temel bir itici gücüdür (Mathieson, 1991; Szajna, 1996; Venkatesh ve Davis, 2000). Dahası, algılanan fayda, sistemin gerçek/fiili kullanımını etkilemektedir (Mathieson, 1991).

1.3.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicinin, kullanıcının ya da bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın kolay olmadığına inandığı derecedir (Davis, 1985; Davis, 1989; Trevino ve Webster, 1992; Pavlou, 2003; Pikkariainen vd., 2004; Van der Heijden, 2004; Saadé ve Bahli, 2005; Tsai vd., 2011; Chen vd., 2018). Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin bir teknolojiyi kullanmanın çaba sarf etmeyeceğine inandığı ölçüdür (Venkatesh, 2000). Başka bir tanım, algılanan kullanım kolaylığı, bir web sitesinin gezinti/kullanım özelliklerini ifade eder (Skadberg ve Kimmel, 2004). Bu tanımlarda yer alan kolaylık, büyük çabadan, zorluklardan kurtulma ile ilgilidir (Davis, 1989).

Özünde algılanan kullanım kolaylığı, insan ve bilgisayar etkileşimlerinin motive edici bir yönünü temsil etmektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000; Davis vd., 1989). Pekâlâ, algılanan kullanım kolaylığı, bireyin belirli bir yazılım ürünü ile etkileşime girebilmesinin mümkün olduğu yapıyı yansıtmaktadır (Agarwal ve Karahanna, 2000). Dolayısıyla, algılanan kullanım kolaylığı, bilgi sistemlerinin yanı sıra insan ve bilgisayar etkileşimi araştırmalarında ilk kullanıcı kabulü ve sistemlerin sürekli kullanımı konusu için kayda değer bir faktördür (Venkatesh, 2000).

Teknoloji Kabul Modeline (Davis, 1985) göre; algılanan kullanım kolaylığının hem algılanan faydaya hem de kullanıma yönelik tutuma etkisi olasıdır. Dahası, algılanan kullanım kolaylığının, niyet üzerindeki etkisi önemlidir (Venkatesh ve Davis, 2000).

1.4. AKIŞ DENEYİMİ

Bu başlığın amacı, akış deneyimi ayrıca, akış deneyimi boyutlarından kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi kavramları için tanım ve açıklamalarda bulunmaktır.

Akışı, yazmak, resim çizmek, kitap okumak, alışveriş yapmak, çevrimiçi gezinti yapmak, çalışmak, oyun oynamak, spor yapmak, film izlemek, konsere gitmek, ibadet etmek vesaire için hobiler, sanatsal performanslar ve ritüel etkinlikler gibi çeşitli günlük aktivitelerde genellikle görmek olasıdır (Novak vd., 2000; Pilke, 2004; Hsu vd., 2012; Van Noort vd., 2012; Pelet vd., 2017). Bununla beraber akış kavramı, katılım sırasında son derece kendinden zevkli en uygun/optimal bir deneyimi özetleyen kritik psikolojik bir duruma karşılık gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1975a; Csikszentmihalyi, 1990; Jackson ve Marsh, 1996; Novak vd., 2000; Rodriguez-Sanchez vd., 2008; Sharkey vd., 2012; Ettis, 2017; Pelet vd., 2017). Zira, Maslow (1968, 1971) tarafından yapılmış olan çalışmalarda görüleceği üzere akış, kendini gerçekleştirme sürecinin bir parçasına yönelik optimal performans ile doğrudan ilişkilidir (Özkara, 2015).

Akış, insanların tekrar tekrar optimum bir deneyimin ortasında yaşadıkları veya hissettikleri bütünsel bir deneyimdir (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b, 1997). Bütünsel deneyim, katılım seviyesinin tezahürü/manifestosu ile ilgili iken bütünsel yaklaşım, eğlenme seviyesi ve oturma sırasında zaman algısı ile ilgilidir (Saadé ve Bahli, 2005). Akışı, kısaca, insan yaşamında mümkün olan en iyi duyguların ve en zevkli deneyimin “varoluşun en alt çizgisi” olarak tanımlamak mümkündür (Csikszentmihalyi, 1982). Bu kısa tanımın aksine, daha geniş bir tanımla akış, optimum bir deneyim ortasında verilen meydan okumalar ve uygun kişisel yetkinlikler arasında bir dengeden, eylem ve farkındalık birleşmesinden, net hedeflerden, tam odaklanmadan, potansiyel kontrol hissinden, öz-bilinç kaybından, zamanın dönüşümünden, acil geribildirimden ve ototelik deneyiminden kaynaklanan bir karışımdır (Csikszentmihalyi, 1990).

İlgili literatüre göre; akış kavramı, net hedefler (Jackson ve Marsh, 1996; Shin, 2006; Guo ve Poole, 2009; Özkara, 2015), uyarılma/ilgi (Rha vd., 2005; Novak vd., 1997; Hoffman ve Novak, 1996; Webster vd., 1993; Trevino ve Webster, 1992), merak (Trevino

ve Webster, 1992; Webster vd., 1993; Özkara, 2015; Pelet vd., 2017), ilk deneyim (Novak ve Hoffman, 1997), televarlık (Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 1997; Novak ve Hoffman, 1997; Skadberg ve Kimmel, 2004; Shin, 2006; Obadã, 2014; Pelet vd., 2017), varlık süresi (Smith ve Sivakumar, 2004), çekicilik (Skadberg ve Kimmel, 2004), etkileşim (Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 1997; Novak ve Hoffman, 1997; Skadberg ve Kimmel, 2004), canlılık (Hoffman ve Novak, 1996), katılım/önem (Ghani vd., 1991; Rha vd., 2005; Shin, 2006; Rissler vd., 2017), yoğunluk (Smith ve Sivakumar, 2004), meydan okuma/yetkinlik dengesi (Jackson ve Marsh, 1996; Özkara, 2015), eylem/farkındalık birleşmesi (Jackson ve Marsh, 1996; Guo ve Poole, 2009), algılanan meydan okuma (Ghani vd., 1991; Ghani ve Deshpande, 1994; Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 1997; Novak ve Hoffman, 1997; Rha vd., 2005; Shin, 2006; Hausman ve Siekpe, 2009; Pelet vd., 2017), algılanan yetkinlik (Ghani vd., 1991; Hoffman ve Novak, 1996; Novak ve Hoffman, 1997; Novak vd., 1997; Skadberg ve Kimmel, 2004; Rha vd., 2005; Shin, 2006), keşif davranışı (Hoffman ve Novak, 1996; Novak ve Hoffman, 1997; Nel vd., 1999; Rha vd., 2005), algılanan zevk/ototelik deneyimi (Ghani vd., 1991; Webster vd., 1993; Hoffman ve Novak, 1996; Jackson ve Marsh, 1996; Koufaris, 2002; Rha vd., 2005; Shin, 2006; Hausman ve Siekpe, 2009; Guo ve Poole, 2009; Zhou, 2011; Zhou ve Lu, 2011; Özkara, 2015; Ettis, 2017; Lee ve Wu, 2017; Pelet vd., 2017), odaklanma (Ghani vd., 1991; Ghani ve Deshpande, 1994; Jackson ve Marsh, 1996; Koufaris, 2002; Shin, 2006; Guo ve Poole, 2009; Hausman ve Siekpe, 2009; Özkara, 2015; Ettis, 2017; Pelet vd., 2017), dikkatin yoğunlaşması (Webster vd., 1993; Trevino ve Webster, 1992; Hoffman ve Novak, 1996; Novak ve Hoffman, 1997; Novak vd., 1997; Rha vd., 2005; Shin, 2006; Zhou, 2011; Zhou ve Lu, 2011), öz-bilinç kaybı (Jackson ve Marsh, 1996; Guo ve Poole, 2009), zamanın dönüşümü (Jackson ve Marsh, 1996; Novak ve Hoffman, 1997; Rha vd., 2005; Shin, 2006; Guo ve Poole, 2009; Obadã, 2014; Pelet vd., 2017), algılanan kontrol/kontrol duygusu (Webster, 1993; Ghani vd., 1991; Trevino ve Webster, 1992; Ghani ve Deshpande, 1994; Jackson ve Marsh, 1996; Koufaris, 2002; Guo ve Poole, 2009; Obadã, 2014; Özkara, 2015; Hausman ve Siekpe, 2009; Pelet vd., 2017; Lee ve Wu, 2017; Rissler vd., 2017), olumlu etki (Novak ve Hoffman, 1997), artan öğrenme (Hoffman ve Novak, 1996) ve acil geribildirim (Hoffman ve Novak, 1996;

Jackson ve Marsh, 1996; Guo ve Poole, 2009; Özkara, 2015) ile karakterize olan muhtemel çok boyutlu bir psikolojik yapıdır.

Akış kavramı ya da fenomeni, 1990'lı yıllardan beri bilgisayar aracılı iletişimde araştırmacıların inceleme konusu olmuştur (Finneran ve Zhang, 2005). Ancak, akış kavramı ilk kez (Pace, 2004; Özkara, 2015) 1996 yılında Hoffman ve Novak (1996) tarafından yapılmış olan çalışma ile hiper medya bilgisayar tabanlı çevrimiçi pazarlama ortam faaliyetlerinin incelenmesine konu olmuştur.

Akış kavramı, ürün sunum modu veya formatı (Sharkey vd., 2012), çevrimiçi bilgi arama süreci (Mathwick ve Rigdon, 2004; Özkara, 2015), çevrimiçi alışveriş kanalları (Baytar ve Yükselen, 2018), insan-bilgisayar (veya web) etkileşimi (Novak ve Hoffman, 1997; Novak vd., 1997; Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Lee ve Wu, 2017), insan faktörleri, bilgisayar faktörleri (Hausman ve Siekpe, 2009), kişilerarası etkileşim faktörleri (Liu vd., 2016) ve bir web sitesinin (veya çevrimiçi mağazanın) özelliği, kalitesi ve atmosferik ipuçları (Hsu vd., 2012; Gao ve Bai, 2014; Richard ve Chebat, 2016; Ettis, 2017) konusu ile bütünleşik daha pek çok tüketici araştırmasına konu olmuştur.

Akış durumuna giren tüketicilerin daha fazla dijital teknoloji katılımı (Calvo-Porral vd., 2017), e-sadakat (Bilgihan vd., 2015), e-tatmin (Hsu vd., 2012; Özkara, 2015; Gao ve Bai, 2014; Lee ve Wu, 2017; Baytar ve Yükselen, 2018), satın alma niyeti/alışveriş niyeti (Korzaan, 2003; Hausman ve Siekpe, 2009; Hsu vd., 2012; Sharkey vd., 2012; Van Noort vd., 2012; Gao ve Bai, 2014; Liu vd., 2016; Ettis, 2017; Ozkara vd., 2017; Baytar ve Yükselen, 2018), geri dönüş niyeti (Koufaris, 2002; Hausman ve Siekpe, 2009) ve plansız satın alma davranışı (Lee ve Wu, 2017) gösterdikleri görülmektedir.

1.4.1. Akış Deneyimi Boyutları

Bu çalışmanın araştırma modelinde teste tabi tutulan çevrimiçi optimum akış deneyim boyutlarından kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi kavramı için tanım ve açıklamalarda bulunulmuştur.

1.4.1.1. İçsel İlgi

İçsel ilgi, bilgi sistem araştırmalarında kullanılan, bilişsel etkileşim akış boyutu yapılarından (Rissler vd., 2017). Bununla beraber, Türk Dil Kurumu'na göre; içsel, içe ilişkin, içle ilgili, dâhilî anlamına gelirken ilgi, iki şey arasında bulunan herhangi bir bağıllık, aidiyet, alaka, ilişki, taalluk anlamına gelmektedir. Dahası, Türk Dil Kurumu'na göre; ruh, psikoloji biliminde ilgi, dikkati ilkin belirli bir şeyde toplama eğilimi veya belirli bir olaya ya da etkinliğe yakınlık duyma, ondan hoşlanma ve ona öncelik tanıma anlamındadır. Dolayısıyla içsel ilgi kavramını, 'çevrimiçi iletişime katılım esnasında web sitesi üzerinden sunulan içeriğe yönelik deneyimlenen tatmin ve yakınlık duygusudur' şeklinde tanımlamak olasıdır. Nitekim, içsel ilgi, bilgisayar etkileşimlerinde akışın belirli bir alanını içermektedir (Webster vd., 1993). İçsel ilgiye göre; bireyin teknoloji ile olan etkileşimi, kendi içinde bir son olarak zevkli ve eğlenceli olması için teknolojik vasıtanın ötesidir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Buna karşılık, bireyin teknolojik ortam ve içerik ile diğer bireylerle olan hoş etkileşiminde memnuniyetin yanı sıra içsel bir ilgi vardır (Nel vd., 1999).

1.4.1.2. Merak

Merak kavramı konusuna yönelik araştırmalar, ilki 1960'larda esas olarak merakın psikolojik temellerine odaklanmak ve ikincisi, 1970'lerde ve 1980'lerde merakı ölçmek ve boyutsallığını değerlendirmek amacıyla yapılan girişimlerle iki yoğun aktivite dalgası geçirmiştir (Loewenstein, 1994). Bu iki yoğun aktivite dalgasına rağmen, "Merakın altında yatan temel neden nedir?" sorusu henüz tanımlanamayan bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır (Loewenstein, 1994).

Merakı, bilgi sistem araştırmalarında akış deneyimi yapılarından bilişsel katılımın bir alt boyutu olarak değerlendirmek mümkündür (Rissler vd., 2017). Merak, yaşam döngüsünün her aşamasında keşfetme, ilgi duyma, belirsizliği azaltma, bilgi edinme, öğrenme, yetkinlik kazanma arzusunu aşıl原因 ve insan davranışını etkileyen bir içsel motivasyon kaynağıdır (Webster vd., 1993; Loewenstein, 1994; Litman vd., 2005). Buna göre; merak, bilgi arama ve çevrimiçi davranış arzusuna yönelik bireysel farklılıkları araştırmak için yararlı bir yapıdır (Pace, 2004; Li ve Browne, 2006). Zira, bu çerçevede

yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere (Bkz., Li ve Browne, 2006) bireysel ruh hali ve biliş/bilme yetisi ihtiyacının, çevrimiçi bilgi arama ve işleme esnasında akış deneyiminin bir boyutu olarak merak boyutu ile ilişkisi vardır. Sonuç olarak, merak, insan-bilgisayar etkileşimine yönelik akış deneyimi sırasında bireyin duysal ve bilişsel ilgisini uyandırdığı ölçü anlamına karşılık gelmektedir (Nel vd., 1999; Agarwal ve Karahanna, 2000).

İlk kez Berlyne (1949, 1950, 1954, 1960, 1966) tarafından 1950'lerin başında farklı merak tiplerinin sınıflandırılması önerilmiştir (Loewenstein, 1994; Pace, 2004). Berlyne (1949, 1950, 1954, 1960, 1966) birinci boyutta, algısal merak ve epistemik merak ve diğer boyutta ise spesifik merak ve çeşitlilik uyandıran merak olmak üzere iki boyuta dört tip merak türü belirtmiştir. İlk boyut merak tiplerinden algısal merak, görsel ve duysal inceleme ya da dikkatli dinleme gibi keşif davranışlarını motive eden bir yapıdır (Berlyne, 1966; Collins vd., 2004; Litman vd., 2005). Buna karşılık, epistemik merak, belirsizliği azaltma, yeni fikirler öğrenme, bilgi edinme ve problem çözme için soru sorma davranışlarını motive eden bir yapıdır (Berlyne, 1954, 1966; Loewenstein, 1994; Litman vd., 2005; Litman, 2008). Diğer taraftan, ilgi tipi ve yoksunluk tipi merakın epistemik merak ile ilişkisi vardır (Litman, 2008). Diğer taraftan, ikinci boyut merak tiplerinden spesifik merak, belirli bir bilgi parçasını arayış arzusu olmasına karşılık, çeşitli merak, uyarıcı ya da yenilikçiliğin daha genel bir arayışıdır (Berlyne, 1960; Pace, 2004). Bu merak tiplerine ek olarak ayrıca, araştırmacılar tarafından tanımlanan, duysal merak (Litman vd., 2005) ve kişilerarası merak (Litman ve Pezzo, 2007) olmak üzere başka farklı merak tipleri de vardır. Burada kişilerarası merak ve epistemik merak, yeni bilgi merakının bilişsel işlemesiyle bağlantılı iken, duysal merak ve algılanan merak, duysal deneyim aramakla bağlantılıdır (Koo ve Ju, 2010). Diğer yandan kişilerarası merak, duygu merakı, casusluk ve meraklanma merakı ve başkalarının işine karışma merakı şeklinde üç faktörlü merak türünü barındırmaktadır (Litman ve Pezzo, 2007).

1.4.1.3. Ototelik Deneyimi

Ototelik terimi, Yunanca öz-auto ve amaç/gaye-telos sözcüklerinden türetilmiş olup evrimini tanımlamaktadır (Csikszentmihalyi, 1975b; Jackson ve Marsh, 1996;

Csikszentmihalyi, 1990). Buna göre, ototelik terimini Türkçeye “öz gaye” olarak çevirmek ve öz gayeyi ise “deneyim amacının deneyimin kendisi olması” anlamında tanımlamak mümkündür (Baytar ve Yükselen, 2018).

Ototelik kişilik özelliği, belirli bir faaliyet için akışı deneyimleme olasılığı daha yüksek olan bir insanı karakterize eder (Hoffman ve Novak, 1996). Çünkü, ototelik deneyimi, kendini ödüllendirmeye yönelik dışarıdan ödüller kazanıp kazanamayacağına bakılmaksızın ne yaptığının tadını çıkartabilmeye ilişkin özünde ödüllendirici bir deneyimin ve akışta olmanın sonucudur (Csikszentmihalyi, 1990; Hoffman ve Novak, 1996). Ancak, olumlu etki ve akış iki farklı yapı (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b, 1990) olduğundan sebep, ototelik deneyiminin akışın bir parçasının olmadığı (Rissler vd., 2017) ileri sürülmektedir. Aksine, Hoffman ve Novak (1996) yapmış oldukları çalışmada bilgisayar aracı ortamda akışın bir ototelik deneyimi olduğunu görmüşlerdir. Çünkü, akış deneyiminde optimal uyarılma düzeyi daha yüksek olan kişilerin, ototelik kişilik özelliklerine sahip olma ihtimalileri daha yüksek olmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996).

İlgili literatürde diğer akış boyutlarından daha evrensel bir yapıya sahip (Jackson ve Marsh, 1996) ototelik deneyimi, genellikle, akış için zevk teriminin yerine kullanılmaktadır (Jackson ve Marsh, 1996; Özkara, 2015). Nitekim, ototelik deneyimi ötesinde yapılmış olan pek çok çalışmada zevk (Ghani ve Deshpande, 1994; Chen vd., 2000; Hoffman ve Novak, 1996; Hsu ve Lu, 2004; Novak vd., 1997; Novak ve Hoffman, 1997), bilişsel zevk (Webster vd., 1993; Lee ve Wu, 2017) ya da içsel zevk (Hoffman ve Novak, 1996; Koufaris, 2002) akış deneyiminin boyutu, özelliği olarak kabul görmüştür.

Zevk, aktivitedeki toplam odaklanma ile birlikte bir aktiviteden türetilen bir deneyim olarak akışın iki kilit özelliğinden biridir (Ghani ve Deshpande, 1994). Bilişsel zevk, içsel ilgi ve merakın birleşimini temsil eden yeni bir akış boyutudur (Webster vd., 1993). Diğer yanda içsel zevk ise, bir psikolojik aktiviteden zevkin duygusal tepkisine benzer şekilde yaygın bir akış ölçüsüdür (Koufaris, 2002). Zevke ilişkin yapılmış olan bu tanımlar bağlamında akış terimini, katılımcıların davranış, zevk ve zevk üzerinde yüksek derecede kontrol duygularını barındıran çok hoş bir deneyim olarak (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b, 1990; Lee ve Wu, 2017) tanımlamak mümkündür.

Csikszentmihalyi'e (1975a) göre; akışın ana fikri zevktir (Chen vd., 2018). Zevk, bir bilgisayar kullanma faaliyetinin kendi başına zevkli olarak algılanma derecesini ifade eder (Davis vd., 1992; Zhou 2013; Yang ve Lee, 2018). İçerik, hız, kullanım kolaylığı, deneyim hissi ya da merak, çeşitlilik, gezinti, geribildirim, algılanan fayda şeklinde web sitesi özelliklerinin, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusu şeklinde bilişsel yönlerin ve görev türü şeklinde arama motivasyonunun, internetin kullanıcı tarafından kabulü üzerine algılanan zevk ile ilişkisi vardır (Chung ve Tan, 2004). Sonuç olarak, katılım ile birlikte algılanan zevk seviyesi, insan-bilgisayar etkileşimi temellinde ruhsal algılara yol açmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996).

Zevk, içsel bir motivasyondur (Davis vd., 1992; Pelet vd., 2017). İçsel motivasyonların, bilgisayar kullanımında önemli bir rolü olmaktadır (Chung ve Tan, 2004). Lakin, bilgi sistemlerini kullanmak için içsel bir motivasyon olarak algılanan zevk, dışsal bir motivasyon olarak görülen algılanan faydaya karşıttır (Pikkarainen vd., 2004; Lu vd., 2009). Nitekim, zevk, duygular kapsamında yer alan uyarılma, nüfuz ile beraber web sitesinin hedonik özellikleri ile ilgili iken, bilişler, web sitesinin işlevsel/faydacı özellikleri ile ilgilidir (Richard ve Chebat, 2016). Bu bağlamda algılanan zevk, çevrimiçi öğrenme sağlayıcıları için algılanan fayda kadar önemlidir (Lee, 2010).

Her ne kadar algılanan hedonik performans ve faydacı performans yüksek derecede ilişkili olsa da hedonik performans ve faydacı performans, kavramsal olarak iki farklı kavramdır (Deng vd., 2010). Öyle ki, akış deneyimini etkilemede hedonik özellikler, faydacı özelliklere kıyasla daha güçlü etkilere sahip olmaktadır ancak hem içsel bir motivasyon hem de hedonik bir özellik olarak algılanan zevk seviyesinin, algılanan akıştaki ve tersi durumdaki değişikliklerle farklılık göstermesi olasıdır (Hsu vd., 2012). Öte yandan, hedonik bilgi sistemlerinin, faydacı bilgi sistemlerin etkisinden ziyade kullanma niyeti üzerindeki etkisi daha fazladır (Van der Heijden, 2004). Yine de hem bir web sitesinin faydacı özellikleri hem de bir web sitesinin hedonik özellikleri, çevrimiçi olumlu müşteri deneyimlerinin oluşturulması için önemli olduğu bilinmektedir (Bilgihan vd., 2015). Sonuç olarak bilgisayar aracılı ortamlarda, sistem kullanımından kaynaklanan performans sonuçlarına bakılmaksızın (Pelet vd., 2017), siteyle etkileşim sırasında sörfçünün bir kısmından zevk alması, başarılı bir ticari web sitesi tasarımında kilit

unsurlardan biridir (Nel vd., 1999). Bundan ötürü, yirmi yılı aşkın bir süredir, insan-bilgisayar etkileşimi alanındaki araştırmacılar (Ör., Van der Heijden, 2004; Lindgaard, 1999; Carroll ve Thomas, 1988) tarafından bilgi sistemlerinin kullanımının bir zevk kaynağı olabileceği vurgulanmaktadır (Mahnke vd., 2012).

1.4.1.4. Zamanın Dönüşümü

Zaman hesaplanmasında, her ne kadar nesnel olarak saat zamanı ölçümü kullanılsa da zaman, kişiden kişiye göre değişen oldukça öznel bir deneyimdir; çünkü, bir faaliyet sırasında bilgiyi işlemede kullanılan hafıza miktarının bir fonksiyonunu ifade eden psikolojik zaman algısı denen bir kavram vardır (Li ve Browne, 2006). Öyle ki, zamanın dönüşümü etkisi, kullanıcıları internette ve bir web sitesinde tutan bir tutkal gibi hareket ettiğini (Rettie, 2001) yani, zamanın durma noktasına geldiği bir akış deneyimi ya da tam aksine, akış halinde tamamen etkinliğe katılım gerçekleştiren kullanıcılar için zaman hızla ilerlediğini (Zhou vd., 2010) gösteren bir akış deneyimi yaşatabilir. Bu bağlamda akışı, basitçe alakasız hale gelebilen ve kişinin bilinci dışında olabilen (Jackson ve Marsh, 1996) zamanın varlığından dolayı bir hiper medya bilgisayar aracı ortamda akışa yol açan erken/ilk etkileşimlerin zaman geçişi ve ritüelleştirilmiş kalite ile karakterize etmek mümkündür (Hoffman ve Novak, 1996).

Bilgi sistem araştırmalarında kullanılan zamansal ayrışma ve zamanın dönüşümü, kendini verme akış boyutu yapılarından (Rissler vd., 2017). Ancak, bu iki boyut kavramsal olarak farklı anlamlara gelmektedir. Zamansal ayrışma, zaman kaybı hissine ve daha hızlı zaman geçişine vurgu yaparken zamanın dönüşümü, daha yavaş, daha hızlı veya zamanın durması gibi zamanın değişimine vurgu yapmaktadır (Rissler vd., 2017). Başka bir deyişle, zamansal değişim olarak zamanın dönüşümü, bir bireyin bilgisayar ile olan etkileşim deneyimi esnasında zamansal ayrışma olarak zamanın geçişini takip edilemediği durumu göstermektedir (Li ve Browne, 2006).

İlgili literatüre göre; zamanın dönüşümü, kişinin yapmış olduğu optimum/en yüksek deneyim esnasında saatlerin dakikalara, dakikaların saniyelere, saniyelerin ise saliselere dönüştüğü kısaca olduğundan daha hızlı geçen zamanın takip edilemediği bir durum anlamındadır (Csikszentmihalyi, 1975a, 1990; Baytar, 2018; Baytar ve Yükselen,

2018). Diğer taraftan yapılmış olan çalışmalarda görüleceği üzere zamanın dönüşümü kavramını, zaman transformasyonu olarak Türkçe'ye çevirmek mümkündür (Çabuk ve Kuş, 2019).

1.4.1.5. Dikkatin Yoğunlaşması

Dikkatin yoğunlaşması, odaklanma, odaklı dalma, kendini verme ve dalma akış deneyimi için farklı boyutlardır. Bilgi sistem araştırmalarında kullanılan odaklı dalma ve odaklanma, kendini verme akış boyut yapılarındandır ancak, bilgi sistem araştırmalarında kullanılan dikkatin yoğunlaşması, bilişsel etkileşim akış boyut yapılarındandır (Rissler vd., 2017). Dolayısıyla bu durumda, odaklı dalma, odaklanma ve dikkatin yoğunlaşması farklı kavramlar olarak değerlendirilmelidir. Ancak, şöyle bir durum var. Dikkatin yoğunlaşması, odaklanma ve kendini verme ölçüm maddeleri birlikte, odaklanmayı ölçerken odaklı dalma, kendini verme ve dalma diğer dikkat gerektiren taleplerin engellemesini ve bireyin dikkatini kolayca dağıtıp dağıtmadığını ölçmektedir (Rissler vd., 2017).

Dışsal ve içsel motivasyon, katılımın yanı sıra dikkatin yoğunlaşmasını etkileyen önemli süreç özellikleridir (Hoffman ve Novak, 1996). Katılımın aksine, dikkatin yoğunlaşması, içsel bir motivasyon olan algılanan zevk ile birlikte akış bileşenleri içinde en yaygın kullanılan iki faktörden biridir (Finneran ve Zhang, 2005; Zhou ve Lu, 2011; Hoffman ve Novak, 2009). Burada, dikkatin yoğunlaşması, içinde bulunduğu etkinliğe odaklanan ve bilincini deneyimle ilgili olmayan bilgilere kapatan kişinin, akış deneyimi durumunda memnuniyetsizlik oluşturan koşulları ve halleri unutarak dikkate almamasıdır (Csikszentmihalyi, 1975a, 1990; Baytar, 2018; Baytar ve Yükselen, 2018). Başka bir deyişle, dikkatin yoğunlaşması, bir bireyin bilgi ve iletişim teknolojileri cihazları ve hizmetleriyle ilgili aktiviteye ne derece konsantre olabileceğidir (Zhou, 2013; Yang ve Lee, 2018).

1.4.1.6. Kontrol Duygusu

Bilgi sistem araştırmalarında kullanılan etkileşim kontrolü ve kontrol duygusu, kontrol akış boyutu yapılarındandır (Rissler vd., 2017). Bununla beraber, her ne kadar

kontrol duygusu, uygulamalı olarak desteklenmiş teorik akış yapısının önemli bir unsuru olsa da meydan okuma kavramının yanı sıra kontrol duygusu kavramının ne olduğuna ilişkin web kullanıcıları arasında belirsizlikler vardır (Chen vd., 1999). Buna rağmen, algılanan kontrol, öz-yeterlik (Compeau ve Higgins, 1995b) ile ilgilidir (Xin Ding vd., 2010).

İlgili literatürde kontrol duygusu, kişinin yapmış olduğu akış deneyimi esnasında kontrolün kendisinde olduğunu hissetmesi anlamındadır (Csikszentmihalyi, 1975a, 1990; Baytar, 2018; Baytar ve Yükselen, 2018). Algılanan kontrol, insanların, davranışlarının gönüllü kontrolleri altında olduğu duygusuna yönelik bilişsel bir süreci ifade eder (Ajzen, 1991; Xin Ding vd., 2010; Yang ve Lee, 2018).

Bununla birlikte, algılanan davranışsal kontrol, Rotter'in (1966) algılanan kontrol odağı kavramından büyük ölçüde farklıdır. Çünkü, doğrudan belirli bir davranışla bağlantılı faktörlere vurgu yapılmasına rağmen, algılanan davranışsal kontrol, insanların ilgilenen davranışları yerine getirmedeki kolaylık veya zorluk algılarıdır (Ajzen 1991). Buna karşılık, kontrol odağı, durumlar ve eylem biçimleri arasında sabit kalan genelleştirilmiş bir beklenti olsa da algılanan davranışsal kontrol, durumlar ve eylemler arasında genellikle değişebilmektedir (Ajzen 1991).

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ESASLAR

2.1. BİLGİ TEORİSİ

Bu başlığın amacı, bilginin yapısına, bilgi sunum formatlarına, bilgi arama sürecine, bilgi kalitesi boyutlarına, bilgi edinme araçlarına (vlog ve blog) ve bilgi tatmini perspektifine yönelik teorik açıklamalar yapmaktır.

2.1.1. Bilginin Yapısı

Bilgi, öznel ve nesnel olmak üzere iki yapı içinde değerlendirilebilir (Popper, 1972; Brookes, 1980; Dervin ve Nilan, 1986; Neill, 1987; Cole, 1994; Case, 2002; Da Silva ve Agusti-Cullell, 2008). Öznel bilgi, bilgi sahibinin zihninde yer alan içsel bilgi tanımına karşılıktır (Case, 2002; Da Silva ve Agusti-Cullell, 2008). Diğer taraftan, nesnel bilgi, birisinin takdir etmesi gerekmeksizin dışsal bilgi tanımına karşılık gelmektedir (Case, 2002; Da Silva ve Agusti-Cullell, 2008). Dahası, öznel ve nesnel bu iki bilgi yaklaşımı bilginin kullanımı ile ilgilidir (Neill, 1987).

İşlem (veya süreç) olarak bilgi (Wellisch, 1972; Buckland, 1991), nesne (veya doküman) olarak bilgi (Wellisch, 1972; Buckland, 1991), mesaj (veya deneyim) olarak bilgi (Wellisch, 1972) ve bilgi (veya knowledge) olarak bilgi (Buckland, 1991) bilginin bazı farklı kullanımlarıdır. Öyle ki, bilgi bilimine yönelik bilgi kavramını daha pek çok farklı kategoride ele alınabilir. Buna göre; bilgi kavramı, maddenin kendisi, maddenin bir özelliği, bir yapı ve örgütlenme, bir olayın meydana gelme ihtimali, bir bilgi durumunda (benzer bir yapıda) belirsizlik derecesinde azalma, bir alıcının bir metinle karşılaşması durumunda gerçekleşen bir olay, karar vermede kayda değer veriler, kamusal/iletilebilir bilimsel bilgiler ve mesajın kendisi şeklinde tanımlanmaktadır (Belkin, 1978).

Bunun ötesinde öznel ve nesnel bilgi için pazarlama literatüründe tanımların yapıldığı görülmektedir. Öznel bilgi, tüketicinin ürün hakkında ne bildiğini düşündüğüdür (Brucks, 1985; Selnes ve Grønhaug, 1986; Raju vd., 1995; Han, 2019). Nesnel bilgi, tüketicinin ürün hakkında gerçekte ne kadar bilgi sahibi olduğudur (Brucks, 1985; Selnes ve Grønhaug, 1986; Raju vd., 1995; Han, 2019). Farklı tanımları barındıran

(Brucks, 1985) ve bu sebeple birbirini ikame edemeyen öznel ve nesnel bilgi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Selnes ve Grønhaug, 1986).

Bununla birlikte öznel ve nesnel bilgi ile birlikte satın alma/kullanım deneyimi, pazarlama literatüründe mevcut çalışmalarda ele alınan diğer bir bilgi türüdür (Raju vd., 1995; Flynn ve Goldsmith, 1999; Han, 2019). Satın alma/kullanım deneyimi, tüketicinin ürünü sürekli satın almasına/kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan bir bilgi türüdür (Brucks, 1985; Selnes ve Grønhaug, 1986; Raju vd., 1995; Flynn ve Goldsmith, 1999; Han, 2019).

Son olarak, sırasıyla, kullanıcı deneyimi, öznel bilgi ve nesnel bilgi geçerli bir satın alma işlemi için daha az arama davranışı ile ilişkili olabilmektedir (Flynn ve Goldsmith, 1999). Bunun yanı sıra, öznel bilgi (Brucks, 1985; Selnes ve Grønhaug, 1986; Raju vd., 1995; Flynn ve Goldsmith, 1999; Atılgan, 2014; Han, 2019), nesnel bilgi (Brucks, 1985; Selnes ve Grønhaug, 1986; Raju vd., 1995; Atılgan, 2014; Han, 2019), satın alma/kullanım deneyimi (Raju vd., 1995; Han, 2019) ayrıca çevrimiçi alışverişin kullanım deneyimine yönelik internetin algılanan bilgisi (Flynn ve Goldsmith, 2001) tüketici davranışının bazı yönlerini açıklamada önemlidir.

2.1.2. Bilgi Sunum Formatları

Bilgi sunum formatı (Scammon, 1977; Biehal ve Chakravarti, 1982) ile birlikte bilgi miktarının boyutu (Scammon, 1977), ön görev bilgisi (Kelton vd., 2010), inceleme sayısı ve incelemenin kalitesi (Park vd., 2007), öğrenme hedefi (Biehal ve Chakravarti, 1982) ve tüketim deneyimi (Hoch ve Deighton, 1989), insan davranış kararları üzerinde etkilidir. Bu bağlamda, bilgi sunum formatı, bilgiyi kullanıcılara yaymak için kullanılan bir yöntem olup karar alma ve karar verme üzerinde etkilidir (Kelton vd., 2010).

Tüketicilerin ürün hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olan metin tabanlı (Chau vd., 2000; Fang vd., 2004; Hong vd., 2004; Kim ve Lennon, 2008; Flavián vd., 2009; Blanco vd., 2010; Wang ve Dai, 2013; Yoo ve Kim, 2014; Xu vd., 2015; Li vd., 2016), görsel/resim tabanlı (Chau vd., 2000; Fang vd., 2004; Hong vd., 2004; Jiang ve Benbasat, 2007; Kim ve Lennon, 2008; Blanco vd., 2010; Wang ve Dai, 2013; Yoo ve Kim, 2014; Xu vd., 2015; Li vd., 2016), şema tabanlı (Flavián vd., 2009), anlatım içeren/içermeyen

video tabanlı (Fang vd., 2004; Jiang ve Benbasat, 2007; Xu vd., 2015) ve hareketli/hareketsiz (Park vd., 2005) çevrimiçi ürün sunum formatları, alışveriş web sitelerinde önemli bir role sahiptir. Diğer yandan, ürün bilgisine yönelik sunum rotasyonlarının da tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır (Park vd., 2008). Sonuç olarak, ürün bilgisine yönelik yapılan sunum stratejileri, tüketicilerin bilgi edinme kalıplarını etkilemektedir (Bettman ve Kakkar, 1977). Bu bağlamda, genel anlamda, video-blog/vlog'lar video tabanlı diğer taraftan blog/webloglar metin tabanlı yayınlanan ürün bilgisi sunum formatlarıdır.

Yapılmış olan ilgili çalışmalarda ürün bilgisi sunum formatlarının Çift Kodlama Teorisi (Bkz., Chau vd., 2000; Hong vd., 2004; Jiang ve Benbasat, 2007; Kim ve Lennon, 2008), İşaret Toplama Teorisi (Bkz., Jiang ve Benbasat, 2007), İşlem Seviyesi Teorisi (Bkz., Li vd., 2016), Sinyal Teorisi (Bkz., Wang ve Dai, 2013), Çok Kaynaklı İnsani Dikkat Modeli (Bkz., Fang vd., 2004), Medya Zenginlik Teorisi veya başka deyişle Bilgi Zenginlik Teorisi (Bkz., Fang vd., 2004), İkna Detaylandırma Olasılığı Modeli (Xu vd., 2015), Bilişsel Uyum Teorisi (Bkz., Kelton vd., 2010; Xu vd., 2015) ve Yakınlık Uyumluluk İlkesi (Bkz., Hong vd., 2004) ile ilişkilerinin olduğu görülmektedir.

Kökeni 1960 yıllarındaki Paivio (1963) çalışmasına dayanan Çift Kodlama Teorisi (Paivio, 1986, 1991) görsel ve metin tabanlı sistemlerin (Paivio, 1969; Paivio 1971a) doğası hakkındadır. Bu teori, sembolik ve duyuşal sistemlerin (Paivio, 1971b; Paivio, 1991) özelliklerini temsil etmektedir. Bu teori, ikili tasarımda ürün bilgisine yönelik yapılan sunumların, çevrimiçi alışveriş kullanımı (Chau vd., 2000), web site etkileşimi (Hong vd., 2004), geri dönüş niyeti (Jiang ve Benbasat, 2007) ve satın alma niyeti (Kim ve Lennon, 2008) üzerindeki etkisini öngörmeye ve açıklamada yardımcı olmaktadır.

İşaret Toplama Teorisi (Severin, 1967), kanallar arasında ya da kanallar içinde (Jiang ve Benbasat, 2007) mevcut işaretlerin veya uyaranların sayısının artışına göre öğrenmenin daha mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Bu teori, multimedya ortamda ürüne sunum ipuçlarının, öğrenmenin etkinliği üzerindeki etkilerini öngörmeye ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Jiang ve Benbasat, 2007).

Psikoloji ve biliş biliminde derin bir geçmişe (Li vd., 2016) sahip olan İşlem Seviyesi Teorisi (Craik ve Lockhart, 1972), derinlik veya işleme seviyeleri bağlamında görsel ipuçların öğrenme üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu teori, bilgi yüküne bağlı olarak görsel ve metin tabanlı ürün bilgisi sunumunun, ürün özelliklerinin hatırlanması ve tanınması üzerindeki etkilerini öngörmeye ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Li vd., 2016).

Bilgi ekonomisinden (Wang ve Dai, 2013) türetilmiş olan Sinyal Teorisi (Spence, 1973), iş piyasasında eğitim maliyetlerini birer sinyal maliyeti olarak temel alır (Spence, 1978). Yapılmış olan çalışmalarda görüleceği üzere (Bkz., Chu vd., 2005; Wells vd. 2011; Wang ve Dai, 2013) kalite algısı ve satın alma davranışları üzerinde etkisi kanıtlanmış bazı tipik sinyaller vardır. Keza, ürün bilgisine yönelik ipuçları sinyal yapıları arasındadır (Wells vd., 2011). Bu teori, görsel ve metin tabanlı ürün bilgisi sunumunun, algılanan ürün kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini öngörmeye ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Wang ve Dai, 2013).

Kökeni Moray (1967) ve Kahneman (1973) çalışmasına dayanan (Wickens, 2002; Wickens, 2008) Çok Kaynaklı İnsani Dikkat Modeline (Wickens, 1980, 1984) göre; tek kanallı darboğaz olarak zaman, bilgi işleme esnasında görevler arasında paylaşılamayan sınırlı bir kaynaktır (Wickens, 2002). Dahası, mühendislik psikolojisindeki dikkat ve iş yükü kavramları ile yakından ilişkisi bulunan bu teoriye göre; işlem aşamaları, algısal yöntemler, görsel kanallar ve işlem kodları, zaman paylaşımı performansındaki farklılıkları açıklayan dört önemli boyuttur (Wickens, 2008). Bu teori, görsel ve metin tabanlı kanallar üzerinde tarama yapıldığında işitsel kanallardan sunulan bilginin dikkate alınıp alınmadığını öngörmeye ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Fang vd., 2004)

Bilgi Zenginlik Teorisi (Daft ve Lengel, 1984) olarak da adlandırılan Medya Zenginlik Teorisi (Daft ve Lengel, 1986), öğrenme gereksinimleri bağlamında medya zenginliğini ve sözlü ve yazılı iletişim olarak iki iletişim yöntemini bütünleştirmektedir. Bu teoriye göre; zenginlik, verilerin bilgi taşıma kapasitesine karşılık gelmektedir (Daft ve Engel, 1986). Ayrıca bu teoriye göre; hataların düzeltilmesi için anında geribildirim mevcudiyeti, mesajların kişisel koşullara göre uyarlanması, aynı anda birden fazla bilgi işaretini iletme yeteneği ve dil çeşitliliği, her ortamın zenginliğini belirleyen dört kriterdir

(Daft ve Lengel, 1984). Bu teori, görsel işaretlere ek sunulan işitsel işaretlerin, web tarama performansı ve memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını öngörmede ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Fang vd., 2004).

İkna Detaylandırma Olasılığı Modeli (Petty ve Cacioppo, 1986), ikna için “değişken odaklı” bir yaklaşım yerine “süreç odaklı” bir yaklaşımı benimser (Tam ve Ho, 2005). Merkezi rotalarda ikna, mesajın detaylandırılması yoluyla gerçekleşmektedir (Xu vd., 2015). Bir mesajın ikna ediciliği, merkezi rotalardaki ikna sayesinde detaylandırma üzerinde etkilidir (Tam ve Ho, 2005). Bu model, metin, resim ve video tabanlı sunum formatların, ikna etme, güven ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini öngörmede ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Xu vd., 2015).

Kökeni Bilgi İşleme Teorisine (Newell ve Simon, 1972) dayanan Bilişsel Uyum Teorisi (Vessey ve Galletta, 1991), işlem esnasında teknolojiyi, görevi, kullanıcı arasındaki uyumu ve her bir uyumun problem çözme veya karar verme performansı açısından göreceli önemini vurgulamaktadır (Vessey ve Galletta, 1991). Bu teori, ilgili faktörler bağlamında insan problem çözümüne odaklanmaktadır. Dahası, bu teori bağlamında sunum formatı, özellikle bilgi sistemlerinde yaygın olarak uygulama alanı bulmaktadır (Xu vd., 2015). Bu teoriye göre; sunum formatının etkileri problem çözme görevinin özelliklerine bağlıdır (Kelton vd., 2010). Bu teori, video sunum formatları, ürün, ortam ve hareketler üzerindeki etkisini ve bu etki bağlamında ürün hakkında bilgi edinmek için bilişsel uyumun olup olmadığını öngörmede ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Xu vd., 2015).

Yakınlık Uyumluluk İlkesi (Barnett ve Wickens, 1986, 1988), uzay, zaman ve nesne konfigürasyonundaki ekran yakınlığının görev performansı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu ilke hem bütünlüğün uyaran özelliklerinin hem de görev işleme özelliklerinin tanımını genişletme girişimini temsil etmektedir (Barnett ve Wickens, 1986, 1988). Dahası, bu ilke, ekran tasarımı ile ilgilidir (Wickens ve Carswell, 1995). Ekran tasarımının temel ilkesi, sunulan bilgi kaynaklarının bütünleşmesi arayüzü ile ilgilidir (Barnett ve Wickens, 1986, 1988). Diğer taraftan, bu ilke, ekran yakınlığı ve işlem yakınlığı arasında temel bir ayrım yapsa da bu ilkeye göre, ekran ve işlem yakınlığı arasında bir uyumun olması gerekmektedir (Hong vd., 2004). Bu ilke, salt metin sunum

ve görüntü-metin sunum formatları arasında hangisinin, bilgi arama süresi, ürün/marka bilgisi, ekran tasarımına karşı tutum ve web sitesi kullanımına karşı tutum üzerindeki etki düzeyinin daha baskın olduğuna dair öngöründe bulunulmasına ve açıklama yapılmasına yardımcı olmaktadır (Hong vd., 2004).

2.1.3. Bilgi Arama Süreci

Bilgi arama çalışmaları, 1920'lerin başlarında ilgili özellikli ürünleri sınıflandıran Copeland (1923) tarafından başlatılmıştır. Bilgi aramanın, geleneksel ve interaktif (veya çevrimiçi) olarak iki yaklaşımı vardır (Jang, 2004). İnteraktif bilgi aramaya yönelik bilgi edinme modelin birinde (Bkz., Marchionini, 1995) belirtildiği üzere bilgi arama paradigması, insanın varoluşunun doğal ve gerekli bir mekanizmasıdır (Dinet vd., 2012).

Tüketicinin bilgi araması, ekonomi ve pazarlama literatüründe büyük dikkat çeken bir konudur (Dutta ve Das, 2017). Çünkü, bilgi arama, ekonomik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım olmak üzere iki farklı teorik bakış açısına sahiptir (Chocarro vd., 2018). Lakin, bilgi aramanın ekonomik ve psikolojik yaklaşımı, rekabetçi teorik temellerden ziyade birbirini tamamlayan iki nitelikli yaklaşımdır (Wang vd., 2018).

Bilgi aramanın Bilgi Ekonomisi Teorisi olarak da adlandırılan Tüketici Arama Teorisi (Stigler, 1961, 1962) ile ilişkisi vardır (Bei vd., 2004; Jang, 2004; Xia ve Monroe, 2005; Dutta ve Das, 2017). Tüketici Arama Teorisi (Stigler, 1961) ile bilgi arama araştırması için maliyet ve fayda kavramı olarak iki popüler kavram önerilmektedir (Bei vd., 2004). Tüketici Arama Teorisine (Stigler, 1961) göre; tüketiciler, satın alma öncesi marjinal faydayı en üst düzeye çıkarmak için en düşük marjinal maliyeti araştırmaktadırlar (Bei vd., 2004; Dutta ve Das, 2017).

1970 yılında yapılmış olan bir çalışmada (Bkz., Nelson, 1970) Tüketici Arama Teorisinin (Stigler, 1961) genişletildiği görülmektedir. Nelson (1970) yapmış olduğu çalışmada Stigler'in (1961, 1962) "arama" kavramını dar çerçevede ele alarak Arama ve Deneyim Teorisini tanıtmıştır. Nelson (1970) yapmış olduğu çalışmada Stigler'in (1961, 1962) "arama" kavramını kullanarak tüketici tarafından markaya yönelik seçimin ve incelemenin yapılmış olduğunu varsayarak bu iki kısıt altında Arama ve Deneyim Teorisini ortaya atmıştır. Bu bağlamda Nelson'a (1970) göre; bilgi arama, sadece fiyat ve

kaliteye yönelik olabilir. Lakin, tüketiciler, pek çok ürün arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarından ve ürün kalitesi farklılık gösterdiğinden hem ürün fiyatı hem de ürün kalitesi hakkında tam bilgiye sahip değillerdir (Nelson, 1970; Xia ve Monroe, 2005).

Bilgi aramanın Kapsamlı Tüketici Karar Süreçleri Teorileri (Bettman, 1979; Engel vd., 1978; Howard, 1977) ile ilişkisi olduğu bilinmektedir (Punj ve Staelin, 1983). Çünkü, pek çok tüketici karar verme sürecinin ilk adımı, bilgi aramaktır (Murray, 1991; Kulviwat vd., 2004; Xia ve Monroe, 2005; Chocarro vd., 2018). Yani, bilgi arama, pek çok karardan önce gelmektedir (Wang vd., 2018). Dolayısıyla, bilgi arama, tüketici satın alma karar sürecinde kritik bir öneme sahiptir (Punj ve Staelin, 1983; Jang, 2004; Mortimer ve Pressey, 2013). Nihayetinde, arama neticesinde edinen ön bilgi, tüketicilerin marka bazında işlem yapmalarına etki etmektedir (Bettman ve Park, 1980). Bununla birlikte, hedefe yönelik ve keşfedici görsel bilgi arama gibi pazarlama bağlamında bilgi aramanın farklı süreçleri vardır (Janiszewski, 1998). Zira, tüketicinin nihai amacı temellendirmesinde hedef odaklı ve süreç odaklı bilgi ayrımı için uygulamalı kanıtlar vardır (Özkara, 2015).

Bilgi arama, tüketici aramanın ayrılmaz bir parçası olarak (Stigler, 1961), ilkin, temel tüketici davranış modellerinde (Howard ve Sheth, 1969; Engel vd., 1972; Howard, 1977; Engel vd., 1978; Bettman, 1979) ve ardından bilgi aramaya yönelik davranış modellerinde (Wilson, 1981; Ellis, 1987, 1989a; 1989b; Ellis vd., 1993; Kuhlthau, 1991; Johnson ve Meischke, 1991) ve interaktif bilgi aramaya yönelik bilgi edinme modellerinde (Bates, 1989; Marchionini, 1995; Ingwersen, 1996; Saracevic, 1996; Spink, 1997) kavramsallaştırılmıştır.

Bilgi Davranışı Modeli (Wilson, 1981), Bilgi Sistemi Tasarımında Davranış Modeli (Ellis, 1987, 1989a, 1989b), Bilgi Arama Modeli (Kuhlthau, 1991) ve Kapsamlı Bilgi Arama Modeli (Johnson ve Meischke, 1991) bilgi aramaya yönelik davranış modelleri olarak kabul görürken, Meyve Toplama Modeli (Bates, 1989), Elektronik Ortamlarda Bilgi Arama Modeli (Marchionini, 1995), Bilişsel Bilgi Edinme Etkileşim Modeli (Ingwersen, 1996), Tabakalı Etkileşimli Bilgi Edinme Modeli (Saracevic, 1996) ve Arama Süreci Modeli (Spink, 1997) interaktif bilgi aramaya yönelik bilgi edinme modelleridir (Knight ve Spink, 2008). Buna ek olarak, Dinet vd. (2012) tarafından bilgi

arama faaliyetlerine yönelik olarak genel/davranışsal ve bilişsel modeller arasında temel bir ayrım yapılmıştır. Bu çalışmada, Kavrama Dayalı Bağlantılı Kasıtlı Model (Kitajima vd., 2000), Bilgi Arama Döngüsü Modeli (David vd., 2007), Bir Arama Motoru Aracıyla Bilgi Arama Modeli (Sharit vd., 2008) ve İnternette Problem Çözme Modeli (Brand-Gruwel vd., 2009) bilişsel/interaktif modeller arasında görülmüştür.

Bilgi aramayı, yetkinlik ve algılanan kontrol bağlamında (Kulviwat vd., 2004) Öz-Yeterlik Teorisinde (Bandura, 1977) kavramsallaştıran çalışmalar vardır. Zira, daha yüksek düzeyde bir öz yeterliğin internette daha fazla bilgi araştırmasına yol açtığına dair uygulamalı kanıt vardır (Maity vd., 2012). Bunun yanı sıra, bilgi aramayı, bir deneyim ile ilişkili olarak (Mathwick ve Rigdon, 2004; Trentin, 2011; Özkara, 2015; Ozkara vd., 2017) Akış Teorisinde (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b) kavramsallaştırmak mümkündür. Zira, araştırma, okuma, yazma ve bilgiyi tekrardan edinme gibi çevrimiçi etkinlikler için bilgi işleme faaliyetlerinin akış deneyimi ile olumlu yönde ilişkisi vardır (Chen vd., 1999). Bu ilişkiden dolayı tüketicilerin ticari web sitelerini tekrar ziyaret etmeleri daha olası olmaktadır (Nel vd., 1999).

2.1.4. Bilgi Edinme Araçları (Vlog ve Blog)

Bilgi edinme, bilgi ihtiyacı, bir bilgi arayıcısı (araştırmacısı) ve bilgi ortamı şeklinde üç ana faktör veya varlık bağlamında bir dizi karmaşık sürecin bütünleşmesini gerektirir (Knight ve Spink, 2008). Bilgi edinmenin, doğrudan ve dolaylı olarak iki temel aktivitesi vardır (Xia ve Monroe, 2005). Doğrudan bilgi edinme, dolaylı bilgi edinmenin aksine kasıtlı olarak yapılan ve doğrudan bir satın alma görevine hizmet eden bir bilgi edinme faaliyetidir (Xia ve Monroe, 2005). Dolayısıyla, tüketici karar verme ile yakından ilgisi bulunan bilgi edinme, kendi başına bile önemli bir araştırma alanıdır (Xia ve Monroe, 2005).

Çevrimiçi bilgi edinmenin yeni araçlarından blog konusuna (Bkz., Anjewierden vd., 2005; Bar-Ilan, 2005; Du ve Wagner, 2006; Park vd., 2006; Walker, 2006; Lu ve Hsiao, 2007; Ostrander, 2007; Hsu ve Lin, 2008; Hsu ve Tsou, 2011; Saxena, 2011; Bidin ve Mustaffa, 2012; Yazgan, 2012; Shiau ve Luo, 2013) ve vlog konusuna yönelik (Bkz., Parker ve Pfeiffer, 2005; Gao vd., 2010; Lindgren, 2011; Sanchez-Cortes vd., 2015; Lee

ve Watkins, 2016; O'Connor, 2016; Hill vd., 2017; Arklan ve Kartal, 2018; Chen ve Lin, 2018; Gatica-Perez vd., 2018; De Jans vd., 2019; Munnukka vd., 2019) ilgili literatürde yapılmış pek çok sayıda çalışma vardır.

Parker ve Pfeiffer (2005) tarafından ilk kez 2005'ten önce “Vlogging” teknolojisinin tanıtımı yapılmıştır (Gao vd., 2010). Vlog'lar, video-blog bağlantılı (Parker ve Pfeiffer, 2005) ve eski kuşakların pek aşına olmadığı yeni popüler bir eğlence (Sanchez-Cortes vd., 2015) ve güçlü çevrimiçi bilgi edinme araçlarıdır (Gao vd., 2010). Bu bağlamda, vlog'lar, multimedya kullanımında yeni bir devrim oluşturmuştur (Gao vd., 2010).

Google tarafından YouTube'un 2006 yılında satın alınmasıyla dünya çapında vlog'lara büyük bir ilgi duyulmuştur (Gao vd., 2010). YouTube, vlog'lar veya video-blog'lar için popüler ve araçsal bir video paylaşım sitesi haline gelmiştir (Hill vd., 2017). Öyle ki, YouTube üzerinde vlog oluşturma, her yerde bulunan popüler bir sosyal video türüdür (Gatica-Perez vd., 2018). YouTube üzerinden pek çok farklı amaçla yayınlanan video içerikli yayınların kullanıcı davranışlarına etki etmesi olasıdır (Arklan ve Kalan, 2018). Nitekim, sponsor vlog'lar, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olan yeni tarz reklam yerleştirmesi yapılan video-blog'lardır (De Jans vd., 2019).

Bunun ötesinde 1997 yılında internet kullanıcısı John Barger weblog veya kısaltılmış adıyla blog terimini ortaya atan kişidir (Ostrander, 2007; Yazgan, 2012). Zira, 1997 yılında blog yazma, internet okuryazarları arasında hızla yayılan bir tutku haline gelmiştir (Parker ve Pfeiffer, 2005; Gao vd., 2010). 1990'lı yılların sonlarından bu yana internet üzerinde blog'lar yer almaktadır (Ostrander, 2007). Sonuç olarak, blog'lar, interneti yeniden canlandırmışlardır (Bidin ve Mustaffa, 2012). Zira, blog'lar, hızla çevrimiçi kültürün önemli bir parçası halini almışlardır (Hsu ve Lin, 2008). Elbette bu başarının, kullanılan blog'ların içerik değeri, teknoloji değeri ve sosyal değeri ile ilişkisi vardır (Du ve Wagner, 2006). Diğer taraftan, blog kullanımı, politikacı dahil (Walker, 2006) her üst kesim kullanıcı arasında popülerdir (Shiau ve Luo, 2013). Öyle ki, blog'ların, farklı kültürlere sahip kullanıcılar üzerinde önemli bir rolü vardır (Park vd., 2006).

Pitas adlı bir şirket tarafından 1999 yılının yazında ilk “Blogging Yazılım” oluşturulmuş ve bir ay sonra Pyra Labs adlı bir şirket “Blogger”ı yayınlamıştır (Ostrander, 2007). Blog’lar, şirketler için internet tabanlı yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmışlardır (Saxena, 2011). Çünkü, blog’lar, bilgi aramak, yaymak, dağıtmak ve dağıtılan bilgi ile ilgili görüş ifade etmek ve ilişkiler kurmak için yeni bir çevrimiçi kanallardır (Bar-Ilan, 2005; Gao vd., 2010; Hsu ve Tsou, 2011). Yani, blog’lar, yeni ve önemli bir bilgi dağıtım yöntem halidir (Hsu ve Lin, 2008). Böylece, profesyoneller tarafından oluşturulan blog’lar, mükemmel ikincil veya üçüncül bilgi kaynaklarıdır (Bar-Ilan, 2005). Ayrıca, köprü eklentileri sayesinde, blog’lar arasında potansiyel bilgi akışı vardır (Anjewierden vd., 2005).

2.1.5. Bilgi Kalitesi Boyutları

Bilgi kalitesi, 1980 yılından bu yana bilgi sistemleri literatüründe geniş ölçüde çalışılan bir konudur (Bkz., Larcker ve Lessig, 1980; Bailey ve Pearson, 1983; King ve Epstein, 1983; Culnan, 1985; Srinivasan, 1985; Jones ve McLeod, 1986; Mahmood, 1987; Miller ve Doyle, 1987; Baroudi ve Orlikowski, 1988; DeLone ve McLean, 1992, 2002, 2003, 2004; Miller, 1996; Wang ve Strong, 1996; Katerattanakul ve Siau, 1999; Jeong ve Lambert, 2001; Webb ve Webb, 2001; Chae vd., 2002; Park ve Kim, 2003; Webb ve Webb, 2004; Yang vd., 2005; Nicolaou ve McKnight, 2006; Koivumäki vd., 2008; Liang ve Chen, 2009; Chen ve Tseng, 2011; Kandari vd., 2011; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2015; Ghasemaghaei vd., 2018; Zha vd. 2018; Zhao, 2019). Ancak, bilgi kalitesi boyutlar itibari ile akademisyenler tarafından geniş anlamda tutarsız bir şekilde ele alınan bir kavramdır (Kandari vd., 2011; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2019). Zira, Tablo 1’de görüleceği üzere bilgi kalitesi pek çok farklı boyutta tanımlanmıştır.

Tablo 1
Bilgi Kalitesi Boyutlarına Yönelik Bir Literatür Tipolojisi

Referans	Tanım
Larcker ve Lessig (1980)	Bilgi kalitesini tek boyutta algılanan fayda boyutunda tanımlamak mümkündür. Lakin, algılanan önem ve algılanan kullanılabilirlik, bilgi kalitesinin algılanan fayda yapısının iki boyutudur. Buna göre; algılanan önem, alaka, bilgilendirici, anlamlı, önemli, yararlı veya kayda değer niteliklerle ilgili olmasına karşı, algılanan kullanılabilirlik, açık, net veya okunabilir niteliklerle ilgilidir.

King ve Epstein (1983)	Bilgi kalitesini hesap birimi, yeterlik, anlaşılabilirlik, önyargısızlık, güncellik, güvenilirlik, kararlara uygunluk, karşılaştırılabilirlik ve nicelik olmak üzere dokuz boyutta tanımlamak mümkündür.
Bailey ve Pearson (1983)	Bilgi kalitesini doğruluk, kesinlik, hesap birimi, güncellik, güvenilirlik, bütünlük, özlülük, format ve uygunluk olmak üzere dokuz boyutta tanımlamak mümkündür.
Culnan (1985)	Bilgi kalitesini tek boyutta algılanan erişilebilirlik boyutunda tanımlamak mümkündür. Lakin, bilgi kaynağına fiziksel erişim, sistem ve kullanıcı arasındaki arayüz ve istenen bilgileri fiziksel olarak alabilme yeteneği olmak üzere algılanan erişilebilirliğin üç alt boyutu vardır.
Srinivasan (1985)	Bilgi kalitesini doğruluk, uygunluk, anlaşılabilirlik ve güncellik olmak üzere dört boyutta tanımlamak mümkündür.
Jones ve McLeod (1986)	Bilgi kalitesini tek boyutta algılanan önem boyutunda tanımlamak mümkündür.
Miller ve Doyle (1987)	Bilgi kalitesini bütünlük, doğruluk, uygunluk, güncellik, miktar ve tedavül olmak üzere altı boyutta tanımlamak mümkündür.
Mahmood (1987)	Bilgi kalitesini doğruluk, güncellik ve güvenilirlik olmak üzere üç boyutta tanımlamak mümkündür.
Baroudi ve Orlikowski (1988)	Bilgi kalitesini güvenilirlik, uygunluk, doğruluk, kesinlik ve bütünlük olmak üzere beş boyutta tanımlamak mümkündür.
Miller (1996)	Bilgi kalitesini uygunluk, doğruluk, güncellik, bütünlük, tutarlılık, format, erişilebilirlik, bağdaşma, güvenlik ve geçerlilik olmak üzere on boyutta tanımlamak mümkündür.
Katerattanakul ve Siau (1999)	Bilgi kalitesini içsel, bağlamsal, temsili ve erişilebilir olmak üzere dört boyutta tanımlamak mümkündür. Lakin, içsel ve temsili kalite birleşerek bilgi kalitesi için bir boyut halini alma eğiliminde olduğu görülmektedir.
Jeong ve Lambert (2001)	Bilgi kalitesini algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan erişilebilirlik ve tutum olmak üzere dört boyutta tanımlamak mümkündür.
Webb ve Webb (2001, 2004)	Bilgi kalitesini erişilebilirlik, bağlamsal, temsili ve içsel olmak üzere dört boyutta tanımlamak mümkündür.
Chae vd. (2002)	Bilgi kalitesini bağlantı, içerik, etkileşim ve bağlamsal olmak üzere dört boyutta tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte, istikrar ve heveslilik, bağlantı kalitesinin iki boyutudur; tarafsızlık, inanılabilirlik ve miktar, içerik kalitesinin üç boyutudur; yapı, gezinti ve sunum, etkileşim kalitesinin üç boyutudur ve güncellik ve dakiklik, bağlamsal kalitenin iki boyutudur.
Yang vd. (2005)	Bilgi kalitesini kullanılabilirlik, içeriğin faydası, bilgi yeterliliği, erişilebilirlik, etkileşim ve gizlilik/güvenlik olmak üzere altı boyutta

	tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte, çalışma bulgularına göre, kullanılabilirlik, içeriğin faydası, bilgi yeterliliği, erişilebilirlik ve etkileşim kalitenin beş boyutudur.
Koivumäki vd. (2008)	Bilgi kalitesini içerik, bağlantı, etkileşim ve bağlam olmak üzere dört boyutta tanımlamak mümkündür.
Chen ve Tseng (2011)	Bilgi kalitesini inandırıcılık, tarafsızlık, itibar, alaka düzeyi, aktüellik/güncellik, uygun bilgi miktarı, anlama kolaylığı ve özlü temsil olmak üzere sekiz boyutta tanımlamak mümkündür.
Kandari vd. (2011)	Bilgi kalitesini erişilebilirlik, doğruluk, reklamcılık, veri miktarı, yetki, kullanılabilirlik, inandırıcılık, bütünlük, öz temsil, tutarlı temsil, kullanım kolaylığı, etkinlik, yorumlanabilirlik, gezinme, tarafsızlık, uygunluk, güvenilirlik, itibar, güvenlik, güncellik, anlaşılabilirlik ve katma değer olmak üzere yirmi iki boyutta tanımlamak mümkündür.

Kanal Yerleştirme Modeli (Swanson, 1982, 1987), Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (DeLone ve McLean, 1992, 2002, 2003, 2004) ve Veri Kalitesi Modeli (Wang ve Strong, 1996) bilgi kalitesinin çerçevesi için geliştirilen modellerdir.

1982 yılında Swanson (1982, 1987), Kanal Yerleştirme Modelini ilk kez tanıtmıştır. Kanal Yerleştirme Modeli (Swanson, 1982, 1987), bilgi birikimlerinin seçimini ve kullanımını açıklamak için sunulan bir modeldir. Bu modelde kanal yerleştirme kavramı, atfedilen bilgi kalitesi ve atıştırma kalitesi olmak üzere iki bileşene sahip bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989).

1992 yılında DeLone ve McLean (1992), Bilgi Sistemleri Başarı Modelini ilk kez tanıtmışlardır. Bu model, birbiriyle ilişkisi bulunan bilgi kalitesi, sistem kalitesi, kullanıcı tatmini, kullanım, bireysel etki ve örgütsel etki şeklinde altı kategoriden oluşmaktadır (DeLone ve McLean, 1992). Bu modelin tanıtımından on yıl sonra 2002 yılında DeLone ve McLean (2002) Bilgi Sistemleri Başarı Modelini yeniden revize etmişlerdir. Yeniden formüle edilmiş modele hizmet kalitesi eklenmiştir. Ayrıca, bireysel etki ve örgütsel etki, net faydalara dönüşmüştür. Buna göre; birbiriyle ilişkisi bulunan bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi, kullanıcı tatmini, kullanım (kullanım niyeti) ve net faydalar, Bilgi Sistemleri Başarı Modelini oluşturan altı kategoridir (DeLone ve McLean, 2002). Diğer yandan DeLone ve McLean (2003, 2004) Formüle Edilmiş Bilgi Sistem Başarı Modelini, yeni e-ticaret dünyasının metrik zorluklarına uyarlamışlardır. DeLone ve McLean (2003,

2004) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre; bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi, kullanıcı tatmini, kullanım (kullanım niyeti) ve net faydalar boyutları itibari ile Bilgi Sistemleri Başarı Modeli yeni e-ticaret dünyasının ölçüm zorluklarına uyarlanabilmektedir.

1996 yılında Wang ve Strong (1996), Veri Kalitesi Modelini ilk kez tanıtmışlardır. Bu modele göre; içsel veri kalitesi, bağlamsal veri kalitesi, temsili veri kalitesi ve erişilebilir veri kalitesi veri kalitesini oluşturan dört temel kategoridir (Wang ve Strong, 1996). Zira, bu dört temel kategoriden içsel veri kalitesi kategorisi, doğruluk, tarafsızlık, inanılabilirlik ve itibar boyutlarından, bağlamsal veri kalitesi kategorisi, katma değer, alaka düzeyi, güncellik, bütünlük ve uygun veri miktarı boyutlarından, temsili veri kalitesi kategorisi, yorumlanabilirlik, anlama kolaylığı, temsili tutarlılık ve özlü temsil boyutlarından ve nihayet erişilebilir veri kalitesi kategorisi, erişilebilirlik ve erişim güvenliği boyutlarından oluşmaktadır (Wang ve Strong, 1996).

Bilgi kalitesinin ilgili boyutlar itibari ile ihtiyacın karşılanması ve tatmin bağlamında Motivasyon/İhtiyaç Teorisi (Maslow, 1943; McClelland, 1965), tüketici karar davranışları bağlamında Risk Teorisi (Bauer, 1960), hizmet, fiyat, fayda ve tatmin (Oliver ve Swan, 1989) bağlamında Eşitlik Teorisi (Adams, 1965), niyet, tutum ve sosyal norm bağlamında Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), akış deneyimi bağlamında Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b), beklenen performans ve tatmin bağlamında Beklenti-Onaylama Modeli (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda bağlamında Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985), öğrenme, algı ve karar bağlamında Bilgi İşleme Modeli (Shuell, 1986) ve öğrenme, bilgi edinme, fayda ve tatmin bağlamında fizik ve biyolojinin yanı sıra matematik ve psikoloji disiplininde uygulama alanı bulan Dinamik Sistemler Teorisi (Thelen, 1989; Thelen ve Smith, 1998) ile bütünleşmektedir.

İlgili boyutlar itibari ile bilgi kalitesi, ürün incelemesi (Chen ve Tseng, 2011), e-ticaret (Delone ve Mclean, 2003, 2004), sistem kalitesi (Delone ve Mclean, 1992, 2002; Yang vd., 2005; Liang ve Chen, 2009; Zhou vd., 2010), sistem tasarımı (Wang ve Wang, 1996), World Wide Web (Kandari vd., 2011), hizmet kalitesi (Park ve Kim, 2003; Delone ve Mclean, 2003, 2004; Webb ve Webb, 2001, 2004; Yang vd., 2005; Liang ve Chen,

2009), Web sitesi kalitesi (Webb ve Webb, 2001, 2004; Park ve Kim, 2003; Kim ve Niehm, 2009) ve web sitesi tatmini (Webb ve Webb, 2001) ile geniş bir çerçevede çizmektedir. Bu bağlamda, bilgi kalitesinin, tatmin (Bailey ve Pearson, 1983; Chae vd., 2002; Park ve Kim, 2003; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2015; Baytar ve Yükselen, 2018), akış deneyimi (Zhou vd., 2010; Zhao, 2019), algılanan risk (Nicolaou ve McKnight, 2006), kullanım niyeti (Nicolaou ve McKnight, 2006; Koivumäki vd., 2008; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2016), kullanıma yönelik tutum (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2016), algılanan kullanım kolaylığı (Yang vd., 2005; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2016), algılanan fayda (Yang vd., 2005; Ghasemaghaei ve Hassanein, 2016), öznel norm (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2016) ve karar alma performansı (Ghasemaghaei vd., 2018) ile ilişkisi vardır. Diğer taraftan, performans ve performans beklentileri, nihai kullanıcı tatminini önemli ölçüde etkilemektedir (Au vd., 2008).

2.1.6. Bilgiden Tatmin Perspektifi

İlkin belirtmek gerekirse, duygusal konular, 1950 ve 1960'ların savaş sonrası dönemde ilk kez tüketici araştırmalarında işlenmiştir (Oliver, 2010). Diğer taraftan, 1965 yılında Rolling Stones tarafından "Satisfaction" adlı hit şarkı çıkarılmıştır. İlginçtir ki tüketici tatmini, bu hit şarkının çıkarılmış olduğu 1960'lı yıllarda pazarlama araştırmalarına konu olmuştur (Bkz., Cardozo, 1964a, 1964b, 1965). Ancak, tüketici tatmin araştırmacıları, 1970'lerin ortalarında tüketici davranış disiplinine satın alma sonrası olgular hakkında bilgiye yönelik ciddi bir şekilde tatmin olgusuna eğilim göstermeye başlamışlardır (Oliver, 2010).

İhtiyaç/motivasyon ve süreç teorileri tatmin olgusunu açıklayan teorilerdir (Poiesz ve von Grumbkow, 1988). Öyle ki, tatmin olgusunu, Etkileme Dengesi Teorisi (Bradburn, 1969), Eşitlik Teorisi (Adams, 1965), İhtiyaç Teorisi (Maslow, 1943; McClelland, 1965), Beklenti-Onaylama Teorisi (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001) ve Adil İhtiyaç Karşılama Modeli (Au vd., 2008) temelinde uygulamalı olarak ele alan çalışmalar vardır.

Psikolojik İyi Oluş olarak da bilinen Etkileme Dengesi Teorisine (Bradburn, 1969) göre; mutluluk, olumlu ve olumsuz duygu arasında bir dengede gerçekleşmektedir. Bu teori temelinde ilgili çalışmalarda mutluluk yerine tatmin olgusu ele alınmaktadır

(Oliver, 1993; Andreassen, 2000). Bu bağlamda, ürün ve hizmet tüketimi ile ilgili olumlu ve olumsuz iki etkinin, tatmini etkilemesi olasıdır (Oliver, 1993; Andreassen, 2000). Öyle ki, nitelikli tatmin/tatminsizlik ve olumlu/olumsuz etki, genel ürün veya hizmet tatmin kararları üzerinde etkilidir (Oliver, 1993).

Eşitlik Teorisi (Adams, 1969), tüketici, elde edilen kazancın veya faydanın çıkırdı/oranına göre tüketiciler arasında adil veya eşit olduğunu algıladığında tatminin gerçekleşeceğini ileri sürmektedir (Yi, 1990).

İhtiyaç Teorisi (Maslow, 1943; McClelland, 1965), ihtiyacın karşılanması ve Beklenti-Onaylama Teorisi (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001), beklentilerin onaylanması durumunda tatminin gerçekleşeceğini ileri sürmektedir.

Adil İhtiyaç Karşılama Modeli (Au vd., 2008), Eşitlik Teorisi (Adams, 1965), İhtiyaç Teorisi (Maslow, 1943; McClelland, 1965) ve Beklenti-Onaylama Teorisi (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001) olmak üzere tüketici davranışı ve bilgi sistem araştırmalarına uygulanan üç motivasyon teorisini bütünleştiren bir modeldir. Buna göre; adillik/eşitlik beklenti düzeyi (Fisk ve Young, 1985; Oliver ve Swan, 1989; Oliver, 1993; Au vd., 2008), karşılanan ihtiyacın düzeyi (Oliver, 1993, 1995) ve beklenti onaylaması (Oliver, 1980, 1993; Churchill ve Surprenant, 1982; Lee ve Kwon, 2011; Ives vd., 1983; Yuan vd., 2016; Bearden ve Teel, 1983; Hsu vd., 2015; Tse ve Wilton, 1988; Deng vd., 2010; Lee, 2010; Zhou, 2011; Shiao ve Luo, 2013), tatmin üzerinde etkilidir.

Pekâlâ, “Tüketici Bağlamında Neden Tatmin Çalışıyoruz?” Bu soruya tüketici, firma, endüstri ve toplumsal perspektiften yaklaşılmalıdır (Oliver, 2010). Çünkü, tatmin, öznel refah (Poiesz ve von Grumbkow, 1988; Brown vd., 1991; Lee vd., 2002; Oliver, 2010) ve bunun yanı sıra ekonomik (Poiesz ve von Grumbkow, 1988; Oliver, 2010) ve politik (Oliver, 2010) yapıların istikrarı için temel teşkil etmektedir. Bununla beraber tatmin, tüketici harcama düzeyi (Fornell vd., 2010) ile birlikte pazar yapısı (Rego, 1998), pazar verimliliği (Anderson vd., 1997; Rego, 1998), pazar payı (Anderson vd., 1994), kârlılık (Anderson vd., 1994; Anderson vd., 1997; Hallowell, 1996; O'Sullivan ve McCallig, 2012; Sun ve Kim, 2013) ve firma değeri (O'Sullivan ve McCallig, 2012; Sun ve Kim, 2013) üzerinde etkilidir. Bu çerçevede çevrimiçi bilgiden tatmin perspektifi tek

başına bile araştırma konusu olarak önem arz eden bir olgudur (Szymanski ve Hise, 2000; Evanschitzky vd., 2004; Hsu vd., 2013; Özkara, 2015). Zira, internette bilgi arama tatminin, kullanım sıklığı ve başarı beklentisi ile olumlu yönde anlamlı bir ilişkisi vardır (Bruce, 1998). Tatmin olmuş müşterilerin, aynı ürün ve veya hizmetin tekrar satın alımını yapmak gibi ürüne ve veya hizmete sadık kalmaları daha olasıdır (Oliver, 1997; Deng vd., 2010). Bilgiden tatminin, genel tatmini üzerinde etkisi olmaktadır (Spreng vd., 1996).

2. 2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Bu başlığın amacı, Teknoloji Kabul Modelinin teorik kökenini ve farklı versiyonlarını açıklamaktır. Buna ek olarak, Teknoloji Kabul Modelinin bütünleştiği model/teorilere, yapılarına ve uygulama alanlarına yönelik teorik açıklamalar yapılmıştır.

2.2.1. Teknoloji Kabul Modelinin Kökeni

1980'lerin başında kişisel bilgisayar kullanımında artış olmuştur (Davis, 1985). Teknoloji Kabul Modeli, yeni ürün geliştirme yatırımları için 1980'lerin ortalarında IBM Canada Ltd. ile sözleşme dahilinde geliştirilmiştir (Davis ve Venkatesh, 1996). Aslında, Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1985) tarafından önerilmiştir (Davis, 1989; Davis vd., 1989; Szajna, 1996). Davis (1985), sistem özelliklerinin bilgisayar tabanlı bilgi sistemlerinin kullanıcı tarafından kabulü üzerine etkisinin teorik bir modelini geliştirmek ve test etmek amacıyla Doktora Tezi konusu olarak ilk kez Teknoloji Kabul Modelini üç versiyonda/modellemede ele almıştır. Davis (1985), ilkin, bilgi kabul sistemlerinin başarılı bir şekilde tasarlanması ve uygulanmasına dair yeni teorik bilgiler sağlayarak, kullanıcı kabul süreçleri anlayışını geliştirmek ve ikincisi, sistem tasarımcılarının ve uygulayıcılarının, uygulanmadan önce önerilen yeni sistemleri değerlendirmelerini sağlayacak pratik bir "kullanıcı kabul testi" metodolojisi için teorik bir temel sağlamak konusuna ilişkin olarak iki ana amaçla Teknoloji Kabul Modelinin üç versiyonunu sunmuştur.

Teknoloji Kabul Modeli için ilk versiyonda Davis (1985), sistem, bilişsel tepki, duygusal tepki ve davranışsal tepki sürecini izlemiştir. Bu model sürecinde sistem, farklı tasarım özellikleri inanç yapıları itibari ile; bilişsel tepki, algılanan kullanım kolaylığı ve

algılanan fayda olmak üzere kullanıcı motivasyon inanç yapıları itibari ile; duygusal tepki, kullanıma yönelik tutum olmak üzere kullanıcı motivasyonu inanç yapısı itibari ile ve son olarak, davranışsal tepki, fiili sistem kullanım inanç yapısı itibari ile işlenmiştir. Böylece ilk versiyonda Davis (1985), bu inanç yapıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu bağlamda Davis (1985) tarafındaki çalışmanın ilk model versiyonuna göre; sistem tasarımı özellikleri, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum üzerinde etkilidir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum üzerinde etkilidir. Ancak, kullanıma yönelik tutum, gerçek sistem kullanımı üzerinde etkili değildir. Buna karşılık hem algılanan fayda hem kullanıma yönelik tutum hem de algılanan kullanım kolaylığı, sistem tasarımı özellikleri ve fiili kullanım davranışı arasındaki ilişkiye tamamen aracılık etmektedir. Başka bir deyişle, fiili kullanım üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmayan sistemin özellikleri/sunum ortamı, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum motivasyon değişkenler vasıtasıyla fiili kullanım davranışlarını tamamen etkilemektedir.

Teknoloji Kabul Modeli için ikinci versiyonda Davis (1985), sistem, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan çıktı kalitesi, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, beklenen zevk ve kendi kendine tahmin edilen kullanım/fiili kullanım inanç yapıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Dikkat edilirse, ilk versiyona çıktının algılanan kalitesi ve sistemin kullanımından beklenen zevk dahil edilerek ikinci versiyon sunulmuştur. Bu bağlamda Davis (1985) tarafındaki çalışmanın ikinci model versiyonuna göre; sistem, çıktının algılanan kalitesine ve beklenen zevke değil algılanan faydaya ve algılanan kullanım kolaylığına etki etmektedir. Bununla birlikte, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydaya değil çıktının algılanan kalitesine ve beklenen zevke etki etmektedir. Buna karşılık, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve fiili kullanıma etki etmektedir. Çıktının algılanan kalitesi ise hem algılanan faydaya hem de kullanıma yönelik tutuma etki etmektedir. Son olarak beklenen zevkin, kullanıma yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır. Diğer taraftan, kullanıma yönelik tutumun ise, fiili kullanım üzerinde etkisi vardır. Sonuç olarak, ikinci alternatif model, büyük ölçüde desteklenmiştir.

Son olarak, Teknoloji Kabul Modeli için üçüncü versiyonda Davis (1985), ikinci versiyona benzer inanç yapılarını test etmiştir ancak bir farkla, ikinci versiyonda göreve özgü bir seviyeye göre, iki temel inanç yapısı algılanan kullanım kolaylığı ve çıktı kalitesi için nümerik ve nümerik olmayan grafikler şeklinde bir ayrıma gitmiştir. Bu bağlamda Davis (1985) tarafındaki çalışmanın üçüncü model versiyonuna göre; sistem, nümerik olmayan algılanan kullanım kolaylığı, nümerik ve nümerik olmayan çıktının algılanan kalitesi, beklenen zevk ve algılanan fayda üzerinde etkili değildir. Sistem sadece, nümerik algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkilidir. Nümerik ve nümerik olmayan algılanan kullanım kolaylığı ise, nümerik olmayan çıktının algılanan kalitesi ve beklenen zevk üzerinde etkiye sahiptir. Ancak hem nümerik hem de nümerik olmayan algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydaya etkisi önemli değildir. Buna karşılık, algılanan faydanın fiili kullanım üzerindeki etkisi önemlidir. Ancak algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutuma etkisi önemli değildir. Son olarak, nümerik çıktının algılanan kalitesi, nümerik olmayan çıktının algılanan kalitesi ve algılanan fayda üzerinde etkilidir. Ancak, nümerik olmayan çıktının algılanan kalitesinin algılanan fayda üzerinde etkisi yoktur. Sonuç olarak sayısız özellikler barındıran sistemin bu özellikleri arasında farklılık vardır.

2.2.2. Teknoloji Kabul Modeli Versiyonları

1985 yılındaki Doktora Tez çalışmasının ardından Davis yapmış olduğu bir çalışma ile bilgisayar kullanımının belirleyicisi olduğu varsayılan iki ayrı değişken algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda için yeni ölçüm ölçeklerini geliştirme ve onaylama yoluna gitmiştir. Zira, Davis (1989) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre; algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının doğası ve bunların kullanıcı kabulünün belirleyicileri olarak rolleri hakkında çeşitli yeni görüşler vardır. Algılanan kullanım kolaylığının aksine algılanan fayda, çok kullanımla önemli ölçüde daha güçlü bir şekilde ilişkilidir. Başka deyişle, kullanım-kullanım ilişkisine kıyasla kullanım-fayda ilişkisinin daha fazla göreceli gücü vardır. Kısaca, sonuçlar, kullanım kolaylığı-fayda ve fayda-kullanım nedensellik zinciri ile tutarlıdır. Dolayısıyla, teorik olarak, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, sistem kullanımının üzerinde anlamlı belirtileri vardır. Ayrıca, niyetler, kullanımla anlamlı olarak ilişkilidir.

Davis ve Venkatesh (1996), Teknoloji Kabul Modelinin ölçümlerindeki önyargıları incelemişlerdir. Davis ve Venkatesh (1996) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre; Teknoloji Kabul Modeli ölçümelerini kullananlar, bilgi teknolojisini kullanıcının kabulünü en iyi şekilde öngörmek ve açıklamak için orijinal formatı kullanmaya devam etmelidirler. Çünkü, ölçüm maddelerinin karışımında ya da gruplandırılmasında, Teknoloji Kabul Modeli ölçeklerinin yüksek güvenilirliği ve geçerliliği hala önemini korumaktadır. Zira, algılanan faydayı, algılanan kullanım kolaylığını ve kullanım niyetlerini bağlayan yol katsayılarında önemli bir değişiklik yoktur. Sonuç olarak, Teknoloji Kabul Modeli, bilgi teknolojilerinin kabulü ve kullanımını incelenmesinde kullanılabilecek hem teorik bir çerçeveden hem de ölçüm açısından güçlü bir modeldir.

Szajna'a (1996) göre; orijinal ve revize edilmiş Teknoloji Kabul Modeli modelleri arasındaki önemli bir fark, tutum yapısının eksikliğidir. Ayrıca, Szajna'a (1996) göre; diğer bir önemli fark bir uygulama öncesi ve diğeri uygulama sonrası fayda ve kullanım kolaylığı ile ilgili inançlara ilişkin Teknoloji Kabul Modelinin iki versiyonu vardır. Szajna (1996) tarafından yapılmış olan çalışmada Teknoloji Kabul Modelinin uygulama öncesi versiyonunda algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik niyete; kullanıma yönelik niyetin ise, fiili sistem kullanımı üzerinde etkisinin olacağı öngörülmüştür. Buna karşılık, Teknoloji Kabul Modelinin uygulama sonrası versiyonunda algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydaya; algılanan faydanın kullanıma yönelik niyete ve kullanıma yönelik niyetin ise, fiili sistem kullanıma etki edeceği öngörülmüştür. Çalışma sonucunda, Teknoloji Kabul Modelinin uygulama öncesi versiyona göre; üç öngöründen biri destek görmüştür. Yani, öngörüldüğü gibi, sadece algılanan faydanın, niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Buna karşılık, öngörüldüğünün aksine, algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik niyet; kullanıma yönelik niyetin ise, fiili sistem kullanımı üzerinde etkisi yoktur. Diğer taraftan, hipotezlenmemesine/öngörülmemesine rağmen, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bunun yanı sıra, Teknoloji Kabul Modelinin uygulama sonrası versiyonuna göre; tüm üç öngörü destek görmüştür. Yani, öngörüldüğü gibi, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda; algılanan faydanın,

kullanıma yönelik niyete ve kullanıma yönelik niyetin ise, fiili sistem kullanımı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Ayrıca, hipotezlenmemesine/öngörülmemesine rağmen, algılanan faydanın, fiili sistem kullanımı üzerinde etkisi vardır ancak, algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik niyet üzerinde bir etkisi yoktur. Sonuç olarak, Szajna'a (1996) göre; Teknoloji Kabul Modelinin iki versiyonuna ihtiyaç yoktur. Çünkü, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ile anlamlı ilişkisinin olmasına karşılık, algılanan kullanım kolaylığı ile niyetler arasında bir ilişkinin olmaması, Teknoloji Kabul Modelinin orijinal modele benzer tek bir versiyonu için bir durum oluşturmaktadır. Bununla birlikte, uygulama öncesi ve sonrası versiyonlar için niyet ve fiili kullanım ilişkisindeki farklılıklar, Teknoloji Kabul Modeli ile ilişkili bir deneyim bileşeninin değerlendirilmesi için bir argüman oluşturmaktadır.

Davis'e (1985) göre öznel normun, davranışsal kullanım niyete etkisi önemsizdir. Bu sebeple, Davis (1985) öznel normu, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik davranışsal niyet ve fiili kullanım yapılarını içeren Orijinal Teknoloji Kabul Modeline dahil etmemeyi seçmiştir (Chung ve Tan, 2004). Ancak, Venkatesh ve Davis (2000) bu seçimi yeniden değerlendirmişlerdir (Legris vd., 2003). Böylece, Orijinal Teknoloji Kabul Modelini başlangıç noktası olarak kullanan Venkatesh ve Davis (2000), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda iki temel yapının yanı sıra, öznel norm, gönüllülük, imaj, işin uygunluğu, çıktı kalitesi, sonuç kanıtlanabilirliği ve deneyim yapılarının dahil edilmesiyle Teknoloji Kabul Modeli-2 etiketli modelin ikinci neslini tanıtmışlardır (Pikkarainen vd., 2004; Wu ve Wang, 2005). Bu bağlamda Venkatesh ve Davis (2000) tarafından sosyal etki ve bilişsel araçsal süreçler açısından algılanan fayda ve kullanım niyetlerini açıklayan Orijinal Teknoloji Kabul Modelinin teorik bir uzantısını geliştirmek ve test etmek amacıyla yapılmış olan uygulamalı çalışma sonucuna göre; öznel norm, gönüllülük ve imaj olmak üzere hem sosyal etki süreçleri hem de işin uygunluğu, çıktı kalitesi, sonuçların gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere bilişsel etki süreçleri Teknoloji Kabul Modeli-2 ile tutarlıdır. Başka deyişle, öznel norm, iş uygunluğu, gönüllülük, imaj, sonuç gösterilebilirliği, çıktı kalitesi ve algılanan kullanım kolaylığı yapıları kullanıcının kabulünü önemli ölçüde etkilemiştir. Böylece, öznel normun, zorunlu ancak gönüllü

olmayan sistemler için hem algılanan faydaya hem algılanan kullanım kolaylığına ve kullanım niyetlerine etkisi önemli olduğundan Teknoloji Kabul Modeli genişletilmiştir.

Venkatesh ve Morris (2000) tarafından Teknoloji Kabul Modeli-2 versiyonu, zaman kavramı ile karakterize kullanımı etkileyen deneyim faktörü dahilinde incelenmiştir (Legris vd., 2003). Bu bağlamda Venkatesh ve Morris (2000) tarafından Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde bireysel kabul görmenin ve işyerinde teknolojinin sürekli kullanımının göz ardı edilmiş olan bağlamında cinsiyet farklılıklarını araştırmak amacıyla yapılmış olan çalışma sonucuna göre; zamanla teknoloji ile olan deneyimin artmasıyla birlikte erkeklerin teknoloji kullanım kararları, kadınlara kıyasla, algılanan faydadan daha fazla etkilenmiştir. Buna karşılık, kadınların teknoloji kullanım kabulleri, erkeklere kıyasla, algılanan kullanım kolaylığından ayrıca öznel normlar zaman içinde azalsa da öznel normlardan daha fazla etkilenmiştir.

2.2.3. Teknoloji Kabul Modelinin Bütünleştiği Model/Teoriler

Bilgi ve yeni bilgi teknolojilerinin kabulünü ve kullanımını anlamak için pek çok teori vardır (Venkatesh vd., 2003; Zhou, 2011; Venkatesh vd., 2012; Alwahaishi ve Snášel, 2013). Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcı kabulü ve kullanım davranışını tahmin etmek için bilgi sistemleri literatüründe yaygın kullanılan en etkili bir modellerden biridir (Davis ve Venkatesh, 1996). Öyle ki, bilgi teknolojisi kabul araştırmalarında kullanılan (Zhou, 2011; Venkatesh vd., 2012; Alwahaishi ve Snášel, 2013) Teknoloji Kabul Modeli, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985, 1987, 1991), Teknoloji Kabul Modelini ve Planlı Davranış Teorisini Birleştiren Bir Model (Taylor ve Todd, 1995b), Davranışsal Karar Teorisi (Beach ve Mitchell, 1978), Sosyal Varlık Teorisi (Short vd., 1976), Sosyal Etki Teorisi (Kelman, 1958), Motivasyon Teorisi (Ör., Deci, 1971, 1972, 1975), Beklenti-Onaylama Teorisi (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001), Görev-Teknoloji Uyumu Modeli (Goodhue ve Thompson, 1995), İnovasyon Yayma Teorisi (Rogers, 1962, 1983), Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Thompson vd., 1994), Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986), Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modeli (Venkatesh vd., 2003) ve Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1975a) gibi her biri farklı kabul belirleyicileri olan ilgili literatürde birçok rakip model

sunulmuştur. Teknoloji Kabul Modelinin, Teknoloji Kabul Modelini ve Planlı Davranış Teorisini Birleştiren Bir Model (Venkatesh vd., 2003) ile ve bunun yanı sıra burada sırlanan diğer her bir modelle ilişkisi vardır.

Teknoloji Kabul Modelinin, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ile ilişkisi vardır (Karahanna ve Straub, 1999; Venkatesh vd., 2003; Lee vd., 2003; Zhou, 2011; Venkatesh vd., 2012; Alwahaishi ve Snášel, 2013). Teknoloji Kabul Modelinin kökeni temel psikolojik teoriden biri olan (Davis ve Venkatesh, 1996) Gerekçeli Eylem Teorisindedir (Pavlou, 2003). Teknoloji Kabul Modeli, 1950'lerde geliştirilmesine başlanan ancak ilk araştırmanın 1967'de yayınlanması ile neredeyse her türlü insan davranışını açıklamak için geliştirilen, özellikle sosyal psikolojide kapsamlı bir şekilde test edilen ve kullanılan (Davis vd., 1989; Pikkarainen vd., 2004) Gerekçeli Eylem Teorisinin (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975) bir uyarlamasıdır (Davis vd., 1989; Davis, 1989; Taylor ve Todd, 1995a; Szajna, 1996; Venkatesh, 2000; Moon ve Kim, 2001; Legris vd., 2003; Wu ve Wang, 2005). Bununla birlikte, Teknoloji Kabul Modeli, Gerekçeli Eylem Teorisinin bir davranışsal niyet belirleyicisi olarak öznel normu içermez (Davis vd., 1989). Lakin, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985) için davranışsal niyeti kullanımı ve kullanıma yönelik tutum ortak iki yapıdır (Legris vd., 2003). Kullanım konusundaki tutum ile belirlenen davranışsal niyet kullanımı, psikolojide ve Teknoloji Kabul Modelinin araştırılmasında, gerçek sistem kullanımının en iyi yordayıcısıdır (Davis ve Venkatesh, 1996). Buna karşılık Teknoloji Kabul Modeline göre; iki özel inanç olan algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın, tutuma etkisi önemlidir (Davis, 1989; Davis vd., 1989; Davis ve Venkatesh, 1996). Kısaca, Gerekçeli Eylem Teorisinin ve Teknoloji Kabul Modelinin uygulamalı analizi sonucuna göre; teorik olarak hem Gerekçeli Eylem Teorisi hem de Teknoloji Kabul Modeli, bir sistemi kullanma niyetlerini önemli derecede açıklamaktadır (Davis vd., 1989). Buna rağmen, Teknoloji Kabul Modelini Gerekçeli Eylem Teorisinden farklı kılan farklılıklar vardır (Davis vd., 1989; Pikkarainen vd., 2004): İlk fark, Gerekçeli Eylem Teorisine göre; inançlar bağlama bağlı olduğundan inançların genelleştirilmesi yapılamaz. Ancak, Teknoloji Kabul Modeline göre; algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının tüm bilgi sistemlerinin kabulüne etkisi olan

iki önemli inançtır. Diğer fark, Gerekçeli Eylem Teorisine göre; tüm inançlar bir arada toplanmıştır. Ancak, Teknoloji Kabul Modeline göre; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı iki ayrı yapıdır.

Teknoloji Kabul Modelinin, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985, 1987, 1991) ile ilişkisi vardır (Venkatesh vd., 2003). Planlı Davranış Teorisi (Ajzen 1985, 1991), Gerekçeli Eylem Teorisinin (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975) bir uzantısıdır. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin davranışları üzerinde tam kontrole sahip olmadığı durumları hesaba katmakta yani algılanan davranış kontrolü değişkenin eklenmesini yaparak Gerekçeli Eylem Teorisini (Fishbein ve Ajzen 1975) genişletmektedir (Taylor ve Todd, 1995a). Planlanan Davranış Teorisi, Orijinal Gerekçeli Eylem Teorisinde olduğu gibi, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti faktörünü merkezine almaktadır (Ajzen, 1991). Bununla birlikte, algılanan davranışsal kontrolün eklenmesi ile Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisinden farklıdır (Ajzen, 1991). Aynı zamanda, Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi arasında üç ana fark vardır (Mathieson, 1991): Birinci fark, değişkenlik dereceleri genelliğidir. İkinci fark, Teknoloji Kabul Modelinin açıkça herhangi bir sosyal değişkeni içermemesidir. Üçüncü fark, modellerin davranış kontrolünü farklı şekilde ele almalarıdır. Başka deyişle, Teknoloji Kabul Modelinde davranış kontrolü yapısı ele alınmamaktadır. Mathieson (1991) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre ise hem Teknoloji Kabul Modeli hem de Planlanan Davranış Teorisi, bir sistemi kullanma niyetini öngörmeyi oldukça iyi açıklamaktadır. Lakin, Planlanan Davranış Teorisine kıyasla Teknoloji Kabul Modeli uygulaması daha kolaydır. Buna karşılık, Planlanan Davranış Teorisi, geliştirme ve uygulama sonrası değerlendirme sırasında Teknoloji Kabul Modelinin sağladığından daha faydalı bilgiler sağlamaktadır. Öte yandan, Taylor ve Todd (1995a) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre; Planlı Davranış Teorisi, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli, bilgi teknolojisinin kullanımına en iyi şekilde yardımcı olma açısından farklılık göstermektedir. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Modeli esas olarak orijinal Planlı Davranış Teorisi Modeliyle aynı uyumu gösterse de Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Modeli, Teknoloji Kabul Modeline ve

Planlı Davranış Teorisi Modeline kıyasla bilgi teknolojisinin kullanımını daha iyi açıklamaktadır (Taylor ve Todd, 1995a).

Teknoloji Kabul Modelinin, Teknoloji Kabul Modelini ve Planlı Davranış Teorisini Birleştiren Bir Model (Taylor ve Todd, 1995b) ile ilişkisi vardır (Davis ve Venkatesh 1996; Venkatesh vd., 2003). Taylor ve Todd (1995b) tarafından Teknoloji Kabul Modeli ile ilişkili olan Teknoloji Kabul Modelini ve Planlı Davranış Teorisini Birleştiren Bir Modeli yeni bir model olarak sunulmuştur. Taylor ve Todd (1995b) yapmış oldukları çalışmada, Teknoloji Kabul Modelini ve Planlı Davranış Teorisini Birleştiren Bir Model şeklindeki bu yeni model, algılanan fayda, öznel norm, davranışsal niyet, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan davranış kontrolü, tutum ve davranış yapılarını içermektedir. Taylor ve Todd (1995b) tarafından yapılmış olan çalışmanın sonucuna göre; Artırılmış Teknoloji Kabul Modeli versiyonu hem deneyimli hem de deneyimsiz kullanıcıların davranışsal niyet ve davranış arasındaki ilişkinin makul bir oranını açıklayan yeterli bir bilgi teknoloji kullanımı modelidir. Sonuç olarak, Teknoloji Kabul Modeli, bilgi sistemleri uygulamasında kullanım davranışını anlamak ve açıklamak için faydalı bir teorik modeldir (Taylor ve Todd, 1995b; Davis ve Venkatesh, 1996, Legris vd., 2003).

Teknoloji Kabul Modelinin, Davranışsal Karar Teorisi (Beach ve Mitchell, 1978) ile ilişkisi vardır (Davis, 1989). Davranışsal Karar Teorisinden elde edilen maliyet-fayda paradigmasının hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı ile ilgisi vardır (Davis, 1989). Bir sistemin kabul görmesi, fayda, kullanılabilirlik ve maliyet konusunda kullanıcıların gereksinimlerini uygun bir şekilde karşılanmasına bağlıdır (Dillon ve Morris, 1996). Başka bir deyişle, bir sistemin kullanılabilirliği, etkinlik, verimlilik ve tatmin ile ilgilidir ancak maliyet, kendi kendini açıklayıcı niteliktedir (Dillon ve Morris, 1996). Bir karar verici, maliyet-fayda analizi temelinde, belirli bir görev ortamında belirli bir karar stratejisini kullanmaya karar vermektedir (Payne, 1982). Örneğin, herhangi bir grubun veya kullanıcının nasıl yeni bir teknoloji alacağı sorusu, Teknoloji Kabul Modeli tarafından sağlanan özel karar verme çerçevesi içinde daha iyi ele alınmaktadır (Dillon ve Morris, 1996).

Teknoloji Kabul Modelinin, Sosyal Varlık Teorisi (Short vd., 1976) ile ilişkisi vardır (Karahanna ve Straub, 1999; Lee vd., 2003). Sosyal varlık, insanın psikolojik varlığını iletme yetkinliğini açıklayan bir yapıdır (Kelman, 1958). Nihayetinde, algılanan sosyal varlığın, algılanan fayda ile ilişkisi vardır (Karahanna ve Straub, 1999).

Teknoloji Kabul Modelinin, Sosyal Etki Teorisi (Kelman, 1958) ile ilişkisi vardır (Karahanna ve Straub, 1999; Venkatesh ve Morris, 2000; Lee vd., 2003; Hsu ve Lin, 2008). Sosyal etki, insanın tutum ve davranışlarını açıklayan bir yapıdır (Kelman, 1958). Sosyal etki derecesinin, algılanan fayda ile ilişkisi vardır (Karahanna ve Straub, 1999). Bununla birlikte, sosyal etkinin uyumluluk, kimlik ve içselleştirme olarak üç boyutu vardır (Kelman, 1958). Bu üç boyut arasından kimlik ve içselleştirme, kullanıma yönelik tutum ile olumlu yönde bir ilişkiye sahiptir (Malhotra ve Galletta, 1999).

Teknoloji Kabul Modelinin, Motivasyon Teorisi (Ör., Deci, 1971, 1972, 1975) ile ilişkisi vardır (Davis vd., 1992; Venkatesh vd., 2003). Son zamanlarda, bireylerin bilgi teknolojileri kabul davranışlarını anlamak için motivasyon teorileri kullanılmıştır (Moon ve Kim, 2001). Bununla birlikte, dışsal ve içsel (Vallerand, 1997) olmak üzere iki ana motivasyon sınıfı vardır (Venkatesh, 2000; Moon ve Kim, 2001). Başka bir deyişle, motivasyon teorisyenleri tarafından (Ör., Deci, 1971, 1972, 1975; Pritchard vd., 1977; Pinder, 1976; Calder ve Staw, 1975; Scott vd., 1988; Porac ve Meindl, 1982) genellikle bir aktivite gerçekleştirmek için dışsal motivasyon ve içsel motivasyon olmak üzere iki geniş motivasyon ayrımı yapılmaktadır (Davis vd., 1992). Dışsal motivasyon, bir faaliyeti gerçekleştirme arzusunu ifade ederken içsel motivasyon ise, bir faaliyete katılma sürecini ifade eder (Lu vd., 2009). Başka bir deyişle, dışsal motivasyon, belirli hedeflere ödüllere ulaşmak içindir (Deci ve Ryan, 1987). Dahası, Teknoloji Kabul Modeline göre, dışsal motivasyon, bir davranış sergileme dürtüsüyle ilgili olan ve bir faaliyetin performansını ifade eden (Davis vd., 1992; Venkatesh, 2000) ilgili araçsallık, algılanan fayda yapısı ile ilgilidir (Davis vd., 1989; Davis vd., 1992; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh, 2000). Teknoloji kabul araştırmasına yönelik yapılmış olan çalışmaların çoğu dışsal motivasyon perspektifinden yapılmıştır (Moon ve Kim, 2001). Buna karşılık, Teknoloji Kabul Modeli, içsel motivasyonu açıkça içermez (Venkatesh, 2000). Ancak, içsel motivasyon Webster ve Martocchio (1992) tarafından genel bilgisayar kullanım bağlamları ile

ilişkilendirilmesinde bilgisayar oyunculuğu yapısı ile başarılı bir şekilde ilişkilendirilmiştir (Venkatesh, 2000). Çünkü, içsel motivasyon, etkinliğin kendi başına gerçekleştirilme süreci dışında görünür bir pekiştirici için bir faaliyetin performansı ile ilgilidir (White, 1959; Berlyne, 1966; Davis vd., 1992). Nitekim, içsel motivasyonun işyerinde teknoloji kullanımı üzerindeki rolünün önemine ilişkin önemli teorik ve uygulamalı kanıtlar vardır (Bkz., Davis vd., 1992; Webster ve Martocchio, 1992). Bu sebepten ötürü Venkatesh (2000), içsel motivasyon rolünün algılanan kullanım kolaylığı yapısına bağlı olacağını önermiştir. Sonuç olarak, Teknoloji Kabul Modeli kapsamındaki bu iki değişken algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, temel göze çarpan motivasyon ile ilgili inançlardır (Venkatesh, 2000; Moon ve Kim, 2001). Aynı zamanda, algılanan fayda, dışsal motivasyonla buna karşılık, algılanan kullanım kolaylığı ise, içsel motivasyonla daha fazla ilişkilidir (Atkinson ve Kydd, 1997; Castañeda vd., 2007). Bununla birlikte, dışsal ve içsel motivasyon ikiliği içinde, algılanan fayda, dışsal motivasyonun bir örneğidir, oysa zevk, içsel motivasyonun bir örneğidir (Davis vd., 1992). Yani, Teknoloji Kabul Modelinin dışsal motivasyonu olarak algılanan fayda ve Akış Teorisinin içsel motivasyonu olarak algılanan zevk, çevrimiçi iletişim davranışı için bütünleşik teorik bir çerçevedeki etkileşim sistem özellikleri ile ilgilidir (Chang ve Wang, 2008). Lakin, Motivasyon Modelinde (Davis vd., 1992) belirtildiği gibi, internet kullanıcısının davranışı, kullanılan motivasyonuna göre farklılık göstermesi olasıdır (Castañeda vd., 2007).

Teknoloji Kabul Modelinin, Beklenti-Onaylama Teorisi (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001) ile ilişkisi vardır (Venkatesh vd., 2003; Deng vd., 2010; Lee, 2010; Lee ve Kwon, 2011; Zhou, 2011; Alwahaishi ve Snášel, 2013; Yuan vd., 2016). Beklenti-Onaylama Teorisi (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001), beklenti, algılanan performans, onaylama, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti yapılarından oluşmaktadır. Bununla birlikte, Bhattacharjee (2001) yapmış olduğu çalışmada bilgi sistemleri kullanımının devam edilmesi sonrasına yönelik olarak, algılanan fayda (Davis vd., 1989), memnuniyet (Spreng vd., 1996), kullanım niyeti (Matheison, 1991) ölçek yapılarını ve yeni olarak geliştirmiş olduğu onaylama ölçek yapısını içeren bir model sunmuştur. Böylece, Beklenti-Onaylama Modeline göre; bilgi sistemlerinden başlangıçta

duyulan memnuniyet düzeyi, bilgi sistemlerinin devamlılık niyetinin (Bhattacharjee, 2001; Lee, 2010; Zhou, 2011); onaylama kapsamı ve bilgi sistemleri kullanımında algılanan fayda, bilgi sistemlerinin kullanımındaki memnuniyetin (Bhattacharjee, 2001; Deng vd., 2010; Lee, 2010; Lee ve Kwon, 2011; Yuan vd., 2016) ve aynı zamanda bilgi sistemlerinin kullanımında devamlılık niyeti ve onaylama kapsamı, bilgi sistemlerinin kullanımında algılanan faydanın (Bhattacharjee, 2001; Lee, 2010) güçlü bir göstergesidir. Bu sebeple, Beklenti-Onaylama Teorisi, tüketici davranışı literatüründe yaygın olarak kullanılan bir teoridir (Bhattacharjee, 2001; Lee ve Kwon, 2011; Yuan vd., 2016). Öyle ki, Beklenti-Onaylama Teorisi, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetlerini açıklayan önemli bir teoridir (Oliver, 1980; Deng vd., 2010). Zira, genişletilmiş bir Beklenti-Onaylama Modeline göre; hizmet sırasında yapılan onaylama, web tabanlı hizmetlerle ilgili tatminin yanı sıra, algılanan faydanın, samimiyetin ve aşinalığın önemli belirleyicisidir (Lee ve Kwon, 2011).

Teknoloji Kabul Modelinin, Görev-Teknoloji Uyumu Modeli (Goodhue ve Thompson, 1995) ile ilişkisi vardır (Yuan vd., 2010; Yuan vd., 2016). Görev-Teknoloji Uyumu Modeli, işle ilgili konular (Yuan vd., 2016) ve teknolojinin kullanımı arasındaki bağlantıların (Goodhue ve Thompson, 1995) çok kesin bir araştırması/ keşfidir. Teknoloji Kabul Modeli, Görev-Teknoloji-Uyumu Modeli ve Beklenti-Onaylama Modeli yapıları arasında ilişkiler vardır (Yuan vd., 2016). Lakin, Teknoloji Kabul Modeline kıyasla Görev-Teknoloji Uyumu Modeli, görev ve teknoloji özellikleri, kullanım ve performans etkisi arasındaki ilişkilere daha fazla vurgu yapan bir modeldir (Yuan vd., 2016).

Teknoloji Kabul Modelinin, İnovasyon Yayma Teorisi (Rogers, 1962, 1983) ile ilişkisi vardır (Karahanna vd., 1999; Venkatesh vd., 2003). Mevcut İnovasyon-Karar Süreci Modelinin, bilgi, ikna, karar, onaylama ve uygulama olarak beş aşaması vardır (Rogers, 1983). Öte yandan, merkezi inovasyonun yayılması kavramı, bir inovasyonun zaman içinde bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallardaniletildiği süreç anlamındadır (Wu ve Wang, 2005). İnovasyon Yayma Teorisine göre; önceki yeniliğin kıyasına ilişkin göreceli üstünlük, kullanım zorluğuna ilişkin karmaşıklık, ihtiyaçların uygunluğuna ilişkin uyumluluk, yeniliğin deneme sınırlığına ilişkin denenebilirlik ve yenilik sonuçlarının başkaları tarafından görülmesine ilişkin gözlemlenebilirlik olarak

algılanan yeniliklerin özellikleri, kullanıcının farklı kabul oranlarını açıklamasına yardımcı olmaktadır (Rogers, 1983; Wu ve Wang, 2005; Alwahaishi ve Snášel, 2013). Bununla beraber, yeniliklerin benimsenmesi üzerine yapılan araştırmalar (Ör., Rogers ve Shoemaker, 1971; Tornatzky ve Klein, 1982), algılanan kullanım kolaylığı için belirgin bir rolü öne sürmektedir (Davis, 1989). Bundan ötürü, İnovasyon Yayma Teorisi, ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir teoridir (Venkatesh vd., 2003; Wu ve Wang, 2005). Sonuç olarak, Teknoloji Kabul Modeli ve İnovasyon Yayma Teorisi bütünleşmektedir (Bkz., Karahanna vd., 1999; Venkatesh vd., 2003; Wu ve Wang, 2005).

Teknoloji Kabul Modelinin, Kişisel Bilgi İşlem Modeli (Thompson vd.,1991) başka bir deyişle, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Thompson vd.,1994) ile ilişkisi vardır (Venkatesh vd., 2003). Zira, kişisel bilgisayarların kullanımını etkileyen faktörleri, Fishbein ve Azjen'nin (1975) Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uyarlaması olan rekabetçi bir davranış teorisi olarak Tutum ve Davranış Teorisi (Triandis, 1979) bağlamında tanımlamak olasıdır (Thompson vd., 1991). Ayrıca, daha önce geliştirilen ve test edilen Thompson ve diğerlerinin (1991) kavramsal bir modelinin bir uzantısı bağlamında önceki deneyimlerin kişisel bilgisayar kullanımı üzerindeki etkisini incelemek ve açıklamak mümkündür (Thompson vd., 1994).

Teknoloji Kabul Modelinin, Sosyal Öğrenme Teorisi (Bandura, 1977) olarak da bilinen Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986) ile ilişkisi vardır (Venkatesh vd., 2003). Bandura'nın (1986) Sosyal Bilişsel Teorisi insan davranışını tanımlayan ve açıklayan çok güçlü teorilerden biridir (Venkatesh vd., 2003). Bandura'nın (1982), öz-yeterlik değişkeni tanımı, algılanan kullanım kolaylığı tanımına benziyorken diğer taraftan sonuç kararı değişkeni tanımı, algılanan fayda tanımına benzerdir (Davis, 1989). Böylece, Bandura'nın (1982) Öz-Yeterlik Teorisi üzerine yapmış olduğu kapsamlı araştırmasında algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın önemi için destek vardır (Davis, 1989). Ayrıca, Hill vd. (1987) tarafından yapılmış olan çalışmada hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan fayda için destek görülmektedir. Öyle ki, Hill vd. (1987) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre; algılanan bilgisayar etkinliği, bireyin elektronik cihazları kullanma kararını belirlemede önemli bir faktördür. Yani, Hill vd. (1987) tarafından yapılmış olan çalışmada görüldüğü üzere hem bilgisayar öz-yeterlik

inancı hem de bilgisayar sonuç (veya çıktı) inancı, bilgisayar dilini öğrenme kararları üzerinde etkilidir (Davis, 1989). Dolayısıyla, Sosyal Bilişsel Teori, bilgisayar performans davranışlarını (Compeau ve Higgins, 1995a) ve bilgisayar kullanımını (Compeau ve Higgins, 1995b; Compeau vd., 1999) açıklayan bir teoridir. Sosyal Bilişsel Teori, Planlı Davranış Teorisi, İnovasyon Yayma Teorisi, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli ve Teknoloji Kabul Modeli arasında olası ilişkiler vardır (Compeau ve Higgins, 1995a, 1995b; Compeau vd., 1999).

Teknoloji Kabul Modelinin, Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modeli (Venkatesh vd., 2003) ile ilişkisi vardır. Zira, Venkatesh vd. (2003), Teknoloji Kabul Modeli dahil Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Motivasyon Teorisi, Teknoloji Kabul Modelini ve Planlı Davranış Teorisini Birleştiren Bir Model, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli, İnovasyon Yayma Teorisi ve Sosyal Bilişsel Teori olmak üzere sekiz teoriyi bütünleştiren bir model olan Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modelini sunmuşlardır. Venkatesh vd. (2003), Birleşik Kabul Teorisi ve Teknolojinin Kullanımı Modeli, mevcut kullanıcı kabul modellerini gözden geçirmek ve sekiz teoriyi uygulamalı olarak karşılaştırmak amacıyla sunmuşlardır. Bununla beraber, ilerleyen yıllarda, Venkatesh vd. (2012) tarafından tüketici bağlamında teknolojinin kabulü ve kullanımını incelemek için Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modelinin ikinci versiyonu sunulmuştur. Sunulan bu yeni ikinci versiyonun orijinal versiyondan farkı, ekstradan hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık olmak üzere üç inanç yapısını içermesidir. Sonuç olarak, Venkatesh vd. (2003) tarafından formüle edilip sunulan Birleşik Kabul Teorisi ve Teknolojinin Kullanımı Modeli ve Venkatesh vd. (2012) tarafından formüle edilip sunulan Birleşik Kabul Teorisi ve Teknolojinin Kullanımı Modeli 2, uygulamalı olarak kabul gören modellerdir.

Teknoloji Kabul Modelinin, Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1975a) ile ilişkisi vardır. Teknoloji Kabul Modeli ve Akış Teorisi ilgili pek çok çalışmada görüleceği üzere bütünleşmektedir (Bkz., Ahmad ve Abdulkarim, 2019; Yang ve Lee, 2018; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016; Chen vd., 2018; Zhou, 2013; Lee, Hsu vd., 2013; 2010; Hoffman ve Novak, 2009; Jung vd., 2009; Lu vd., 2009; Chang ve Wang, 2008; Hausman ve Siekpe, 2009; Hsu ve Lu, 2004; Moon ve Kim, 2001). Aynı zamanda, Zhou

(2011) ve Alwahaishi ve Snášel (2013) tarafından yapılan çalışmalarda görüleceği üzere Akış Teorisi ve Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modeli bütünleşmektedir. Bu bağlamda, Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modeli ile olan mevcut ilişkisinden dolayı Akış Teorisinin aynı zamanda Teknoloji Kabul Modeli dahil Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ile de ilişkisi vardır (Zhou, 2011; Alwahaishi ve Snášel, 2013).

2.2.4. Teknoloji Kabul Modeli Yapıları

Son yıllarda, Teknoloji Kabul Modeli, bilgi sistemi alanındaki araştırmacıların büyük dikkatini çekmiştir (Venkatesh, 2000; Hsu ve Lu, 2004). Ancak, son uygulamalar, genel olarak, Teknoloji Kabul Modelinin orijinal çerçevenin uzantılarını içermektedir (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013). Buna karşılık, gerek orijinal gerekse Teknoloji Kabul Modelinin farklı versiyonları bir dizi çalışmaya konu olmuştur (Bkz., Davis, 1985, 1989; Davis vd., 1989; Mathieson, 1991; Davis vd., 1992; Taylor ve Todd, 1995a, 1995b; Szajna, 1996; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve Morris, 2000; Venkatesh vd., 2003; Venkatesh, 2000; Moon ve Kim, 2001; Pavlou, 2003; Chung ve Tan, 2004; Pikkarainen vd., 2004; Van der Heijden, 2004; Hsu ve Lu, 2004; Vijayasathy, 2004; Saadé ve Bahli, 2005; Wu ve Wang, 2005; Castañeda vd., 2007; Shin ve Kim, 2008; Lu vd., 2009; Tao, 2009; Deng vd., 2010; Lee, 2010; Lee ve Chen, 2010; Lee ve Kwon, 2011; Tsai vd., 2011; Zhou, 2011; Venkatesh vd., 2012; Alwahaishi ve Snášel, 2013; Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013; Zhou, 2013; Wu ve Ke, 2015; Yuan vd., 2016; Yang ve Lee, 2018; Chen vd., 2018; Huang vd., 2019; Ahmad ve Abdulkarim, 2019).

Wahdain ve Ahmad (2014) tarafından son zamanda yapılmış olan çalışmada Teknoloji Kabul Modelinin temel yapıları, belirli yılları arasındaki yapılmış olan bir dizi makale çalışması ile sistematik olarak gözden geçirilmiştir. Böylece Wahdain ve Ahmad (2014) tarafından yapılmış olan literatür taraması sonucuna göre; Teknoloji Kabul Modelinin yetmiş altı yapısı arasından algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda yapılarının her ikisi de altmış dokuz makale çalışması arasından eli beş makale çalışmasında kabul gören en sık teknoloji kabul yapılarıdır. Sonuç olarak, ilgili literatüre göre teknoloji kabul yapılarının bir literatür tipolojisi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2
Teknoloji Kabul Yapılarına Yönelik Bir Literatür Tipolojisi

Referans	Yapılar
Davis (1985)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, sistem/düzen, beklenen zevk, algılanan kalite, kullanmaya karşı tutum ve fiili sistem kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Davis (1989)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, niyet ve sistem kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Davis vd. (1989)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, kullanıma karşı tutum, davranışsal niyet ve fiili sistem kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Mathieson (1991)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, kullanıma karşı tutum, davranışsal niyet ve fiili sistem kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Davis vd. (1992)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan zevk, görev önemi, çıktı kalitesi ve kullanma niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Taylor ve Todd (1995a)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, tutum, davranışsal niyet ve kullanım davranışı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Taylor ve Todd (1995b)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet ve davranış teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Szajna (1996)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, niyet kullanımı ve fiili sistem kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Karahanna ve Straub (1999)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, sosyal varlık, sosyal etki, fiziksel erişilebilirlik, destek ve sistem kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Venkatesh (2000)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, deneyim, bilgisayar öz yeterliliği, algılanan dış kontrol, bilgisayar kaygısı, bilgisayar oyunculuğu, algılanan zevk, objektif kullanılabilirlik ve davranışsal niyet kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Venkatesh ve Davis (2000)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, öznel norm, imaj, gönüllülük, işin uygunluğu, çıktı kalitesi, sonuç kanıtlanabilirliği, deneyim, niyet kullanımı ve kullanım davranışı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Venkatesh ve Morris (2000)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, öznel norm, deneyim, davranışsal niyet, davranış ve cinsiyet teknoloji kabul yapıları arasındadır.

Moon ve Kim (2001)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan oyunculuk, kullanıma karşı tutum, davranışsal niyet kullanımı ve fiili kullanım teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Pavlou (2003)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan risk, güven, işleme niyeti ve fiili işleme teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Venkatesh vd. (2003)	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, bilgisayar öz yeterliliği, bilgisayar kaygısı, kullanım gönüllüğü, deneyim, yaş, cinsiyet, teknolojiyi kullanma tutumu, davranışsal niyet ve kullanım davranışı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Chung ve Tan (2004)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, web site özelliği (içerik, hız, kullanım kolaylığı, deneyim, çeşitlilik, gezinme ve geribildirim), bilişsel unsur (dikkatin yoğunlaşması/kendini verme ve kontrol hissi), kullanıma karşı tutum ve fiili kullanım teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Hsu ve Lu (2004)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, sosyal normlar, kritik kütle, akış deneyimi, çevrimiçi oyun oynamaya karşı tutum ve çevrimiçi oyun oynama niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Pikkarainen vd. (2004)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan zevk, bilgi miktarı, güvenlik/mahremiyet, internet bağlantısının kalitesi ve çevrimiçi bankacılık kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Van der Heijden (2004)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan zevk ve niyet kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Vijayarathay (2004)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, uyumluluk, mahremiyet, güvenlik, normatif inançlar, öz yeterlilik, tutum ve niyet teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Saadé ve Bahli (2005)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, bilişsel kendini verme (zamansal ayrışma, odaklı dalma ve artan zevk) ve niyet kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Wu ve Wang (2005)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan risk, maliyet, uyumluluk/uygunluk, davranışsal niyet kullanımı ve fiili kullanım teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Castañeda vd. (2007)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, internet deneyimi, web sitesi deneyimi, web siteye karşı tutum ve gelecekte ziyaret niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Shin ve Kim (2008)	Algılanan faydanın yanı sıra, algılanan senkronizasyon/eşzamanlılık, algılanan zevk, algılanan katılım, akış, tutum ve niyet teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Lu vd. (2009)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan zevk, odaklanma, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, anlık mesajlaşmaya yönelik davranışsal tutum, anlık mesajlaşmayı kullanma niyeti ve fiili anlık mesajlaşma kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.

Tao (2009)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, davranışsal niyet ve fiili davranış teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Deng vd. (2010)	Bilişsel kendini verme, algılanan hedonik performans, algılanan faydacı performans, beklenti onaylamaması, tatmin ve devam niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Lee (2010)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, onaylama, algılanan zevk, odaklanma, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, tutum, tatmin ve devam etme niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Lee ve Chen (2010)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, odaklanma, zevk, zamanın dönüşümü, televarlık, öznel norm, satın almaya yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol (kontrol edebilirlik ve öz-yeterlik,), satın alma niyeti ve satın alma davranışı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Lee ve Kwon (2011)	Algılanan faydanın yanı sıra, onaylama, samimiyet, aşinalık, tatmin ve devam etme niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Tsai vd. (2011)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, web sitesi kalitesi, sanal topluluk duygusu, sanal topluluğa duyulan güven ve satın alma niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Zhou (2011)	Performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, çaba beklentisi, algılanan zevk, dikkatin yoğunlaşması, tatmin ve devamlılık kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Venkatesh vd. (2012)	Performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri, yaş, cinsiyet, deneyim, davranışsal niyet ve kullanım davranışı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Alwahaishi ve Snáşel (2013)	Performans beklentisi, sosyal etki, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan değer, algılanan oyunculuk, dikkatin yoğunlaşması, yaş, cinsiyet, eğitim, deneyim, gelir, davranışsal niyet ve Bilgi ve İletişim Teknolojisinin (BİT) kullanımı teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, marka itibarı, çevrimiçi marka deneyimi, çevrimiçi marka ilişkileri, güven, tatmin ve davranışsal niyet teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Zhou (2013)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan erişim hızı, içerik kalitesi, akış deneyimi (algılanan zevk, algılanan kontrol ve dikkatin yoğunlaşması) ve kullanım niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Wu ve Ke (2015)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, kişisel yenilikçilik, bireysel oyunculuk, güven, algılanan risk, tutum ve niyet teknoloji kabul yapıları arasındadır.

Yuan vd. (2016)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, algılanan risk, algılanan görev-teknoloji uyumu, onaylama, tatmin, devam etme niyeti ve cinsiyet teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Yang ve Lee (2018)	Algılanan faydanın yanı sıra, akış (algılanan zevk, algılanan kontrol ve dikkatin yoğunlaşması), ürün niteliği (içerik kalitesi, işlevsellik, kullanım kolaylığı, taşınabilirlik), üretici niteliği (güven), davranışsal niyet, yaş, cinsiyet ve gelir teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Chen vd. (2018)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, akış (odaklanma ve zevk), mobil alışveriş deneyimi, tutum ve kullanma niyeti teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Huang vd. (2019)	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yanı sıra, deneyim (eğitim, gerçeklerden kaçma, estetik ve eğlence) ve davranışsal niyet teknoloji kabul yapıları arasındadır.
Ahmad ve Abdulkarim (2019)	Algılanan faydanın yanı sıra, sanal dünyadaki akış deneyimi, sanal dünya kullanmaya aşinalık, sanal dünyaya karşı olumlu tutum, sanal dünyayı kullanma niyeti, algılanan akran etkisi ve bireysel kişilik tipleri teknoloji kabul yapıları arasındadır.

2.2.5. Teknoloji Kabul Modelinin Uygulama Alanları

Teknoloji Kabul Modeli, farklı teknolojilere yönelik kullanıcının kabulünü anlamak için ilgili pek çok mevcut çalışmada (Davis vd., 1989; Davis, 1985, 1989; Mathieson, 1991; Taylor ve Todd, 1995a; Szajna, 1996; Davis ve Venkatesh, 1996; Venkatesh, 2000; Legris vd., 2003; Deng vd., 2010; Venkatesh vd., 2012) uygulama alanı bulmuş, test edilmiş ve güvenilirliği ispatlanmış sağlam bir modeldir.

Teknoloji Kabul Modelinin, kullanıcı kabulünü açıklamak için farklı alanlara uygulanmış olduğuna dair pek çok örnek çalışma vardır (Wahdain ve Ahmad, 2014). Teknoloji Kabul Modeli, iş (veya işyeri, örgütsel) yönetimi (Davis, 1985; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve Morris, 2000), sağlık pazarlaması (Huang vd., 2019), e-ticaret (Pavlou, 2003), marka araştırması (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013), çevrimiçi bankacılık (Pikkarainen vd., 2004), çevrimiçi alışveriş (Vijayasarathy, 2004; Wu ve Ke, 2015), mobil alışveriş (Chen vd., 2018), mobil ticaret (Wu ve Wang, 2005), mobil bankacılık (Yuan vd., 2016), mobil internet (Zhou, 2011; Alwahaishi ve Snášel, 2013), çevrimiçi grup (Tsai vd., 2011), sosyal ağ sitesi (Shin ve Kim, 2008), web sitesi (Castañeda vd., 2007), insan-bilgisayara etkileşimi (Ahmad ve Abdulkarim, 2019),

kişisel bilgisayar kullanımı (Venkatesh vd., 2003), World-Wide-Web içeriği (Moon ve Kim, 2001), akıllı medya araçları (Yang ve Lee, 2018), anlık mesajlaşma (Lu vd., 2009), e-posta (Karahanna ve Straub, 1999), e-öğrenme (Lee, 2010), e-kaynak kullanımı (Tao, 2009) ve internet oyunculuğu (Chung ve Tan, 2004) gibi farklı araştırma konusuna yönelik olarak kullanılan kullanıcı kabul ve kullanım modelidir. Sonuç olarak Teknoloji Kabul Modeli, yönetim, pazarlama, ticaret, finans, sağlık, sosyal medya ve internet araştırmaları gibi farklı alanlarda uygulama alanı bulan bir modeldir.

2.3. AKIŞ TEORİSİ

Bu başlığın amacı, Akış Teorisinin kökenine, akış deneyimi model versiyonlarına, Akış Teorisinin bütünleştiği model/teorilere ve akış deneyimi boyutlarına yönelik teorik açıklamalarda bulunmaktır. Ayrıca, Akış Teorisinin uygulama alanlarına yer verilmiştir.

2.3.1. Akış Teorisinin Kökeni

Bilgi sistemlerinde kullanıcı davranışını anlamada Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi, mevcut literatürde hem kavramsal hem de metodolojik açıdan yüksek tutarsızlıklar göstermektedir (Mahnke vd., 2012). Buna rağmen yaklaşık kırk yılla aşkındır varlığını sürdüren Akış Teorisi, kullanıcı davranışını araştırmak için değerli bir çerçeve sunmaktadır (Kaur vd., 2016). Bu çerçevenin özellikle gönüllü kullanıcı davranışlarını incelemekle ilgili olduğu düşünülmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Çünkü, içsel bir motivasyonu (Chang ve Wang, 2008) barındıran ve son birkaç yılda çeşitli disiplinlerdeki olumlu kullanıcı deneyimlerini ele alan Akış Teorisi, kökenini psikoloji bilimine dayandırmaktadır (Korzan, 2003; Finneran ve Zhang, 2003).

Ünlü psikolog Maslow (1971) tarafından ortaya konulan kendini gerçekleştirme, optimal performans ve aşkınlık kavramları Akış Teorisinin temel yapı taşlarıdır (Özkara, 2015). Optimal deneyimi kavramı, insanoğlunun ve hayatın en güzel ve en mutlu anları için, coşkuya kapılmanın, mest ve mutlu olmanın aynı zamanda en büyük neşeyi deneyimlemenin genel bir genellemesidir (Maslow, 1971). Buna göre; optimal deneyim kavramı, Maslow'un (1970) nüfuzlu Motivasyon Teorisinin bir parçası olup insan gereksinimlerinin bir hiyerarşisini oluşturmaktadır (Pace, 2004).

1970 ve 1990 yılları arasında Csikszentmihalyi (1975a, 1975b, 1988, 1990) tarafından akış deneyimi konusuna yönelik pek çok öncü çalışma sunulmuştur. Csikszentmihalyi (1975a) akışı, başlangıçta, optimum bir deneyim ortasında dağcılar, dansçıların hislerini/duygularını tanımlamak için kullanmıştır. Csikszentmihalyi (1975a) yapmış olduğu nitel araştırmaya dayanarak pek çok kişi ile yaptığı röportajlar esnasında, süreklilik arz eden “akış deneyimi” ya da “akış durumu” olarak adlandırdığı bir zihin durumunu keşfeden kişidir. Akış olgusu veya teorisi, 1970'lerde psikolog Mihaly Csikszentmihalyi tarafından ilk kez araştırılmış, keşfedilmiş, tanımlanmış ve önerilmiştir.

Sonuç olarak, 1990 yılından bu yana yayınlanmış olan pek çok akademik çalışmada görüleceği üzere ilk kez ünlü psikolog Mihaly Csikszentmihalyi tarafından Akış Teorisinin önerildiği fikir birliği gerçeği kesindir (Bkz., Ghani vd., 1991; Agarwal ve Karahanna, 2000; Webster vd., 1993; Hoffman ve Novak, 1996; Trevino ve Webster, 1992; Ghani ve Deshpande, 1994; Ellis vd., 1994; Jackson ve Marsh, 1996; Novak ve Hoffman, 1997; Zhao, 2019; Nel vd., 1999; Chen vd., 1999; Rettie, 2001; Koufaris, 2002; Novak vd., 2000; Finneran ve Zhang, 2003; Hsu ve Lu, 2004; Zhou vd., 2010; Pace, 2004; Litman vd., 2005; Sharafi vd., 2006; Huang, 2006; Hsu vd., 2012; Shin, 2006; Choi vd., 2007; Chang ve Wang, 2008; Rodriguez-Sanchez vd., 2008; Engeser ve Rheinberg, 2008; Guo ve Poole, 2009; Hoffman ve Novak, 2009; Zhou ve Lu, 2011; Mahnke vd., 2012; Gao ve Bai, 2014; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016; Mahnke, 2014; Obadă, 2014; Kaur vd., 2016; Lee ve Wu, 2017; Mahnke vd., 2015; Rissler vd., 2017; Baytar ve Yükselen, 2018). Özetle, akış deneyimi kavramı veya teorisi, Csikszentmihalyi tarafından geliştirilmiştir (Calvo-Porrall vd., 2017). Çünkü, genel olarak, araştırmacılar, Csikszentmihalyi'nin (1997) akışın kavramsal tanımlaması konusunda hemfikirdir (Hoffman ve Novak, 2009).

2.3.2. Akış Deneyimi Model Versiyonları

Genel durum yaklaşımına dayanan akış modellerinin (Pearce vd., 2005) Akış Kanal Modelleri yanı sıra Nedensel Akış Modelleri şeklinde (Özkara, 2015) iki temel modellenmesi vardır. İlgili literatür incelendiğinde Akış Kanal Modellerinin üç segmentte modellendiği görülecektir.

Orijinal/Üç Kanallı Akış Modeline göre; eylemlere yönelik zihinsel durum, beceri/yetkinlik ile zorluk/meydan okuma arasındaki denge ile bağlantılı akış, can sıkıntısı ve kaygı olarak üç şekilde sonuçlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b; Engeser ve Rheinberg, 2008; Novak ve Hoffman, 1997; Rha vd., 2005; Ellis vd., 1994; Novak vd., 1997; Voelkl ve Ellis, 1998; Baytar ve Yükselen, 2018; Pilke, 2004; Özkara, 2015; Pearce vd., 2005).

Dört Kanallı Akış Modeline göre; eylemlere yönelik zihinsel durum, beceri/yetkinlik ile zorluk/meydan okuma arasındaki denge ile bağlantılı akış, ilgisizlik, can sıkıntısı ve kaygı ile sonuçlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1988; Engeser ve Rheinberg, 2008; Ellis vd., 1994; Novak vd., 1997; Rha vd., 2005; Chen vd., 1999; Novak ve Hoffman, 1997; Pearce vd., 2005).

Sekiz Kanallı Akış Modeline göre; eylemlere yönelik zihinsel durum, beceri/yetkinlik ile zorluk/meydan okuma arasındaki denge ile bağlantılı akış, can sıkıntısı, kaygı, kontrol, kuruntu, gevşeme/rahatlama, ilgisizlik ve uyarılma ile sonuçlanmaktadır (Pearce vd., 2005; Ellis vd., 1994; Massimini ve Carli, 1988; Novak ve Hoffman, 1997).

Bununla birlikte, Akış Kanalı Model Yaklaşımı, davranış göstergeleri ile akışı ölçmektedir (Skadberg ve Kimmel, 2004). Daha da ifade etmek gerekirse, Csikszentmihalyi'in yetkinlik ve meydan okumalar açısından akış tanımına dayanan aynı zamanda yüksek ve veya düşük yetkinlik ve meydan okumalarla ilgili tüm olası kombinasyonları/kanalları dikkate almaya çalışan Akış Kanalı Segmentasyon Modellerinin altında yatan şey, akış öngörülerini olarak yetkinlik ve meydan okumanın merkezi rolüdür (Novak vd., 1997). Keza, akış, meydan okuma ve yetkinlik arasında bir dengede gerçekleşir (Ettis, 2017).

Optimal Deneyim Teorisinin merkezinde meydan okuma yetkinliği vardır (Ellis vd., 1994). Bu merkezi rol şu şekilde açıklanabilir: Belirli bir yetkinlik seviyesine göre; optimum meydan okuma seviyesi olduğundan eğer meydan okuma seviyeleri çok fazlaysa, çevre üzerinde kontrol eksikliği hisseden birey kaygılı ve sinirlidir ancak meydan okuma seviyeleri çok düşük olduğunda ise, birey ilgisini kaybetmektedir (Ghani

ve Deshpande, 1994). Yani, denge uyumsuzluğu, meydan okumaların kişinin yetkinliklerine göre çok yüksek veya çok düşük olmasına bağlı olarak yetkinlik seviyesi < meydan okuma seviyesi ise kaygı ile sonuçlanmakta buna karşılık, yetkinlik seviyesi > meydan okuma seviyesi ise can sıkıntısı ile sonuçlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975a; Ghani vd., 1991; Chen vd., 2018).

Kısaca, Csikszentmihalyi'nin (1975a) Optimal Deneyimlerin Orijinal Modeline göre; bağlamın yüksek veya düşük algılanan meydan okumanın ve yetkinliğin olup olmamasına bakılmaksızın katılımcı veya aktör, meydan okuma ile yetkinlik arasında dengeli bir eşleşmeyi algıladığı (Ellis vd., 1994) sadece iyi bir formda (Zhou ve Lu, 2011) akış gerçekleşmektedir. Bu sebeple, Akış Kanalı Model Yaklaşımında meydan okuma ve yetkinlik arasında (Skadberg ve Kimmel, 2004) bir dengenin varlığı söz konusudur.

Bunun ötesinde Nedensel Akış Model Yaklaşımı için akış deneyimi durumunun yaşanması için zorluk/meydan okuma ile beceri/yetkinlik arasındaki dengenin tek başına yeterli olmadığından (Özkara, 2015) bu yaklaşım, dikkatin yoğunlaşmasında bilişsel kendini verme üzerine de odaklanmaktadır. Kanal Model Yaklaşımı aksine, ilgili literatürde yapılmış olan çalışmaların çoğunda akışın Nedensel Model çerçevesinde ele alınmaktadır (Özkara, 2015). Bunun temel sebebi, çeşitli araştırmacılar tarafından uygun olan Nedensel Modellerinin yetkinlik, meydan okuma ve akışla ilgili ek yapılar veya boyutlar veya bileşenler içeriyor olmalarıdır (Novak vd., 1997). Örneğin, yapılmış olan ilgili bazı çalışmalara bakılırsa yetkinlik ve meydan okumaya ek olarak akışla ilgili başka boyutların da dikkate alındığı görülecektir (Ör., Hoffman ve Novak, 1996; Novak ve Hoffman, 1997; Voelkl ve Ellis, 1998; Engeser ve Rheinberg, 2008; Guo ve Poole, 2009). Sonuç olarak, Nedensel Akış Model Yaklaşımına göre; akış halinin meydana gelmesi için meydan okuma ve yetkinlik dengesinin yanı sıra diğer pek çok akış boyutunun dikkate alınması doğru bir yaklaşımdır.

2.2.3. Akış Teorisinin Bütünleştiği Model/Teoriler

İlgili literatüre göre; Akış Teorisinin, Bilgi Arama Teorisi (Case, 2002), Bilgi Sistemlerin Başarısı Modeli (DeLone and McLean, 1992, 2002), Nedensellik Yönelim Teorisi (Deci ve Ryan, 1985a), Katılım Modu Modeli (Heidegger, 1927/1996),

Motivasyon Teorisi (Davis vd., 1992), Kullanım ve Doyumlar Teorisi (Luo, 2002), Gömülü Teori (Mahnke, 2014; Mahnke vd., 2015), Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985), Genişletilmiş Bir Teknoloji Kabul Modeli (Moon ve Kim, 2001; Shin ve Kim, 2008), Somutlaştırılmış Sosyal Varlık Teorisi (Mennecke vd., 2011), Jungian Kişilik Teorisi (Myers, 1962), Düzenleyici Uyumu Teorisi (Aaker ve Lee, 2006), E-Öğrenme Başarı Modeli (Choi vd., 2007), Kişisel Bilgi İşleme Modeli (Thompson vd., 1991), Beklenti-Onaylama Modeli (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001), Kişi-Eser-Görev Modeli (Finneran ve Zhang, 2003), Uyarıcı-Organizma Tepki Modeli (Mehrabian ve Russell, 1974) ve Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modeli (Venkatesh vd., 2003) ile ilişkisi vardır.

Akış Teorisinin, Bilgi Arama Teorisi (Case, 2002) ile ilişkisi vardır (Özkara, 2015). Çünkü, Özkara (2015) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere kontrol duygusu zevk, merak, zamanın dönüşümü ve odaklanma ile karakterize akış deneyimi hem süreç odaklı hem de hedef odaklı bilgi arama sürecinde, çevrimiçi bilgiden tatminin belirleyicisidir. Ayrıca, hazcı ve faydacı olmak üzere akış deneyimi iki öncülü bir yapıya sahiptir. Zira, hazcı ve faydacı dürtüler ile yapılan hedef ve süreç odaklı bilgi arama sürecinde akış deneyimi, farklı sayı ve boyutlarda bilgiden tatmini olumlu yönde etkilemektedir.

Akış Teorisinin, Bilgi Sistemlerin Başarısı Modeli (DeLone and McLean, 1992, 2002) ile ilişkisi vardır (Xin Ding vd., 2010; Zhou vd., 2010; Hsu vd., 2012). Burada, Orijinal Bilgi Sistemleri Başarısı Modeli, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, bireysel etki, örgütsel etki ve kullanıcı memnuniyeti olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (DeLone and McLean, 1992). Buna karşı, Formüle Edilmiş Bilgi Sistemleri Başarısı Modeli bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi, kullanım (kullanım niyeti) ve net ihtiyaçlar olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (DeLone and McLean, 2002). Bununla beraber, örneğin, Hsu vd. (2012) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, algılanan zevk, algılanan akış web sitesi kalitesinin temel göstergeleri olan bilgi, sistem ve hizmet kalitesinden olumlu yönde etkilenmektedir. Dahası, akış deneyimi, web sitesi kalitesinin hem müşteri tatmini hem de satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Öte

yandan, algılanan zevk ile algılanan akış arasındaki ilişki, özyinelemeli değildir aksine, karşılıklıdır. Yani hem algılanan zevk hem de algılanan akış her ikisi de birbirlerine etki etmektedir.

Akış Teorisinin, Nedensellik Yönelim Teorisi (Deci ve Ryan, 1985a) ile ilişkisi vardır (Sharafi vd., 2006). Nedensellik Yönelim Teorisi, otonom, kontrollü ve kişisel olmayan olmak üzere üç temel yönlendirmeyi önermektedir (Deci ve Ryan, 1985a, 1985b, 1987). Bununla beraber, Sharafi vd. (2006) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, otonom yönelim, bilgi teknolojisinin olumlu deneyimi olarak akış deneyimi ile daha fazla ilgilidir. Aynı zamanda, kontrollü yönelimin, akış deneyimi ile olumlu ve anlamlı bir ilişkisi vardır. Lakin, kişisel olmayan yönelimin, akış deneyimi ile olan ilişkisi olumsuz ve önemlidir.

Akış Teorisinin, Katılım Modu Modeli (Heidegger, 1927/1996) ile ilişkisi vardır (Sharafi vd., 2006). Katılım Modu Modeli, nesne değerlendirmesi, nesne ile nesne arasındaki kontrol odağı ve motivasyonun içsel ya da dışsal odağı olmak üzere üç boyutta karakterize edilen zevk/kabul, hırs/merak, kaçınma/tereddüt, hayal kırıklığı/kaygı ve etkinlik/verimlilik olmak üzere beş etkileşim modunu belirlemektedir (Sharafi vd., 2006). Diğer taraftan, Sharafi vd. (2006) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, bilgi teknolojisi yetkinliği ile olumsuz katılım modları arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Lakin, bilgi teknolojisi yetkinliği ile olumlu katılım modları arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Yani, bilgi teknolojisi yetkinliği ile hayal kırıklığı/kaygı olumsuz etkileşim modu arasında güçlü bir olumsuz ilişki vardır. Fakat, bilgi teknolojileri yetkinliği ile kaçınma/tereddüt olumsuz etkileşim modu arasındaki ilişki anlamlı değildir. Bununla beraber, bilgi teknolojileri yetkinliği, etkinlik/verimlilik, hırs/merak ve zevk/kabul, olmak üzere üç olumlu etkileşim modu ile olumlu olarak ilişkilidir. Sonuç olarak, bilgi teknolojisi yetkinliği ile akış deneyimi arasında yüksek anlamlı olumlu bir ilişki vardır.

Akış Teorisinin, Motivasyon Teorisi (Davis vd., 1992) ile ilişkisi vardır (Chang ve Wang, 2008). Çünkü, Teknoloji Kabul Modelinin aksine Akış Teorisi dışsal değil içsel motivasyonu barındırmaktadır (Chang ve Wang, 2008). Akışın ototelik diğer bir ifadeyle

zevk deneyimi, içsel bir motivasyon kaynağıdır (Csikszentmihalyi, 1975a; Ellis vd., 1994; Chen vd., 1999; Chen vd., 2000; Novak vd., 2000; Koufaris, 2002).

Akış Teorisinin, 1940'ların başlarına dayanan (Luo, 2002; Sampat ve Krishnamoorthy, 2016) Kullanım ve Doyumlar Teorisi (Luo, 2002) ile ilişkisi vardır (Hausman ve Siekpe, 2009). Kullanım ve Doyumlar Teorisi temelinde yer alan birden fazla yapı olmasına karşılık literatüre göre, Kullanım ve Doyumlar Teorisinin en önemli ve sağlam boyutları eğlence, bilgisellik ve tahriştir (Luo, 2002). Bununla beraber, algılanan akışın, algılanan bilgisellik, algılanan eğlence, algılanan fayda üzerinde olumlu ancak algılanan tahriş üzerinde olumsuz etkisi vardır (Hausman ve Siekpe, 2009).

Akış Teorisinin, Gömülü Teori ile ilişkisi vardır (Mahnke, 2014; Mahnke vd., 2015). Mahnke (2014) tarafından geliştirilen Gömülü Teori, çevrimiçi müşterilerin akış deneyimlerinin kapsamlı bir görünümünü sağlamaktadır. Başka bir deyişle, Gömülü Akış Deneyimleri Teorisi, somut gerçekleştirilebilir web sitesi tasarım seçeneklerine karşılık gelen gizli yapılara ve akış deneyimi arasındaki teorik ilişkilere ışık tutmaktadır (Mahnke, 2014). Nihayetinde, Mahnke (2014) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, çevrimiçi müşterilerin akış deneyimlerini geliştirmeleri için mevcut bir hedefe yönelik motivasyonunu sürdürme yetkinliklerini arttırmaları ve yeni hedeflere karşılık ilham almaları gerekmektedir. Burada, motivasyonun iki türü olan başarı ve merak önemlidir. Özellikle merakla motive edilen kullanıcılara yönelik ilham vermek için doğru sistemlerin tavsiye edilmesi belirleyici olmaktadır. Motivasyonu sürdürmek için ise, bilgi arama ve bilgi süzme/filtreleme mekanizmalarını optimize etmenin yanı sıra, bilgi miktarı ve kalitesini sağlayarak mevcut hedefe yönelik sürekli ilerleme sağlanmalıdır.

Akış Teorisinin, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ile ilişkisi vardır (Korzaan, 2003; Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Çünkü, psikolojik akış durumunun hem web keşif davranışı üzerinde hem de çevrimiçi satın alma konusundaki tutum üzerinde önemli bir etkisi vardır (Korzaan, 2003). Başka bir ifadeyle, akış deneyimi, tutumu arttırmaktadır (Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Buna karşılık tutumun ise hem satın alma akışının hem de keşif davranışının satın alma niyetleri ile olan ilişkisine tamamen aracılık etkisi vardır (Korzaan, 2003).

Akış Teorisinin, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ile ilişkisi vardır (Lu vd., 2009; Lee, 2010; Lee ve Chen, 2010). Çünkü akış deneyiminin boyutlarından olan algılanan zevk, davranışsal tutumun belirleyicisidir (Shin ve Kim, 2008; Lu vd., 2009). Buna karşılık odaklanma hem satın alma konusundaki tutumun (Lee ve Chen, 2010) hem de davranışsal niyetin önemli belirleyicisidir (Lu vd., 2009; Lee, 2010). Bununla beraber, televarlık, satın alma konusundaki öz yeterliği ve kontrol edilebilirliği olumlu ancak tutumu olumsuz etkilemektedir (Lee ve Chen, 2010). Diğer taraftan, davranışsal tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm, kullanım niyetinin devam etmesi ile olumlu yönde ilişkilidir (Lee, 2010). Sonuç olarak, akış deneyimi, kullanım niyetinin güçlü bir belirleyicisidir (Shin ve Kim, 2008).

Akış Teorisinin, Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985) ile ilişkisi vardır (Koufaris, 2002; Chang ve Wang, 2008; Shin ve Kim, 2008; Hausman ve Siekpe, 2009; Lu vd., 2009; Lee, 2010; Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Aynı zamanda, Akış Teorisinin, Genişletilmiş Bir Teknoloji Kabul Modeli ile de ilişkisi vardır (Moon ve Kim, 2001; Shin ve Kim, 2008). Çünkü, algılanan fayda (Ahmad ve Abdulkarim, 2019) ve algılanan kullanım kolaylığı (Chang ve Wang, 2008), akış deneyiminin doğrudan belirleyicisidir. Başka bir ifadeyle Teknoloji Kabul Modelinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı iki temel inancı, akış deneyimi ile olumlu yönde ilişkilidir (Hsu vd., 2013).

Akış Teorisinin, Somutlaştırılmış Sosyal Varlık Teorisi (Mennecke vd., 2011) ile ilişkisi vardır (Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Çünkü, algılanan akran etkisi ve kullanım aşinalığı, akış deneyimini etkilemektedir (Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Bununla beraber aslında, Ahmad ve Abdulkarim'e (2019) göre algılanan akran etkisi, öznel bir normdur (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Akış Teorisinin, Jungian Kişilik Teorisi (Myers, 1962) ile ilişkisi vardır (Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Çünkü, içe dönük ve dışa dönük kimseler olmak üzere bireysel kişilik tipleri, akış deneyimini etkilemektedir (Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Burada, Myers'e (1962) göre, içe dönükler, kendi iç dünyadaki kavram ve fikirlere odaklanırken buna karşılık dışa dönükler, çevrelerindeki nesnelere ve insanlara daha fazla dikkat etmektedirler (Ahmad ve Abdulkarim, 2019).

Akış Teorisinin, Düzenleyici Uyum Teorisi (Aaker ve Lee, 2006) ile ilişkisi vardır (Hsu vd., 2013). Çünkü, düzenleyici uyum, akışla olumlu olarak ilişkilidir (Hsu vd., 2013). Doğrudan hissetme ve katılım gücü olmak üzere düzenleyici uyum etkisinin iki bileşeni vardır (Aaker ve Lee, 2006). Burada, özellikle eylemler, bir kişinin hedef yönelimini sürdürdüğü zaman sadece doğru hissettirir deneyimi ortaya çıkar ve buna mukabil kişi şu anda değerlendirdiği şeye daha yoğun tepkiler verir (Aaker ve Lee, 2006).

Akış Teorisinin, 1990'ların başından beri internetin yükselişiyle birlikte gelişen E-Öğrenme Başarı Modeli ile ilişkisi vardır (Choi vd., 2007). Çünkü, Choi vd. (2007) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, e-öğrenme ortamındaki akış deneyimi hem doğrudan hem de dolaylı yoldan öğrenme sonuçları/çıktıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buna karşılık, bir e-öğrenme sistemi ve içeriği, etkileşim, öğrencilere yönelik eğitmen tutumu ve eğitmen teknik yeterliliği, akış deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özetle, e-öğrenmenin özellikleri, akış deneyimi, öğrencilerin e-öğrenmeye karşı tutumu ve elde edilen öğrenme sonuçları veya çıktıları arasında karşılıklı bağımlı ilişkiler vardır.

Akış Teorisinin, Kişisel Bilgi İşleme Modeli (Thompson vd., 1991) ile ilişkisi vardır (Chen vd., 1999). Çünkü, Chen vd. (1999) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, kişisel bilgisayarlar aracılığıyla web üzerinden yapılan akışla ilgili faaliyetlerin, bilgi edinmenin yanı sıra iletişim veya etkileşim ile de ilişkileri vardır. Başka bir deyişle, bilgi edinmeye yönelik araştırma yapmak, haber gruplarına yönelik okumalar yapmak aynı zamanda cevap ve tartışmalarda bulunmak, web sayfası oluşturmak, web üzerinden oyun oynamak ve internette sohbet etmek, meydan okuma ve kontrol duygusu ile karakterize edilen akış deneyimine yönelik faaliyetlerdir. Bununla birlikte, web kullanımı esnasında çoğunlukla, akış durumunun önemli bir etkisi olarak zevk hissinin yaşandığı görülmektedir.

Akış Teorisinin, Beklenti-Onaylama Modeli (Oliver, 1977, 1980; Bhattacharjee, 2001) ile ilişkisi vardır (Lee, 2010). Çünkü, birlikte ele alındığında, Akış Teorisi, Beklenti-Onaylama Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların e-öğrenmeyi kullanmaya devam etme niyetini açıklamak ve tahmin etmek

için teorik bir çerçeve sağlamaktadır (Lee, 2010). Öyle ki, Lee (2010) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, e-öğrenmeden memnuniyet ve e-öğrenmenin algılanan faydası, e-öğrenme devamlılık niyeti ile buna karşılık, beklenti onaylaması ve e-öğrenmenin algılanan faydası, e-öğrenmeden memnuniyet ile olumlu yönde ilişkilidir. Ayrıca, beklenti onaylamasının, e-öğrenmenin algılanan faydası ile ve algılanan faydanın, e-öğrenmeye karşı davranışsal tutumla olumlu yönde ilişkisi vardır. Diğer taraftan, algılanan kullanım kolaylığının, hem e-öğrenmeye karşı davranışsal tutumla hem de e-öğrenmenin algılanan faydası ile olumlu yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna karşılık, e-öğrenmeye karşı davranışsal tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm, e-öğrenmeyi kullanma niyetinin devam etmesi ile olumlu yönde ilişkilidir. Son olarak, algılanan zevk, e-öğrenmeye yönelik tutumla ile olumlu yönde ilişkilidir. Ancak, algılanan zevkin, e-öğrenmeyi kullanma davranışsal niyeti ile ilişkisi yoktur. Aksine, odaklanma, e-öğrenmeyi kullanma davranışsal niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir. Ancak, odaklanmanın, e-öğrenmeye karşı davranışsal tutumla ilişkisi yoktur.

Akış Teorisinin, Kişi-Eser-Görev Modeli (Finneran ve Zhang, 2003) ile ilişkisi vardır (Li ve Browne, 2006; Finneran ve Zhang, 2003). Çünkü, önceki araştırmalar kişi, eser ve görevin, akışın önemli belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Li ve Browne, 2006). Yani, Kişi-Eser-Görev Modelinin üç bileşeni olarak kişi, eser ve görev ve bu üç bileşenin etkileşimleri Akış Teorisi ilişkilidir (Finneran ve Zhang, 2003). Öyle ki, Finneran ve Zhang (2003) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, akışın öncülleri olarak kişisel farklılıkların, eserle ilgili özelliklerin ve hedefe yönelik görevlerin, akış deneyiminin çıktısı olarak teknoloji kullanım derecesi ve teknolojiyi kullanma zevki üzerinde etkisi vardır. Bu bağlamda, Kişi-Eser-Görev Modeli aracılığıyla akış deneyimi konusunu araştırmak olasıdır (Finneran ve Zhang, 2003).

Akış Teorisinin, Uyarıcı-Organizma Tepki Modeli (Mehrabian ve Russell, 1974) ile ilişkisi vardır (Gao ve Bai, 2014; Liu vd., 2016; Ettis, 2017). Çünkü, Gao ve Bai (2014) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, bir web sitesinin atmosferik uyarıcılarından bilgisellik, etkinlik ve eğlence, akış organizmasının aracı rolüyle, satın alma niyetine ve memnuniyete yönelik tepkinin belirleyicisidir. Başka bir deyişle, web sitesi atmosferinin potansiyel değeri, akış deneyimi aracılığıyla gerçekleşmektedir ve

aynı zamanda akışın, bilgiselliğin, etkinliğin ve eğlencenin/zevkin satın alma niyetine ve memnuniyete olan etkisinde aracılık etkisi vardır. Dahası, Liu vd. (2016) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere, Uyarıcı-Organizma-Tepki çerçevesine göre, kişilerarası etkileşim faktörlerinden algılanan uzmanlık, algılanan benzerlik ve algılanan aşinalık akış deneyimiyle olumlu olarak ilişkilidir ve aynı zamanda akış deneyimi, satın alma niyetinin belirleyicisidir. Dolayısıyla akış deneyimi, algılanan uzmanlığın, algılanan benzerliğin ve algılanan aşinalığın satın alma niyetine olan etkisine aracılık etmektedir. Son olarak, Ettis (2017) tarafından yapılmış olan çalışmada görüleceği üzere Uyarıcı-Organizma- Tepki çerçevesine göre, yeşil ve mavi olarak, çevrimiçi mağaza rengi, zevk ve odaklanma ile karakterize edilen akışa neden olmaktadır. Aynı zamanda, akışın iki boyutu algılanan zevk ve odaklanma, satın alma niyeti ve niyeti yeniden gözden geçirme üzerine doğrudan bir etkiye ve aracı bir role sahiptir. Bununla birlikte, akışın zevk değil odaklanma boyutunun, görüntülenen sayfa sayısı ve ziyaret başına harcanan zaman üzerinde doğrudan ve aracı rolü vardır.

Akış Teorisinin, Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modeli (Venkatesh vd., 2003) ile ilişkisi vardır (Alwahaishi ve Snášel, 2013; Zhou, 2011). Çünkü, Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı Modeli, Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985), İnovasyon Yayma Teorisi (Rogers, 1962, 1983; Karahanna vd., 1999), Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Motivasyon Modeli (Davis vd., 1992), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985, 1987, 1991), Teknoloji Kabul Modelini ve Planlanan Davranış Teorisini Birleştiren Bir Model (Taylor ve Todd, 1995b), Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Thompson vd.,1994) ve Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986) dahil olmak üzere sekiz teoriyi bütünleştiren bir modeldir (Venkatesh vd., 2003).

2.2.4. Akış Deneyimi Boyutları

Csikszentmihalyi (1975a) ilk başta akışı, eylem ve farkındalığın birleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, ego kaybı (ya da öz-unutkanlık, bireysel aşkınlık, öz-bilinç kaybı, dünya ile kaynaşma), eylem ve çevre kontrolü, eylem talepleri ve net geribildirim ve ototelik yapı olmak üzere altı boyutta tanımlamıştır. Daha sonra ise, Csikszentmihalyi (1975b) akışı, meydan okuma ve yetkinlikler arasındaki denge, odaklanma, eylem ve

farkındalığın birleşmesi (sınırlı uyaran alanda dikkatin yoğunlaşması), öz-bilinç kaybı (ego sınırlarının aşılması), yetkinlik ve kontrol duygusu, açık hedefler ve anında geribildirim, zaman algısının değişimi (zamanın dönüşümü) ve ototelik deneyimi olmak üzere sekiz boyutta tanımlamıştır.

Csikszentmihalyi ve Figurski ile 1982 yılında yapmış olduğu çalışma sonucuna göre; öz farkındalık ve kaçınılmalı deneyim (veya algılanan gönüllülük) akış deneyimin kalitesi ile karakterizedir. Bununla birlikte, Csikszentmihalyi ve Lefevre ile 1989 yılında yapmış olduğu bir çalışmada mutlu, neşeli, arkadaş canlısı ve toplumcul değişkenler altında duygulanım, güçlü, aktif, atik ve heyecanlı değişkenler altında potens (uyarılma) boyutlarına ek olarak odaklanma, marifetli olma, motivasyon, tatmin ve gevşeme boyutlarının deneyimin kalitesini ölçen yapılar olduğunu görmüşlerdir. Aynı zamanda, Csikszentmihalyi ve Lefevre (1989), en güçlü ilişkilerin ilki, potens'i, etkinliği ve duygulanımı ölçen değişkenler arasında ikincisi, duygulanımı, memnuniyeti ve rahatlamayı ölçen değişkenler arasında olduğunu görmüşlerdir. Diğer taraftan, duygulanım ve odaklanma değişkenlerinin hiçbir bağlamda ilişkili olmadığı görülmüştür.

Csikszentmihalyi yapmış olduğu çalışmalarla (Bkz., Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b, 1988, 1990, 1996, 1997) en yaygın şekilde sergilenen akış boyutlarını (Choi vd., 2007; Pace, 2004; Rettie, 2001), net hedefler, acil geribildirim, potansiyel kontrol veya kontrol hissi, eylem ve farkındalık birleşmesi, verilen meydan okumalara uygun kişisel yetkinlikler arasında bir denge, odaklanma ya da eldeki göreve dikkatin yoğunlaşması, öz-bilinç kaybı, ototelik deneyimi ve zamanın dönüşümü gibi dokuz karakteristik boyutta özetlemiştir. Buna karşılık, Jackson ve Marsh (1996) yapmış oldukları uygulamalı çalışmada ise, doğrulayıcı faktör analizli ile eylem-farkındalık birleşmesi, meydan okuma-yetkinlik dengesi, geribildirim, net hedefler, odaklanma, kontrol duygusu, zamanın dönüşümü, ototelik deneyimi ve öz-bilinç kaybı akış deneyiminin ölçümünde kullanılan dokuz boyut olduğunu kanıtlamışlardır. Ancak, Jackson ve Marsh (1996) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre, akış deneyiminin boyutlarından olan zamanın dönüşümü ve öz-bilinç kaybı olmak üzere iki akış boyutu diğer yedi akış boyutuna göre evrensel olarak daha az önemlidir. Diğer taraftan, akış için zevk teriminin yerine sıklıkla kullanıldığı görülen ototelik deneyimi boyutunun diğer sekiz akış

boyutundan daha evrensel bir yapıya sahip olması muhtemeldir. Bununla beraber, odaklanma, kontrol ve meydan okuma yetkinlik dengesi gibi akış deneyimi boyutları, ototelik deneyimine göre daha yüksek faktör yüklerine sahiptir. Son olarak, net hedefler faktörü, yüksek dereceli akış yapısı ile büyük ölçüde ilişkilidir.

Csikszentmihalyi'in çalışmalarında yer almayan, akış deneyiminin dokuz boyutunun yanı sıra bilgisayar kullanıcılarının bilgi arama faaliyetlerinde (Pace, 2004) ve insan-bilgisayar etkileşimlerinde (Webster, 1993) kullanılan, zevk (Ghani vd., 1991), merak, içsel ilgi (Trevino ve Webster, 1992), merak ve içsel ilgi boyutun bütünleşmesiyle ortaya çıkan bilişsel zevk (Webster vd., 1993), keşif kullanım davranışı (Ghani ve Deshpande, 1994), televarlık (Hoffman ve Novak, 1996), etkileşim (Novak vd., 1997), katılım (Pine ve Gilmore, 1998; Novak vd., 2000), içerik (Choi vd., 2007) ve kendini verme/dalma (Pine ve Gilmore, 1998; Rodriguez-Sanchez vd., 2008) akış deneyimi boyutları arasında olduğu görülmüştür. Fakat, Zhou ve Lu (2011) tarafından bilişsel kendini verme (ya da dalma) ve dikkatin yoğunlaşması aynı tanım içinde kullanılmıştır.

Akışın boyutları konusunda akademisyenler arasında bilimsel bir fikir birliğine varılmadığı açıktır (Lee ve Wu, 2017). Böyle bilimsel bir fikir birliğinin olmamasının muhtemel sebepleri, farklı bağlamlarda çok geniş olan akış kavramının çok fazla farklı tanımının olmasıdır (Koufaris, 2002; Liu vd., 2016). Başka bir deyişle, akışın karmaşık bir kavram olmasıdır (Lu vd., 2009). Aynı zamanda ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalara göre (Ör., Siekpe, 2005; Hoffman ve Novak, 2009; Mahnke vd., 2014), çok yönlü ve geniş kapsamlı ilişkili yapılar nedeniyle akış kavramının hala “kavramsal kimlik krizi” içinde bulunmasıdır (Pelet vd., 2017). Dolayısıyla, Csikszentmihalyi'nin dönemsel çalışmasından bu yana akış boyutlarının, öncüllerinin ve sonuçlarının daha fazla kuramsallaştırılmıştır (Pelet vd., 2017). Sonuç olarak, Tablo 3'te görüleceği üzere yapılmış olan mevcut çalışmalarda akış deneyimi boyutları tutarsız bir şekilde değerlendirmeye alınmaktadır.

Tablo 3
Akış Deneyimi Boyutlarına Yönelik Bir Literatür Tipolojisi

Referans	Akış Boyutları
Ghani vd. (1991)	Akış, algılanan kontrol, algılanan zorluk/meydan okuma, bireysel beceriler/yetenlikler, zevk ve yoğun odaklanma olarak beş boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Ghani (1995)	Akış, meydan okuma ve yetkinlik dengesi, algılanan kontrol, bilişsel içtenlik, zevk, odaklanma, öğrenme ve marifet olarak yedi boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Ghani ve Deshpande (1994)	Akış, zevk, odaklanma, algılanan kontrol, meydan okuma ve keşif olarak beş boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Webster vd. (1993)	Akış, kontrol, dikkatin yoğunlaşması, merak ve içsel ilgi olarak dört boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Trevino ve Webster (1992)	Akış, kontrol, dikkatin yoğunlaşması, merak ve içsel ilgi olarak dört boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Jackson ve Marsh (1996)	Akış, meydan okuma-yetenlik dengesi, geribildirim, kontrol duygusu, net hedefler, eylem-farkındalık birleşmesi, ototelik deneyimi, odaklanma, zamanın dönüşümü ve öz-bilinç kaybı olarak dokuz boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Novak vd. (1997)	Akış, beceri/yetenlik, zorluk/meydan okuma, kontrol/endişe kontrolü, zamanın dönüşümü, televarlık, etkileşim, dikkatin yoğunlaşması, zevk/oyunculuk, olumlu etki, uyarılma/gevşeme, kayıtsızlık/akış ilgisizliği, katılım veya önem, oyun, optimum uyarılma seviyesi ve keşif davranışı olarak on beş boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Novak ve Hoffman (1997)	Akış, televarlık, akış/ilgisizlik, kaygı/can sıkıntısı, kontrol/tasa, uyarılma/gevşeme, beceri/yetenlik, zorluk/meydan okuma, etkileşim, dikkatin yoğunlaşması, olumlu etki ve keşif davranışı olarak on bir boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Novak vd. (2000)	Akış, akış durumu, yetkinlik veya beceri, meydan okuma veya zorluk, kontrol, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması, uyarılma, olumlu etki, televarlık, oyunculuk veya zevk, önem veya katılım, etkileşimin hızı ve keşif davranışı olarak on üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Voelkl ve Ellis (1998)	Akış, yetkinlik/beceri, meydan okuma/zorluk, etki, dikkatin yoğunlaşması ve öz-olumlama veya kendini teyit etme olarak beş boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Chen vd. (1999)	Akış, algılanan zorluk veya meydan okuma, kontrol duygusu ve zevk olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.

Chen vd. (2000)	Akış, toplam katılım, odaklanma, eylem ve farkındalığın birleştirilmesi, öz-bilinç kaybı, zamanın dönüşümü hissi, zevk ve televarlık olarak yedi boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Nel vd. (1999)	Akış, kontrol, dikkatin yoğunlaşması, merak ve içsel ilgi olarak dört boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Agarwal ve Karahanna (2000)	Akış, bireysel yenilikçilik, öz-yeterlik, oyunculuk ve bilişsel kendini verme (merak, kontrol, zamansal ayrışma, odaklı dalma ve yüksek zevk) olarak dört boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Moon ve Kim (2001)	Akış, algılanan oyunculuk veya zevk boyutu ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Rettie (2001)	Akış, meydan okuma/yetkinlik dengesi, net hedefler ve anında geribildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem/farkındalığın birleşmesi, potansiyel kontrol duygusu, zamanın dönüşümü, öz-bilinç kaybı ve ototelik deneyimi olarak sekiz boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Koufaris (2002)	Akış, arama mekanizması (katma değerli), katılım, beceri veya yetkinlik, zorluk veya meydan okuma, içsel zevk, algılanan kontrol ve odaklanma olarak yedi boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Mathwick ve Rigdon (2004)	Akış, akış durumu, kaygı, can sıkıntısı, ilgisizlik, meydan okuma, yetkinlik, kontrol, katılım, içsel zevk ve kaçış olarak on boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Chung ve Tan (2004)	Akış, algılanan oyunculuk, dikkatin yoğunlaşması, kontrol, içerik, hız, kullanım kolaylığı, deneme, çeşitlilik, gezinme, geribildirim, algılanan fayda ve arama motivasyonu veya tecrübeye yönelik görev olarak on iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Pace (2004)	Akış, meydan okuma ve yetkinlik arasında denge, net hedefler ve anında geribildirim, kontrol duygusu, eylem ve farkındalığın birleştirilmesi, çarpık zaman duygusu, dikkatin yoğunlaşması, öz-bilinç kaybı, ototelik/zevk deneyimi, televarlık ve merak/ilgi olarak on boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Pilke (2004)	Akış, meydan okuma seviyesi, yetkinlik seviyesi, kırılma eşiği, durum kontrolü, ilham almak, deneyim sıklığı, etkileşim/kullanım, kullanıcı arayüzü tipi (geribildirim özelliği, estetik/görsel özellik) ve deneyim türü olarak dokuz boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Skadberg ve Kimmel (2004)	Akış, artan öğrenme, zamanın dönüşümü, zevk, yetkinlik, meydan okuma, televarlık, etkileşim, kullanım kolaylığı, hız, çekicilik ve web site deneyimi olarak on bir boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Rha vd. (2005)	Akış, oyunculuk, önem, keşif davranışı, zamanın dönüşümü, yetkinlik, uyarılma, meydan okuma, dikkatin yoğunlaşması, içerik,

	kullanılabilirlik, etkileşim ve gezinti olarak on iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Pearce vd. (2005)	Akış, akış durumu, akış mesafesi, meydan okuma, yetkinlik, kontrol, ilgi, zevk, zamanın dönüşümü, kaygı, sıkıntı, çevrimiçi öğrenme alıştırmaları ve bireysel farklılıklar/deneyimler olarak on iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Shin (2006)	Akış, net hedefler, yetkinlik, meydan okuma, zevk, televarlık, dikkatin yoğunlaşması, odaklanma, katılım ve zamanın dönüşümü olarak dokuz boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Li ve Browne (2006)	Akış, dikkatin yoğunlaşması, kontrol, merak ve zamanın dönüşümü olarak dört boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Sharafi vd. (2006)	Akış, zevk/kabul, etkinlik/verimlilik, ihtiras/merak, hayal kırıklığı/kaygı ve kaçınma/tereddüt olarak beş boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Huang (2006)	Akış, akış durumu, kontrol, algılanan risk, zevk, dikkatin yoğunlaşması, alaka düzeyi (benlik, kişisel), ilgi ve merak olarak sekiz boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Rodriguez-Sanchez vd. (2008)	Akış, kendini verme, zevk ve içsel ilgi olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Engeser ve Rheinberg (2008)	Akış, meydan okuma ve yetkinlik arasında algılanan denge ve faaliyetin algılanan önemi olarak iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Lu vd. (2009)	Akış, algılanan zevk ve odaklanma olarak iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Guo ve Poole (2009)	Akış, odaklanma, algılanan kontrol, eylem ve farkındalığın birleşmesi, zamanın dönüşümü, öz-bilinç kaybı ve zevk/ototelik deneyimi olarak altı boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Jung vd. (2009)	Akış, bilişsel odaklanma boyutu ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Hausman ve Siekpe (2009)	Akış, meydan okuma/zorluk, odaklanma, kontrol ve zevk olarak dört boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Deng vd. (2010)	Akış, bilişsel kendini verme boyutu ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Lee ve Chen (2010)	Akış, zevk, odaklanma, zamanın dönüşümü ve televarlık olarak dört boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Lee (2010)	Akış, algılanan zevk ve odaklanma olarak iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.

Xin Ding vd. (2010)	Akış, algılanan kontrol, yetkinlik, meydan okuma, dikkatin yoğunlaşması ve etkileşim olarak beş boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Zhou vd. (2010)	Akış, algılanan zevk, algılanan kontrol ve dikkatin yoğunlaşması olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Zhou ve Lu (2011)	Akış, algılanan zevk ve dikkatin yoğunlaşması olarak iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Zhou (2011)	Akış, algılanan zevk ve dikkatin yoğunlaşması olarak iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Mahnke vd. (2012)	Akış, akıcılık, kendini verme ve zevk olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Alwahaishi ve Snášel (2013)	Akış, algılanan oyunculuk veya zevk boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Zhou (2013)	Akış, algılanan zevk, algılanan kontrol ve dikkatin yoğunlaşması olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Mahnke (2014)	Akış, mevcut hedefler, kendini verme, motivasyon, akıcılık, bilgi organizasyonu, bilgi kalitesi ve miktarı ve bilgi filtresi doğruluğu olarak yedi boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Obadă (2014)	Akış, bir marka web sitesinde geçirilen süre, televarlık, algılanan kontrol ve internet öz-yeterliği olarak dört boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Mahnke vd. (2015)	Akış, mevcut hedefler, kendini verme, motivasyon, akıcılık, bilgi organizasyonu, bilgi kalitesi ve miktarı ve bilgi filtresi doğruluğu olarak yedi boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Özkara (2015)	Akış, belirlenmiş hedefler, güçlük/yetkinlik dengesi, kontrol duygusu, geribildirim, merak, zamanın dönüşümü, zevk ve odaklanma sekiz boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Kaur vd. (2016)	Akış, zevk, odaklanma ve sosyal etkileşim olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Calvo-Porral vd. (2017)	Akış, katılım, içerik ve etkileşim olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Ettis (2017)	Akış, zevk ve odaklanma olarak iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Lee ve Wu (2017)	Akış, bilişsel zevk, odaklanma ve algılanan kontrol olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Ozkara vd. (2017)	Akış, net hedefler, yetkinlik, meydan okuma, geribildirim, merak, zevk, eylem ve farkındalığın birleşmesi, zamanın dönüşümü, kontrol duygusu ve odaklanma on boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.

Pelet vd. (2017)	Akış, televarlık, zevk, odaklanma, meydan okuma, kontrol, merak ve zamanın dönüşümü olarak yedi boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Chen vd. (2018)	Akış, odaklanma ve algılanan zevk olarak iki boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Yang ve Lee (2018)	Akış, algılanan zevk, algılanan kontrol ve dikkatin yoğunlaşması olarak üç boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.
Çabuk ve Kuş (2019)	Akış, konsatrasyon, algılanan zevk ve eğlence, merak, zaman transformasyonu ve eylem ve farkındalığın bütünlüğü olarak beş boyut ile karakterize bir psikolojik yapıdır.

Bununla birlikte, yapılmış olan bir dizi çalışmada akış deneyiminin, ilgili boyutlar itibari ile değil bir bütün yapı olarak değerlendirmeye alındığı görülmektedir (Bkz., Koorzan, 2003; Choi vd., 2007; Hsu ve Lu, 2004; Chang ve Wang, 2008; Ho ve Kuo, 2010; Kim vd., 2010; Shin ve Kim, 2008; Hsu vd., 2012; Van Noort vd., 2012; Hsu vd., 2013; Baytar ve Yükselen, 2018; Gao ve Bai, 2014; Sharkey vd., 2012; Richard ve Chebat, 2016; Bilgihan vd., 2015; Liu vd., 2016; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016; Chen ve Lin, 2018; Ahmad ve Abdulkarim, 2019; Zhao, 2019).

2.2.5. Akış Teorisinin Uygulama Alanları

Akış Teorisi, ilkin, müzik dinlemek, dans etmek, bisiklet sürmek, dağa tırmanmak, spor yapmak, oyun oynamak, televizyon izlemek, film izlemek, satranç oynamak, çalışmak, kitap okumak, yazı yazmak, alışveriş yapmak gibi günlük yaşamda fiziksel olarak yapılan aktiviteler için uygulama alanı bulmuştur (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b, 1978, 1982, 1988, 1990, 1996, 1997, 2014; Csikszentmihalyi ve Figurski, 1982; Csikszentmihalyi vd., 1977; Larson ve Csikszentmihalyi, 1983; Csikszentmihalyi ve Lefevre, 1989; Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1988; Ellis vd., 1994; Csikszentmihalyi ve Rathunde, 1993; Csikszentmihalyi ve Nakamura, 1989; Jackson ve Marsh, 1996; Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996; Voelkl ve Ellis, 1998; Engeser and Rheinberg, 2008).

Akış Teorisi, son zamanlarda, web sitesi içerik sunumları, ruh hali ve biliş (bilme yetisi) ihtiyacı, katılım modları, e-öğrenme, e-tatmin, e-sadakat, e-posta, sesli posta,

çevrimiçi oyun, mobil internet kullanımı, mobil anlık mesajlaşma, mobil sosyal ağ hizmeti, mobil TV hizmeti, çevrimiçi iletişim davranışı, çevrimiçi bilgi arama gibi konulara yönelik olarak bilgi teknolojisi, bilgi sistemleri ve bilgi ve iletişim teknolojileri alanlarına çokça uygulanmaktadır (Ghani vd., 1991; Ghani, 1995; Trevino ve Webster, 1992; Ghani ve Deshpande, 1994; Chen vd., 1999; Webster vd., 1993; Agarwal ve Karahanna, 2000; Chen vd., 2000; Moon ve Kim, 2001; Rettie, 2001; Finneran ve Zhang, 2003; Hsu ve Lu, 2004; Shin ve Kim, 2008; Mathwick ve Rigdon, 2004; Pace, 2004; Pilke, 2004; Skadberg ve Kimmel, 2004; Chung ve Tan, 2004; Finneran ve Zhang, 2005; Pearce vd., 2005; Rha vd., 2005; Li ve Browne, 2006; Deng vd., 2010; Sharafi vd., 2006; Zhou vd., 2010; Shin, 2006; Choi vd., 2007; Chang ve Wang, 2008; Rodriguez-Sanchez vd., 2008; Jung vd., 2009; Lu vd., 2009; Ho ve Kuo, 2010; Lee, 2010; Zhou, 2011; Zhou ve Lu, 2011; Kim vd., 2010; Alwahaishi ve Snášel, 2013; Zhou, 2013; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016; Rissler vd., 2017; Chen ve Lin, 2018; Ahmad ve Abdulkarim, 2019).

Bu bağlamda, Akış Teorisinin, elektronik cihaz, internet, web sitesi uygulaması ve sosyal medya kullanımına yönelik olarak insan bilgisayar etkileşimi konusu bağlamında pazarlama ve tüketici araştırmaları için uygulama alanı olmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996; Novak ve Hoffman, 1997; Novak vd., 1997; Nel vd., 1999; Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Korzaan, 2003; Smith ve Sivakumar, 2004; Huang, 2006; Hausman ve Siekpe, 2009; Guo ve Poole, 2009; Hoffman ve Novak, 2009; Koo ve Ju, 2010; Lee ve Chen, 2010; Baytar ve Yükselen, 2018; Ozkara vd., 2017; Xin Ding vd., 2010; Ettis, 2017; Mahnke vd., 2012; Sharkey vd., 2012; Pelet vd., 2017; Van Noort vd., 2012; Hsu vd., 2013; Gao ve Bai, 2014; Mahnke, 2014; Obadă, 2014; Mahnke vd., 2015; Bilgihan vd., 2015; Yang ve Lee, 2018; Özkara, 2015; Kaur vd., 2016; Liu vd., 2016; Richard ve Chebat, 2016; Calvo-Porrall vd., 2017; Lee ve Wu, 2017; Hsu vd., 2012; Chen vd., 2018; Zhao, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, SORULARI, KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma konusu, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde, web tabanlı bilgi edinme araçlarının (vlog ve blog), Bilgi Teorisi (bilgi araması, bilgi kalitesi ve bilgi tatmini), Akış Teorisi (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) ve Teknoloji Kabul Modeli (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) bağlamında satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaya yöneliktir.

Araştırma ile şu iki temel soruya yanıt aranmaktadır: “Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde, çevrimiçi bilgi edinme araçları arasında vlog ve blog temalı içeriklerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” böyle bir etki varsa bu durumda “Çevrimiçi bilgi edinme araçlarının satın alma niyetine olan etkisinde kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi yapıları itibari ile akış deneyiminin ayrıca çevrimiçi bilgiden tatminin aracı ve diğer taraftan Teknoloji Kabul Modelinin temel iki bileşeni algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın ayrıca bilgi kalitesinin düzenleyici rolü var mıdır?”.

Kapsamı itibari ile çalışmanın hedef kitlesi/evreni, çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog yönlü video izlemelerini ve blog yönlü metin/yazı okumalarını yaparak ürün/marka hakkında bilgi toplamak için vlog (video-blog) ve blog bilgi edinme araçlarını kullanan tüketicilerdir.

Araştırma konusu, soruları ve kapsamı açıkça belirtilmiştir. Buna rağmen, bu araştırma çeşitli kısıtlamalar altında yürütülmüştür. İlk kısıt, çevrimiçi bilgi edinme araçlarından olan sadece vlog ve blog temalı içerikler araştırmanın konusu kapsamına alınmış olduğundan araştırma evreni bu çevrimiçi bilgi edinme araçlarını kullanan kullanıcılar ile sınırlıdır. İkinci kısıt, zaman ve bütçe maliyetleri açısından tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından çalışmanın uygulama alanı belirli bir örneklem

büyüküğü ile sınırlıdır. Üçüncü kısıt, çalışmanın teorik temelini oluşturan akış deneyimi kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi olmak üzere altı boyut ile sınırlıdır. Ayrıca, çalışmanın teorik temelini oluşturan Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olarak iki temel bileşen itibari ile ele alınmıştır. Buna göre; çalışmanın sonuçlandırılması bu kısıtlamalara tabidir. Böylece bu kısıtlar altında yorum ve değerlendirmeler yapılmıştır; ilgili tezler ortaya atılmıştır.

3. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Öncellikle, araştırmanın kavramsal modelini, vlog temalı içerik, blog temalı içerik, kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi, ototelik deneyimi, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, bilgi kalitesi, çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti yapıları oluşturmaktadır. Araştırma modelimizin düzgün çalışıp çalışmadığını test etmek, modeli gözden geçirmek temel hedefimizdir.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde, çevrimiçi bilgi edinme araçları arasında video izleme yönlü vlog ve yazı/metin okuma yönlü blog temalı içeriğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Aynı zamanda, bu çalışmanın diğer bir amacı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde, vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın satın alma niyetine olan etkisi varsa bu etki üzerinde kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi boyutları itibari ile akış deneyiminin yanı sıra çevrimiçi bilgiden tatminin aracı ve ayrıca algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün olup olmadığını incelemektir.

Pekâlâ, böyle bir araştırmaya neden ihtiyaç vardır? Bu probleme yanıt için konu itibari ile araştırmanın literatürdeki önemini, arka planını ve doldurulması gereken boşlukları anlatmak gerekir. Akışın kavramsal tanımı temelinde, çevrimiçi ortamlarda ortaya çıkan akışı anlamak için önemli uygulamalı çalışmalar vardır. Bununla birlikte, 1990'lı yıllardan bu yana pek çok araştırmacı tarafından bilgisayar aracılı iletişimde akış deneyimi fenomeni incelenmesine rağmen, akışı ve öğrenmeyi ilişkilendirmek için daha fazla uygulamalı çalışmaya ihtiyaç vardır. Çünkü, ilgili literatür incelendiği zaman Bilgi

Teorisi, Akış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli bütünleşmesi çerçevesinde web tabanlı video izlemeye yönelik vlog ve metin/yazı okumaya yönelik blog temalı içeriklerin, satın alma niyetine olan etkisini araştıran herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu boşluğun doldurulması gerekmektedir. Bu boşluğun doldurulması için, özgün bir araştırma modeli tasarlanmıştır.

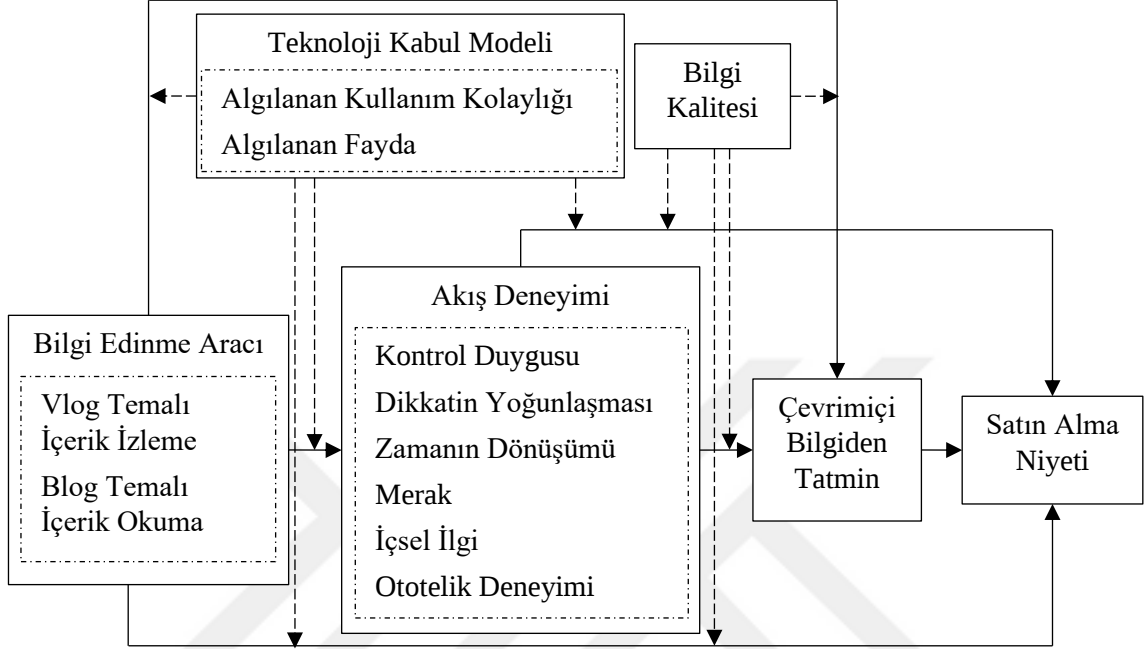
Bu bağlamda bu araştırma, konusu ve özgün modeli itibari ile ilk olması sebebiyle literatürdeki ilgili araştırmalardan farklılık gösterdiğinden önem arz etmektedir. İkincisi, bilimsel veya akademik etkiler bağlamında düşünüldüğünde bu araştırma ile sınanan hipotezlerin teyit edilmesinin geçmişte yapılan ilgili araştırmalara dayanak ve ileriki araştırma konularına referans olacağı düşünülebilir. Son olarak üçüncüsü, uygulamaya yönelik etkiler bağlamında, araştırma sonuçlarının, insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin geliştirilmesini uygulayan şirketlere temel teşkil edeceğini öngörüyoruz. Çünkü, ilgili literatürde son yıllarda, akış deneyiminin çeşitli uyarlamalarının teknoloji ve internet araştırmalarında geniş çapta kabul görülmesinin yanı sıra, özellikle gönüllü kullanıcı davranışlarını incelemekle ilgili olduğu düşünülen Akış Teorisi çerçevesi, kullanıcı davranışını araştırmak için değerli bir çerçeve sunmaktadır. Dolayısıyla, bilgi teknolojileri bağlamında akış deneyiminin araştırılması tüketici davranışları hakkında faydalı bir öngörü sağladığından bu araştırma ile akış deneyimi için elde edilen bulgular uygulamadaki firmalar için bir referans kaynağı olmaktadır. Dahası, son yirmi yılda, hemen hemen her organizasyon internete yönelmiş olduğu düşünüldüğünde teyit edilen bulguların, rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik pazarlama faaliyet ve stratejilerin geliştirilmesinde uygulamadaki firmalara artı değer katacağını söylemek mümkündür. Bu çalışmanın sonucuna göre, uygulamadaki firmalar çevrimiçi bilgi arama sürecinde tüketici tatminini ve satın alma niyetini etkileyen değişkenler hakkında fikir sahibi olmuş olacaktırlar. Böylece, fikir sahibi oldukları konu hususunda ilgili faaliyetleri kapsamlarına alan firmalar tüketici tatminini ve satın alma niyetini etkileyecek pazarlama karması bileşenleri yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma için yerinde ve uygun stratejiler geliştirebileceklerdir.

Özetle, ilkin, bu araştırma konusu, amacı ve modeli itibari ile özgün olup ilgili literatürdeki araştırmalardan farklılık göstermektedir. İkincisi, bu araştırmanın ana katkısı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde, çevrimiçi bilgi edinme araçlarından vlog'ların ve blog'ların, akış deneyimi boyutlarının (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi), Teknoloji Kabul Modeli iki temel bileşeninin (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda), bilgi kalitesinin ve çevrimiçi bilgiden tatminin satın alma niyeti ile olan başarılı bağlantısıdır. Ayrıca, bu araştırma, insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında çevrimiçi bilgi arama sürecinde satın alma niyetine olan etkileri teyit etmektedir. Son olarak üçüncüsü, bu araştırma sonucunda insan-bilgisayar etkileşimi, Akış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, bilgi kalitesi, çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti açısından ilgili bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda çeşitli yorumlama ve değerlendirmelerde bulunarak tezler ileri sürülmüştür. Bulguları itibari ile çalışmanın internet, pozitif psikoloji, bilgi sistem teknolojisi, insan-bilgisayar etkileşimi, dijital ve ağ ekonomisi ve artan küreselle göre çevrimiçi pazarlama konusuna önemli katkı yapacağını düşünmekteyiz.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ

Tüketici bilgi arama konusuna yönelik uygulamalı çalışmalar çok çeşitlilik göstermektedir. Zira, tüketici bilgi arama konusuna yönelik yapılmış olan uygulamalı çalışmalarda pazar ortamı kapsamı (varyasyon, makro bağlam ve bilginin diğer yönleri), durumsal değişken (zaman, finansal baskı, sosyal faktörler, fiziksel ve zihinsel koşullar), potansiyel ödeme ve ürün önemi (fiyat, sosyal görünürlük, algılanan risk ve ürün önemi), bilgi ve deneyim (öznel veya sübjektif bilgi, nesnel bilgi, nasıl arama yapılacağı bilgisi, deneyim, tatmin ve marka sadakati) ve bireysel farklılıklar (demografi ve psikografik, hane boyutu, kişilik, kabiliyet, arama yaklaşımı ve ilgi) olarak çok sayıda değişkenin dış arama kapsamına olan etkisi araştırılmıştır (Xia ve Monroe, 2005). Bununla birlikte, modeli itibari ile özgün olan çalışmamız, ilgili literatürdeki bilgi arama konusuna yapılmış olan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Çünkü, araştırmanın kavramsal modeli çevrimiçi bilgi arama sürecine ilişkin ilgili değişkenleri; iki çevrimiçi bilgi edinme aracını (vlog ve blog), akış deneyiminin altı boyutunu (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi), Teknoloji

Kabul Modelinin iki temel bileşenini (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda), bilgi kalitesini, çevrimiçi bilgiden tatmini ve satın alma niyetini barındırmaktadır. Şekil 1 araştırmanın kavramsal modelini göstermektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Her bir hipotez, araştırmanın teorik arka planı ve modeli itibari ile ilgili araştırma bulguları dayanak gösterilerek geliştirilmiştir. Böylece, geliştirilmiş olan her bir hipotez, ileri ki sayfalarda ilgili alt başlık altında gösterilmektedir.

3.4.1. Bilgi Edinme Aracı Vlog

Çevrimiçi bağlamlarının, aşırı bilgi akışı ve teknolojik yeniliğe vurgu yapan, bilgi bakımından zengin, dinamik, kalabalık pazar alanları (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013) olduğu unutulmamalıdır. Çevrimiçi bağlamların kullanılmasına yönelik zorlukların görülmesinin ötesinde pazarlama karmasına yönelik stratejilerin, birer nihai alıcı olarak farklı kuşaklar arasında çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde farklı düzeylerde etkisi olmaktadır (Dhanapal vd., 2015). Farklı kuşaklar arasından yer alan bazı bireylerin, mağaza karşılaştırması yapmak, ürün görüşlerini okumak, ürün satın almak (Pelet vd., 2017), farklı deneyimler yaşamak, etkileşime girmek, popüler olanı takip etmek,

bilgilenmek ve eğlenmek (Arklan ve Kalan, 2018) amacıyla çevrimiçi içerikleri izledikleri görülmektedir. Burada, dijital içerik sağlayıcısı olarak sponsor vlog veya video blog yayınlarının özellikle genç ergenlere artan bir şekilde yönelik olmaktadır (De Jans vd., 2019).

Akademik çalışmalarda, dijital içerikli özellikle ses, video ve yapılarından oluşan ve çevrimiçi bilgi edinme araçlarından olan vlog'lar veya video-blog'lar, bireylerin büyüdüğü tarihsel ve sosyal bağlamla ilgili bir nesli tanımlayan Kuşak Teorisi (Mannheim, 1952, 1970) temelinde çokça araştırma konusu olmaktadır. Öyle ki, çevrimiçi içerikleri izleme esnasında, dijital içeriğin müzikalitesinin, eğlence kalitesinin, bütünlüğünün ve değerinin, dijital içeriğin akış üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir (Kim vd., 2010). Ayrıca, ürün sunum tarzlarının, tüketici ruh halini etkilediği bilinmektedir (Park vd., 2005). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin, akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{1.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, içsel ilgi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, merak üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, ototelik deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, zamanın dönüşümü üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, dikkatin yoğunlaşması üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme, kontrol duygusu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Genel olarak, web siteleri, web tabanlı blog ve video-blog'lar, bilgi sağlamak, farkındalığı artırmak ve insanların tutum ve davranışlarını etkilemek için geliştirilmiştir (Skadberg ve Kimmel, 2004). Bundan dolayı, özellikle vlog oluşturmaya, veri madenciliği, bilgi alma ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi farklı çalışma alanları arasında

ilgi duyulmaktadır (Gao vd., 2010). Nitekim, sadece iletişimci ile ilgili bilgilerin önemini değil aynı zamanda destekçilerin sosyal zenginliklerini de arttıran video ve ses yöntemleri, izleyicilerin karakterlere, ürüne ve ortama karşı daha olumlu tutumlar geliştirmesine öncülük etmektedir (Appiah, 2006). Öte yandan, içerik özelliklerinin, tüketicilerin dijital teknolojilerden duydukları memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Calvo-Porrall vd., 2017). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{2.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Video formatlarındaki ürün sunumlarının, ürün bilgisi seviyesine yol açtıkları görülmektedir (Jiang ve Benbasat, 2007). Bununla birlikte, ürün incelemesinde vlog'ları izleyenlerin lüks marka algılarının ve satın alma niyetlerinin, vlog'ları izlemeyenlerden daha yüksek olmaktadır (Lee ve Watkins, 2016). Öte yandan, video tabanlı çevrimiçi incelemelerin/vlog izlemelerinin, metin tabanlı çevrimiçi incelemelere/blog okumalarına kıyasla daha güvenilir, faydalı ve inandırıcı/ikna edicidir (Xu vd., 2015). Ayrıca, yardımcı olma ve ikna edilebilirlik açısından güvenilirliğin, arama mallarına kıyasla deneyim malları için tüketici algıları üzerinde, daha büyük olumlu etkisi olmaktadır (Xu vd., 2015). Sonuç olarak, çevrimiçi incelemelerin daha olumlu algılanması, ürünü satın alma niyetinin artmasına neden olmaktadır (Xu vd., 2015).

Sözel/metinsel bilgi miktarı düşük olduğu durumlarda görsel bilgi, satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Kim ve Lennon, 2008). Dahası, ürün sunumuna yönelik yapılan rotasyonların, algılanan bilgi miktarı ve ruh haline olumlu yönde etki etmesinin yanında, algılanan bilgi miktarının ve ruh halinin, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (Park vd., 2008). Ayrıca, ürün sunum tarzlarının da satın alma niyetini etkilediği bilinmektedir (Park vd., 2005). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{3.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.2. Bilgi Edinme Aracı Blog

Dijital içeriğin değerini ve akışını etkileyen görsel çekicilik, müzikalite, eğlence/zevk, özlük/özgünlük ve bütünlük gibi karakteristik özellikler, dijital içeriğin kullanım yoğunluğu üzerinde etkin olduğundan, tasarım, senaryo ve yapı gibi dijital içeriğin özellikleri, kullanıcıların kendisine verdiği değer için önemli olmaktadır (Kim vd., 2010). Bu temelde, dijital içerikli değerler sunan ve çevrimiçi bilgi edinme araçlarından olan blog'lar özellikle metin, tasarım, yapı ve benzeri dijital içeriğin özelliklerini barındırmaktadırlar. Öyle ki, akış halinde olan insanların, web sitesinde sunulan dijital içerikler hakkında daha fazla bilgi edinme eğiliminde oldukları görülmektedir (Skadberg ve Kimmel, 2004). Dahası okuma sırasında ve yazmada akışın yaşandığı, bilgi teknolojisi kullanımının akış deneyimlerine yol açtığı ve aynı zamanda, bilgi teknolojisi kullanılırken bir akış deneyimi meydana geldiğinde kullanıcılar tarafından tipik olarak yapılan faaliyetlerin sıklıkla yazma ve bunun yanı sıra resim/görüntü düzenleme olduğu görülmektedir (Pilke, 2004). Bunun yanı sıra, akışla ilgili faaliyetlerin, bilgi edinme, iletişim veya etkileşime yönelik olmasının yanında burada web kullanımına yönelik görülen en baskın etkinlik bilgi aramadır (Chen vd., 1999). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı blog temalı içerik okumanın, akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{1.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, içsel ilgi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, merak üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, ototelik deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, zamanın dönüşümü üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, dikkatin yoğunlaşması üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, kontrol duygusu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Web tabanlı metinlerin okunması ile bilgiye ulaşmak mümkündür (Fang vd., 2004). Kullanıcılar, web tabanlı bilgi edinme araçlarından blog'lardaki metinlere sadakat göstermekte ve metinlerde sunulan bilgiye güven duymaktadırlar (Bidin ve Mustaffa, 2012). Bununla beraber, güven duygusunun, blog'lara yönelik olumlu tutumlar ve tatmin üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Yazgan, 2012). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı blog temalı içerik okumanın, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{2.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hem siteler arası arama hem de site içi aramalar, tüketicinin çevrimiçi fiyat, ürün ve ürün dışı arama niyetleri üzerinde etkilidir (Su, 2008). Bunun için, insanlar, satın alma eğilimi veya niyeti göstermeden önce blog'lardaki bilgileri okumakta ve bu bilgilerin doğruluğunu diğer kaynaklardan teyit etmektedirler (Yazgan, 2012). Çünkü, bilginin güvenilirliği daha sonra satın alma niyetini geliştirmek için gerekli olan müşteri deneyimlerini kolaylaştırmasına yönelik kritik bir role sahiptir (Hsu ve Tsou, 2011). Aynı zamanda blog'a daha fazla katılım, müşteri deneyimlerinin satın alma niyet üzerindeki mevcut etkisine önemli ölçüde olumlu etki etmektedir (Hsu ve Tsou, 2011). Kısaca, sözel veya yazı/metin tabanlı bilgilerin, satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğu görülmektedir (Kim ve Lennon, 2008). Yani, blog'lar aracılığıyla yapılmış olan çevrimiçi ürün bilgisi incelemesinin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır (Vineyard, 2014). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı blog temalı içerik okumanın, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{3.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.3. Teknoloji Kabul Modeli

Tüketiciler, arama ve deneyim ürünleri için çevrimiçi bilgi kaynakları kullanma eğilimi içinde olmaktadır (Bei vd., 2004). Çevrimiçi bilgi kaynaklarından internetin bir bilgi kaynağı olarak algılanan faydası ve algılanan internet kullanım kolaylığı,

tüketicilerin internetteki çeşitli bilgi kaynaklarının kullanımının kapsamı ile olumlu yönde ilişkilidir (Bei vd., 2004). Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığının, arama etkinliğinin ve kullanıcı tatminin, algılanan fayda ile; algılanan faydanın ve arama yeteneğinin, motivasyon ile ve motivasyonun, çevrimiçi arama ile olumlu yönde ilişkisi vardır (Kulviwat vd., 2004). Aynı zamanda, teknolojiyle ilgili deneyimin, bilgi ve kişinin arama yeteneği ile ve teknoloji hakkında bilginin, kişinin çevrimiçi olarak bilgi arama yeteneği ile olumlu yönde ilişkili olduğu görülmektedir (Kulviwat vd., 2004).

Bilgisayar aracılı bir ortam içindeki etkinliklerde, çevrimiçi akışın yaşandığı görülmektedir (Pelet vd., 2017). Bundan dolayı, akış fenomeni, araştırmacılar tarafından 1990'lı yıllardan bu yana bilgisayar aracılı iletişimde incelenme konusu olmaktadır. Bazı araştırmacılar (Ör., Chung ve Tan, 2004; Hsu ve Lu, 2004; Koufaris, 2002), akış teorisinin daha duygusal yönlerini teknolojiye veya web sitesi kabulüne dahil etmek için yapmış oldukları çalışmalarında Akış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinin çerçevesini bütünlendirmişlerdir.

Yapılmış olan uygulamalı çalışmalarda akış deneyiminin teknolojik faktörlerinden etkilenmektedir (Trevino ve Webster, 1992). Yani, algılanan kullanım kolaylığı (Chen vd., 2018; Zhou, 2013; Yang ve Lee, 2018; Hsu vd., 2013; Baytar ve Yükselen, 2018; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016; Chang ve Wang, 2008; Hsu ve Lu, 2004) ve algılanan faydanın (Baytar ve Yükselen, 2018; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016; Ahmad ve Abdulkarim, 2019; Hsu vd., 2013; Chen vd., 2018) akış deneyimi üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer yandan, akış deneyiminin, algılanan fayda (Chang ve Wang, 2008; Yang ve Lee, 2018; Zhou, 2013) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla, akış deneyimi ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğu görülmektedir. Bu bulguların yanı sıra, akış deneyiminin, bilgisayar yazılımının algılanan nitelikleri ile ilişkilidir (Webster vd., 1993). Ayrıca, içeriğin, akış deneyiminin bir boyutu olarak bilişsel odaklanma üzerinde kritik bir etkiye sahiptir (Jung vd., 2009).

Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın akış deneyimi boyutları kontrol duygusu,

dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{4.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin içsel ilgi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin merak üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin zamanın dönüşümü üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin dikkatin yoğunlaşması üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin kontrol duygusu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın içsel ilgi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın merak üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın zamanın dönüşümü üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın dikkatin yoğunlaşması üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın kontrol duygusu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin içsel ilgi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin merak üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin zamanın dönüşümü üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin dikkatin yoğunlaşması üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin kontrol duygusu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın içsel ilgi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın merak üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın zamanın dönüşümü üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın dikkatin yoğunlaşması üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{5.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın kontrol duygusu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

Vlog veya video-blog'lar (Parker ve Pfeiffer, 2005) ve blog'lar (Bar-Ilan, 2005) dijital içerikli değerler sunan bilgi merkezleridir. Öyle ki, yayınların çoğu veya tamamı, başka yerlerde görünen bilgilere dayandırıldığından ve bu bilgi kaynaklara bağlı olduğundan bazen kişisel bir dokunuşla, blog konusu ile ilgili ana konulara hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak mümkündür (Bar-Ilan, 2005). Öte yandan, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, çevrimiçi öğrenme akışı üzerinde olumlu etkisi vardır (Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016). Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve akış deneyimi aracılığıyla etkileşimden dolayı olarak etkilenmektedir (Chang ve Wang, 2008). Bunun yanı sıra, algılanan fayda, tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır (Zhou ve Lu, 2011; Yuan vd., 2016). Diğer yandan, algılanan kullanım kolaylığı ve içerik özellikleri, tüketicilerin dijital teknolojiye yönelik memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Calvo-Porrall vd., 2017). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi

arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{6.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{6.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{7.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde Algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{7.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

Algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın, çevrimiçi satın alma niyetiyle olumlu yönde ilişkisi vardır (Wu ve Ke, 2015). Yani, algılanan fayda (Tsai vd., 2011; Chen vd., 2018) ve algılanan kullanım kolaylığının (Tsai vd., 2011), çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olmaktadır. Kısaca, algılanan fayda (Davis, 1985; Davis, 1989; Lee, 2010; Lee ve Kwon, 2011; Zhou, 2013; Yuan vd., 2016; Yang ve Lee, 2018; Ahmad ve Abdulkarim, 2019; Huang vd., 2019) ve algılanan kullanım kolaylığı (Davis, 1985; Davis, 1989; Zhou, 2013), çevrimiçi kullanıcı davranışlarının niyetleri üzerinde etkilidir. Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın, satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{8.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{8.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{9.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{9.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

Teknoloji Kabul Modeli temel değişkenlerinden (Davis vd., 1989) hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı, akışı tetikleyen birincil faktörlerdir (Harris ve Fig, 2000). Bu iki temel bileşen, akış durumlarını ortaya çıkaran öncüler olarak (Hsu vd., 2013) akışla önemli ölçüde ilişkilidir (Chen vd., 2018; Yang ve Lee, 2018). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{10.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{10.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, otomatik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, otomatik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{11.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

3.4.4. Akış Deneyimi

Yapılmış olan literatür taramasına göre, araştırmacılar, 1990'lı yıllardan beri bilgisayar aracılı iletişimde akış fenomenini incelemektedirler (Finneran ve Zhang, 2005). Akış kavramı, insan-bilgisayar etkileşimi, psikoloji, bilgi sistemleri ve eğitim disiplinlerini kapsayan çok çeşitli çalışmalarda inceleme konusu olmaktadır (Pearce vd., 2005). Akış yapısının, bilgi sistemleri ve bilgisayar ortamları bağlamında olası bir kullanıcı deneyimi ölçüsü olarak önerildiği ve yapılmış olan ilgili çalışmalarda akış deneyiminin keşif davranışlarında, iletişimde, olumlu etkide, bilgi teknolojisinin tatmini

ve kabulünde, bilgisayar kullanımında, öğrenmede ve eğitimde artışa yol açtığı görülmektedir (Choi vd., 2007).

Hoffman ve Novak (2009) tarafından yapılmış olan literatür taramasına göre; akış, öğrenme veya çevrimiçi öğrenme için önemli bir faktördür. Akış veya akış boyutları, keşif/araştırma davranışını etkilemektedir. Akış, tutum, davranışsal niyetler, hedonik değerler ve faydacı değerler üzerinde etkilidir. Akış, algılanan kontrol ile ilişkilidir. Bununla birlikte, yakın zamandaki çalışmaların konusu, çevrimiçi alışverişteki akış deneyimine kaymaktadır. Akışın kavramsal tanımı temelinde, akışı anlamak için önemli uygulamalı araştırmalar yapılmaktadır (Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016). Yapılmış olan bir çalışma sonucuna göre; çevrimiçi bilgi arama sürecinde, akış deneyiminin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir (Özkara, 2015). Çünkü, akış deneyiminin, çevrimiçi tatmin üzerinde olumlu anlamlı bir etkiye sahiptir (Shin, 2006; Deng vd., 2010; Zhou, 2011; Zhou ve Lu, 2011; Hsu vd., 2013; Baytar ve Yükselen, 2018). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{12.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merakın, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyiminin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümünün, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşmasının, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusunun, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Akış, yalnızca genel bir durumdan ziyade aynı zamanda bir süreç olarak da kabul edilmelidir (Pearce vd., 2005). Çünkü, süreç odaklı bilgi arama sürecinde, zevk, zamanın dönüşümü ve merak boyutları itibari akış deneyimi, çevrimiçi bilgiden tatmine olumlu yönde etki etmektedir (Özkara, 2015). Ayrıca, web sitesinin atmosferik özelliklerinden bilgisellik, etkinlik ve zevk, akış deneyiminin oluşumuna etki etmektedir ve bunun beraberinde akış deneyimi, tatmin üzerinde olumlu anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır (Gao ve Bai, 2014). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinde akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyiminin aracı rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{13.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{13.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

Çevrimiçi bilgi aramalarında web siteleri, bilginin doğruluğunu, ilgi düzeyini, güncelliğini, bütünlüğünü ve kolaylığını sağlayabiliyorsa, tüketicilerin web sitesini ziyaret etme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Gao ve Bai, 2014). Ayrıca, internette, web sitelerinde sunulan bilgilerin kullanıcı deneyimi üzerinde önemli bir etkisi (Chau vd., 2000; Hsu vd. 2012) olduğundan web sitesi gezintisi başka bir ifadeyle trafiği esnasında tüketicilerin akışı deneyimlemeleri mümkün olmaktadır. Bundan ötürü de tüketicilerin, bilgisayar aracılı bir ortam aktivitesinde ve web trafiğinde merkezi bir süreç olarak çevrimiçi bir akış yaşayabilmeleri (Chen vd. 1999; Huang, 2006) mümkün olduğundan akışın, çevrimiçi ortam türlerinden keşif davranışları, yeniden ziyaret etme ve satın alma niyeti ve web sitelerine yönelik olumlu tutumu ile olumlu ilişkisi olmaktadır (Guo ve Poole, 2009). Nitekim, akış deneyiminin uyarılma ve nüfuz veya baskınlık ile ilişkili olduğu, akışın zevke yol açtığı ve nihayetinde akışın, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Richard ve Chebat, 2016). Öyle ki, akışın ve zevkin, algılanan değerinin aracı rolüyle satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olmaktadır (Chen ve Lin, 2018). Kısaca, akışın satın alma niyeti ve niyeti yeniden gözden geçirme üzerine doğrudan bir etkisi ve aracı bir rolü vardır (Ettis, 2017). Böylece, web sitesinden satın alma olasılığı gibi tüketici davranış niyetini etkileyen akış deneyimi, satın alma niyetinin önemli bir öncüsü olarak karşımıza çıkmaktadır (Gao ve Bai, 2014). Yani, akış deneyimi, satın alma niyetine yönelik tüketici davranışı üzerinde etkilidir (Hoffman ve Novak, 2009; Hsu vd., 2012; Richard ve Chebat, 2016; Liu vd., 2016; Ettis, 2017; Ozkara vd.,

2017; Çabuk ve Kuş, 2019). Ayrıca, tüketici ruh halinin, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Park vd., 2005). Bu bağlamda, akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{14.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merakın, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümünün, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşmasının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusunun, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merakın, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümünün, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşmasının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusunun, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Metin, ses, video, senaryo ve yapıdan oluşan sentetik bir varlık olarak görülen dijital içeriği, kullanıcılar için değer sağlayan bilgi ve deneyimler olarak tanımlamak mümkündür (Kim vd., 2010). Bununla beraber Kim vd. (2010) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre; dijital içeriğin tasarımı, senaryosu ve yapısı hem dijital içeriğin değeri hem de dijital içeriğin akışı üzerinde etkilidir. Dijital içeriğin değeri, dijital içeriğin

akışına olumlu yönde etki etmektedir. Burada hem dijital içeriğin değeri hem de dijital içeriğin akışı, dijital içeriğin kullanım yoğunluğuna önemli derecede etki etmektedir. Kullanıcılar dijital içeriğin değerini yüksek oranda değerlendirdiklerinde ve iyi akış rapor ettiklerinde dijital içeriğin kullanım yoğunluğu artmaktadır. Bunun yanı sıra Hsu vd. (2012) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre; dijital bir içeriği barındıran web sitesi kalitesi göstergelerinden bilgi, sistem ve hizmet kalitesi, algılanan zevk, algılanan akış, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir. Dolayısıyla, içerikler, web tabanlı öğrenme ortamlarının tasarımı için çok önemli faktörlerdendir (Rha vd., 2005). Böylece, bilgi edinmeye yönelik olarak akış halindeki insanlar, web sitesinde sunulan içerik hakkında daha fazla bilgi edinme eğiliminde (Skadberg ve Kimmel, 2004) olduklarından bu insanların web sitelerini tekrar ziyaret etmeleri daha olası olmaktadır (Nel vd., 1999). Öte yandan, vlog ve blog'ların dijital içerikli çevrimiçi bilgi edinme kanalları olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, dijital içerikli bilgi edinme araçlarından vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyiminin aracı rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{15.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{15.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

3.4.5. Bilgi Kalitesi

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, bireysel çıkarları karşılamak için önemli olan sosyal yakınlığı gösterirken, tam/gerçek kalite, kontrol mekanizmaları ve düzenlenmiş içerik sağlayarak arttırılabilmektedir ayrıca, duygusal kalite, medya zenginliği sunularak artırılabilirken, duygusal kalite akışa yol açabilmektedir (Mahnke vd., 2015). Çünkü, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi, akış deneyimine olumlu yönde etki etmektedir (Zhou vd., 2010). Dahası, paylaşılan içerik boyutları bilginin yeterliliği, bilginin güncelliği, bilginin doğruluğu, akış deneyimi üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir (Jung vd., 2009). Ürünün içerik kalitesi, işlevselliği, kullanım kolaylığı ve taşınabilirliği de akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Yang ve Lee, 2018). Kısaca belirtmek gerekirse, algılanan içerik kalitesinin, akış deneyimine olumlu yönde etki ettiği görülmektedir (Zhou, 2013).

Bilgi kalitesinin, literatürde birden çok tanımı (Ghasemaghaei ve Hassanein, 2019) olduğu belirtilse de son zamanlarda, bilgi kalitesinin örneğin, veri tabanları ve web sayfaları gibi çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin kalitesini araştırmak için (Chae vd., 2002) birçok araştırmaya konu olduğu ileri sürülmektedir. Öyle ki, ürün bilgisi kalitesi, hizmet bilgi kalitesi, kullanıcı arayüzü bilgi kalitesi, güvenlik algısı ve site bağımlılığı, bilgi tatminini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Park ve Kim, 2003). Aynı zamanda, bilgi kalitesi boyutlarından bağlantı kalitesi, içerik kalitesi, etkileşim kalitesi ve bağlamsal kalite de tatmine olumlu yönde etki etmektedir (Chae vd., 2002; Koivumäki vd., 2008). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik

deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{16.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{16.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, ototelik deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, zamanın dönüşümünün çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, dikkatin yoğunlaşmasının çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, kontrol duygusunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, ototelik deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, zamanın dönüşümünün çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, dikkatin yoğunlaşmasının çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

H_{16.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, kontrol duygusunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir

Sistem kalitesi ve bilgi kalitesi, Bilgi Sistemi Başarı Modelinin iki ana bileşenidir (DeLone ve McLean, 1992, 2002, 2003, 2004). Bu iki bileşenden bilgi kalitesinin, akış üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi vardır (Zhao, 2019). Buna karşılık, çevrimiçi akış deneyimi, web sitesinin algılanan kalitesine olumlu yönde etki etmektedir (Obadă, 2014). Öte yandan, bir web sitesinin içerik kalitesi bağlamında yüksek kaliteli bilgi, çevrimiçi satın alma niyetini teşvik eden kilit bir faktördür (Flavián vd., 2009). Çünkü, olumlu duyguların, ürünü satın alma niyeti/davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisi

vardır (Xu vd., 2015; Yoo ve Kim, 2014). Diğer yandan, çevrimiçi tüketicilerin algılarını etkileme bağlamında, algılanan ürün sunum bilgisinin, algılanan ürün kalitesine ve algılanan ürün sunum kalitesinin de satın alma niyetine olumlu yönde etkisi olmaktadır (Wang ve Dai, 2013). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{17.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{17.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

Perakende web sitelerine dahil edilen ses/video referans reklam karakterli web tarayıcıların, metin/resim referans reklam karakterli web tarayıcılara göre tüketici

davranışları üzerinde daha güçlü bir etkisi olmaktadır (Appiah, 2006). Dolayısıyla, web tarayıcılara dahil edilen referans reklam karakterli lüks markalara yönelik yayınlanan video-blog/vlog'ların, tüketicinin lüks marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etkisinin olması mümkündür (Lee ve Watkins, 2016). Öte yandan web siteleri hızla daha fazla bilgiye olan ihtiyacı arttırmasına karşılık blog'lar çitayı daha da yüksek tutarak daha güncel bilgiler, diğer sitelere ve blog'lara daha fazla referans kaynağı, daha fazla arşiv verisi, daha fazla içerik imkânı sağlamakta ve daha fazla yayıncı yetiştirmektedir (Bidin ve Mustaffa, 2012). Öyle ki, tüketiciler, son zamanlarda gerek bilgi edinme gerekse diğer faaliyet alanları için etkili bir araç haline gelen ve muazzam bir pazarlama gücünü sergileyen blog kanalları üzerinden devam eden bilgi aramalarını özgürce yapabilmektedirler (Hsu ve Tsou, 2011). Bu bağlamda blog'ların, kullanıcının sürekli kullanım niyeti, katılımı, memnuniyeti, algılanan zevki ile olumlu yönde ilişkiye sahip olmaktadır (Shiau ve Luo, 2013).

Kullanma niyetini etkileyebilecek, algılanan risk ve güvene dayalı bir inanç faktörü olarak bilgi kalitesinin, güven ve algılanan riskin aracı rolüyle kullanma niyeti üzerinde etkisi vardır (Nicolaou ve McKnight, 2006). Bilgi kalitesi boyutlarından olan bağlantı, içerik, etkileşim ve bağlam tatmin ile olumlu yönde ilişkili olmasının yanında müşteri kullanıcı niyeti, bilgi kalitesi boyutları ve kullanıcı tatmini arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Chae vd., 2002). Bunun yanı sıra, bilgi kalitesi boyutlarından algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutumlar, müşteri kararlarına yönelik olarak web üzerinden bilgi kullanımı ile olumlu yönde ilişkilidir (Jeong ve Lambert, 2001). Ayrıca, bilgi sunum biçimlerinin, algılanan bilgi kalitesi (Flavián vd., 2009; Blanco vd., 2010) ve algılanan bilgi kalitesi ve algılanan kullanılabilirliğe yönelik olarak içerik kalitesi (Flavián vd., 2009) üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{18.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{18.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

Blog'lar web tabanlı, çevrimiçi bilgi ağı paylaşım kanallarındandır. Diğer bir çevrimiçi bilgi ağı paylaşım kanallı olan video blog/vlog'lar, blog'ların videoda yer alan ifadelerin zenginliği ile birleştirilmesiyle mevcut televizyonda yayınlanan haber kaynaklarımıza eklenmiş yeni ve güçlü bir medyadır (Gao vd., 2010). Bunun yanı sıra, vlog izlemelerinin, arama ve deneyim ürünleri (Hill vd., 2017) ayrıca lüks markalara (Lee ve Watkins, 2016) yönelik olarak tüketicinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır. Aynı zamanda, blog'ların da satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğu bilinmektedir (Hsu ve Tsou, 2011; Saxena, 2011). Öte yandan, yapı olarak çevrimiçi tatminin, son zamanlarda pazarlama literatüründe artan bir önem kazanmış olduğu aşikârdır (Evanschitzky vd., 2004). Bu öneme rağmen, tüketicinin çevrimiçi olarak elde ettiği bilgiden tatmin olmasına yönelik literatürde yapılmış oldukça kısıtlı sayıda çalışma vardır (Özkara, 2015). Bununla birlikte, bu kısıtlı sayıdaki çalışmaya rağmen, bir ürün alanına yönelik bilgi edindikçe tüketicilerin daha fazla satın alma ve satın alımlarında kendilerini güvende hissetme ihtimallerinin daha fazla olduğu söylenebilir çünkü, daha fazla bilgi daha fazla satın almaya yol açmakta ve bu da ürün kategorisinin bilgisini arttırmaktadır (Flynn ve Goldsmith, 2001). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{19.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{19.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

3.4.6. Bilgiden Tatmin

Kullanıcı tatmini, kullanıcının bilgisayar teknolojisini kullanmanın yararlarına ilişkin tutum ve inançlarını yansıtır (Kulviwat vd., 2004). İnternete yönelik algılanan bilginin, çevrimiçi satın alma üzerinde olumlu yönde etkisi olmaktadır (Flynn ve Goldsmith, 2001). Diğer yandan, kullanıcıların, arama motivasyonu duygusu ve

çevrimiçi gezinme keyifini çıkarma niyeti ile çevrimiçi bilgi arama yaptıkları bilinmektedir (Kulviwat vd., 2004). Sonuçta, zevk duygusu, özellikle genç tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama çabalarının tatminine önemli ölçüde etki etmektedir (Maity vd., 2012). Tatminin, çevrimiçi satın alma kararına olumlu yönde (Baytar ve Yükselen, 2018) etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, çevrimiçi bilgiden tatminin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olacağı beklenilmektedir.

H_{20.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{20.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Web siteleri için bilginin, duygunun, akışın, tutumun ve eğlencenin satın alma niyeti ile ilişkisinin olduğu görülmektedir (Richard ve Chebat, 2016). Burada, özellikle akışın bilgi sistemleri literatüründe büyük dikkat çeken bir değişken olan kullanıcı tatmini ile ilgisi vardır (Ghani vd., 1991). Çünkü, ilgili boyutlar itibari ile akış deneyiminin, bilgiden tatmin üzerinde olumlu yönde etkisi vardır (Xin Ding vd., 2010; Özkara, 2015). Aynı zamanda, tatminin aracı rolüyle akış deneyiminin çevrimiçi satın alma kararını olumlu etkisi olmaktadır (Baytar ve Yükselen, 2018). Çünkü, tatmin, niyetin önemli öncüllerinden biridir (Oliver, 1980). Yani, tatmin, satın alma davranışı eğilimi üzerinde etkilidir (Yazgan, 2012). Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, akış deneyimi boyutları kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinde çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{21.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, otomatik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{21.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

İnternet üzerinden fazla maliyetlere girmeden bilgiyi yaymak ve bilgiye erişmek mümkündür (Metzger, 2007). Diğer taraftan, internette sunulan bilginin özellikle çevrimiçi kullanıcı deneyimi ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir (Chau vd., 2000; Hsu vd. 2012; Chocarro vd., 2018; Wang vd., 2018). Zira, örneğin, web sitesine yönelik sistem, hizmet ve bilgi kalitesinin tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanında aynı zamanda tatminin de satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır (Hsu vd., 2012). Bununun yanı sıra, çevrimiçi bilgi edinme kanallarından blog okuma (Yazgan, 2012; Shiau ve Luo, 2013) ve vlog izleme (Lee ve Watkins, 2016; De Jans vd., 2019) de satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi edinme aracı vlog temalı içerik izlemenin ve blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolü olacağı beklenilmektedir.

H_{22.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

H_{22.2}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nicel bir çalışma olup verilerin toplanmasında özgün bir çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, uygulamalı çalışmalarda verilerin toplanması için araştırmacılar tarafından çokça kullanılan bir yöntemdir.

Daha önceki çalışmalarda test edilmiş ve güvenilirliği yüksek olan ölçekler, literatürdeki ilgili çalışmalardan uyarlanmıştır. Ölçek soruların uyarlanması esnasında ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Beş sorudan oluşan çevrimiçi bilgi edinme (blog ve vlog) ölçeği Bidin ve Mustaffa (2012); üç sorudan oluşan içsel ilgi ölçeği Webster vd. (1993); üç sorudan oluşan merak ölçeği Agarwal ve Karahanna (2000); dört sorudan oluşan ototelik deneyimi, üç sorudan oluşan zamanın dönüşümü ve dört sorudan oluşan kontrol duygusu ölçeği Guo ve Pole (2009); dört sorudan oluşan dikkatin yoğunlaşması ölçeği Zhou ve Lu (2011); üç sorudan oluşan algılanan fayda ve yine üç sorudan oluşan algılanan kullanım kolaylığı ölçeği Hong vd. (2006); dört sorudan oluşan bilgi kalitesi ölçeği Kim vd. (2015); dört sorudan oluşan çevrimiçi bilgidan tatmin ölçeği McKinney vd. (2002) ve son olarak dört sorudan oluşan satın alma niyeti ölçeği Liu vd. (2016) çalışmasından uyarlanmıştır.

Blog ve vlog kullanıcıları araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Geliştirilen çevrimiçi anket formunu doldurmaları için WhatsApp ve Instagram üzerinden 18 yaş ve üstü yetişkinlerden oluşan katılımcılarla birebir iletişime geçilmiştir. Çevrimiçi anket formunu doldurmaya rıza gösteren her bir katılımcı ile anket linki paylaşılmış ve anket içeriği hakkında katılımcıya bilgilendirme yapılmıştır. Anket formunu dolduran katılımcı ardından anket linkini diğer katılımcılarla paylaşmış anket hakkında gerekli bilgilendirme ve açıklamaları yapmıştır. Katılımcılar, anket sorularını cevaplamadan önce anket formu içinde yer alan vlog ve blog çevrimiçi bilgi edinme araçları hakkında ilgili açıklamaları okumuşlardır. Aynı zamanda anket formu içinde yer alan benzer ürün tanıtıma yönelik blog tabanlı metin okuma ve vlog tabanlı video izlemesini yapmışlardır. Elektronik ürün bilgisi sunumuna yönelik blog tabanlı bir metin okuma ve vlog tabanlı bir video izleme senaryosu geliştirilmiştir. Elektronik ürün gruplarının teknik özellik bilgisi çok kapsamlı

olduğundan dahası her bir ürün modeli farklı teknik özellik bilgisi gösterdiğinden bu ürün grubuna yönelik her zaman bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple elektronik ürün gruplarına yönelik senaryolar geliştirilmiştir. Sonuç olarak katılımcılar, yazar/kaynağı dikkate almadan blog örnek versiyonu okuduklarını ve vlog örnek versiyonu izlediklerini anket formu içindeki ilgili sorular aracılığıyla beyan etmişlerdir. Ardından, her bir katılımcıdan yazar/kaynağı dikkate almadan okudukları blog tabanlı metin veya izledikleri vlog tabanlı video dahilinde ankette yer alan ölçek sorularını cevaplamaları istenmiştir. Her bir katılımcı, cevaplamış olduğu ilgili sorular aracılığıyla yazar/kaynağı dikkate almadan okumasını yaptığı blog ya da izlediği vlog örnek versiyonuna göre ankette yer alan ölçek sorularını cevaplayacağını beyan etmiştir. Sonuç olarak, zaman ve bütçe maliyetleri nedeniyle tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri arasından kartopu örnekleme yöntemi ile evren içinden 618 katılımcıdan veri toplanmıştır. 618 toplam anket içinden 361 anket formu vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama süreci için diğer taraftan 257 anket formu ise blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama süreci için doldurulmuştur. Lakin, vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama süreci için 361 anket arasında 29 anket hatalı olduğundan 332 anket için veri girişi yapılmıştır. Diğer yandan, blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama süreci için 257 anket arasında 25 anket hatalı olduğundan 232 anket için veri girişi yapılmıştır. Bununla birlikte, vlog tabanlı bilgi arama süreci için 12 ve benzer şekilde blog tabanlı bilgi arama süreci için 12 değişken bağlamında araştırma yürütülmektedir. Bu bağlamda 12 değişken dikkate alındığı zaman vlog ve blog tabanlı bilgi arama süreçlerine yönelik araştırmanın örneklem büyüklükleri, Stevens (1996: s. 72)'in bağımsız değişken başına 15 denek ile Tabachnick ve Fidell (2007: s. 123)'in $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) minimum örneklem büyüklüğü ölçütlerini sağlamaktadırlar.

Son olarak, toplanan verilerin analizi için SPSS 25 paket programına ve 2013 yılında Andrew F. Hayes tarafından tanıtılan SPSS paket programı eklentili çalışan PROCESS macroya başvurulmuştur. Regresyon analizi için kullanılan PROCESS macrosu, aracı ve düzenleyici değişkeninin analizinde kullanılmaktadır. Toplanan verilerin analizine yönelik frekans, tanımlayıcı, güvenilirlik, faktör, normallik testi, korelasyon ve regresyon istatistiksel analizler yapılmıştır.

3.6. BULGULAR

Bu başlık altında vlog ve blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için çevrimiçi anket yardımıyla elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

3.6.1. Frekans Analizi Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik frekans analizi kullanılmıştır. Frekans analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4
Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama		Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama	
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	178	53,6	114	49,1
	Kadın	154	46,4	118	50,9
Toplam		332	100,0	232	100,0
Yaş Grubu	20 yaş altı	26	7,8	21	9,1
	20-25 yaş arası	132	39,8	95	40,9
	26-30 yaş arası	81	24,4	55	23,7
	31-35 yaş arası	53	16,0	32	13,8
	35 yaş üstü	40	12,0	29	12,5
	Toplam	332	100,0	232	100,0
Eğitim Durumu	Lise mezunu	100	30,1	75	32,3
	Ön lisans mezunu	41	12,3	38	16,4
	Lisans mezunu	141	42,5	93	40,1
	Lisansüstü mezunu	50	15,1	26	11,2
Toplam		332	100,0	232	100,0
Aylık Gelir	1000 TL’den az	95	28,6	63	27,2
	1000-2000 TL arası	52	15,7	23	9,9
	2001-3000 TL arası	51	15,4	42	18,1
	3001-4000 TL arası	38	11,4	37	15,9
	4000 TL’den daha fazla	96	28,9	67	28,9
	Toplam	332	100,0	232	100,0

Tablo 4’te görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için toplamda 332 katılımcı vardır. Katılımcıların %53,6’sı erkek (n=178) ve %46,4’ü ise kadındır (n=154). Buna karşılık toplam 332 katılımcı arasında %39,8 ile 20-25 yaş arasında bulunan (n=132); %42,5 ile lisans mezunu olan (n=141) ve %28,9 ile 4000 TL’den daha fazla aylık gelire sahip (n=96) en fazla katılımcı vardır.

Bununla birlikte Tablo 4’te görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için toplamda 232 katılımcı vardır. Katılımcıların %50,9’u kadın (n=118) ve %49,1’i ise erkektir (n=114). Buna karşılık toplam 232 katılımcı arasında %40,9 ile 20-25 yaş arasında bulunan (n=95); %40,1 ile lisans mezunu olan (n=93) ve %28,9 ile 4000 TL’den daha fazla aylık gelire sahip (n=67) en fazla katılımcı vardır.

3.6.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizi Bulguları

Katılımcıların vlog ve blog tabanlı bilgi arama için ölçek ifadelerine minimum 1 ve maksimum 5 arasında verdikleri puanlara göre ölçek ifadelerinin en yüksek ortalama değerlerini hesaplamak için tanımlayıcı istatistiksel analiz kullanılmıştır. Tablo 5’te vlog tabanlı bilgi arama için ölçek ifadelerinin ortalama değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Ölçek İfadelerinin Ortalama Değerleri

Vlog Temalı İçerik İzleme Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Vlog1: Vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi inanılırdır.	332	1	5	3,83
Vlog2: Vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi doğrudur.	332	1	5	3,73
Vlog3: Vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi güvenilirirdir.	332	1	5	3,65
Vlog4: Vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi tarafsızdır (özel, kişisel yargılardan bağımsızdır).	332	1	5	3,43
Vlog5: Vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi eksiksizdir.	332	1	5	3,42
Algılanan Fayda Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Fayda1: Vlog kullanımı bilgiye daha hızlı ulaşmayı sağlar.	332	1	5	3,94
Fayda2: Vlog kullanımı bilgiye ulaşmayı daha kolaylaştırır.	332	1	5	3,99
Fayda3: Vlog kullanımı bilgiye ulaşma için faydalıdır.	332	1	5	3,98
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Kolaylık1: Vlog kullanmayı öğrenmek kolaydır.	332	1	5	4,00
Kolaylık2: Vlog kullanımı net ve anlaşılırdır.	332	1	5	4,09
Kolaylık3: Vlog kullanımını kolay buluyorum.	332	1	5	4,05
İçsel İlgil Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
İlgi1: Vlog üzerinden yaptığım araştırma süreci sıkıcıydı.	332	1	5	2,73
İlgi2: Vlog üzerinden yaptığım araştırma süreci ilginçti.	332	1	5	3,44
İlgi3: Vlog üzerinden yaptığım araştırma süreci eğlenceliydi.	332	1	5	3,54
Merak Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Merak1: Vlog üzerinden araştırma yapmak, merakımı arttırdı.	332	1	5	3,64
Merak2: Vlog üzerinden araştırma yapmak, beni meraklandırdı.	332	1	5	3,67
Merak3: Vlog üzerinden araştırma yapmak, hayal gücümü ortaya çıkardı (kendinizi ürünü kullanırken hayal etmek gibi).	332	1	5	3,59
Ototelik Deneyimi Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Ototelik1: Vlog kullanımından gerçekten keyif alırım.	332	1	5	3,66

Ototelik2: Vlog kullanımını beğenirim ve tekrardan kullanmak isterim.	332	1	5	3,69
Ototelik3: Vlog kullanımı kendimi iyi hissettirir.	332	1	5	3,55
Ototelik4: Vlog kullanımı faydalıdır.	332	1	5	3,87
Zamanın Dönüşümü Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Zaman1: Vlog kullanımında zaman çok hızlı geçiyormuş gibiydi.	332	1	5	3,63
Zaman2: Vlog kullanımında zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	332	1	5	3,58
Zaman3: Vlog kullanımında zaman akıp gitti.	332	1	5	3,60
Dikkatin Yoğunlaşması Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Dikkat1: Vlog üzerinden yapılan yayınlar tamamen dikkatimi çeker.	332	1	5	3,61
Dikkat2: Vlog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen dikkatimi verir.	332	1	5	3,69
Dikkat3: Vlog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen konsantre olurum.	332	1	5	3,72
Dikkat4: Vlog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen odaklanırım.	332	1	5	3,77
Kontrol Duygusu Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Kontrol1: Vlog kullanımının tamamen kontrolüm altında olduğunu hissettim.	332	1	5	3,60
Kontrol2: Vlog kullanımı boyunca kontrolün bende olduğunu hissettim.	332	1	5	3,60
Kontrol3: Vlog’da yaptığım araştırma üzerinde tam bir kontrol hissine sahiptim.	332	1	5	3,57
Kontrol4: Vlog kullanımında eylemlerimi tamamen kontrol edebildiğimi hissettim.	332	1	5	3,62
Bilgi Kalitesi Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Kalite1: Vlog’lar uygun içerikler sunmaktadır.	332	1	5	3,83
Kalite2: Vlog’lar önemli içerikler sunmaktadır.	332	1	5	3,82
Kalite3: Vlog’lar güncel içerikler sunmaktadır.	332	1	5	3,91
Kalite4: Vlog’lar anlaşılır içerikler sunmaktadır.	332	1	5	3,97
Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Tatmin1: Vlog kullanımından elde edilen bilgi tatmin ediciydi.	332	1	5	3,79
Tatmin2: Vlog kullanımından elde edilen bilgi memnun ediciydi.	332	1	5	3,86
Tatmin3: Vlog kullanımından elde edilen bilginin kalitesi, beni düş kırıklığına uğrattı.	332	1	5	2,65
Tatmin4: Vlog kullanımından elde edilen bilginin kalitesi, beni tatmin etti.	332	1	5	3,74
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Niyet1: Online alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın almayı arzu ediyorum.	332	1	5	3,68
Niyet2: Online alışveriş sitesinden/sitelerinden yakın bir sürede ürün satın almayı planlıyorum.	332	1	5	3,59
Niyet3: Online alışveriş sitesinden/sitelerinden daha ileri ki bir zamanda ürün satın alacağımı tahmin ediyorum.	332	1	5	3,73
Niyet4: Online alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın alacağım.	332	1	5	3,66

Tablo 5’te görüleceğiz üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için vlog temalı içerik izleme ölçeğinin Vlog1 (3,83), algılanan fayda ölçeğinin Fayda3 (3,99), algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin Kolaylık3 (4,09), içsel ilgi ölçeğinin İlgi3 (3,54), merak ölçeğinin Merak2 (3,67), ototelik deneyimi ölçeğinin Ototelik4 (3,87), zamanın dönüşümü ölçeğinin Zaman1 (3,63), dikkatin yoğunlaşması ölçeğinin Dikkat4 (3,77), kontrol duygusu ölçeğinin Kontrol4 (3,62), bilgi kalitesi ölçeğinin Kalite4 (3,97), çevrimiçi bilgiden tatmin ölçeğinin Tatmin2 (3,86) ve çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin Niyet3 (3,77) ifadesi en yüksek ortalama değere sahip ifadedir.

Tablo 6’da blog tabanlı bilgi arama için ölçek ifadelerinin ortalama değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Ölçek İfadelerinin Ortalama Değerleri

Blog Temalı İçerik Okuma Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Blog1: Blog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi inanılırdır.	232	1	5	3,77
Blog2: Blog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi doğrudur.	232	1	5	3,72
Blog3: Blog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi güvenilirdir.	232	1	5	3,74
Blog4: Blog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi tarafsızdır (özel, kişisel yargılardan bağımsızdır).	232	1	5	3,62
Blog5: Blog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi eksiksizdir.	232	1	5	3,46
Algılanan Fayda Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Fayda1: Blog kullanımı bilgiye daha hızlı ulaşmayı sağlar.	232	1	5	3,91
Fayda2: Blog kullanımı bilgiye ulaşmayı daha kolaylaştırır.	232	1	5	4,02
Fayda3: Blog kullanımı bilgiye ulaşma için faydalıdır.	232	1	5	4,06
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Kolaylık1: Blog kullanmayı öğrenmek kolaydır.	232	2	5	4,06
Kolaylık2: Blog kullanımı net ve anlaşılırdır.	232	1	5	3,97
Kolaylık3: Blog kullanımını kolay buluyorum.	232	1	5	3,97
İçsel İlgi Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
İlgi1: Blog üzerinden yaptığım araştırma süreci sıkıcıydı.	232	1	5	2,91
İlgi2: Blog üzerinden yaptığım araştırma süreci ilginçti.	232	1	5	3,48
İlgi3: Blog üzerinden yaptığım araştırma süreci eğlenceliydi.	232	1	5	3,52
Merak Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Merak1: Blog üzerinden araştırma yapmak, merakımı arttırdı.	232	1	5	3,62
Merak2: Blog üzerinden araştırma yapmak, beni meraklandırdı.	232	1	5	3,60
Merak3: Blog üzerinden araştırma yapmak, hayal gücümü ortaya çıkardı (kendinizi ürünü kullanırken hayal etmek gibi).	232	1	5	3,66
Ototelik Deneyimi Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Ototelik1: Blog kullanımından gerçekten keyif alırım.	232	1	5	3,70

Ototelik2: Blog kullanımını beğenirim ve tekrardan kullanmak isterim.	232	1	5	3,76
Ototelik3: Blog kullanımı kendimi iyi hissettirir.	232	1	5	3,70
Ototelik4: Blog kullanımı faydalıdır.	232	1	5	3,92
Zamanın Dönüşümü Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Zaman1: Blog kullanımında zaman çok hızlı geçiyormuş gibiydi.	232	1	5	3,59
Zaman2: Blog kullanımında zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	232	1	5	3,59
Zaman3: Blog kullanımında zaman akıp gitti.	232	1	5	3,56
Dikkatin Yoğunlaşması Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Dikkat1: Blog üzerinden yapılan yayınlar tamamen dikkatimi çeker.	232	1	5	3,56
Dikkat2: Blog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen dikkatimi verir.	232	1	5	3,72
Dikkat3: Blog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen konsantre olurum.	232	1	5	3,80
Dikkat4: Blog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen odaklanırım.	232	1	5	3,74
Kontrol Duygusu Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Kontrol1: Blog kullanımının tamamen kontrolüm altında olduğunu hissettim.	232	1	5	3,69
Kontrol2: Blog kullanımı boyunca kontrolün bende olduğunu hissettim.	232	1	5	3,78
Kontrol3: Blog’da yaptığım araştırma üzerinde tam bir kontrol hissine sahiptim.	232	1	5	3,64
Kontrol4: Blog kullanımında eylemlerimi tamamen kontrol edebildiğimi hissettim.	232	1	5	3,67
Bilgi Kalitesi Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Kalite1: Blog’lar uygun içerikler sunmaktadır.	232	1	5	3,92
Kalite2: Blog’lar önemli içerikler sunmaktadır.	232	1	5	3,84
Kalite3: Blog’lar güncel içerikler sunmaktadır.	232	1	5	3,94
Kalite4: Blog’lar anlaşılır içerikler sunmaktadır.	232	1	5	3,97
Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Tatmin1: Blog kullanımından elde edilen bilgi tatmin ediciydi.	232	1	5	3,86
Tatmin2: Blog kullanımından elde edilen bilgi memnun ediciydi.	232	1	5	3,85
Tatmin3: Blog kullanımından elde edilen bilginin kalitesi, beni düş kırıklığına uğrattı.	232	1	5	2,84
Tatmin4: Blog kullanımından elde edilen bilginin kalitesi, beni tatmin etti.	232	1	5	3,76
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri	N	Min.	Max.	Ort.
Niyet1: Online alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın almayı arzu ediyorum.	232	1	5	3,75
Niyet2: Online alışveriş sitesinden/sitelerinden yakın bir sürede ürün satın almayı planlıyorum.	232	1	5	3,65
Niyet3: Online alışveriş sitesinden/sitelerinden daha ileri ki bir zamanda ürün satın alacağımı tahmin ediyorum.	232	1	5	3,75
Niyet4: Online alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın alacağım.	232	1	5	3,73

Tablo 6’da görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için blog temalı içerik okuma ölçeğinin Blog1 (3,77), algılanan fayda ölçeğinin Fayda3 (4,06), algılanan

kullanım kolaylığı ölçeğinin Kolaylık1 (4,06), içsel ilgi ölçeğinin İlgi3 (3,52), merak ölçeğinin Merak3 (3,66), ototelik deneyimi ölçeğinin Ototelik4 (3,92), zamanın dönüşümü ölçeğinin Zaman1 (3,59) ve Zaman2 (3,59), dikkatin yoğunlaşması ölçeğinin Dikkat3 (3,80), kontrol duygusu ölçeğinin Kontrol2 (3,78), bilgi kalitesi ölçeğinin Kalite4 (3,97), çevrimiçi bilgiden tatmin ölçeğinin Tatmin1 (3,86) ve çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin Niyet1 (3,75) ve Niyet3 (3,75) ifadesi en yüksek ortalama değere sahip ifadedir.

3.6.3. Ortak Yöntem Varyans Yanlılık Durumu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama ve blog tabanlı çevrimiçi bilgi aramaya göre bağımlı ve bağımsız değişkenler için verilerin elde edilmesinde tek bir online anket formu kullanılmıştır. Bu durumda meydana gelebilecek ortak yöntem varyans yanlılık durumunun olup olmadığı tespit edilmesi gerekmektedir. Ortak yöntem varyans yanlılık durumunun tespiti için pek çok farklı yöntem vardır. Harman'ın tek faktör testi, kısmi korelasyon prosedürleri, doğrudan ölçülen örtülü metotların etkilerinin kontrol edilmesi faktörü, ölçülmemiş tek bir örtülü metottan etkilerinin kontrol edilmesi faktörü ve yöntem varyansını kontrol etmek için kullanılan çoklu yöntem faktörleri, ortak yöntem varyans yanlılık durumunun tespit edilmesi için kullanılan bazı yöntemlerdir (Podsakoff vd., 2003: 889-894). Bu araştırma için ortak yöntem varyans yanlılık durumunun tespit edilmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizinde değişkenler arası korelasyon kat sayısının 0,90 veya 0,90'ın üzerinde olması ortak metot varyans yanlılığının olduğu, değişkenler arası korelasyon kat sayısının 0,90'ın altında olması ise ortak metot varyans yanlılık sorunun olmadığı kabul görülmektedir (Bagozzi vd., 1991: 437; Sağlam, 2020: 115; Tehseen vd., 2017: 162). Bu çalışma için yapılmış olan korelasyon analizi sonuçları, ilerleyen sayfalarda gösterilmektedir. Korelasyon analiz sonuçlarına bakıldığında her ikili değişkenler arası korelasyon kat sayısı, 0,90'ın altında olduğu görülecektir. Bu sonuçlara göre bu çalışma için ortak metot varyans yanlılık sorunun olmadığını yorumlamak mümkündür.

3.6.4. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Her bir ölçek kendi içinde faktör analizine tabi tutulmuştur. Bununla birlikte, veri setlerinin faktör analizine uygulanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem

yeterliliği sonucu 0,50 üzerinde ve Bartlett Küresellik Testinin p (sigma) değeri 0,05 altında olmalıdır (Sipahi vd., 2008). Dahası faktör analizi ile toplam açıklanan varyans değerinin en az 0,60 olması beklenilmektedir (Hair vd., 1995). Son olarak, Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması ölçeğin güvenilir (Nunually, 1978) olduğunu gösterirken Cronbach Alpha (güvenilirlik) değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olmasına (Kayış, 2005) göre ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirirdir.

Tablo 7’de vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktörler	Faktör Yükleri	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
	Ki-Kare	df (hata)	p (sigma)				
Vlog Temalı İçerik İzleme Ölçeği							
,847	766,188	10	,000	Vlog2 Vlog3 Vlog1 Vlog4 Vlog5	,853 ,838 ,829 ,792 ,715	65,153	,860
Algılanan Fayda Ölçeği							
,729	487,534	3	,000	Fayda2 Fayda3 Fayda1	,909 ,890 ,868	79,035	,867
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği							
,710	340,592	3	,000	Kolaylık2 Kolaylık3 Kolaylık1	,876 ,850 ,836	72,931	,814
İşsel İlgî Ölçeği							
,500	113,596	1	,000	İlgi2 İlgi3	,877 ,877	77,000	,701
Merak Ölçeği							
,665	552,461	3	,000	Merak2 Merak1 Merak3	,942 ,878 ,851	79,371	,868
Ototelik Deneyimi Ölçeği							
,839	713,100	6	,000	Ototelik2 Ototelik1 Ototelik3 Ototelik4	,882 ,881 ,858 ,827	74,364	,885
Zamanın Dönüşümü Ölçeği							
,761	778,134	3	,000	Zaman2 Zaman3 Zaman1	,944 ,930 ,929	87,254	,927

Dikkatin Yoğunlaşması Ölçeği							
,844	896,164	6	,000	Dikkat2 Dikkat3 Dikkat4 Dikkat1	,921 ,899 ,894 ,823	78,307	,905
Kontrol Duygusu Ölçeği							
,829	919,582	6	,000	Kontrol2 Kontrol1 Kontrol3 Kontrol4	,910 ,892 ,880 ,876	79,146	,912
Bilgi Kalitesi Ölçeği							
,835	676,786	6	,000	Kalite1 Kalite4 Kalite2 Kalite3	,882 ,853 ,851 ,842	73,428	,879
Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Ölçeği							
,736	523,721	3	,000	Tatmin1 Tatmin2 Tatmin4	,910 ,903 ,876	80,366	,877
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği							
,832	853,920	6	,000	Niyet2 Niyet4 Niyet3 Niyet1	,914 ,889 ,875 ,853	77,636	,904

İlkin belirtmek gerekirse vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için içsel ilgi ölçeğinin “İlgi1” ifadesi ve çevrimiçi bilgiden tatmin ölçeğinin “Tatmin3” ifadesi ölçek güvenilirliğini düşürdüğünden hem faktör hem güvenilirlik analizinden çıkarılmışlardır. Bununla birlikte, Tablo 7’de görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için kendi içinde faktör analizine tabi tutulan her bir ölçeğin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,50 alt sınır değerini karşılamaktadır. Buna ek Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre 0,05 küçük olan her bir ölçeğin p (sigma) değeri ,000 olup anlamlıdır. Ayrıca her bir ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri 0,60 alt sınır değerinin üzerindedir. Son olarak ilgi ölçeğinin Cronbach Alpha (güvenilirlik) değeri 0,701 olduğu görülürken diğer her bir ölçeğin Cronbach Alpha değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığındadır. Her bir ölçeğin Cronbach Alpha değeri, 0,70 alt sınır değerinin üstündedir.

Tablo 8’de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 8
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktörler	Faktör Yükleri	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
	Ki- Kare	df (hata)	p (sigma)				
Blog Temalı İçerik Okuma Ölçeği							
,871	572,473	10	,000	Blog2 Blog3 Blog1 Blog5 Blog4	,860 ,843 ,820 ,797 ,795	67,821	,879
Algılanan Fayda Ölçeği							
,727	272,995	3	,000	Fayda2 Fayda1 Fayda3	,876 ,869 ,863	75,568	,838
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği							
,721	266,536	3	,000	Kolaylık3 Kolaylık1 Kolaylık2	,882 ,860 ,857	75,053	,833
İçsel İlgil Ölçeği							
,500	90,105	1	,000	İlgi2 İlgi3	,886 ,886	78,492	,726
Merak Ölçeği							
,669	350,025	3	,000	Merak2 Merak1 Merak3	,927 ,900 ,800	76,964	,849
Ototelik Deneyimi Ölçeği							
,820	436,316	6	,000	Ototelik1 Ototelik2 Ototelik3 Ototelik4	,870 ,870 ,856 ,776	71,206	,865
Zamanın Dönüşümü Ölçeği							
,758	545,136	3	,000	Zaman1 Zaman2 Zaman3	,944 ,937 ,920	87,226	,926
Dikkatin Yoğunlaşması Ölçeği							
,831	631,920	6	,000	Dikkat3 Dikkat2 Dikkat4 Dikkat1	,922 ,892 ,882 ,852	78,722	,908
Kontrol Duygusu Ölçeği							
,814	628,273	6	,000	Kontrol3 Kontrol4 Kontrol2 Kontrol1	,901 ,891 ,886 ,871	78,720	,910
Bilgi Kalitesi Ölçeği							
,822	440,272	6	,000	Kalite2 Kalite4	,871 ,851	71,866	,869

				Kalite3 Kalite1	,840 ,828		
Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Ölçeği							
,738	370,962	3	,000	Tatmin2 Tatmin4 Tatmin1	,916 ,890 ,889	80,723	,880
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği							
,833	592,850	6	,000	Niyet2 Niyet4 Niyet1 Niyet3	,901 ,889 ,872 ,869	77,911	,905

İlkin belirtmek gerekirse vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için içsel ilgi ölçeğinin “İlgi1” ifadesi ve çevrimiçi bilgiden tatmin ölçeğinin “Tatmin3” ifadesi ölçek güvenilirliğini düşürdüğünden hem faktör hem güvenilirlik analizinden çıkarılmışlardır. Bununla birlikte, Tablo 7’de görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için kendi içinde faktör analizine tabi tutulan her bir ölçeğin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,50 alt sınır değerini karşılamaktadır. Buna ek Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre 0,05 küçük olan her bir ölçeğin p (sigma) değeri ,000 olup anlamlıdır. Ayrıca her bir ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri 0,60 alt sınır değerinin üzerindedir. Son olarak ilgi ölçeğinin Cronbach Alpha (güvenilirlik) değeri 0,701 olduğu görülürken diğer her bir ölçeğin Cronbach Alpha değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığındadır. Her bir ölçeğin Cronbach Alpha değeri, 0,70 alt sınır değerinin üstündedir.

3.6.5. Normallik Testi Sonuçları

Normallik testi sonuçları arasında yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları farklı yazarlar tarafından farklı yorumlanmaktadır. Farklı yazarlar tarafından çarpıklık ve basıklık katsayısının -1 ile +1 (Hair vd., 2013), -1,5 ile +1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), -2 ile +2 (George ve Mallery, 2010) veya -3 ile +3 (Kalaycı, 2010) arasında olmasına göre verilerin normal dağılım gösterdiği yorumlanmaktadır. Yazarlar tarafından veriler normal dağılım gösterdiği durumda Pearson Korelasyon katsayısı tercih edilmesine karşılık göstermediği durumda Spearman Korelasyon katsayısı tercih edilmektedir.

Tablo 9 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için normallik testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Vlog İçerik İzleme	3,6133	,86255	-,477	,301
Algılanan Fayda	3,9699	,90970	-,787	,297
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4,0492	,85226	-,953	1,181
Kontrol Duygusu	3,5971	,95330	-,469	-,172
Dikkatin Yoğunlaşması	3,6965	,93580	-,579	,111
Zamanın Dönüşümü	3,6014	1,08273	-,583	-,355
Merak	3,6305	1,01186	-,631	,019
İçsel İlgi	3,4925	,95634	-,479	,071
Ototelik Deneyimi	3,6920	,93775	-,588	-,028
Bilgi Kalitesi	3,8810	,83842	-,612	,478
Çevrimiçi Bilgiden Tatmin	3,7972	,90930	-,581	-,024
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	3,6657	1,02409	-,528	-,410

Tablo 9'a göre çarpıklık ve basıklık kat sayıları, -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı için veri, normal dağılım varsayımını sağlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 10
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Blog İçerik Okuma	3,6603	,87987	-,294	-,293
Algılanan Fayda	3,9957	,90293	-,698	-,061
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4,0000	,87177	-,652	-,240
Kontrol Duygusu	3,6950	,98882	-,824	,457
Dikkatin Yoğunlaşması	3,7058	,97503	-,582	,048
Zamanın Dönüşümü	3,5805	1,11496	-,587	-,392
Merak	3,6250	1,02526	-,511	-,331
İçsel İlgi	3,5022	1,00270	-,298	-,369
Ototelik Deneyimi	3,7705	,88876	-,567	,226
Bilgi Kalitesi	3,9181	,82754	-,595	,177
Çevrimiçi Bilgiden Tatmin	3,8233	,90528	-,679	,261
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	3,7198	1,00035	-,640	-,138

Tablo 10'a göre çarpıklık ve basıklık kat sayıları, -1 ile +1 arasında yer aldığı için veri, normal dağılım varsayımını sağlamaktadır (Hair vd., 2013).

Tablo 9 ve Tablo 10'da görüleceği üzere vlog tabanlı ve blog tabanlı çevrimiçi bilgi aramaya göre veri normal dağılım varsayımını sağladığından değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Pearson Korelasyon katsayısı tercih edilmiştir.

3.6.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 11 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Vlog İçerik İzleme	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kontrol Duygusu	Dikkatin Yoğunlaşması	Zamanın Dönüşümü	Merak	İçsel İlgi	Otorelik Deneyimi	Bilgi Kalitesi	Çevrimiçi Bilgiden Tatmin	Çevrimiçi Satın Alma Niyeti
Vlog İçerik İzleme	1											
Algılanan Fayda	,629**	1										
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,620**	,655**	1									
Kontrol Duygusu	,619**	,481**	,482**	1								
Dikkatin Yoğunlaşması	,618**	,507**	,520**	,683**	1							
Zamanın Dönüşümü	,564**	,469**	,502**	,709**	,705**	1						
Merak	,640**	,532**	,562**	,666**	,729**	,717**	1					
İçsel İlgi	,636**	,490**	,471**	,633**	,657**	,693**	,698**	1				
Otorelik Deneyimi	,685**	,613**	,629**	,665**	,781**	,684**	,800**	,644**	1			
Bilgi Kalitesi	,680**	,599**	,606**	,687**	,651**	,640**	,671**	,436**	,640**	1		
Çevrimiçi Bilgiden Tatmin	,630**	,566**	,558**	,703**	,630**	,646**	,671**	,436**	,630**	,646**	1	
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	,411**	,306**	,306**	,531**	,418**	,475**	,436**	,436**	,531**	,418**	,475**	1

Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Çevrimiçi Bilgiden Tatmin	Bilgi Kalitesi	Otelilik Deneyimi	İçsel İlgil
,411**	,630**	,680**	,685**	,636**
,306**	,566**	,599**	,613**	,490**
,306**	,558**	,606**	,629**	,471**
,531**	,703**	,687**	,665**	,633**
,418**	,630**	,651**	,781**	,657**
,475**	,646**	,640**	,684**	,693**
,436**	,671**	,644**	,800**	,698**
,406**	,581**	,554**	,686**	1
,425**	,648**	,696**	1	,686**
,548**	,767**	1	,696**	,554**
,568**	1	,767**	,648**	,581**
1	,568**	,548**	,425**	,406**

** p<0,01 anlamlı

Tablo 11'e göre tüm iki değişkenler arası korelasyon katsayısı 0,90'dan düşüktür. Aynı zamanda tüm iki değişkenler arası korelasyon katsayısı için p değerinin 0,01'den küçük anlamlıdır. Tüm iki değişkenler arası korelasyon yönü ise olumludur. Buna göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi aramaya göre bağımlı ve bağımsız değişkenler için verilerin elde edilmesinde ortak yöntem varyans yanlılık sorununun olmadığını kabul etmek mümkündür.

Tablo 12 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama için korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 12
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama İçin Korelasyon Analizi Sonuçları

İçsel İliği	Merak	Zamanın Dönüşümü	Dikkatin Yoğunlaşması	Kontrol Duygusu	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Blog İçerik Okuma	Değişkenler
,460**	,528**	,590**	,669**	,613**	,570**	,655**	1	Blog İçerik Okuma
,421**	,516**	,467**	,662**	,481**	,618**	1	,655**	Algılanan Fayda
,403**	,453**	,400**	,580**	,498**	1	,618**	,570**	Algılanan Kullanım Kolaylığı
,593**	,696**	,706**	,729**	1	,498**	,481**	,613**	Kontrol Duygusu
,588**	,691**	,715**	1	,729**	,580**	,662**	,669**	Dikkatin Yoğunlaşması
,578**	,657**	1	,715**	,706**	,400**	,467**	,590**	Zamanın Dönüşümü
,696**	1	,657**	,691**	,696**	,453**	,516**	,528**	Merak
1	,696**	,578**	,588**	,593**	,403**	,421**	,460**	İçsel İliği
,643**	,788**	,693**	,756**	,699**	,568**	,631**	,629**	Ototelik Deneyimi
,507**	,617**	,582**	,709**	,652**	,587**	,674**	,653**	Bilgi Kalitesi
,558**	,613**	,564**	,697**	,712**	,566**	,609**	,626**	Çevrimiçi Bilgiden Tatmin
,492**	,494**	,445**	,522**	,597**	,474**	,406**	,495**	Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Çevrimiçi Bilgi Deneyimi	Çevrimiçi Bilgi Kalitesi	Otelilik Deneyimi
,495**	,626**	,653**	,629**
,406**	,609**	,674**	,631**
,474**	,566**	,587**	,568**
,597**	,712**	,652**	,699**
,522**	,697**	,709**	,756**
,445**	,564**	,582**	,693**
,494**	,613**	,617**	,788**
,492**	,558**	,507**	,643**
,549**	,649**	,705**	1
,494**	,756**	1	,705**
,562**	1	,756**	,649**
1	,562**	,494**	,549**
** p<0,01 anlamlı			

Tablo 12'ye göre tüm iki değişkenler arası korelasyon katsayısı 0,90'dan düşüktür. Dahası tüm iki değişkenler arası korelasyon katsayısı için p değerinin 0,01'den küçük anlamlıdır. Tüm iki değişkenler arası korelasyon yönü ise olumludur. Buna göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi aramaya göre bağımlı ve bağımsız değişkenler için verilerin elde edilmesinde ortak yöntem varyans yanlılık sorununun olmadığını kabul etmek mümkündür.

3.6.7. Regresyon Analizi Bulguları

Doğrudan etkilerin analizi için SPSS 25.0 paket program yazılımı üzerinden regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda anlamlılık düzeyinin (p değeri) ,05'ten küçük ($p < ,05$) çıkması durumunda tahmin edilen etkiler anlamlı olarak kabul edilir.

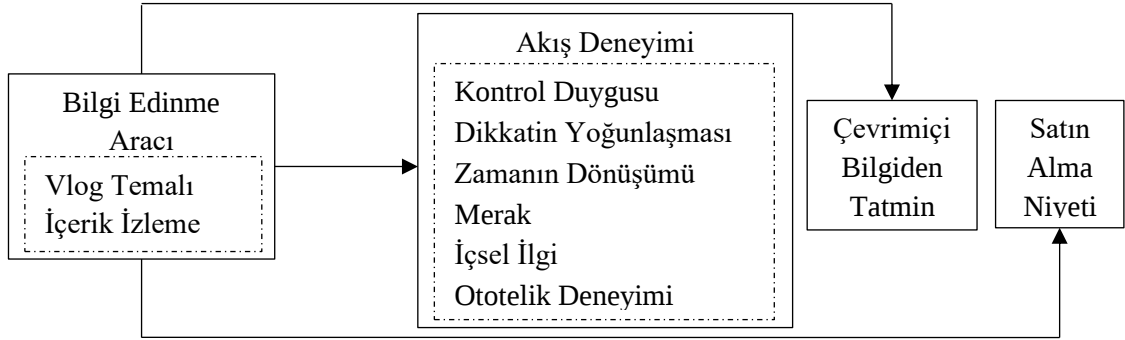
Tolerans ve VIF değerlerine bakılarak çoklu bağlantı probleminin olup olmadığı saptanabilir (Çokluk, 2010). Tolerans değerinin 0,10'un üzerinde (Menard, 1995) ve VIF değerinin 10'un altında (Myers, 1990) çıkması durumunda çoklu doğrusallık probleminin olmadığı kabul edilmektedir.

Aracı ve düzenleyici değişkenlerin analizi için 2013 yılında Andrew F. Hayes tarafından tanıtılan SPSS paket programı üzerinden regresyon analiz eklentili çalışan PROCESS macrosu kullanılmıştır. PROCESS, gözlemlenen değişken yol analizine dayalı düzenleyici ve aracı analizlerinin yanı sıra koşullu süreç analizi olarak entegrasyonları için bir hesaplama aracıdır (Hayes, 2018:551). PROCESS ile yapılan regresyon analizleri, arzu edildiği şekilde genellikle %95 güven aralığında ve 5000 Bootstrap örnekleme kullanılarak yapılmaktadır. Dahası PROCESS, iki ve üç yönlü etkileşimleri araştırmak için çeşitli “Şablon Model” yöntemleri sunmaktadır. Bu çalışmada PROCESS macrosu (v3.2 versiyonu) yazılımı aracılığıyla aracı rolleri hesaplamak için “Şablon Model 4” ve düzenleyici rolleri hesaplamak için “Şablon Model 1” kullanılmıştır.

PROCESS, dolaylı (aracı) roller için alt sınır güven aralığı (BootLLCI) ve üst sınır güven aralığı (BootULCI) arasında ön yükleme güven aralıkları (Bootstrap) oluşturmaktadır. Bu güven aralıkları arasında “0 (sıfır)” olmaması durumunda tahmin edilen yollar anlamlı olarak kabul edilmektedir (Hayes, 2018). Bununla birlikte Baron ve Kenny (1986) tarafından ifade edildiği üzere bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi olduğu durumda aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin etkisi önemli oranda azalıyorsa ancak etkisi hala anlamlı ise aracı değişkenin kısmi rolü olmasına karşılık bağımsız değişkenin etkisi anlamlı değil ise aracı değişkenin tam rolü vardır. Diğer taraftan benzer şekilde PROCESS, düzenleyici roller için de alt sınır güven aralığı (LLCI) ve üst sınır güven aralığı (ULCI) arasında ön yükleme güven aralıkları (Bootstrap) oluşturmaktadır. Aynı zamanda düzenleyici roller için yollar arasındaki anlamlılık (p) değeri de verilmektedir. Daha önce belirtildiği gibi $p < .05$ çıkması durumunda tahmin edilen etki anlamlı olarak kabul edilir.

3.6.7.1. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzlemenin Doğrudan Etkisi

Şekil 2 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin doğrudan etkisi için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 2. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzlemenin Doğrudan Etkisi İçin Model Versiyonu

Vlog temalı içerik izlemenin içsel ilgi ($R^2=,405$; $F=224,497$; $p=,000$); merak ($R^2=,409$; $F=228,394$; $p=,000$); ototelik deneyimi ($R^2=,470$; $F=292,090$; $p=,000$); zamanın dönüşümü ($R^2=,318$; $F=154,134$; $p=,000$); dikkatin yoğunlaşması ($R^2=,382$; $F=204,000$; $p=,000$) ve kontrol duygusu ($R^2=,383$; $F=204,785$; $p=,000$) üzerindeki etkisi için modellemeler anlamlıdır. Ayrıca, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,397$; $F=217,200$; $p=,000$) ve satın alma niyeti ($R^2=,169$; $F=67,212$; $p=,000$) üzerindeki etkisi için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 2’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 13’te vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin doğrudan etkisi için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 13
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzlemenin Doğrudan Etkisi İçin Hipotez Sonuçları

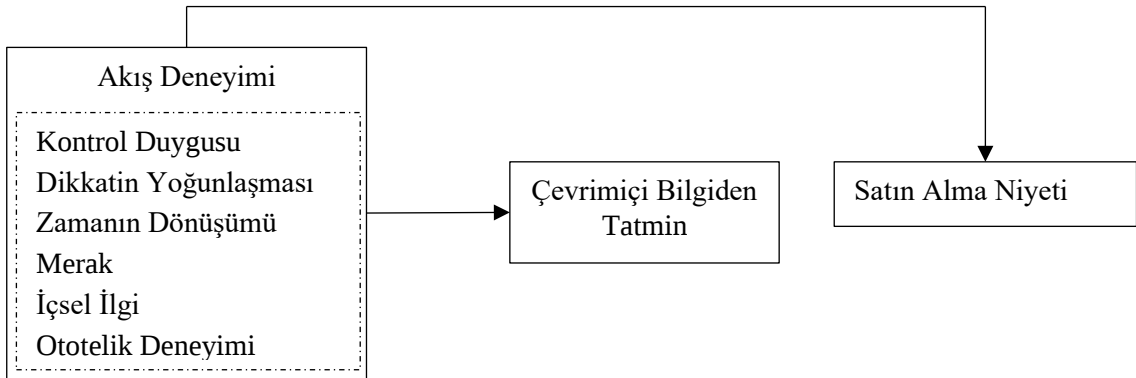
Hipotez	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
H_{1.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, içsel ilgi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,636	14,983	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{1.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, merak üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,640	15,113	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{1.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, ototelik deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,685	17,091	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{1.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, zamanın dönüşümü üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,564	12,415	,000	1,000	1,000	Kabul

H_{1.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, dikkatin yoğunlaşması üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,618	14,283	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{1.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, kontrol duygusu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,619	14,310	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{2.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,630	14,738	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{3.1}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,411	8,198	,000	1,000	1,000	Kabul

Tablo 13'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, içsel ilgi ($\beta=,636$; $p=,000$), merak ($\beta=,640$; $p=,000$), ototelik deneyimi ($\beta=,685$; $p=,000$), zamanın dönüşümü ($\beta=,564$; $p=,000$), dikkatin yoğunlaşması ($\beta=,618$; $p=,000$) ve kontrol duygusu ($\beta=,619$; $p=,000$) üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, Tablo 13'te görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin, çevrimiçi bilgiden tatmin ($\beta=,630$; $p=,000$) ve satın alma niyeti ($\beta=,411$; $p=,000$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.6.7.2. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri

Şekil 3 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutlarının doğrudan etkileri için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 3. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin ($R^2=,337$; $F=167,934$; $p=,000$); merakın ($R^2=,450$; $F=269,694$; $p=,000$); ototelik deneyiminin ($R^2=,419$; $F=238,290$; $p=,000$); zamanın dönüşümünün ($R^2=,417$; $F=236,263$; $p=,000$); dikkatin yoğunlaşmasının ($R^2=,397$; $F=217,002$; $p=,000$) ve kontrol duygusunun ($R^2=,494$; $F=321,930$; $p=,000$) çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki etkisi için modellemeler anlamlıdır. Ayrıca, vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin ($R^2=,165$; $F=65,190$; $p=,000$); merakın ($R^2=,190$; $F=77,489$; $p=,000$); ototelik deneyiminin ($R^2=,181$; $F=72,787$; $p=,000$); zamanın dönüşümünün ($R^2=,225$; $F=96,041$; $p=,000$); dikkatin yoğunlaşmasının ($R^2=,174$; $F=69,670$; $p=,000$) ve kontrol duygusunun ($R^2=,282$; $F=129,862$; $p=,000$) satın alma niyeti üzerindeki etkisi için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 3'te yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 14'te vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutlarının doğrudan etkileri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 14
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri İçin Hipotez Sonuçları

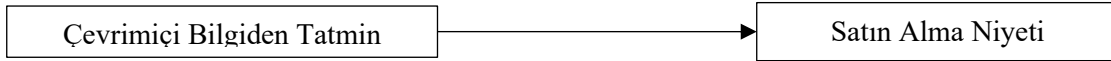
Hipotez	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
H_{12.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,581	12,959	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{12.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merakın, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,671	16,422	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{12.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyiminin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,648	15,437	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{12.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümünün, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,646	15,371	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{12.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşmasının, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,630	14,731	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{12.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusunun, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,703	17,942	,000	1,000	1,000	Kabul

H_{14.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,406	8,074	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{14.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merakın, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,436	8,803	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{14.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,425	8,532	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{14.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümünün, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,475	9,800	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{14.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşmasının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,418	8,347	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{14.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusunun, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,531	11,396	,000	1,000	1,000	Kabul

Tablo 14'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin ($\beta=,581$; $p=,000$), merakın ($\beta=,671$; $p=,000$), ototelik deneyiminin ($\beta=,648$; $p=,000$), zamanın dönüşümünün ($\beta=,646$; $p=,000$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta=,630$; $p=,000$) ve kontrol duygusunun ($\beta=,703$; $p=,000$) çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, Tablo 14'te görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin ($\beta=,406$; $p=,000$), merakın ($\beta=,436$; $p=,000$), ototelik deneyiminin ($\beta=,425$; $p=,000$), zamanın dönüşümünün ($\beta=,475$; $p=,000$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta=,418$; $p=,000$) ve kontrol duygusunun ($\beta=,531$; $p=,000$) satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.6.7.3. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi

Şekil 4 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin doğrudan etkisi için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 4. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin doğrudan etkisi için modelleme anlamlıdır ($R^2=,322$; $F=156,949$; $p=,000$). Bu bağlamda Şekil 4'te yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 15'te vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin doğrudan etkisi için hipotez sonucu gösterilmektedir.

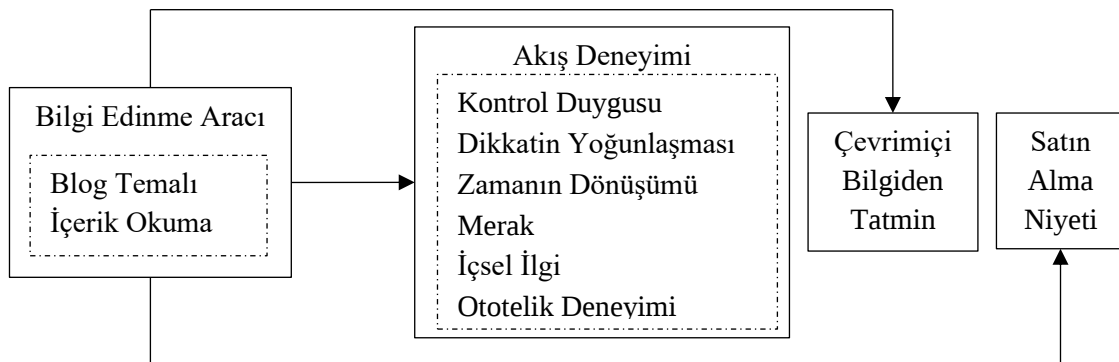
Tablo 15
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi İçin Hipotez Sonucu

Hipotez	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
H _{20.1} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,568	12,528	,000	1,000	1,000	Kabul

Tablo 15'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=,568$; $p=,000$).

3.6.7.4. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okumanın Doğrudan Etkisi

Şekil 5 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın doğrudan etkisi için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 5. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okumanın Doğrudan Etkisi İçin Model Versiyonu

Blog temalı içerik okumanın içsel ilgi ($R^2=,211$; $F=61,600$; $p=,000$); merak ($R^2=,279$; $F=89,105$; $p=,000$); ototelik deneyimi ($R^2=,396$; $F=150,525$; $p=,000$); zamanın dönüşümü ($R^2=,348$; $F=122,729$; $p=,000$); dikkatin yoğunlaşması ($R^2=,448$; $F=186,531$; $p=,000$) ve kontrol duygusu ($R^2=,376$; $F=138,346$; $p=,000$) üzerindeki etkisi için modellemeler anlamlıdır. Ayrıca, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,392$; $F=148,035$; $p=,000$) ve satın alma niyeti ($R^2=,245$; $F=74,602$; $p=,000$) üzerindeki etkisi için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 5'te yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 16'da blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın doğrudan etkisi için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

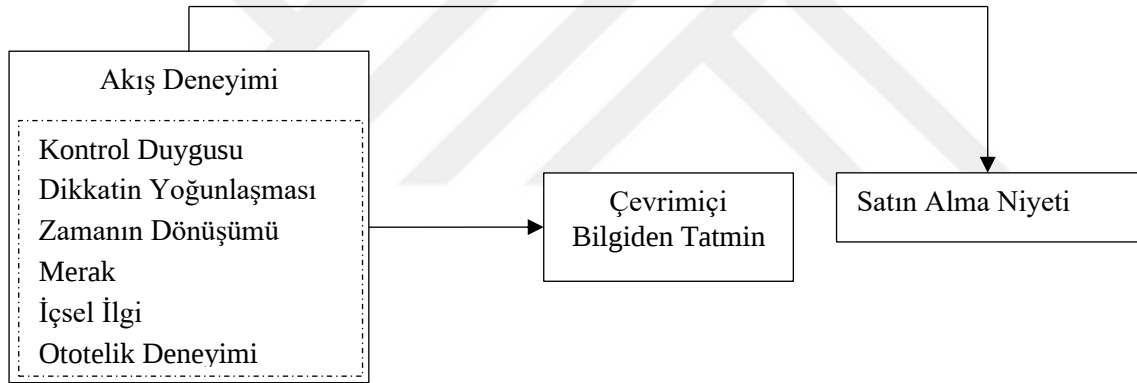
Tablo 16
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okumanın Doğrudan Etkisi İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
H _{1.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, içsel ilgi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,460	7,849	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{1.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, merak üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,528	9,440	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{1.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, ototelik deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,629	12,269	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{1.2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, zamanın dönüşümü üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,590	11,078	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{1.2e} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, dikkatin yoğunlaşması üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,669	13,658	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{1.2f} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, kontrol duygusu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,613	11,762	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{2.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,626	12,167	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{3.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,495	8,637	,000	1,000	1,000	Kabul

Tablo 16'ya göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, içsel ilgi ($\beta=,460$; $p=,000$), merak ($\beta=,528$; $p=,000$), ototelik deneyimi ($\beta=,629$; $p=,000$), zamanın dönüşümü ($\beta=,590$; $p=,000$), dikkatin yoğunlaşması ($\beta=,669$; $p=,000$) ve kontrol duygusu ($\beta=,613$; $p=,000$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, Tablo 16'da görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın, çevrimiçi bilgiden tatmin ($\beta=,626$; $p=,000$) ve satın alma niyeti ($\beta=,495$; $p=,000$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.6.7.5. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri

Şekil 6 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutlarının doğrudan etkileri için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 6. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin ($R^2=,311$; $F=103,783$; $p=,000$); merakın ($R^2=,376$; $F=138,367$; $p=,000$); ototelik deneyiminin ($R^2=,422$; $F=167,625$; $p=,000$); zamanın dönüşümünün ($R^2=,318$; $F=107,470$; $p=,000$); dikkatin yoğunlaşmasının ($R^2=,486$; $F=217,236$; $p=,000$) ve kontrol duygusunun ($R^2=,508$; $F=237,150$; $p=,000$) çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki etkisi için modellemeler anlamlıdır. Ayrıca, blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin ($R^2=,242$; $F=73,270$; $p=,000$); merakın ($R^2=,244$; $F=74,113$; $p=,000$); ototelik deneyiminin ($R^2=,301$; $F=99,115$; $p=,000$); zamanın dönüşümünün ($R^2=,198$; $F=56,887$; $p=,000$); dikkatin yoğunlaşmasının ($R^2=,273$; $F=86,300$; $p=,000$) ve kontrol duygusunun ($R^2=,356$;

F=127,413; p=,000) satın alma niyeti üzerindeki etkisi için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 6’da yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 17’de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutlarının doğrudan etkileri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 17
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Doğrudan Etkileri İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	t	p	Tolernas	VIF	Sonuç
H _{12.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,558	10,187	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{12.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merakın, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,613	11,763	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{12.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyiminin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,649	12,947	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{12.2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümünün, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,564	10,367	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{12.2e} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşmasının, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,697	14,739	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{12.2f} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusunun, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,712	15,400	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{14.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,492	8,560	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{14.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merakın, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,494	8,609	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{14.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,549	9,956	,000	1,000	1,000	Kabul
H _{14.2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümünün, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,445	7,542	,000	1,000	1,000	Kabul

H_{14.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşmasının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,522	9,290	,000	1,000	1,000	Kabul
H_{14.2r} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusunun, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,597	11,288	,000	1,000	1,000	Kabul

Tablo 17'ye göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin ($\beta=,558$; $p=,000$), merakın ($\beta=,613$; $p=,000$), ototelik deneyiminin ($\beta=,649$; $p=,000$), zamanın dönüşümünün ($\beta=,564$; $p=,000$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta=,697$; $p=,000$) ve kontrol duygusunun ($\beta=,712$; $p=,000$) çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, Tablo 17'de görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilginin ($\beta=,492$; $p=,000$), merakın ($\beta=,494$; $p=,000$), ototelik deneyiminin ($\beta=,549$; $p=,000$), zamanın dönüşümünün ($\beta=,445$; $p=,000$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta=,522$; $p=,000$) ve kontrol duygusunun ($\beta=,597$; $p=,000$) satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.6.7.6. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi

Şekil 7 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin doğrudan etkisi için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 7. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi için modelleme anlamlıdır ($R^2=,316$; $F=106,040$; $p=,000$). Bu bağlamda Şekil 7'de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 18'de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin doğrudan etkisi için hipotez sonucu gösterilmektedir.

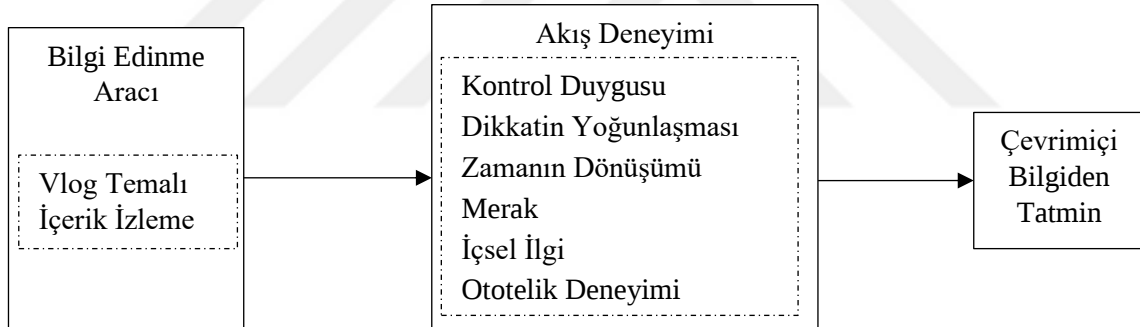
Tablo 18
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Doğrudan Etkisi İçin Hipotez Sonucu

Hipotez	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
H _{20.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	,562	10,298	,000	1,000	1,000	Kabul

Tablo 18'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=,562$; $p=,000$).

3.6.7.7. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Roller

Şekil 8 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin akış deneyimi boyutlarının aracı rolleri için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 8. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Roller için Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin içsel ilginin ($R^2=,4513$; $F= 135,2934$; $p=,0000$); merakın ($R^2=,5182$; $F= 176,9103$; $p=,0000$); ototelik deneyiminin ($R^2=,4847$; $F=154,7613$; $p=,0000$); zamanın dönüşümünün ($R^2=,5207$; $F=178,7032$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşmasının ($R^2=,4905$; $F=158,3551$; $p=,0000$) ve kontrol duygusunun ($R^2=,5555$; $F=205,6139$; $p=,0000$) aracı rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 8'de yer alan model versiyonu çerçevesinde aşağıda ilgili tablolarda vlog tabanlı

çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutlarının aracı rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 19

Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin İçsel İlginin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,1263	,1668	,7981	1,4545	6,7517	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,4614	,0558	,3517	,5712	8,2686	,0000
İçsel İlgi (Aracı Değişken)	,2874	,0503	,1883	,3864	5,7090	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.1a} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.1a}	,2027	,0451	,1159	,2940	Kabul	Kısmi

Tablo 19'a göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2027$; güven aralığı=,1159-,2940).

Tablo 20

Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Merakın Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0231	,1554	,7174	1,3287	6,5834	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,3588	,0525	,2556	,4620	6,8369	,0000
Merak (Aracı Değişken)	,4070	,0447	,3190	,4950	9,0988	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.1b} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.1b}	,3054	,0471	,2134	,4011	Kabul	Kısmi

Tablo 20'ye göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,3054$; güven aralığı= $,2134-;4011$).

Tablo 21
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Ototelik Deneyiminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0027	,1637	,6807	1,3247	6,1262	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,3703	,0573	,2576	,4829	6,4640	,0000
Ototelik Deneyimi (Aracı Değişken)	,3945	,0527	,2909	,4982	7,4883	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.1c} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.1c}	,2939	,0522	,1959	,3989	Kabul	Kısmi

Tablo 21'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2939$; güven aralığı= $,1959-;3989$).

Tablo 22
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Zamanın Dönüşümünün Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0244	,1548	,7198	1,3290	6,6159	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,4107	,0487	,3148	,5066	8,4271	,0000
Zamanın Dönüşümü (Aracı Değişken)	,3579	,0388	,2815	,4342	9,2169	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.1d} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.1d}	,2535	,0416	,1766	,3404	Kabul	Kısmi

Tablo 22’ye göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2535$; güven aralığı=,1766-,3404).

Tablo 23
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgidен Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Dikkatin Yoğunlaşmasının Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	,9159	,1661	,5892	1,2426	5,5145	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,4106	,0528	,3068	,5145	7,7813	,0000
Dikkatin Yoğunlaşması (Aracı Değişken)	,3781	,0486	,2824	,4738	7,7723	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.1e} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.1e}	,2535	,0438	,1713	,3442	Kabul	Kısmi

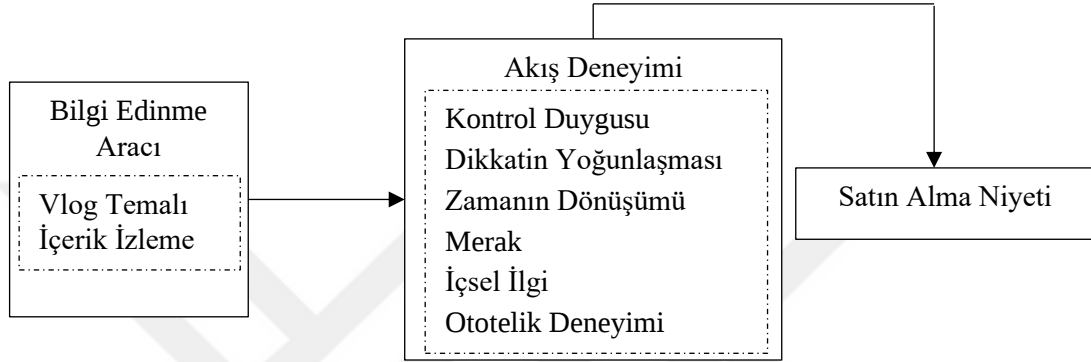
Tablo 23’e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2535$; güven aralığı=,1713-,3442).

Tablo 24
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgidен Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Kontrol Duygusunun Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	,8529	,1524	,5530	1,1528	5,5946	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,3334	,0493	,2364	,4305	6,7598	,0000
Kontrol Duygusu (Aracı Değişken)	,4836	,0446	,3958	,5714	10,8356	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.1f} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.1f}	,3307	,0507	,2353	,4353	Kabul	Kısmi

Tablo 24'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,3307$; güven aralığı=,2353-,4353).

Bununla birlikte Şekil 9 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin akış deneyimi boyutlarının aracı rolleri için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 9. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Rollerini İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin içsel ilginin ($R^2=,2043$; $F=42,2236$; $p=,0000$); merakın ($R^2=,2199$; $F=46,3570$; $p=,0000$); ototelik deneyiminin ($R^2=,2079$; $F=43,1713$; $p=,0000$); zamanın dönüşümünün ($R^2=,2556$; $F=56,4885$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşmasının ($R^2=,2123$; $F=44,3475$; $p=,0000$) ve kontrol duygusunun ($R^2=,2934$; $F=68,3132$; $p=,0000$) aracı rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 9'da yer alan model versiyonu çerçevesinde aşağıda ilgili tablolarda vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutlarının aracı rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 25
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin İçsel İlginin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,6559	,2263	1,2108	2,1009	7,3187	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,3051	,0757	,1562	,4540	4,0306	,0001
İçsel İlgî (Aracı Değişken)	,2598	,0683	,1256	,3941	3,8063	,0002
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.1a} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.1a}	,1833	,0583	,0706	,2985	Kabul	Kısmi

Tablo 25'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,1833$; güven aralığı=,0706-,2985).

Tablo 26
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Merakın Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,6285	,2227	1,1904	2,0666	7,3126	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,2661	,0752	,1182	,4141	3,5384	,0005
Merak (Aracı Değişken)	,2963	,0641	,1702	,4224	4,6213	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.1b} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.1b}	,2223	,0634	,1035	,3524	Kabul	Kısmi

Tablo 26'ya göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2223$; güven aralığı=,1035-,3524).

Tablo 27
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Ototelik Deneyiminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,6060	,2286	1,1564	2,0557	7,0266	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,2687	,0800	,1114	,4261	3,3596	,0009
Ototelik Deneyimi (Aracı Değişken)	,2949	,0736	,1501	,4396	4,0079	,0001
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.1c} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.1c}	,2197	,0704	,0837	,3613	Kabul	Kısmi

Tablo 27’ye göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2197$; güven aralığı= $,0837-,3613$).

Tablo 28
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Zamanın Dönüşümünün Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,5500	,2173	1,1225	1,9775	7,1322	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,2499	,0684	,1153	,3844	3,6528	,0003
Zamanın Dönüşümü (Aracı Değişken)	,3368	,0545	,2296	,4440	6,1799	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
			H _{15.1d} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.			
H _{15.1d}	,2385	,0564	,1316	,3499	Kabul	Kısmi

Tablo 28’e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2385$; güven aralığı= $,1316-,3499$).

Tablo 29
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Dikkatin Yoğunlaşmasının Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,5328	,2326	1,0753	1,9903	6,5906	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,2945	,0739	,1491	,4399	3,9853	,0001
Dikkatin Yoğunlaşması (Aracı Değişken)	,2891	,0681	,1551	,4231	4,2447	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.1e} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.1e}	,1939	,0590	,0791	,3166	Kabul	Kısmi

Tablo 29'a göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,1939$; güven aralığı=,0791-,3166).

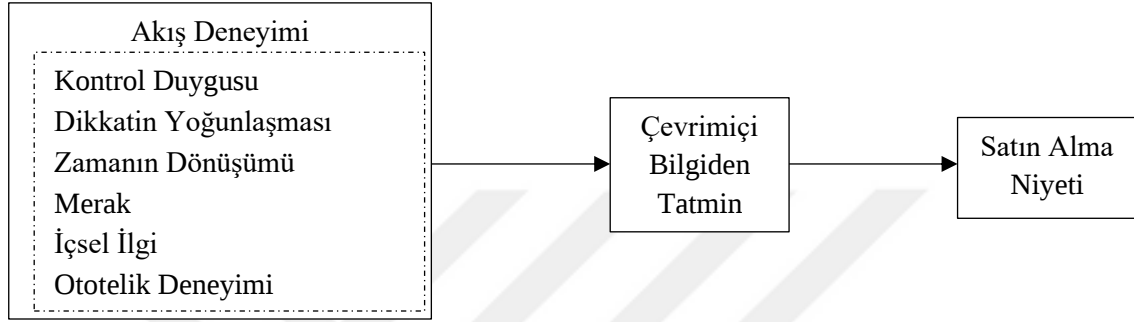
Tablo 30
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Kontrol Duygusunun Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,3583	,2165	,9324	1,7841	6,2746	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,1588	,0700	,0210	,2965	2,2665	,0241
Kontrol Duygusu (Aracı Değişken)	,4820	,0634	,3573	,6067	7,6052	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.1f} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.1f}	,3296	,0644	,2128	,4647	Kabul	Kısmi

Tablo 30'a göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,3296$; güven aralığı=,2128-,4647).

3.6.7.8. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Roller

Şekil 10 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolleri için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 10. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Roller İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve satın alma niyeti ($R^2=,3311$; $F= 81,4369$; $p=,0000$); merak ve satın alma niyeti ($R^2=,3279$; $F=80,2474$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve satın alma niyeti ($R^2=,3280$; $F=80,2913$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve satın alma niyeti ($R^2= ,3424$; $F= 85,6349$; $p= ,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve satın alma niyeti $R^2= ,3283$; $F= 80,3882$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve satın alma niyeti ($R^2= ,3570$; $F= 91,3206$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 10’da yer alan model versiyonu çerçevesinde aşağıda ilgili tablolarda vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 31
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde İçsel İlgı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0928	,2101	,6795	1,5062	5,2011	,0000
İçsel İlgî (Bağımsız Değişken)	,1235	,0593	,0069	,2402	2,0827	,0380
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,5639	,0624	,4412	,6867	9,0407	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.1a} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.1a}	,3114	,0448	,2269	,4016	Kabul	Kısmi

Tablo 31'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,3114; güven aralığı = ,2269-,4016).

Tablo 32
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Merak Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,1566	,2047	,7539	1,5594	5,6496	,0000
Merak (Bağımsız Değişken)	,1018	,0617	-,0195	,2231	1,6509	,0997
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,5634	,0686	,4284	,6984	8,2105	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.1b} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.1b}	,3395	,0511	,2441	,4422	Kabul	Tam

Tablo 32'ye göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde tam aracı bir role sahiptir (β = ,3395; güven aralığı = ,2441-,4422).

Tablo 33

Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Ototelik Deneyimi Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Alt Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,1128	,2124	,6950	1,5306	5,2399	,0000
Ototelik Deneyimi (Bağımsız Değişken)	,1081	,0648	-,0193	,2355	1,6688	,0961
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,5672	,0668	,4358	,6986	8,4918	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.1c} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.1c}	,3562	,0525	,2599	,4640	Kabul	Tam

Tablo 33'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde tam aracı bir role sahiptir (β = ,3562; güven aralığı = ,2599-,4640).

Tablo 34

Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Zamanın Dönüşümü Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit	1,1183	,2002	,7245	1,5121	5,5867	,0000
Zamanın Dönüşümü (Bağımsız Değişken)	,1754	,0554	,0664	,2844	3,1666	,0017
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,5045	,0660	,3747	,6342	7,6482	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.1d} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.1d}	,2737	,0453	,1878	,3646	Kabul	Kısmi

Tablo 34'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,2737; güven aralığı = ,1878-,3646).

Tablo 35
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Dikkatin Yoğunlaşması Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
			Alt Sınır	Üst Sınır		
	Coeff	SE	LLCI	ULCI		
	Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)					
Sabit Terim	1,1035	,2137	,6831	1,5238	5,1641	,0000
Dikkatin Yoğunlaşması (Bağımsız Değişken)	,1087	,0637	-,0165	,2340	1,7077	,0886
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,5689	,0655	,4400	,6978	8,6833	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
			Alt Sınır	Üst Sınır		
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
H _{21.1e} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.1e}	,3482	,0561	,2458	,4653	Kabul	Tam

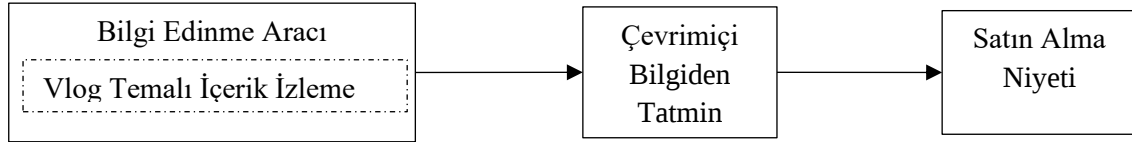
Tablo 35'e göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde tam aracı bir role sahiptir ($\beta=,3482$; güven aralığı= ,2458-,4653).

Tablo 36
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Kontrol Duygusu Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0130	,2016	,6164	1,4095	5,0249	,0000
Kontrol Duygusu (Bağımsız Değişken)	,2811	,0668	,1498	,4124	4,2112	,0000
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,4323	,0700	,2946	,5700	6,1772	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.1f} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.1f}	,2898	,0556	,1832	,4021	Kabul	Kısmi

Tablo 36'ya göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2898$; güven aralığı= ,1832-,4021).

Bununla birlikte Şekil 11 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 11. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2 = ,3271$; $F = 79,9595$; $p = ,0000$). Bu bağlamda Şekil 11’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 37’de vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolü için hipotez sonucu gösterilmektedir.

Tablo 37

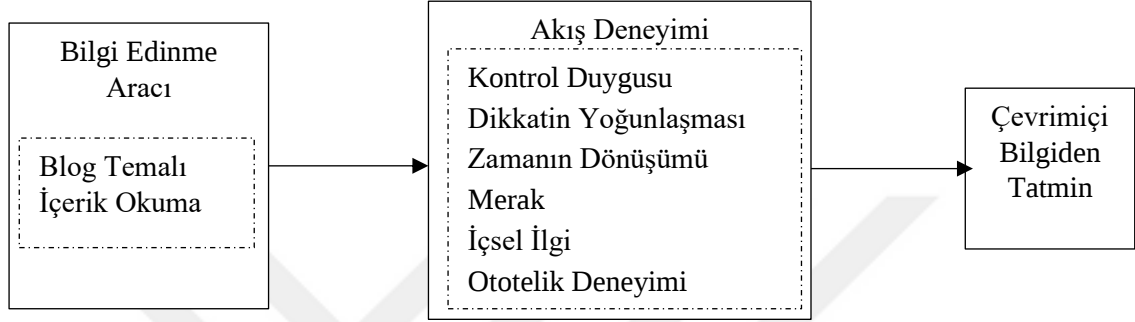
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0958	,2195	,6640	1,5276	4,9921	,0000
Vlog İçerik İzleme (Bağımsız Değişken)	,1057	,0691	-,0304	,2417	1,5282	,1274
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,5762	,0656	,4472	,7053	8,7858	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H22.1: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H22.1	,3827	,0590	,2733	,5056	Kabul	Tam

Tablo 37’ye göre vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde tam aracı bir role sahiptir ($\beta = ,3827$; güven aralığı = ,2733- ,5056).

3.6.7.9. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Roller

Şekil 12 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin akış deneyimi boyutlarının aracı rolleri için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 12. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Roller İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin sırasıyla işsel ilginin ($R^2=,4840$; $F=107,4045$; $p=,0000$); merakın ($R^2=,5021$; $F=115,4589$; $p=,0000$); ototelik deneyiminin ($R^2=,4998$; $F=114,3933$; $p=,0000$); zamanın dönüşümünün ($R^2=,4500$; $F=93,6915$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşmasının ($R^2=,5317$; $F=130,0195$; $p=,0000$) ve kontrol duygusunun ($R^2=,5649$; $F=148,6767$; $p=,0000$) aracı rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 12’de yer alan model versiyonu çerçevesinde aşağıda ilgili tablolarda blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutlarının aracı rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 38
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin İçsel İlginin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	,9768	,1991	,5845	1,3691	4,9057	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,4820	,0550	,3736	,5903	8,7644	,0000
İçsel İlgî (Aracı Değişken)	,3090	,0483	,2140	,4041	6,4045	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.2a}	,1619	,0365	,0940	,2362	Kabul	Kısmi

Tablo 38'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,1619$; güven aralığı=,0940-,2362).

Tablo 39
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Merakın Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit	,9926	,1924	,6134	1,3718	5,1578	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,4310	,0565	,3196	,5423	7,6264	,0000
Merak (Aracı Değişken)	,3457	,0485	,2502	,4413	7,1287	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.2b}	,2129	,0442	,1296	,3023	Kabul	Kısmi

Tablo 39'a göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2129$; güven aralığı=,1296-,3023).

Tablo 40
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Ototelik Deneyiminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	,8439	,2015	,4469	1,2409	4,1886	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,3701	,0619	,2482	,4920	5,9833	,0000
Ototelik Deneyimi (Aracı Değişken)	,4309	,0612	,3103	,5516	7,0372	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.2c}	,2738	,0580	,1630	,3937	Kabul	Kısmi

Tablo 40'a göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2738$; güven aralığı=,1630-,3937).

Tablo 41
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Zamanın Dönüşümünün Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,2614	,1943	,8785	1,6442	6,4917	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,4622	,0624	,3391	,5852	7,4015	,0000
Zamanın Dönüşümü (Aracı Değişken)	,2431	,0493	,1460	,3402	4,9327	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13,2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13,2d}	,1817	,0565	,0725	,2947	Kabul	Kısmi

Tablo 41'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,1817$; güven aralığı= $,0725$ -, 2947).

Tablo 42
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Dikkatin Yoğunlaşmasının Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0029	,1839	,6406	1,3652	5,4543	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,2970	,0626	,1736	,4203	4,7432	,0000
Dikkatin Yoğunlaşması (Aracı Değişken)	,4677	,0565	,3564	,5791	8,2786	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H13.2e: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H13.2e	,3469	,0633	,2284	,4773	Kabul	Kısmi

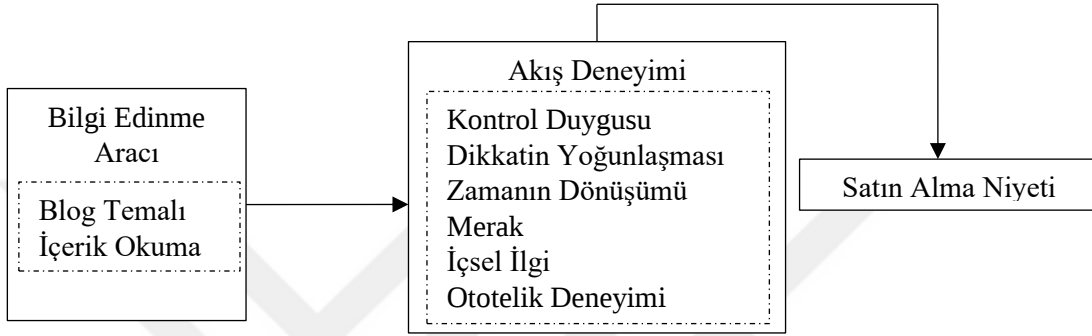
Tablo 42'ye göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,3469$; güven aralığı= $,2284$ -, 4773).

Tablo 43
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Kontrol Duygusunun Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Bilgi Tatmini (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	,9003	,1789	,5478	1,2528	5,0319	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,3116	,0568	,1998	,4234	5,4908	,0000
Kontrol Duygusu (Aracı Değişken)	,4824	,0505	,3829	,5819	9,5519	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{13.2f} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{13.2f}	,3322	,0549	,2280	,4422	Kabul	Kısmi

Tablo 43'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,3322$; güven aralığı= $,2280-,.4422$).

Bununla birlikte Şekil 13 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin akış deneyimi boyutlarının aracı rolleri için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 13. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Akış Deneyimi Boyutlarının Aracı Rollerini Gösteren Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin içsel ilginin ($R^2=,3333$; $F=57,2477$; $p=,0000$); merakın ($R^2=,3197$; $F=53,8051$; $p=,0000$); ototelik deneyiminin ($R^2=,3383$; $F=58,5267$; $p=,0000$); zamanın dönüşümünün ($R^2=,2810$; $F=44,7477$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşmasının ($R^2=,3111$; $F=51,7066$; $p=,0000$) ve kontrol duygusunun ($R^2=,3831$; $F=71,1139$; $p=,0000$) aracı rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 13'te yer alan model çerçevesinde aşağıda ilgili tablolarda blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin akış deneyimi boyutlarının aracı rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 44
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin İçsel İlginin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,1309	,2501	,6381	1,6237	4,5220	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,3877	,0691	,2516	,5238	5,6131	,0000
İçsel İlgî (Aracı Değişken)	,3340	,0606	,2146	,4534	5,5107	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.2a}	,1749	,0449	,0945	,2686	Kabul	Kısmi

Tablo 44'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,1749$; güven aralığı=,0945-,2686).

Tablo 45
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Merakın Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Alt Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,2294	,2486	,7396	1,7192	4,9459	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,3691	,0730	,2253	,5130	5,0574	,0000
Merak (Aracı Değişken)	,3143	,0626	,1908	,4377	5,0169	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.2b}	,1935	,0540	,0960	,3044	Kabul	Kısmi

Tablo 45'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,1935$; güven aralığı=,0960-,3044).

Tablo 46
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Ototelik Deneyiminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0212	,2561	,5166	1,5257	3,9877	,0001
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,2817	,0786	,1268	,4366	3,5829	,0004
Ototelik Deneyimi (Aracı Değişken)	,4423	,0778	,2890	,5957	5,6833	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15,2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15,2c}	,2810	,0680	,1617	,4275	Kabul	Kısmi

Tablo 46'ya göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde ototelik deneyimi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,2810; güven aralığı = ,1617-,4275).

Tablo 47
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Zamanın Dönüşümünün Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,4821	,2455	,9984	1,9658	6,0371	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,4049	,0789	,2495	,5604	5,1323	,0000
Zamanın Dönüşümü (Aracı Değişken)	,2110	,0623	,0884	,3337	3,3898	,0008
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15,2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15,2d}	,1577	,0627	,0488	,2968	Kabul	Kısmi

Tablo 47'ye göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,1577; güven aralığı = ,0488-,2968).

Tablo 48
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve
Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Dikkatin Yoğunlaşmasının Aracı Rolü İçin
Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit	1,3082	,2464	,8226	1,7938	5,3082	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,2993	,0839	,1339	,4646	3,5660	,0004
Dikkatin Yoğunlaşması (Aracı Değişken)	,3552	,0757	,2060	,5044	4,6904	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.2e} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.2e}	,2634	,0804	,1189	,4302	Kabul	Kısmi

Tablo 48'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkatin yoğunlaşması, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,2634; güven aralığı = ,1189-,4302).

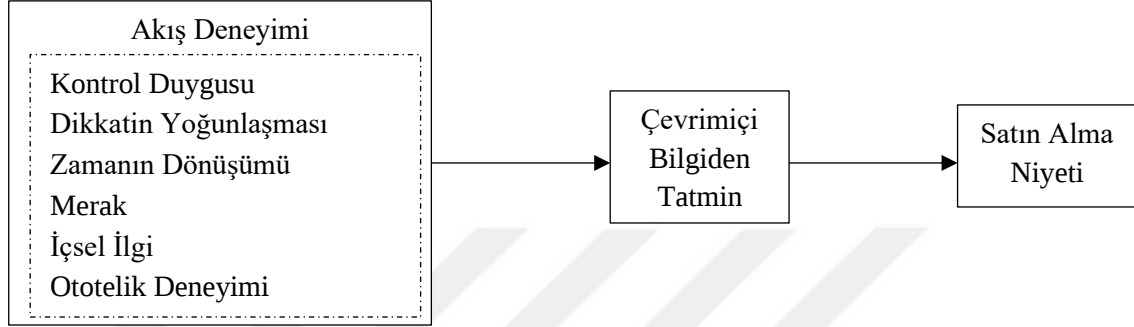
Tablo 49
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve
Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Kontrol Duygusunun Aracı Rolü İçin
Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,1015	,2354	,6376	1,5654	4,6789	,0000
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,2348	,0747	,0877	,3820	3,1448	,0019
Kontrol Duygusu (Aracı Değişken)	,4760	,0664	,3450	,6069	7,1630	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{15.2f} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{15.2f}	,3278	,0719	,1971	,4791	Kabul	Kısmi

Tablo 49'a göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,3278; güven aralığı = ,1971-,4791).

3.6.7.10. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Roller

Şekil 14 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolleri için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 14. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Roller için Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve satın alma niyeti ($R^2=,3617$; $F=64,8799$; $p=,0000$); merak ve satın alma niyeti ($R^2=,3513$; $F=62,0056$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve satın alma niyeti ($R^2=,3741$; $F=68,4418$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve satın alma niyeti ($R^2=,3397$; $F=58,9080$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve satın alma niyeti ($R^2=,3488$; $F=61,3415$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve satın alma niyeti ($R^2=,3942$; $F=74,5188$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 14'te yer alan model versiyonu çerçevesinde aşağıda ilgili tablolarda blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 50
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde İçsel İlgı Ve Satın Alma Niyeti
Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0521	,2404	,5785	1,5256	4,3771	,0000
İçsel İlgı (Bağımsız Değişken)	,2581	,0635	,1331	,3832	4,0682	,0001
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,4613	,0703	,3228	,5998	6,5638	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21,2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21,2a}	,2322	,0594	,1258	,3571	Kabul	Kısmi

Tablo 50'ye göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2322$; güven aralığı= $,1258-,3571$).

Tablo 51
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Merak Ve Satın Alma Niyeti
Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,1198	,2397	,6475	1,5922	4,6717	,0000
Merak (Bağımsız Değişken)	,2334	,0657	,1039	,3629	3,5519	,0005
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,4587	,0744	,3121	,6054	6,1629	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.2b}	,2482	,0566	,1447	,3675	Kabul	Kısmi

Tablo 51'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2482$; güven aralığı= $,1447-,3675$).

Tablo 52
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Otelik Deneyimi Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	,8690	,2493	,3778	1,3602	3,4859	,0006
Ototelik Deneyimi (Bağımsız Değişken)	,3581	,0774	,2057	,5106	4,6289	,0000
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,3925	,0760	,2428	,5421	5,1667	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.2c}	,2595	,0690	,1252	,3992	Kabul	Kısmi

Tablo 52'ye göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, otelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,2595; güven aralığı = ,1252-,3992).

Tablo 53
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Zamanın Dönüşümü Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,1906	,2393	,7192	1,6621	4,9765	,0000
Zamanın Dönüşümü (Bağımsız Değişken)	,1689	,0584	,0539	,2839	2,8941	,0042
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,5034	,0719	,3617	,6450	7,0033	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.2d}	,2306	,0510	,1364	,3375	Kabul	Kısmi

Tablo 53'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,2306; güven aralığı = ,1364-,3375).

Tablo 54
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Dikkatin Yoğunlaşması Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,1284	,2401	,6553	1,6015	4,6994	,0000
Dikkatin Yoğunlaşması (Bağımsız Değişken)	,2610	,0763	,1107	,4113	3,4215	,0007
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,4248	,0822	,2629	,5867	5,1700	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.2e} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.2e}	,2749	,0726	,1303	,4163	Kabul	Kısmi

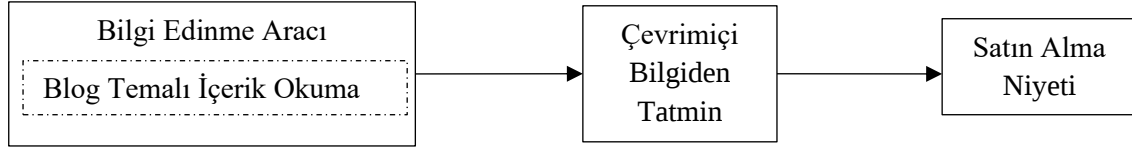
Tablo 54'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,2749; güven aralığı = ,1303-,4163).

Tablo 55
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Kontrol Duygusu Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	1,0555	,2296	,6032	1,5079	4,5980	,0000
Kontrol Duygusu (Bağımsız Değişken)	,4044	,0742	,2583	,5505	5,4539	,0000
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,3060	,0810	,1464	,4656	3,7779	,0002
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H _{21.2f} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H _{21.2f}	,1996	,0737	,0640	,3537	Kabul	Kısmi

Tablo 55'e göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir (β = ,1996; güven aralığı = ,0640-,3537).

Bununla birlikte Şekil 15 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 15. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,3493$; $F=61,4751$; $p=,0000$). Bu bağlamda Şekil 14'te yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 56'da blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolü için hipotez sonucu gösterilmektedir.

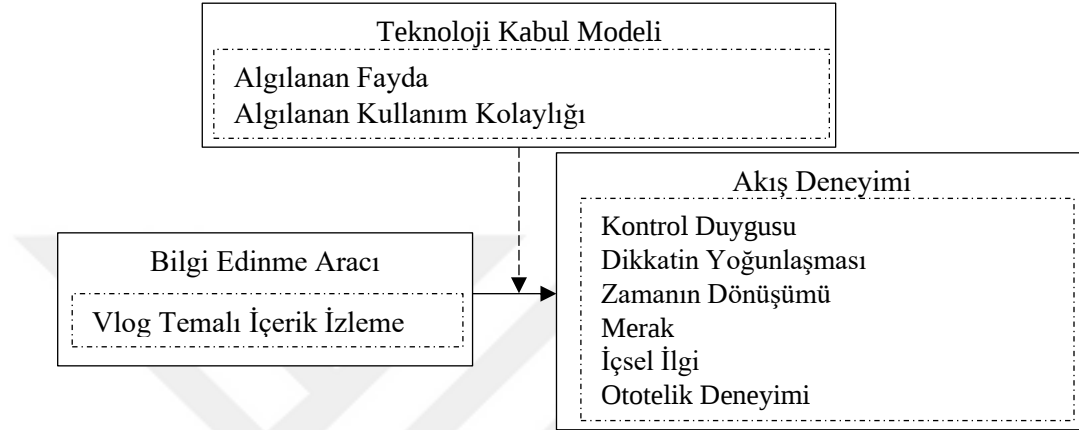
Tablo 56
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Çevrimiçi Bilgiden Tatminin Aracı Rolü İçin Hipotez Sonucu

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
			Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)			
Sabit Terim	,9889	,2536	,4893	1,4886	3,8997	,0001
Blog İçerik Okuma (Bağımsız Değişken)	,2679	,0777	,1148	,4210	3,4482	,0007
Bilgi Tatmini (Aracı Değişken)	,4578	,0755	,3090	,6066	6,0624	,0000
Hipotez	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
H22.2: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde aracı bir role sahiptir.						
H22.2	,2947	,0758	,1530	,4557	Kabul	Kısmi

Tablo 56'ya göre blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin, blog temalı içerik okumanın satın alma üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir role sahiptir ($\beta=,2947$; güven aralığı=,1530-,4557).

3.6.7.11. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Teknoloji Kabul Model Bileşenlerinin Düzenleyici Roller

Şekil 16 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve akış deneyimi arasındaki ilişkilere ilişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 16. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkilere İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve içsel ilgi ($R^2=,4209$; $F=79,4662$; $p=,0000$); vlog temalı içerik izleme ve merak ($R^2=,4371$; $F=84,8981$; $p=,0000$); vlog temalı içerik izleme ve ototelik deneyimi ($R^2=,5245$; $F=120,5783$; $p=,0000$); vlog temalı içerik izleme ve zamanın dönüşümü ($R^2=,3421$; $F=56,8591$; $p=,0000$); vlog temalı içerik izleme ve dikkatin yoğunlaşması ($R^2=,4057$; $F=74,6361$; $p=,0000$) ve vlog temalı içerik izleme ve kontrol duygusu ($R^2=,3978$; $F=72,2093$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan faydanın düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Aynı zamanda vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve içsel ilgi ($R^2=,4146$; $F=77,4410$; $p=,0000$); vlog temalı içerik izleme ve merak ($R^2=,4534$; $F=90,7023$; $p=,0000$); vlog temalı içerik izleme ve ototelik deneyimi ($R^2=,5375$; $F=127,0521$; $p=,0000$); vlog temalı içerik izleme ve zamanın dönüşümü ($R^2=,3560$; $F=60,4384$; $p=,0000$); vlog temalı içerik izleme ve dikkatin yoğunlaşması ($R^2=,4136$; $F=77,1208$; $p=,0000$) ve vlog temalı içerik izleme ve kontrol duygusu ($R^2=,4030$; $F=73,8148$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 16'da

yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 57'ye vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve akış deneyimi boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 57

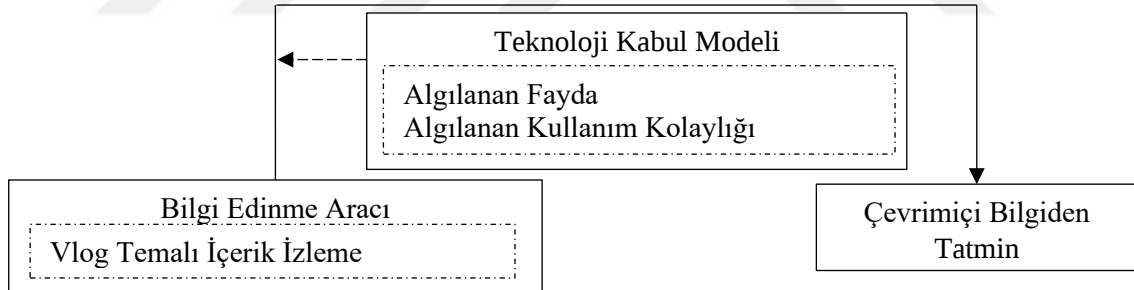
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Akış Deneyimi Boyutları Arasındaki İlişkilere İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rollerini İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	ULCI	
H _{4.1a} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin içsel ilgi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.1a}	,0508	,0414	1,2255	,2213	-,0307	,1323	Ret
H _{4.1b} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin merak üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.1b}	,0132	,0432	,3065	,7594	-,0718	,0983	Ret
H _{4.1c} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.1c}	,0033	,0368	,0902	,9282	-,0691	,0757	Ret
H _{4.1d} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin zamanın dönüşümü üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.1d}	,0518	,0500	1,0368	,3006	-,0465	,1502	Ret
H _{4.1e} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin dikkatin yoğunlaşması üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.1e}	,0175	,0411	,4262	,6703	-,0633	,0983	Ret
H _{4.1f} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin kontrol duygusu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.1f}	-,0270	,0421	-,6421	,5213	-,1099	,0558	Ret
H _{5.1a} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin içsel ilgi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{5.1a}	-,0172	,0478	-,3604	,7188	-,1112	,0768	Ret
H _{5.1b} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin merak üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{5.1b}	-,0109	,0489	-,2237	,8232	-,1070	,0852	Ret
H _{5.1c} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{5.1c}	-,0270	,0416	-,6494	,5166	-,1090	,0549	Ret
H _{5.1d} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin zamanın dönüşümü üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{5.1d}	-,0143	,0567	-,2520	,8012	-,1259	,0973	Ret
H _{5.1e} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin dikkatin yoğunlaşması üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{5.1e}	-,0387	,0468	-,8262	,4093	-,1307	,0534	Ret
H _{5.1f} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin kontrol duygusu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{5.1f}	-,0738	,0481	-1,5342	,1259	-,1684	,0208	Ret

Tablo 57'ye görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin içsel ilgi üzerindeki ($\beta=,0508$; $p=,2213$), merak üzerindeki ($\beta=,0132$; $p=,7594$), ototelik deneyimi üzerindeki ($\beta=,0033$; $p=,9282$), zamanın dönüşümü üzerindeki ($\beta=,0518$; $p=,3006$), dikkatin yoğunlaşması üzerindeki ($\beta=,0175$; $p=,6703$) ve kontrol duygusu üzerindeki ($\beta= -,0270$; $p=,5213$) olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Tablo 57'de görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin içsel ilgi üzerindeki ($\beta= -,0172$; $p=,7188$), merak üzerindeki ($\beta= -,0109$; $p=,8232$), ototelik deneyimi üzerindeki ($\beta= -,0270$; $p=,5166$), zamanın dönüşümü üzerindeki ($\beta= -,0143$; $p=,8012$), dikkatin yoğunlaşması üzerindeki ($\beta= -,0387$; $p=,4093$) ve kontrol duygusu üzerindeki ($\beta= -,0738$; $p=,1259$) olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Şekil 17 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 17. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan faydanın düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,4449$; $F=87,6204$; $p=,0000$). Aynı zamanda vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,4428$; $F=86,8778$; $p=,0000$). Bu bağlamda Şekil 17'de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 58'de vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama

sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgidен tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

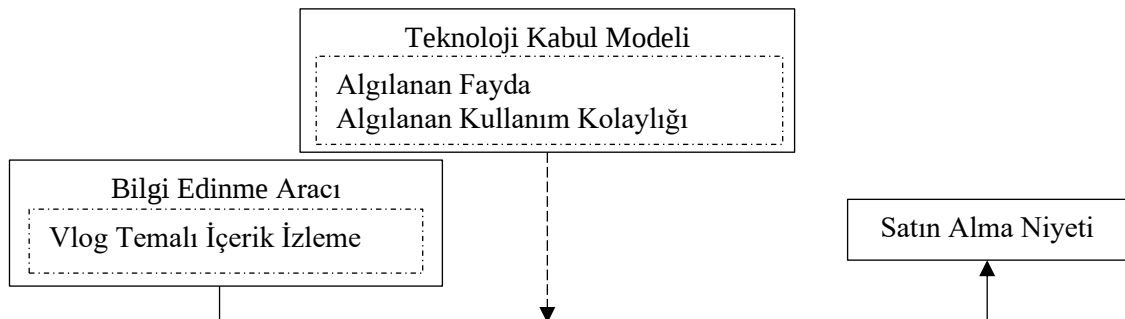
Tablo 58
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgidен Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	ULCI	
H _{6.1} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{6.1}	,0191	,0386	,4957	,6205	-,0568	,0950	Ret
H _{7.1} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{7.1}	-,0169	,0443	-,3808	,7036	-,1041	,0703	Ret

Tablo 58’de görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta=,0191$; $p=,6205$).

Tablo 58’de görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta= -,0169$; $p=,7036$).

Şekil 18 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 18. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan faydanın düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,1748$; $F=23,1553$; $p=,0000$). Aynı zamanda vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,1742$; $F=23,0695$; $p=,0000$). Bu bağlamda Şekil 18’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 59’da vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

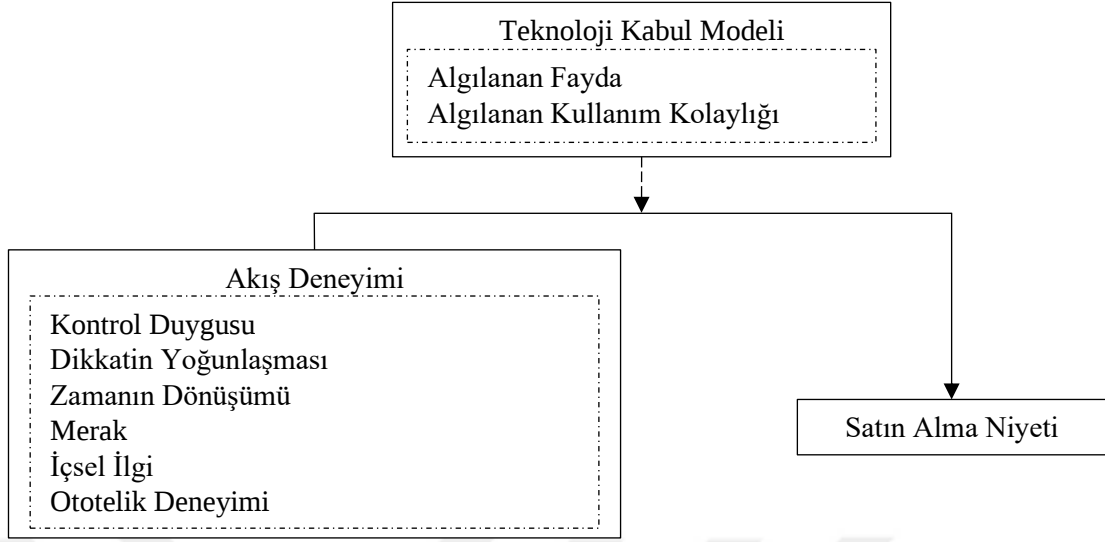
Tablo 59
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	ULCI	
H _{8.1} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{8.1}	,0456	,0530	,8608	,3900	-,0586	,1498	Ret
H _{9.1} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{9.1}	-,0340	,0608	-,5599	,5759	-,1536	,0855	Ret

Tablo 59’da görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta=,0456$; $p=,3900$).

Tablo 59’da görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta= -,0340$; $p=,5759$).

Şekil 19 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutlarının ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 19. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve satın alma niyeti ($R^2=,1847$; $F=24,7625$; $p=,0000$); merak ve satın alma niyeti ($R^2=,2023$; $F=27,7280$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve satın alma niyeti ($R^2=,1890$; $F=25,4859$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve satın alma niyeti ($R^2=,2409$; $F=34,6998$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve satın alma niyeti ($R^2=,1865$; $F=25,0645$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve satın alma niyeti ($R^2=,2857$; $F=43,7232$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan faydanın düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Aynı zamanda vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve satın alma niyeti ($R^2=,1838$; $F=24,6216$; $p=,0000$); merak ve satın alma niyeti ($R^2=,1968$; $F=26,7938$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve satın alma niyeti ($R^2=,1855$; $F=24,9047$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve satın alma niyeti ($R^2=,2357$; $F=33,7106$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve satın alma niyeti ($R^2=,1853$; $F=24,8647$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve satın alma niyeti ($R^2=,2869$; $F=43,9833$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 19’da yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 60’da vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 60
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutlarının Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	ULCI	
H_{10.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{10.1a}	,0684	,0499	1,3708	,1714	-,0298	,1666	Ret
H_{10.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{10.1b}	,0642	,0471	1,3640	,1735	-,0284	,1569	Ret
H_{10.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{10.1c}	,0732	,0513	1,4280	,1543	-,0277	,1741	Ret
H_{10.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{10.1d}	-,0783	,0463	-1,6903	,0919	-,1695	,0128	Ret
H_{10.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{10.1e}	,0162	,0497	,3264	,7443	-,0815	,1139	Ret
H_{10.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{10.1f}	,0010	,0471	,0215	,9828	-,0916	,0937	Ret
H_{11.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.1a}	,0448	,0512	,8734	,3831	-,0561	,1456	Ret
H_{11.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.1b}	-,0364	,0522	-,6980	,4857	-,1390	,0662	Ret
H_{11.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.1c}	-,0531	,0551	-,9631	,3362	-,1616	,0554	Ret
H_{11.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.1d}	-,0632	,0478	-1,3219	,1871	-,1573	,0309	Ret
H_{11.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.1e}	-,0105	,0557	-,1892	,8501	-,1201	,0990	Ret
H_{11.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.1f}	-,0394	,0520	-,7585	,4487	-,1416	,0628	Ret

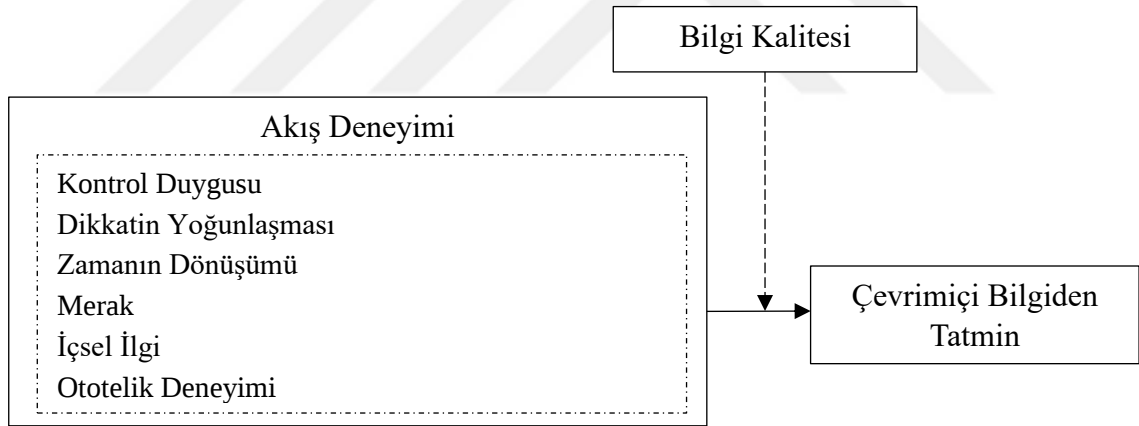
Tablo 60’da görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, içsel ilginin ($\beta=,0684$; $p=,1714$), merakın ($\beta=,0642$; $p=,1735$), ototelik deneyiminin ($\beta=,0732$; $p=,1543$), zamanın dönüşümünün ($\beta= -,0783$; $p=,0919$), dikkatin

yoğunlaşmasının ($\beta=,0162$; $p=,7443$) ve kontrol duygusunun ($\beta=,0010$; $p=,9828$) satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Tablo 60’da görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, içsel ilginin ($\beta=,0448$; $p=,3831$), merakın ($\beta= -,0364$; $p=,4857$), ototelik deneyiminin ($\beta= -,0531$; $p=,3362$), zamanın dönüşümünün ($\beta= -,0632$; $p=,1871$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta= -,0105$; $p=,8501$) ve kontrol duygusunun ($\beta= -,0394$; $p=,4487$) satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

3.6.7.12. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Roller

Şekil 20 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 20. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6258$; $F=182,8314$; $p=,0000$); merak ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6437$; $F=197,5363$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6140$; $F=173,9201$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6293$; $F=185,6096$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6178$; $F=176,7260$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6477$;

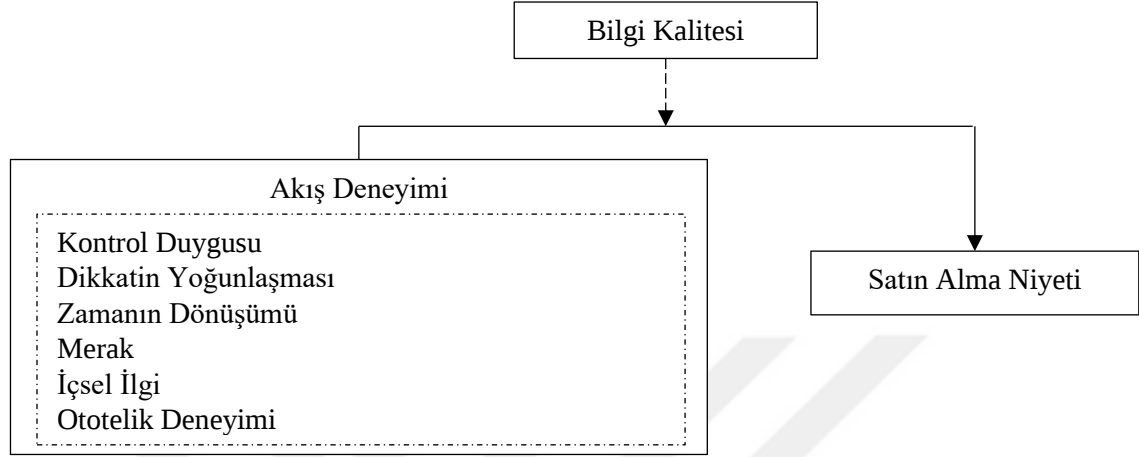
F=201,0309; p=,0000) arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 20’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 61’de vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkilere ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 61
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkilere İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rollerine İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	ULCI	
H _{16.1a} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.1a}	-,0478	,0312	-1,5315	,1266	-,1093	,0136	Ret
H _{16.1b} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.1b}	-,0416	,0290	-1,4373	,1516	-,0986	,0153	Ret
H _{16.1c} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, ototelik deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.1c}	-,0304	,0327	-,9297	,3532	-,0947	,0339	Ret
H _{16.1d} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, zamanın dönüşümünün çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.1d}	-,0210	,0285	-,7383	,4609	-,0771	,0350	Ret
H _{16.1e} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, dikkatin yoğunlaşmasının çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.1e}	-,0118	,0307	-,3837	,7014	-,0722	,0487	Ret
H _{16.1f} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, kontrol duygusunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.1f}	-,0304	,0298	-1,0201	,3084	-,0889	,0282	Ret

Tablo 61’de görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin ($\beta = -,0478$; $p = ,1266$), merakın ($\beta = -,0416$; $p = ,1516$), ototelik deneyiminin ($\beta = -,0304$; $p = ,3532$), zamanın dönüşümünün ($\beta = -,0210$; $p = ,4609$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta = -,0118$; $p = ,7014$) ve kontrol duygusunun ($\beta = -,0304$; $p = ,3084$) çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Şekil 21 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 21. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

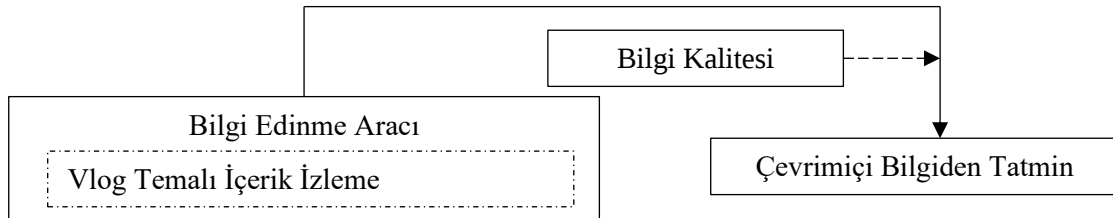
Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve satın alma niyeti ($R^2=,3152$; $F=50,3285$; $p=,0000$); merak ve satın alma niyeti ($R^2=,3190$; $F=51,2242$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve satın alma niyeti ($R^2=,3056$; $F=48,1209$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve satın alma ($R^2=,3291$; $F=53,6226$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve satın alma niyeti ($R^2=,3064$; $F=48,2925$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve satın alma niyeti ($R^2=,3455$; $F=57,7179$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 21’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 62’de vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 62
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	ULCI	
H_{17.1a}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.1a}	-,0125	,0476	-,2630	,7927	-,1061	,0811	Ret
H_{17.1b}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.1b}	-,0846	,0451	-1,8763	,0615	-,1733	,0041	Ret
H_{17.1c}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.1c}	-,0493	,0494	-,9977	,3192	-,1464	,0479	Ret
H_{17.1d}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.1d}	-,0532	,0432	-1,2313	,2191	-,1381	,0318	Ret
H_{17.1e}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.1e}	-,0102	,0466	-,2184	,8273	-,1019	,0815	Ret
H_{17.1f}: Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.1f}	,0073	,0457	,1593	,8735	-,0826	,0972	Ret

Tablo 62’de görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin ($\beta = -,0125$; $p = ,7927$), merakın ($\beta = -,0846$; $p = ,0615$), ototelik deneyiminin ($\beta = -,0493$; $p = ,3192$), zamanın dönüşümünün ($\beta = -,0532$; $p = ,2191$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta = -,0102$; $p = ,8273$) ve kontrol duygusunun ($\beta = ,0073$; $p = ,8735$) satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Şekil 22 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 22. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

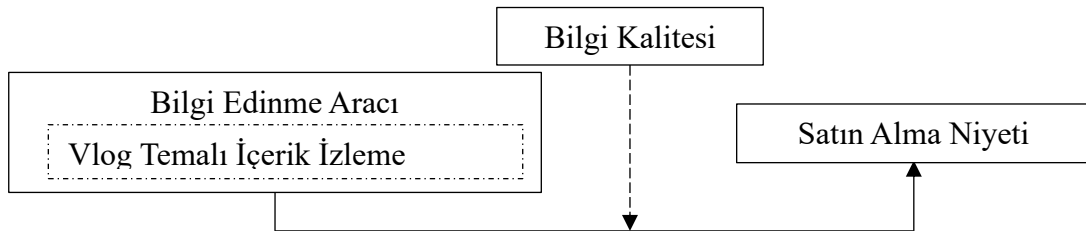
Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,6103$; $F=171,2064$; $p=,0000$). Bu bağlamda Şekil 22’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 63’de vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için hipotez sonucu gösterilmektedir.

Tablo 63
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonucu

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	ULCI	
H _{18.1} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{18.1}	-,0167	,0336	-,4982	,6187	-,0827	,0493	Ret

Tablo 63’de görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta= -,0167$; $p=,6187$).

Şekil 23 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 23. Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,3080$; $F=48,6705$; $p=,0000$). Bu bağlamda Şekil 23’te yer alan model

versiyonu çerçevesinde Tablo 64’te vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için hipotez sonucu gösterilmektedir.

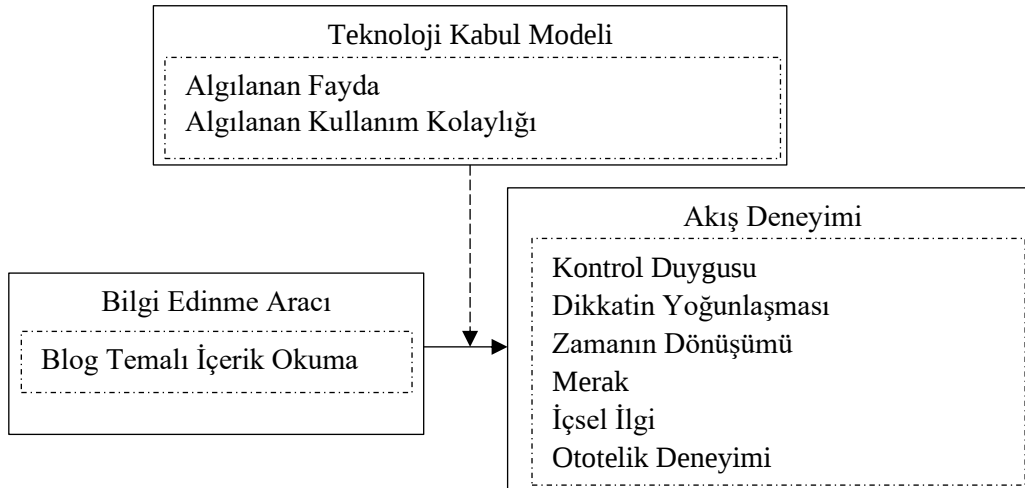
Tablo 64
Vlog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Vlog Temalı İçerik İzleme Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonucu

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	ULCI	
H _{19.1} : Vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{19.1}	-,0805	,0504	-1,5985	,1109	-,1796	,0186	Ret

Tablo 64’te görüleceği üzere vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta = -,0805$; $p = ,1109$).

3.6.7.13. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Teknoloji Kabul Model Bileşenlerinin Düzenleyici Roller

Şekil 24 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve akış deneyimi arasındaki ilişkilere ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 24. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkilere İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve içsel ilgi ($R^2=,2370$; $F=23,6106$; $p=,0000$); blog temalı içerik okuma ve merak ($R^2=,3348$; $F=38,2461$; $p=,0000$); blog temalı içerik okuma ve ototelik deneyimi ($R^2=,4819$; $F=70,6857$; $p=,0000$); blog temalı içerik okuma ve zamanın dönüşümü ($R^2=,3621$; $F=43,1354$; $p=,0000$); blog temalı içerik okuma ve dikkatin yoğunlaşması ($R^2=,5411$; $F=89,6039$; $p=,0000$) ve blog temalı içerik okuma ve kontrol duygusu ($R^2=,3921$; $F=49,0291$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan faydanın düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Aynı zamanda blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve içsel ilgi ($R^2=,2426$; $F=24,3488$; $p=,0000$); blog temalı içerik okuma ve merak ($R^2=,3195$; $F=35,6793$; $p=,0000$); blog temalı içerik okuma ve ototelik deneyimi ($R^2=,4608$; $F=64,9423$; $p=,0000$); blog temalı içerik okuma ve zamanın dönüşümü ($R^2=,3598$; $F=42,7208$; $p=,0000$); blog temalı içerik okuma ve dikkatin yoğunlaşması ($R^2=,5093$; $F=78,8871$; $p=,0000$) ve blog temalı içerik okuma ve kontrol duygusu ($R^2=,4112$; $F=53,0785$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 24'te yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 65'te blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve akış deneyimi boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 65
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkilere İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

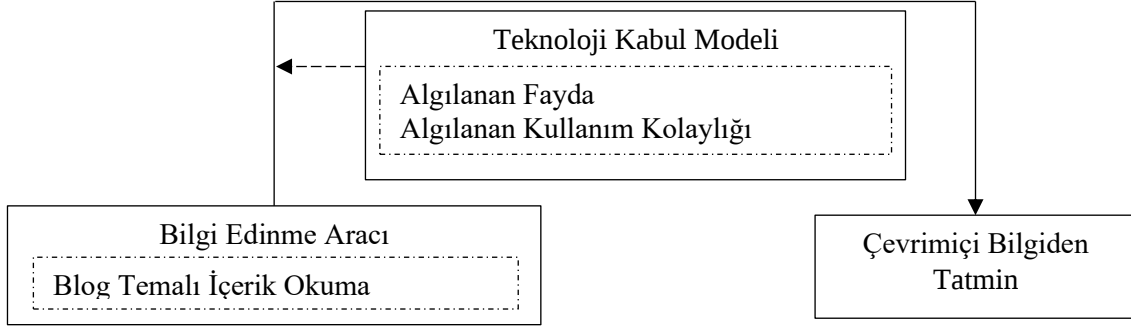
Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	LLCI	
Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde teknoloji kabul modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü							
H _{4.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın içsel ilgi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.2a}	-,0312	,0676	-,4616	,6448	-,1644	,1020	Ret
H _{4.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın merak üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.2b}	-,0835	,0645	-1,2942	,1969	-,2107	,0436	Ret
H _{4.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{4.2c}	-,0482	,0494	-,9759	,3301	-,1455	,0491	Ret

H_{4.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın zamanının dönüşümü üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{4.2d}	-,0689	,0687	-1,0019	,3175	-,2043	,0666	Ret
H_{4.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın dikkatin yoğunlaşması üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{4.2e}	-,0886	,0510	-1,7371	,0837	-,1890	,0119	Ret
H_{4.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın kontrol duygusu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{4.2f}	-,0847	,0595	-1,4237	,1559	-,2019	,0325	Ret
H_{5.2a}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın içsel ilgi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{5.2a}	,0525	,0681	,7703	,4419	-,0817	,1867	Ret
H_{5.2b}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın merak üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{5.2b}	-,0935	,0660	-1,4168	,1579	-,2236	,0365	Ret
H_{5.2c}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın ototelik deneyimi üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{5.2c}	,0080	,0509	,1578	,8748	-,0923	,1084	Ret
H_{5.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın zamanının dönüşümü üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{5.2d}	,1006	,0696	1,4456	,1497	-,0365	,2378	Ret
H_{5.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın dikkatin yoğunlaşması üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{5.2e}	-,0618	,0533	-1,1596	,2474	-,1668	,0432	Ret
H_{5.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın kontrol duygusu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{5.2f}	-,0596	,0592	-1,0066	,3152	-,1763	,0571	Ret

Tablo 65'te görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın içsel ilgi üzerindeki ($\beta=-,0312$; $p=,6448$), merak üzerindeki ($\beta= -,0835$; $p=,1969$), ototelik deneyimi üzerindeki ($\beta= -,0482$; $p=,3301$), zamanın dönüşümü üzerindeki ($\beta= -,0689$; $p=,3175$), dikkatin yoğunlaşması üzerindeki ($\beta= -,0886$; $p=,0837$) ve kontrol duygusu üzerindeki ($\beta= -,0847$; $p=,1559$) olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Tablo 65'te görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın içsel ilgi üzerindeki ($\beta=,0525$; $p=,4419$), merak üzerindeki ($\beta= -,0935$; $p= ,1579$), ototelik deneyimi üzerindeki ($\beta=,0080$; $p=,8748$), zamanın dönüşümü üzerindeki ($\beta=,1006$; $p=,1497$), dikkatin yoğunlaşması üzerindeki ($\beta= -,0618$; $p=,2474$) ve kontrol duygusu üzerindeki ($\beta= -,0596$; $p=,3152$) olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Şekil 25 vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 25. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan faydanın düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,4610$; $F=64,9980$; $p=,0000$). Aynı zamanda blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,4567$; $F=63,8908$; $p=,0000$). Bu bağlamda Şekil 25'te yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 66'da blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

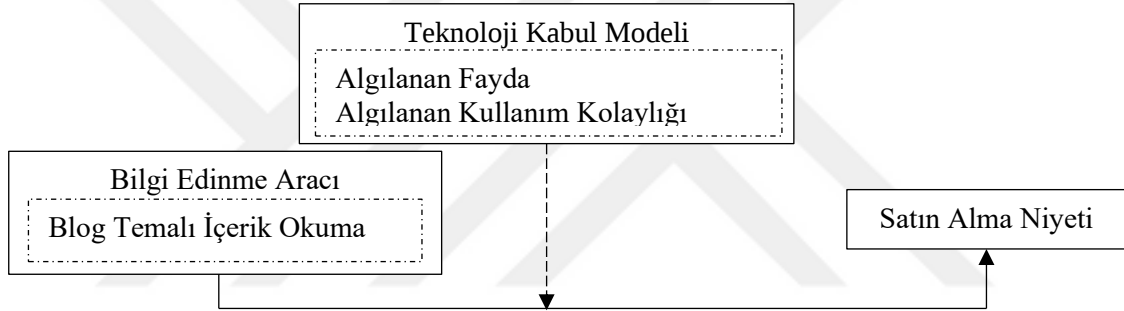
Tablo 66
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	LLCI	
H _{6.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{6.2}	-,0165	,0513	-,3214	,7482	-,1176	,0846	Ret
H _{7.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{7.2}	-,0208	,0521	-,3990	,6903	-,1234	,0818	Ret

Tablo 66’da görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta = -,0165$; $p = ,7482$).

Tablo 66’da görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta = -,0208$; $p = ,6903$).

Şekil 26 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 26. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan faydanın düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2 = ,2584$; $F = 26,4784$; $p = ,0000$). Aynı zamanda blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2 = ,3005$; $F = 32,6488$; $p = ,0000$). Bu bağlamda Şekil 26’da yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 67’de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolü için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

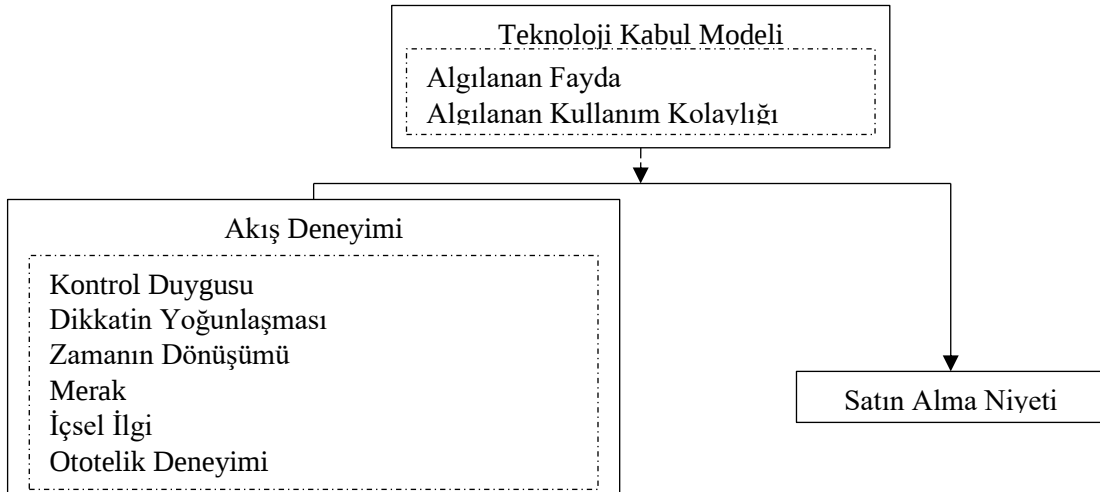
Tablo 67

Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	LLCI	
H _{8.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{8.2}	,0504	,0665	,7581	,4492	-,0806	,1814	Ret
H _{9.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{9.2}	-,0401	,0653	-,6144	,5396	-,1688	,0885	Ret

Tablo 67’de görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, blog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta=,0504$; $p=,4492$). Ayrıca, Tablo 67’de görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta= -,0401$; $p=,5396$).

Şekil 27 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 27. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve satın alma niyeti ($R^2=,2936$; $F=31,5859$; $p=,0000$); merak ve satın alma niyeti ($R^2=,2794$; $F=29,4678$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve satın alma niyeti ($R^2=,3151$; $F=34,9717$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve satın alma niyeti ($R^2=,2504$; $F=25,3827$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve satın alma niyeti ($R^2=,2892$; $F=30,9252$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve satın alma niyeti ($R^2=,3752$; $F=45,6338$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan faydanın düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Aynı zamanda blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve satın alma niyeti ($R^2=,3323$; $F=37,8268$; $p=,0000$); merak ve satın alma niyeti ($R^2=,3225$; $F=36,1778$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve satın alma niyeti ($R^2=,3403$; $F=39,2025$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve satın alma niyeti ($R^2=,3038$; $F=33,1642$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve satın alma niyeti ($R^2=,3213$; $F=35,9745$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve satın alma niyeti ($R^2=,3999$; $F=50,6448$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 27’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 68’de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere ilişkin Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin düzenleyici rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 68
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

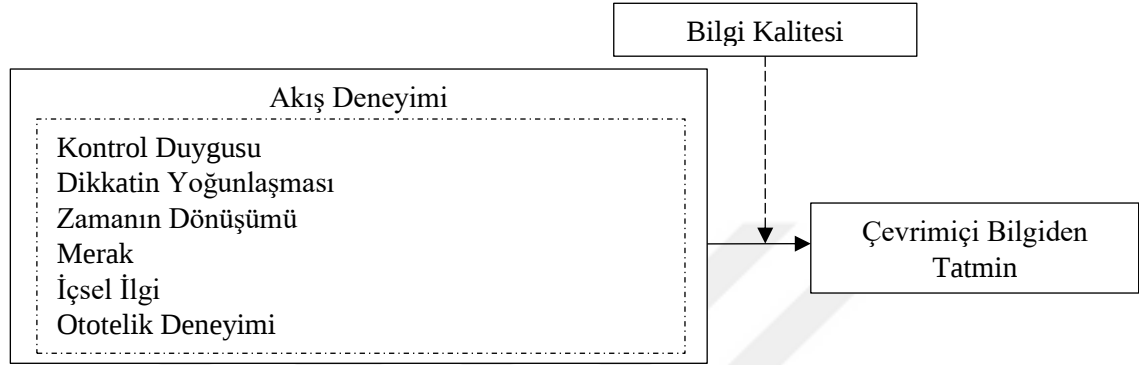
Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	LLCI	
H _{10.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{10.2a}	-,0676	,0598	-1,1301	,2596	-,1854	,0503	Ret
H _{10.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{10.2b}	,0620	,0508	1,2201	,2237	-,0381	,1622	Ret
H _{10.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{10.2c}	,0962	,0584	1,6477	,1008	-,0188	,2113	Ret
H _{10.2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{10.2d}	,0407	,0512	,7954	,4272	-,0601	,1415	Ret
H _{10.2e} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{10.2e}	,0919	,0514	1,7875	,0752	-,0094	,1933	Ret

H_{10.2f} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{10.2f}	-,0213	,0502	-,4238	,6721	-,1201	,0776	Ret
H_{11.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.2a}	,0035	,0569	,0613	,9512	-,1086	,1156	Ret
H_{11.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.2b}	,0133	,0540	,2464	,8056	-,0930	,1196	Ret
H_{11.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.2c}	,0237	,0616	,3843	,7011	-,0978	,1452	Ret
H_{11.2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.2d}	-,0358	,0510	-,7018	,4835	-,1364	,0647	Ret
H_{11.2e} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.2e}	-,0685	,0554	-1,2374	,2172	-,1776	,0406	Ret
H_{11.2f} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{11.2f}	-,0464	,0512	-,9077	,3650	-,1472	,0544	Ret

Tablo 68’de görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan fayda, içsel ilginin ($\beta = -,0676$; $p = ,2596$), merakın ($\beta = ,0620$; $p = ,2237$), ototelik deneyiminin ($\beta = ,0962$; $p = ,1008$), zamanın dönüşümünün ($\beta = ,0407$; $p = ,4272$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta = ,0919$; $p = ,0752$) ve kontrol duygusunun ($\beta = -,0213$; $p = ,6721$) satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir. Ayrıca, Tablo 68’de görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde algılanan kullanım kolaylığı, içsel ilginin ($\beta = ,0035$; $p = ,9512$), merakın ($\beta = ,0133$; $p = ,8056$), ototelik deneyiminin ($\beta = ,0237$; $p = ,7011$), zamanın dönüşümünün ($\beta = -,0358$; $p = ,4835$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta = -,0685$; $p = ,2172$) ve kontrol duygusunun ($\beta = -,0464$; $p = ,3650$) satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

3.6.7.14. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Roller

Şekil 28 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 28. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

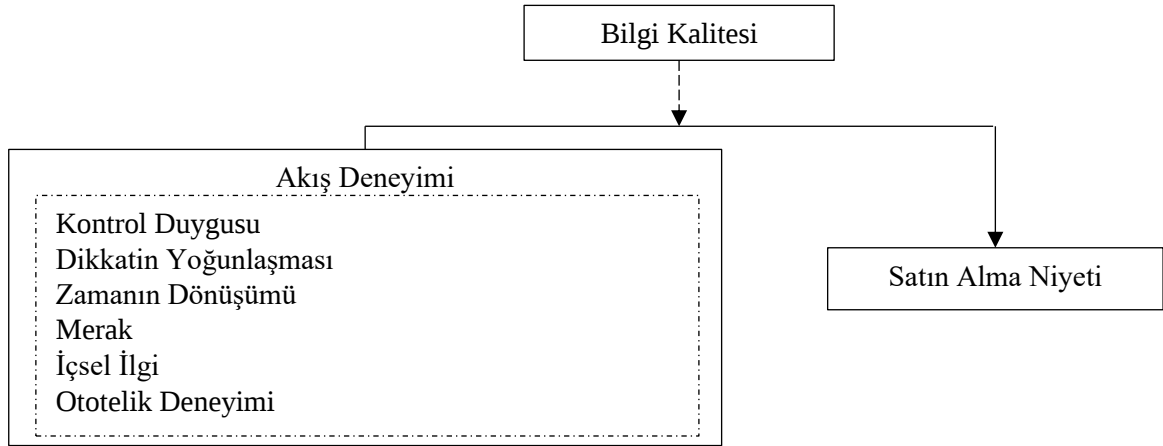
Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6169$; $F=122,3846$; $p=,0000$); merak ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6090$; $F=118,3542$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6021$; $F=115,0214$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6000$; $F=114,0079$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6278$; $F=128,2054$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve çevrimiçi bilgiden tatmin ($R^2=,6561$; $F=144,9862$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 28’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 69’da blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkilere ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 69
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkilere İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	LLCI	
H _{16.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.2a}	-,0602	,0392	-1,5388	,1252	-,1374	,0169	Ret
H _{16.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.2b}	-,0426	,0369	-1,1531	,2501	-,1154	,0302	Ret
H _{16.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, ototelik deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.2c}	-,0558	,0403	-1,3867	,1669	-,1352	,0235	Ret
H _{16.2d} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, zamanın dönüşümünün çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.2d}	-,0563	,0347	-1,6212	,1064	-,1246	,0121	Ret
H _{16.2e} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, dikkatin yoğunlaşmasının çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.2e}	-,0549	,0363	-1,5108	,1322	-,1265	,0167	Ret
H _{16.2f} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, kontrol duygusunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{16.2f}	-,0176	,0361	-,4870	,6267	-,0887	,0536	Ret

Tablo 69’da görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin ($\beta = -,0602$; $p = ,1252$), merakın ($\beta = -,0426$; $p = ,2501$), ototelik deneyiminin ($\beta = -,0558$; $p = ,1669$), zamanın dönüşümünün ($\beta = -,0563$; $p = ,1064$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta = -,0549$; $p = ,1322$) ve kontrol duygusunun ($\beta = -,0176$; $p = ,6267$) çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Şekil 29 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 29. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde içsel ilgi ve satın alma niyeti ($R^2=,3228$; $F=36,2335$; $p=,0000$); merak ve satın alma niyeti ($R^2=,3145$; $F=34,8737$; $p=,0000$); ototelik deneyimi ve satın alma niyeti ($R^2=,3355$; $F=38,3722$; $p=,0000$); zamanın dönüşümü ve satın alma niyeti ($R^2=,2875$; $F=30,6598$; $p=,0000$); dikkatin yoğunlaşması ve satın alma niyeti ($R^2=,3148$; $F=34,9115$; $p=,0000$) ve kontrol duygusu ve satın alma niyeti ($R^2=,3764$; $F=45,8790$; $p=,0000$) arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolleri için modellemeler anlamlıdır. Bu bağlamda Şekil 29’da yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 70’de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolleri için hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 70
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Akış Deneyimi Boyutları Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonuçları

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	LLCI	
H _{17.2a} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{17.2a}	,0175	,0575	,3041	,7614	-,0958	,1308	Ret
H _{17.2b} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{17.2b}	,1106	,0541	2,0460	,0419	,0041	,2171	Kabul
H _{17.2c} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{17.2c}	,1137	,0575	1,9775	,0492	,0004	,2270	Kabul

H_{17.2d}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.2d}	,0675	,0512	1,3193	,1884	-,0333	,1684	Ret
H_{17.2e}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.2e}	,1038	,0545	1,9053	,0580	-,0035	,2112	Ret
H_{17.2f}: Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H_{17.2f}	,0278	,0537	,5177	,6052	-,0780	,1337	Ret

Tablo 70’de görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, merakın ($\beta=,1106$; $p=,0419$) ve ototelik deneyiminin ($\beta=,1137$; $p=,0492$) satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir. Diğer taraftan blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, içsel ilginin ($\beta=,0175$; $p=,7614$), zamanın dönüşümünün ($\beta=,0675$; $p=,1884$), dikkatin yoğunlaşmasının ($\beta=,1038$; $p=,0580$) ve kontrol duygusunun ($\beta=,0278$; $p=,6052$) satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir.

Şekil 30 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 30. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

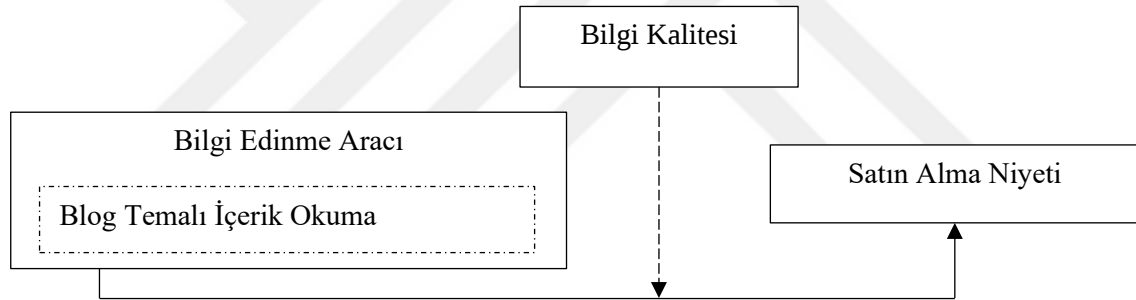
Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2=,6028$; $F=115,3282$; $p=,0000$). Bu bağlamda Şekil 30’da yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 71’de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve çevrimiçi bilgiden tatmin arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için hipotez sonucu gösterilmektedir.

Tablo 71
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Çevrimiçi Bilgiden Tatmin Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonucu

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	LLCI	
H _{18.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{18.2}	-,0204	,0483	-,4222	,6733	-,1155	,0747	Ret

Tablo 71’de görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta = -,0204$; $p = ,6733$).

Şekil 31 blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için model versiyonunu göstermektedir.



Şekil 31. Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Model Versiyonu

Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için modelleme anlamlıdır ($R^2 = ,2989$; $F = 32,4075$; $p = ,0000$). Bu bağlamda Şekil 31’de yer alan model versiyonu çerçevesinde Tablo 72’de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okuma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için hipotez sonucu gösterilmektedir.

Tablo 72
Blog Tabanlı Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde Blog Temalı İçerik Okuma Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü İçin Hipotez Sonucu

Hipotez	β	Standart Hata	t	p	Güven Aralığı		Sonuç
	Coeff	SE			Alt Sınır	Üst Sınır	
					LLCI	LLCI	
H _{19.2} : Blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.							
H _{19.2}	,0681	,0709	,9613	,3374	-,0715	,2077	Ret

Tablo 72’de görüleceği üzere blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesi, blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir role sahip değildir ($\beta=,0681$; $p=,3374$).

3.6.8 Tartışma

Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde hem vlog hem de blog temalı içeriğin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır (H_{3.1} ve H_{3.2} kabul). Vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,411 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,495 olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi daha fazla olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde hem vlog hem de blog temalı içeriğin, çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır (H_{2.1} ve H_{2.2} kabul). Vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,630 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,626 olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi daha fazla olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde hem vlog hem de blog temalı içeriğin, akış deneyiminin altı boyutu (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi vardır ($H_{1.1a}$, $H_{1.1b}$, $H_{1.1c}$, $H_{1.1d}$, $H_{1.1e}$, $H_{1.1f}$, $H_{1.2a}$, $H_{1.2b}$, $H_{1.2c}$, $H_{1.2d}$, $H_{1.2e}$ ve $H_{1.2f}$ kabul). Bununla birlikte tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin sırasıyla akış deneyiminin ototelik deneyimi boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,685; merak boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,640; içsel ilgi boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,636; kontrol duygusu boyutu üzerindeki anlamlı etkisi ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,619; dikkatin yoğunlaşması boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,618 ve zamanın dönüşümü boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,564 olduğu görülmektedir. Buna karşılık tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın sırasıyla akış deneyiminin dikkatin yoğunlaşması boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,669; ototelik deneyimi boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,629; kontrol duygusu boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,613; zamanın dönüşümü boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,590; merak boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,528 ve içsel ilgi boyutu üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,460 olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında ototelik deneyimi, merak, içsel ilgi, kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması ve zamanın dönüşümü boyutu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi daha fazladır. Buna karşılık beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında dikkatin yoğunlaşması, ototelik deneyimi, kontrol duygusu, zamanın dönüşümü, merak ve içsel ilgi boyutu üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi daha fazladır. Sonuç olarak vlog temalı içerik izlemenin en çok ototelik deneyimi ve en az zamanın dönüşümü üzerindeki etkisinin önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte blog temalı içerik okumanın en çok dikkatin yoğunlaşması ve en az içsel ilgi üzerindeki etkisinin önemli olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır ($H_{12.1a}$, $H_{12.1b}$, $H_{12.1c}$, $H_{12.1d}$, $H_{12.1e}$, $H_{12.1f}$, $H_{12.2a}$, $H_{12.2b}$, $H_{12.2c}$, $H_{12.2d}$, $H_{12.2e}$ ve $H_{12.2f}$ kabul). Bununla birlikte tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında kontrol duygusunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,703; merakın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,671; ototelik deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,648; zamanın dönüşümünün çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,646; dikkatin yoğunlaşmasının çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,630 ve içsel ilginin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,581 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında kontrol duygusunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,712 ; dikkatin yoğunlaşmasının çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,697; ototelik deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,649; merakın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,613; zamanın dönüşümünün çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,564 ve içsel ilginin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,558 olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında kontrol duygusu, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve içsel ilgi boyutunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi daha fazladır. Buna karşılık beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, ototelik deneyimi, merak, zamanın dönüşümü ve içsel ilgi boyutunun çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi daha

fazladır. Sonuç olarak tüketicilerin hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında en çok kontrol duygusunun ve en az içsel ilginin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır ($H_{14.1a}$, $H_{14.1b}$, $H_{14.1c}$, $H_{14.1d}$, $H_{14.1e}$, $H_{14.1f}$, $H_{14.2a}$, $H_{14.2b}$, $H_{14.2c}$, $H_{14.2d}$, $H_{14.2e}$ ve $H_{14.2f}$ kabul). Bununla birlikte tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,531; zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,475; merakın satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,436; ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,425; dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,418 ve içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,406 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,597; ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,549; dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,522; merakın satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,494; içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,492 ve zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,445 olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında kontrol duygusu, zamanın dönüşümü, merak, ototelik deneyimi, dikkatin yoğunlaşması ve içsel ilgi boyutunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi daha fazladır. Buna karşılık beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde sırasıyla akış

deneyimi boyutları arasında kontrol duygusu, ototelik deneyimi, dikkatin yoğunlaşması, merak, içsel ilgi ve zamanın dönüşümü boyutunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi daha fazladır. Sonuç olarak beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında en çok kontrol duygusunun ve en az içsel ilginin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında en çok kontrol duygusunun ve en az zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır ($H_{20.1}$ ve $H_{20.2}$ kabul). Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,568 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı ($p=,000$) etkisi için beta (β) kat sayısı değeri ,562 olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin, vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir rolü vardır ($H_{13.1a}$, $H_{13.1b}$, $H_{13.1c}$, $H_{13.1d}$, $H_{13.1e}$ ve $H_{13.1f}$ kabul). Aynı zamanda tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin, blog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir rolü vardır ($H_{13.2a}$, $H_{13.2b}$, $H_{13.2c}$, $H_{13.2d}$, $H_{13.2e}$ ve $H_{13.2f}$ kabul). Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için akış deneyiminin altı boyutu

arasında kontrol duygusunun anlamlı (güven aralığı=,2353-,4353) aracı rolü ,3307; merakın anlamlı (güven aralığı=,2134-,4011) aracı rolü ,3054; ototelik deneyiminin anlamlı (güven aralığı=,1959-,3989) aracı rolü ,2939; dikkatin yoğunlaşmasının anlamlı (güven aralığı=,1713-,3442) aracı rolü ,2535; zamanın dönüşümünün anlamlı (güven aralığı=,1766-,3404) aracı rolü ,2535 ve içsel ilginin anlamlı (güven aralığı=,1159-,2940) aracı rolü ise ,2027 beta (β) kat sayısı değerine sahiptir. Diğer taraftan tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için akış deneyiminin altı boyutu arasında dikkatin yoğunlaşmasının anlamlı (güven aralığı=,2284-,4773) aracı rolü ,3469; kontrol duygusunun anlamlı (güven aralığı=,2280-,4422) aracı rolü ,3322; ototelik deneyiminin anlamlı (güven aralığı=,1630-,3937) aracı rolü ,2738; merakın anlamlı (güven aralığı=,1296-,3023) aracı rolü ,2129; zamanın dönüşümünün anlamlı (güven aralığı= ,0725-,2947) aracı rolü ,1817 ve içsel ilginin anlamlı (güven aralığı= ,0940-,2362) aracı rolü ise ,1619 beta (β) kat sayısı değerine sahiptir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında kontrol duygusu, merak, ototelik deneyimi, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü ve içsel ilgi boyutunun kısmi aracı rolü daha fazladır. Bununla birlikte beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu, ototelik deneyimi, merak, zamanın dönüşümü ve içsel ilgi boyutunun kısmi aracı rolü daha fazladır. Sonuç olarak beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için akış deneyiminin altı boyutu arasında en çok kontrol duygusunun ve en az içsel ilginin kısmi aracı rolü vardır. Bununla birlikte beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için akış deneyiminin altı boyutu arasında en çok dikkatin yoğunlaşmasının ve en az içsel ilginin kısmi aracı rolü vardır.

Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin, vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir rolü vardır. ($H_{15.1a}$, $H_{15.1b}$, $H_{15.1c}$, $H_{15.1d}$, $H_{15.1e}$ ve $H_{15.1f}$ kabul). Aynı zamanda tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin, blog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir rolü vardır ($H_{15.2a}$, $H_{15.2b}$, $H_{15.2c}$, $H_{15.2d}$, $H_{15.2e}$ ve $H_{15.2f}$ kabul). Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için akış deneyiminin altı boyutu arasında kontrol duygusunun anlamlı (güven aralığı=,2128-,4647) aracı rolü ,3296; zamanın dönüşümünün anlamlı (güven aralığı=,1316-,3499) aracı rolü ,2385; merakın anlamlı (güven aralığı=,1035-,3524) aracı rolü ,2223; ototelik deneyiminin anlamlı (güven aralığı=,0837-,3613) aracı rolü ,2197; dikkatin yoğunlaşmasının anlamlı (güven aralığı=,0791-,3166) aracı rolü ,1939 ve içsel ilginin anlamlı (güven aralığı=,0706-,2985) aracı rolü ise ,1833 beta (β) kat sayısı değerine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için akış deneyiminin altı boyutu arasında kontrol duygusunun anlamlı (güven aralığı=,1971-,4791) aracı rolü ,3278; ototelik deneyiminin anlamlı (güven aralığı=,1617-,4275) aracı rolü ,2810; dikkatin yoğunlaşmasının anlamlı (güven aralığı=,1189-,4302) aracı rolü ,2634; merakın anlamlı (güven aralığı=,0960-,3044) aracı rolü ,1935; içsel ilginin anlamlı (güven aralığı=,0945-,2686) aracı rolü ,1749 ve zamanın dönüşümünün anlamlı (güven aralığı=,0488-,2968) aracı rolü ise ,1577 beta (β) kat sayısı değerine sahip olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında kontrol duygusu, zamanın dönüşümü, merak, ototelik deneyimi, dikkatin yoğunlaşması ve içsel ilgi boyutunun kısmi aracı rolü daha fazladır. Bununla birlikte beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik

okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için sırasıyla akış deneyimi boyutları arasında kontrol duygusu, ototelik deneyimi, dikkatin yoğunlaşması, merak, içsel ilgi ve zamanın dönüşümü boyutunun kısmi aracı rolü daha fazladır. Sonuç olarak beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için akış deneyiminin altı boyutu arasında en çok kontrol duygusunun ve en az içsel ilginin kısmi aracı rolü olduğu söylenebilir. Bununla birlikte beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için akış deneyiminin altı boyutu arasında en çok kontrol duygusunun ve en az zamanın dönüşümünün kısmi aracı rolü olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin üç boyut (içsel ilgi, zamanın dönüşümü ve kontrol duygusu) itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir rolü vardır ($H_{21.1a}$, $H_{21.1d}$ ve $H_{21.1f}$ kabul). Buna karşılık tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin üç boyut (merak, ototelik deneyimi ve dikkatin yoğunlaşması) itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde tam aracı bir rolü vardır ($H_{21.1b}$, $H_{21.1c}$ ve $H_{21.1e}$ kabul). Aynı zamanda tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir rolü vardır ($H_{21.2a}$, $H_{21.2b}$, $H_{21.2c}$, $H_{21.2d}$, $H_{21.2e}$ ve $H_{21.2f}$ kabul). Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,2599-,4640) aracı rolü ,3562; dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,2458-,4653) aracı rolü ,3482; merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,2441-,4422) aracı rolü ,3395; içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi

bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,2269-,4016) aracı rolü ,3114; kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,1832-,4021) aracı rolü ,2898 ve zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,1878-,3646)) aracı rolü ise ,2737 beta (β) kat sayısı değerine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin altı boyutu arasında dikkatin yoğunlaşmasının satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,1303-,4163) aracı rolü ,2749; ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,1252-,3992) aracı rolü ,2595; merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,1447-,3675) aracı rolü ,2482; içsel ilginin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,1258-,3571) aracı rolü ,2322; zamanın dönüşümünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,1364-,3375)) aracı rolü ,2306 ve kontrol duygusunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı anlamlı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,0640-,3537) aracı rolü ise ,1996 beta (β) kat sayısı değerine sahip olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin sırasıyla akış deneyiminin ototelik deneyimi, dikkatin yoğunlaşması, merak, içsel ilgi, kontrol duygusu ve zamanın dönüşümü boyutuna daha fazla aracı rolü vardır. Bununla birlikte beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin sırasıyla akış deneyiminin dikkatin yoğunlaşması, ototelik deneyimi, merak, içsel ilgi, zamanın dönüşümü ve kontrol duygusu boyutuna daha fazla aracı rolü vardır. Sonuç olarak beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde üç boyut itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin en çok ototelik

deneyimi ve en az merak boyutuna tam aracı rolü olduğu söylenebilir. Bununla birlikte beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde üç boyut itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin en çok içsel ilgi ve en az kontrol duygusu boyutuna kısmi aracı rolü olduğu söylenebilir. Diğer taraftan beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve dolaylı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin en çok dikkatin yoğunlaşması ve en az kontrol duygusu boyutuna kısmi aracı rolü olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde tam aracı bir rolü vardır. ($H_{22.1}$ kabul). Aynı zamanda tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde kısmi aracı bir rolü vardır ($H_{22.2}$ kabul). Tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,2733-,5056) aracı rolü ,3827 beta (β) kat sayısı değerine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde blog temalı içerik okumanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin anlamlı (güven aralığı=,1530-,4557) aracı rolü ,2947 beta (β) kat sayısı değerine sahip olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin vlog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izlemenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı dolaylı etkisi için çevrimiçi bilgiden tatminin aracı rolünün daha fazla olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesinin iki boyut (merak ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinde düzenleyici bir rolü vardır ($H_{17.2b}$ ve $H_{17.2c}$ kabul). Tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde akış deneyiminin iki boyutu arasında ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için bilgi kalitesinin anlamlı ($p=,0492$; güven aralığı=,0004-,2270) düzenleyici rolü ,1137 ve

merakın satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için bilgi kalitesinin anlamlı ($p=,0419$; güven aralığı= $,0041$ -, 2171) düzenleyici rolü ise $,1106$ beta (β) kat sayısı değerine sahip olduğu görülmektedir. Böylece beta (β) kat sayısı değerine göre; tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde iki boyut itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için bilgi kalitesi en çok ototelik deneyimi ve en az merak boyutuna düzenleyici rol yapmaktadır.

Bununla birlikte, araştırma sonucuna göre; tüketicilerin hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgi kalitesinin bazı durumlar için düzenleyici rollerinin olmadığı görülmektedir ($H_{16.1a}$, $H_{16.1b}$, $H_{16.1c}$, $H_{16.1d}$, $H_{16.1e}$, $H_{16.1f}$, $H_{16.2a}$, $H_{16.2b}$, $H_{16.2c}$, $H_{16.2d}$, $H_{16.2e}$, $H_{16.2f}$, $H_{17.1a}$, $H_{17.1b}$, $H_{17.1c}$, $H_{17.1d}$, $H_{17.1e}$, $H_{17.1f}$, $H_{17.2a}$, $H_{17.2b}$, $H_{17.2c}$, $H_{17.2d}$, $H_{17.2e}$, $H_{17.2f}$, $H_{18.1}$, $H_{18.2}$, $H_{19.1}$ ve $H_{19.2}$ ret). Diğer yandan yapılmış olan bir doktora tez çalışmasında görüleceği üzere akış deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkiye ilişkin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü için destek vardır (Bkz. Baytar, 2018). Ayrıca, yapılmış olan çalışmalarda görüleceği üzere bilgi kalitesinin akış deneyimi (Bkz., Zhou vd., 2010; Hsu vd., 2012; Zhao, 2019) ve tatmin (Bkz., Ghasemaghaei ve Hassanein, 2015, 2016) üzerindeki doğrudan etkisi için destek vardır.

Öte yandan araştırma sonucuna göre; tüketicilerin hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde Teknoloji Kabul Modeli iki temel (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) bileşeninin herhangi bir durum için istatistiksel anlamda düzenleyici rolünün hiçbir şekilde önemli olmadığı görülmektedir ($H_{4.1a}$, $H_{4.1b}$, $H_{4.1c}$, $H_{4.1d}$, $H_{4.1e}$, $H_{4.1f}$, $H_{4.2a}$, $H_{4.2b}$, $H_{4.2c}$, $H_{4.2d}$, $H_{4.2e}$, $H_{4.2f}$, $H_{5.1a}$, $H_{5.1b}$, $H_{5.1c}$, $H_{5.1d}$, $H_{5.1e}$, $H_{5.1f}$, $H_{5.2a}$, $H_{5.2b}$, $H_{5.2c}$, $H_{5.2d}$, $H_{5.2e}$, $H_{5.2f}$, $H_{6.1}$, $H_{6.2}$, $H_{7.1}$, $H_{7.2}$, $H_{8.1}$, $H_{8.2}$, $H_{9.1}$, $H_{9.2}$, $H_{10.1a}$, $H_{10.1b}$, $H_{10.1c}$, $H_{10.1d}$, $H_{10.1e}$, $H_{10.1f}$, $H_{10.2a}$, $H_{10.2b}$, $H_{10.2c}$, $H_{10.2d}$, $H_{10.2e}$, $H_{10.2f}$, $H_{11.1a}$, $H_{11.1b}$, $H_{11.1c}$, $H_{11.1d}$, $H_{11.1e}$, $H_{11.1f}$, $H_{11.2a}$, $H_{11.2b}$, $H_{11.2c}$, $H_{11.2d}$, $H_{11.2e}$ ve $H_{10.2f}$ ret). Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bu düzenleyici rolleri ilk kez bu çalışma ile test edilmektedir. Buna karşılık yapılmış olan çalışmalarda algılanan faydanın/algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimi (Bkz., Hsu ve Lu, 2004; Hsu vd., 2013; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016; Baytar, 2018), tatmin (Bkz., Zhou ve Lu, 2011; Hsu vd., 2013) ve satın alma niyeti (Bkz., Tsai vd., 2011; Hsu vd., 2012; Wu ve Ke, 2015) üzerindeki doğrudan etkileri için destek vardır. Ayrıca, yapılmış

olan çalışmalarda görüleceği üzere akış deneyiminin algılanan fayda/algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki doğrudan etkisi için destek vardır (Bkz., Chang ve Wang, 2008; Jung vd., 2009; Zhou ve Lu, 2011). Bu bağlamda ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalarda görüleceği üzere algılanan fayda/algılanan kullanım kolaylığının akış deneyiminin üzerinde etkisi olmasının yanında aynı zamanda akış deneyiminin algılanan fayda/algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olasıdır.

Son olarak 164 hipotez arasında 82 hipotezin kabul görmemesinin olası sebepleri bu araştırma için geliştirilen evrimii ankette katılıma göstermiş olan katılımcıların demografik özellikleri ve bu araştırmanın örneklem büyüklükleri gösterilebilir. Çünkü, ankette katılım gösteren katılımcı sayısının ve katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir itibari ile anket formunda yer alan ölçek sorularına verdikleri cevapların önemli olduğunu düşünmekteyiz. Keza yapılmış olan çalışmalarda görüleceği üzere cinsiyet faktörünün satın alma niyeti (Shaouf vd., 2016), devamlılık niyeti (Yuan vd., 2016), davranışsal niyet ve kullanım davranışı (Venkatesh ve Morris, 2000; Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd., 2012) zerinde düzenleyici rolü vardır. Benzer şekilde yaş faktörünün davranışsal niyet ve kullanım davranışı (Venkatesh ve Morris, 2000; Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd., 2012) zerinde düzenleyici rolü olmaktadır. Dahası yaş faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır (Liu vd., 2016).

3.7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu başlık altında çalışmanın genel sonuçları ve hem uygulamacılar hem de gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

3.7.1. Sonuçlar

Bu doktora tez çalışması tüketicilerin vlog ve blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, satın alma niyetlerini Bilgi Teorisi (bilgi kalitesi, bilgiden tatmin), Akış Teorisi (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi, ototelik deneyimi) ve Teknoloji Kabul Modeli (algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı) çerçevesinde ele alan ilk çalışmadır.

Vlog temalı içerik izleme ve blog temalı içerik okuma, çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi, ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyimi ayrıca çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti üzerinde etkili iki önemli çevrimiçi bilgi edinme aracıdır. Diğer taraftan bu altı boyut itibari ile akış deneyimi ayrıca çevrimiçi bilgiden tatmin, çevrimiçi bilgi edinme araçları olarak vlog ve blog'ların satın alma niyeti üzerindeki dolaylı anlamlı etkisine aracılık etmektedirler. Bununla birlikte algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve bilgi kalitesinin, vlog ve blog'ların satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisi için düzenleyici role sahip olmadığı görülmektedir.

Altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi, ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyimi hem vlog hem de blog tabanlı bu her iki çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatmin ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olmaktadır. Diğer taraftan çevrimiçi bilgiden tatmin, bu altı boyut itibari ile akış deneyiminin hem vlog hem de blog tabanlı bu her iki çevrimiçi bilgi arama sürecinde mevcut satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine aracılık etmektedir. Bununla birlikte bilgi kalitesi, blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde iki boyut (merak ve ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi için düzenleyici role sahip olmaktadır. Ancak, bilgi kalitesi, blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde dört boyut (içsel ilgi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusu)

itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi için düzenleyici role sahip değildir. Diğer taraftan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde altı boyut (kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi, ototelik deneyimi) itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi için düzenleyici role sahip olmadığı görülmektedir.

Son olarak çevrimiçi bilgiden tatmin hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Lakin bilgi kalitesinin hem vlog hem de blog tabanlı her iki çevrimiçi bilgi arama sürecinde çevrimiçi bilgiden tatminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi için düzenleyici role sahip olmadığı görülmektedir.

Özetle, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde vlog temalı içerik izleme, blog temalı içerik okuma, içsel ilgi, merak, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusu ve çevrimiçi bilgiden tatmin, satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu doğrultuda çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi ve ototelik deneyimi olarak altı boyut itibari ile akış deneyiminin meydana geldiği görülmektedir. Bu boyutlar çerçevesinde akış deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır. Ayrıca tüketicilerin blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, bilgi kalitesinin merakın ve ototelik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi için düzenleyici role sahiptir. Bu bağlamda bilgi kalitesinin düzenleyici rolüne göre; merak ve ototelik deneyimi boyutları itibari ile akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi önem arz etmektedir.

Bununla birlikte çalışma sonuçları, vlog temalı içeriğin (Ör., De Jans vd., 2019) ve blog temalı içeriğin (Ör., Kim ve Lennon, 2008; Hsu ve Tsou, 2011; Saxena, 2011; Lin vd., 2012; Vineyard, 2014) aynı zamanda çevrimiçi bilgi arama sürecine ilişkin akış deneyiminin (Ör., Ozkara vd., 2017) ve çevrimiçi bilgiden tatminin (Ör., Oliver, 1980; Baytar ve Yükselen, 2018) satın alma niyeti üzerindeki önemli etkisi ilgili literatürdeki bazı çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Sonuç olarak çalışma sonuçlarının uygulamacılar ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önem arz ettiği düşünülebilir.

3.7.2. Uygulamacılar İçin Öneriler

Çalışma, insan-bilgisayar etkileşimi ve pozitif psikoloji çerçevesine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda çalışma sonuçları itibari ile çevrimiçi/interaktif pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve stratejilerinin geliştirilmesi için uygulamacılara referans kaynağıdır. Zira, çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde okuma yönlü blog temalı içerikler, izleme yönlü vlog temalı içeriklerin aksine çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkili olmaktadır. Lakin çalışma sonuçlarına göre; vlog temalı içeriklerin çevrimiçi bilgidен tatmin üzerindeki etkisi daha önemlidir. Tüketicilerin alışveriş/ticari web sitesi üzerinden satın alma niyetlerini artırmak için ürün tanıtımlarında vlog temalı içeriklerin blog temalı içeriklerle birlikte kullanımı faydalı olacaktır. Örneğin ürün tanıtımı için vlog kullanımı faydalı olmakla birlikte vlog içeriğinin videonun altında yer alan açıklama kısmında yazılması bu faydayı artıracaktır. Bu bağlamda tüketici dilerse vlog'u izleyerek dilerse de vlog içeriğinin açıklama kısmını okuyarak ürün hakkında bilgi sahibi olabilecektir.

Bununla birlikte çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin hem vlog hem de blog tabanlı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bir öznel deneyim olarak akış durumuna maruz kaldıkları görülmektedir. Tüketicilerin bu akış durumu ise, çevrimiçi bilgidен tatmin ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, içsel ilgi, ototelik deneyimi, zamanın dönüşümü, dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusu yaşatacak web tabanlı içerikler tasarlanmalıdır. Örneğin, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama sürecinde web tabanlı bilgi edinme araçları vlog ve blog kullanımı esnasında içsel ilgiyi çekmek için bağlılık ve yakınlık duygusunu körükleyecek ifadeler kullanmak; merakın oluşumuna yol açmak için sorular sormak, tartışmaya açık ifadeler kullanmak ve öğrenmeyi aktif hale getirmek; ödüllendirici deneyimler için zevk, eğlence ve memnuniyet duygusunu yaşatmak; zamanın nasıl geçtiğini unutturmak için okuma ve izleme sürelerini kısa tutmak, zamana vurgu yapmamak ve zaman hatırlatıcı göstergeleri ortadan kaldırmak; dikkati aktivite üzerinde toplamak için haz veren, faydacı, zihni ve gözü yormayan gerekli içerikler sunmak ve kontrolün kendisinde olduğu duygusu için ise hata yapma ihtimalini minimize edebilme ya da hatanın üstesinden gelebilme inancını aşılacak faydalı olacaktır.

3.7.3. Gelecekte Yapılacak Olan Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma konusu ve özgün modeli itibari ile önem arz etmektedir. Diğer taraftan bu çalışmanın teorik çerçevesini web tabanlı bilgi edinme araçları (vlog ve blog), Bilgi Teorisi, Akış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli oluşturmaktadır.

Çalışmada çevrimiçi bilgi aram süreci bağlamında çevrimiçi bilgi edinme araçları olarak web tabanlı vlog ve blog konuları işlenmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar ile akıllı telefon/bilgisayar konularını ele almak mümkündür.

Çalışmada Bilgi Teorisi çerçevesinde çevrimiçi bilgi aram sürecinde bilgi kalitesi ve bilgiden tatmin işlenmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar ile bilgi kalitesini ilgili alt boyutlar itibari ile değerlendirmeye almak mümkündür. Örneğin bilgi kalitesi fayda, önem, erişilebilirlik ve güncellik olmak üzere dört alt boyutta ele alınabilir.

Çalışmada Akış Teorisi çerçevesinde akış deneyiminin kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, merak, içsel ilgi, ototelik deneyimi boyutları konusu işlenmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar ile akış deneyiminin televarlık, öz-bilinç kaybı ve etkileşim gibi diğer boyutlarını ele almak mümkündür.

Çalışmada Teknoloji Kabul Modelinin iki temel bileşeni algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda konusu işlenmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar ile Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde ayrıca örneğin öznel norm bileşenini de ele almak mümkündür.

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlere ek olarak vlog ve blog kullanımına yönelik tutum ve fiili satın alma davranışı gibi yeni değişkenler eklenebilir. Böylece yeni veriler ışığında gelecekte yapılacak olan araştırmalar ile araştırma modelini genişletmek mümkündür. Bununla birlikte bu çalışma için veriler, vlog ve blog tabanlı içerik kullanılmasına ilişkin tasarlanan iki senaryoya göre geliştirilen çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar ile farklı senaryolar tasarlamak ve tasarlanan bu senaryolara göre başka çevrimiçi anketler geliştirmek ve toplanan yeni veriler ışığında hipotezlerin tekrardan teyitti mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. ve A. Y. Lee. (2006). Understanding Regulatory Fit. *Journal of Marketing Research*. 43.1, 15-19.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchange. In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.
- Agarwal, R. ve E. Karahanna. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *Mis Quarterly*. 24.4, 665-694.
- Agrebi, S. ve J. Jallais. (2015). Explain The Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22, 16-23.
- Ahmad, N. ve H. Abdulkarim. (2018). The Impact of Flow Experience and Personality Type on The Intention to Use Virtual World. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 35.12, 1074-1085.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control*. Springer, Berlin, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. In *Advances in Experimental Social Psychology*. 20, 1-63. Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50.2, 179-211.
- Ajzen, I. ve M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Alwahaishi, S. ve V. Snásel. (2013). Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A Utaut and Flow Based Theoretical Model. *Journal of Technology Management & Innovation*. 8.2, 61-73.
- Anderson, E. W., C. Fornell ve D. R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58.3, 53-66.
- Anderson, E. W., C. Fornell ve R. T. Rust. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*. 16.2, 129-145.
- Anderson, T. (2008). *The Theory and Practice of Online Learning*. Athabasca University Press.

- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. *European Journal of Marketing*. 34.1/2, 156-175.
- Anjewierden, A., R. De Hoog, R. Brussee ve L. Efimova. (2005). Detecting Knowledge Flows in Weblogs. In *Proceedings of the 13th International Conference on Conceptual Structures (ICCS 2005)*. July, 1-12.
- Appiah, O. (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 28.1, 73-86.
- Arklan, Ü. ve N. Z. Kartal. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6.2, 929-965.
- Atılğan, K. Ö. (2014). Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Management & Economics*. 21.2, 199-212.
- Atkinson, M. ve C. Kydd. (1997). Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*. 28.2, 53-62.
- Au, N., E. W. Ngai ve T. E. Cheng. (2008). Extending the Understanding of End User Information Systems Satisfaction Formation: An Equitable Needs Fulfillment Model Approach. *MIS Quarterly*. 32.1, 43-66.
- Bagozzi, R. P., Y. Yi ve L. W. Phillips. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36.3, 421-458.
- Bailey, J. E. ve S. W. Pearson. (1983). Development of A Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*. 29.5, 530-545.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*. 37.2, 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bar-Ilan, J. (2005). Information Hub Blogs. *Journal of Information Science*. 31.4, 297-307.
- Barnett, B. J. ve C. D. Wickens (1986). Display Proximity in Multicue Information Integration. In *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting* (30.5, 435-439). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

- Barnett, B. J. ve C. D. Wickens (1988). Display Proximity in Multicue Information Integration: The Benefits of Boxes. *Human Factors*. 30.1, 15-24.
- Baron, R. M. ve D. A. Kenny. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51.6, 1173-1182.
- Baroudi, J. J. ve W. J. Orlikowski. (1988). A Short-Form Measure of User Information Satisfaction: A Psychometric Evaluation and Notes on Use. *Journal of Management Information Systems*. 4.4, 44-59.
- Bates, M. J. (1989). The Design of Browsing and Berrypicking Techniques for the Online Search Interface. *Online review*. 13.5, 407-424.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior As Risk Taking. In Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Baytar, U. (2018). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, Bilgi ve Kanal Kalitesinin Rolü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Baytar, U. ve C. Yükselen. (2018). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, Bilgi ve Kanal Kalitesinin Rolü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11.2, 19-35.
- Beach, L. R. ve T. R. Mitchell. (1978). A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies. *Academy of Management Review*. 3.3, 439-449.
- Bearden, W. O. ve J. E. Teel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 20.1, 21-28.
- Bei, L. T., E.Y. Chen ve R. Widdows. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*. 25.4, 449-467.
- Belkin, N. J. (1978). Information Concepts for Information Science. *Journal of Documentation*. 34.1, 55-85.
- Berlyne, D. E. (1949). Interest As A Psychological Concept. *British Journal of Psychology*. 39.4, 184–185.
- Berlyne, D. E. (1950). Novelty and Curiosity As Determinants of Exploratory Behavior. *British Journal of Psychology*. 41.1, 50–68.
- Berlyne, D. E. (1954). A Theory of Human Curiosity. *British Journal of Psychology*. 45.3, 180–191.

- Berlyne, D.E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. Mcgraw-Hill. New York.
- Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and Exploration. *Science*. 153.3731, 25–33.
- Bettman, J. R. (1979). *Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Pub. Co..
- Bettman, J. R. ve C. W. Park. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*. 7.3, 234-248.
- Bettman, J. R. ve P. Kakkar. (1977). Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies. *Journal of Consumer Research*. 3.4, 233-240.
- Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*. 25.3, 351–370.
- Bidin, N. A. ve N. Mustaffa. (2012). Blogosphere: How Youth Perceived Blogs Credibility. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 28.1, 33-54.
- Biehal, G. ve D. Chakravarti (1982). Information-Presentation Format and Learning Goals As Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes. *Journal of Consumer Research*. 8.4, 431-441.
- Biehal, G. ve D. Chakravarti (1986). Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives. *Journal of Consumer Research*. 12.4, 382-405.
- Bilgihan, A., K. Nusair, F. Okumus ve C. Cobanoglu. (2015). Applying Flow Theory to Booking Experiences: An Integrated Model in an Online Service Context. *Information & Management*. 52.6, 668-678.
- Blanco, C. F., R. G. Sarasa ve C. O. Sanclemente. (2010). Effects of Visual and Textual Information in Online Product Presentations: Looking for the Best Combination in Website Design. *European Journal of Information Systems*. 19.6, 668-686.
- Bouhrel, O., N. Mzoughi, M. S. Ghachem ve A. Negra. (2010). Online Purchase Intention: Understanding the Blogosphere Effect. *International Journal of E-Business Management*. 4.2, 37-51.
- Bradburn, N. M. (1969). *The Structure of Psychological Well-Being*. Chicago: Aldine.
- Brand-Gruwel, S., I. Wopereis ve A. Walraven, (2009). A Descriptive Model of Information Problem Solving While Using Internet. *Computers & Education*. 53.4, 1207-1217.

- Bratman, M. (1990). What is Intention? In Cohen, P. & J. Morgan & M. Pollack (Eds.), *Intentions in Communication* (Chapter 2 pp. 15-31). Cambridge, MA: MIT Press.
- Brookes, B. C. (1980). The Foundations of Information Science. Part I. Philosophical aspects. *Journal of Information Science*. 2.3-4, 125-133.
- Brown, B. A., B. G. Frankel ve M. Fennell. (1991). Happiness Through Leisure: The Impact of Type of Leisure Activity, Age, Gender and Leisure Satisfaction on Psychological Well-Being. *Journal of Applied Recreation Research*. 16.4, 368-392.
- Bruce, H. (1998). User Satisfaction with Information Seeking on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science*. 49.6, 541-556.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*. 12.1, 1-16.
- Buckland, M. K. (1991). Information As Thing. *Journal of the American Society for Information Science*. 42.5, 351-360.
- Burke, P. (2015). *Social History of Knowledge: From Gutenberg to Diderot*. Polity Press
- Calder, B. J. ve B. M. Staw (1975). Self-Perception of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 31.4, 599-603.
- Calvo-Porral, C., A. Faiña-Medín ve M. Nieto-Mengotti. (2017). Exploring Technology Satisfaction: An Approach Through the Flow Experience. *Computers in Human Behavior*. 66, 400-408.
- Cardozo, R. N. (1964a). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Unpublished Doctoral Dissertation*. University of Minnesota
- Cardozo, R. N. (1964b). Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action. *Proceedings, Educators Conference*. American Marketing Association.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 2.3, 244-249.
- Caron, C. (2017). Speaking Up About Bullying on YouTube: Teenagers' Vlogs As Civic Engagement. *Canadian Journal of Communication*. 42.4, 645-668.
- Case, D. O. (2002). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*. San Diego, Academic Press (Library and Information Science).

- Castañeda, J. A., F. Muñoz-Leiva ve T. Luque. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating Effects of User Experience. *Information & Management*. 44.4, 384-396.
- Chae, M., J. Kim, H. Kim ve H. Ryu. (2002). Information Quality for Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation. *Electronic Markets*. 12.1, 38-46.
- Chau, P. Y., G. Au ve K. Y. Tam. (2000). Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of A Broadband Interactive Shopping Service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 10.1, 1-20.
- Chang, H. H. ve I. C. Wang. (2008). An Investigation of User Communication Behavior in Computer Mediated Environments. *Computers in Human Behavior*. 24.5, 2336-2356.
- Chang, T. Z. ve A. R. Wildt. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22.1, 16-27.
- Chen, C. C. ve Y. C. Lin. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*. 35.1, 293-303.
- Chen, Y. M., T. H. Hsu ve Y. J. Lu. (2018). Impact of Flow on Mobile Shopping Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, 281-287.
- Chen, Y. C., R. A. Shang ve M. J. Li. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit A Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*. 30, 787-799.
- Chen, H., R. T. Wigand ve M. Nilan. (2000). Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences. *Information Technology & People*. 13.4, 263-281.
- Chen, H., R. T. Wigand ve M. S. Nilan. (1999). Optimal Experience of Web Activities. *Computers in Human Behavior*. 15.5, 585-608.
- Chen, C. C. ve Y. D. Tseng. (2011). Quality Evaluation of Product Reviews Using an Information Quality Framework. *Decision Support Systems*. 50.4, 755-768.
- Chocarro, R., M. Cortinas ve M. L. Villanueva. (2018). Different Channels for Different Services: Information Sources for Services with Search, Experience and Credence Attributes. *The Service Industries Journal*. 1-24.
- Choi, D. H., J. Kim ve S. H. Kim. (2007). Erp Training with a Web-Based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 65.3, 223-243.

- Chu, W., B. Choi, ve M. R. Song (2005). The Role of On-Line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*. 9.3, 115-127.
- Chung, J. ve F.B. Tan. (2004). Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites. *Information & Management*. 41.7, 869-881.
- Churchill, G. A. Jr. ve C. Surprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19.4, 491-504.
- Cole, C. (1994). Operationalizing the Notion of Information As a subjective Construct. *Journal of the American Society for Information Science*. 45.7, 465-476.
- Compeau, D. R. ve C. A. Higgins. (1995a). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*. 6.2, 118-143.
- Compeau, D. R. ve C. A. Higgins. (1995b). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*. 19.2, 189-211.
- Compeau, D., C. A. Higgins ve S. Huff. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*. 23.2, 145-158.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*. 1.2, 282-289.
- Craik, F. I. Ve R. S. Lockhart. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 11.6, 671-684.
- Csikszentmihalyi, M. (1975a). Play and Intrinsic Rewards. *Journal of Humanistic Psychology*. 15.3, 290.
- Csikszentmihalyi, M. (1975b). *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. San Francisco/Washington/London.
- Csikszentmihalyi, M. (1978). Attention and the Holistic Approach to Behavior. In *the Stream of Consciousness*. 335-358. Springer, Boston, MA.
- Csikszentmihalyi, M. (1982). Toward a Psychology of Optimal Experience. In: Wheeler, L. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (pp. 13–36). Sage Publications. USA.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The Flow Experience and Its Significance for Human Psychology. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 15–35). Cambridge University Press.

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity, Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harpercollins. New York.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (2014) *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer: eBook.
- Csikszentmihalyi, M. ve I. S. Csikszentmihalyi. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Csikszentmihalyi, M. ve T. J. Figurski. (1982). Self-Awareness and Aversive Experience in Everyday Life. *Journal of Personality*. 50.1, 15-19.
- Csikszentmihalyi, M. ve R. Larson. (1987). Validity and Reliability of the Experience-Sampling Method. *The Journal of Nervous and Mental Disease*. 175, 526-536.
- Csikszentmihalyi, M., R. Larson ve S. Prescott. (1977). The Ecology of Adolescent Activity and Experience. *Journal of Youth and Adolescence*. 6.3, 281-294.
- Csikszentmihalyi, M. ve J. Lefevre. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 56.5, 815.
- Csikszentmihalyi, M. ve J. Nakamura. (1989). The Dynamics of Intrinsic Motivation: A Study of Adolescents. In C. Ames & R. Ames (Eds.), *Research on Motivation in Education.: Goals And Cognitions* (Vol. 3, pp. 45-71). New York: Academic Press.
- Csikszentmihalyi, M. ve K. Rathunde. (1993). The Measurement of Flow in Everyday Life. In J. Jacobs (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 40, pp. 58-97). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Culnan, M. J. (1985). The Dimensions of Perceived Accessibility to Information: Implications for the Delivery of Information Systems and Services. *Journal of the American Society for Information Science*. 36.5, 302-308.
- Çabuk, S. ve A. S. Kuş. (2019). E-Perakende Sitelerinde Yaşanan Akış Deneyiminin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerinde Bir İnceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*. 7.3, 257-279.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10.3, 1357-1407.

- Da Silva, F. S. C. ve J. Agusti-Cullell. (2008). *Information Flow and Knowledge Sharing*. Elsevier.
- Daft, R. L. ve R. H. Lengel (1984). Information Richness. A New Approach to Manager Information Processing and Organization Design. B. Staw and L.L. Cummings (Eds), In *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Daft, R. L. ve R. H. Lengel (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*. 32.5, 554-571.
- David, P., M. Song, A. Hayes ve E. S. Fredin. (2007). A Cyclic Model of Information Seeking in Hyperlinked Environments: The Role of Goals, Self-Efficacy, and Intrinsic Motivation. *International Journal of Human-Computer Studies*. 65.2, 170-182.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Doctoral Dissertation*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13.3, 319-340.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi ve P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35.8, 982-1003.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi ve P. R. Warshaw. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*. 22.14, 1111-1132.
- Davis, F. D. ve V. Venkatesh. (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.
- Deci, E. L. (1971). Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 18.1, 105-115.
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, and Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 22.1, 113-120.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York Plenum.
- Deci, E. L. ve R. M. Ryan. (1985a). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L. ve R. M. Ryan. (1985b). The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality. *Journal of Research in Personality*, 19.2, 109–134.

- Deci, E. L. ve R. M. Ryan. (1987). The Support of Autonomy and the Control of Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53.6, 1024-1037.
- De Jans, S., V. Cauberghe ve L. Hudders. (2019). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of A Peer-Based Advertising Literacy Intervention Through An Informational Vlog. *Journal of Advertising*. 47.4, 309-325.
- Delone, W. H. ve E. R. Mclean. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*. 3.1, 60-95.
- Delone, W. H. ve E. R. Mclean. (2002). Information Systems Success Revisited. *In Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. January, 2966-2976. IEEE.
- Delone, W. H. ve E. R. Mclean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*. 19.4, 9-30.
- Delone, W. H. ve E. R. Mclean. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying the Delone & Mclean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 9.1, 31-47.
- Deng, L., D. E. Turner, R. Gehling ve B. Prince. (2010). User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of It. *European Journal of Information Systems*. 19.1, 60-75.
- Dervin, B. ve M. Nilan. (1986). Information Needs and Uses. *Annual Review of Information Science and Technology*. 21, 3-33.
- DeSarbo, W. S. ve J. Choi (1998). A Latent Structure Double Hurdle Regression Model for Exploring Heterogeneity in Consumer Search Patterns. *Journal of Econometrics*. 89.1-2, 423-455.
- Detlor, B., S. Sproule ve C. Gupta. (2003). Pre-Purchase Online Information Seeking: Search Versus Browse. *J. Electron. Commerce Res.*. 4.2, 72-84.
- Dhanapal, S., D. Vashu ve T. Subramaniam. (2015). Perceptions on The Challenges of Online Purchasing: A Study From “Baby Boomers”, Generation “X” And Generation “Y” Point of Views. *Contaduría y Administración*. 60, 107-132.
- Dillon, A. ve M. G. Morris. (1996). User Acceptance of New Information Technology: Theories and Models. In *Annual Review of Information Science and Technology*. (14.4, 3-32). Medford, NJ: Information Today.
- Dinet, J., A. Chevalier ve A. Tricot. (2012). Information Search Activity: An Overview. *Revue Européenne De Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*. 62.2, 49-62.

- Du, H. S. ve C. Wagner. (2006). Weblog Success: Exploring the Role of Technology. *International Journal of Human-Computer Studies*. 64.9, 789-798.
- Dutta, C. B. ve D. K. Das. (2017). What Drives Consumers' Online Information Search Behavior? Evidence from England. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35, 36-45.
- Ellis, D. (1987). The derivation of a Behavioural Model for Information Retrieval System Design. *Doctoral Dissertation*. University of Sheffield.
- Ellis, D. (1989a). A Behavioural Model for Information Retrieval System Design. *Journal of Information Science*. 15.4-5, 237-247.
- Ellis, D. (1989b). A Behavioural Approach to Information Retrieval System Design. *Journal of Documentation*. 45.3, 171-212.
- Ellis, D. D. Cox ve K. Hall. (1993). A comparison of the information seeking patterns of researchers in the physical and social sciences. *Journal of documentation*, 49(4), 356-369.
- Ellis, G. D., J. E. Voelkl ve C. Morris (1994). Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. *Journal of Leisure Research*. 26.4., 337-356.
- Engel, J. F., T. David, T. Kollat ve R. D. Blackwell. (1972). *Consumer Behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell ve D. T. Kollat (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Engeser, S. ve F. Rheinberg. (2008). Flow, Performance and Moderators of Challenge-Skill Balance. *Motivation and Emotion*. 32.3, 158-172.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the Relationships Between Online Store Atmospheric Color, Flow Experience and Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 37, 43-55.
- Evanschitzky, H., G. R. Iyer, J. Hesse ve D. Ahlert. (2004). E-Satisfaction: A Re-Examination. *Journal of Retailing*. 80.3, 239-247.
- Fang, X., J. Brzezinski, K. Watson, S. Xu ve S. Chan. (2004). An Empirical Study of Dual-Modal Information Presentation. *AMCIS 2004 Proceedings*. 395.
- Finneran, C. M. ve P. Zhang. (2003). A Person–Artefact–Task (Pat) Model of Flow Antecedents in Computer-Mediated Environments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59.4, 475-496.

- Finneran, C. M. ve P. Zhang. (2005). Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges. *Communications of the Association for Information Systems*. 15.1, (Article 4), 82-101.
- Fishbein, M. ve I. Ajzen, (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisk, R. P. ve C. E. Young. (1985). Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services. In Hirschman, E. C. & Holbrook, M. H. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (12.1, 340-345). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Flavián, C., R. Gurrea ve C. Orús. (2009). The Effect of Product Presentation Mode on the Perceived Content and Continent Quality of Web Sites. *Online Information Review*. 33.6, 1103-1128.
- Flynn, L. R. ve R. E. Goldsmith (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*. 46.1, 57-66.
- Flynn, L. R. ve R. E. Goldsmith (2001). The Impact of Internet Knowledge on Online Buying Attitudes, Behavior, and Future Intentions: A Structural Modeling Approach. *Society for Marketing Advances Proceedings*. 193-196.
- Fornell, C., R. T. Rust ve M. G. Dekimpe. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*. 47.1, 28-35.
- Gao, L. ve X. Bai. (2014). Online Consumer Behaviour and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights into Online Travel Agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21.4, 653-665.
- Gao, W., Y. Tian, T. Huang ve Q. Yang. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web. *Acm Computing Surveys (Csur)*. 42.4, 1-57.
- Gatica-Perez, D., D. Sanchez-Cortes, T. M. T. Do, D. B. Jayagopi ve K. Otsuka. (2018). Vlogging Over Time: Longitudinal Impressions and Behavior in Youtube. In *Proceedings of the 17th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*. 37-46. Acm.
- Gefen, D. ve D. W. Straub. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*. 1.1, (Article 8), 1-30.
- George, D. ve M. Mallery. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a edition). Boston: Pearson.
- Ghani, J. A. ve S. P. Deshpande. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology*. 128.4, 381-391.

- Ghani, J. A. (1995). Flow in Human-Computer Interactions: Test of A Model. In Carey, J. (Ed.), *Human Factors in Information Systems: Emerging Theoretical Bases*. New Jersey: Ablex Publishing Corp. 291-311.
- Ghani, J. A., R. Supnick ve P. Rooney. (1991). The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups. *In Icis*. 91.6, 229-237.
- Ghasemaghaei, M. ve K. Hassanein, K. (2015). Online Information Quality and Consumer Satisfaction: The Moderating Roles of Contextual Factors—A Meta-Analysis. *Information & Management*. 52.8, 965-981.
- Ghasemaghaei, M. ve K. Hassanein. (2016). A Macro Model of Online Information Quality Perceptions: A Review and Synthesis of the Literature. *Computers in Human Behavior*. 55, 972-991.
- Ghasemaghaei, M., S. Ebrahimi ve K. Hassanein. (2018). Data Analytics Competency for Improving Firm Decision Making Performance. *The Journal of Strategic Information Systems*. 27.1, 101-113.
- Ghasemaghaei, M. ve K. Hassanein. (2019). Dynamic Model of Online Information Quality Perceptions and Impacts: A Literature Review. *Behaviour & Information Technology*. 38.3, 302-317.
- Giese, J. L. ve J. A. Cote. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 1.1, 1-22.
- Guo, Y. M. ve M. S. Poole. (2009). Antecedents of Flow in Online Shopping: A Test of Alternative Models. *Information Systems Journal*. 19.4, 369-390.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham ve W. C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin ve R. E. Anderson. (2013). *Multivariate Data Analysis. Always learning*. Pearson Education Limited.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. 7.4, 27-42.
- Han, T. I. (2019). Objective Knowledge, Subjective Knowledge, and Prior Experience of Organic Cotton Apparel. *Fashion and Textiles*. 6.1, 1-15.
- Hausman, A. V. ve J. S. Siekpe. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*. 62.1,5-13.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Second Edition, Guilford publications.

- Heidegger, M. (1927/1996). *Being and Time: A Translation of Sein und Zeit*. (J. Stambaugh trans.) Albany: State University of New York Press.
- Higgins, M. (1999). Meta-information, and Time: Factors in Human Decision Making. *Journal of the American Society for Information Science*. 50.2, 132-139.
- Hill, T., N. D. Smith ve M. F. Mann. (1987). Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers. *Journal of Applied Psychology*. 72.2, 307-313.
- Hill, S. R., I. Troshani ve D. Chandrasekar. (2017). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*. 1-9.
- Ho, L. A. ve T. H. Kuo. (2010). How Can One Amplify the Effect of E-Learning? An Examination of High-Tech Employees' Computer Attitude and Flow Experience. *Computers in Human Behavior*. 26.1, 23-31.
- Hoch, S. J. ve J. Deighton. (1989). Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*. 53.2, 1-20.
- Hoffman, D. L. ve T. P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60.3, 50-68.
- Hoffman, D. L. ve T. P. Novak. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*. 23.1, 23-34.
- Hong, S-J., J. Y. Thong ve K. Y. Tam. (2006). Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet. *Decision Support Systems*. 42.3, 1819-1834.
- Hong, W., J. Y. Thong ve K. Y. Tam. (2004). Designing Product Listing Pages on E-Commerce Websites: An Examination of Presentation Mode and Information Format. *International Journal of Human-Computer Studies*. 61.4, 481-503.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory* (Vol. 325). New York: McGraw-Hill.
- Howard, J. A. ve J. N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hsu, C. L., K. C. Chang ve M. C. Chen. (2012). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow As Mediators. *Information Systems and E-Business Management*. 10.4, 549-570.
- Hsu, M. H., C. M. Chang ve L. W. Chuang. (2015). Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of

- Online Group-Buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*. 35.1, 45-56.
- Hsu, C. L. ve J. C. C. Lin. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management*. 45.1, 65-74.
- Hsu, C. L. ve H. P. Lu. (2004). Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience. *Information & Management*. 41.7, 853-868.
- Hsu, H. Y. ve H. T. Tsou. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*. 31.6, 510-523.
- Huang, M. H. (2006). Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second-Order Examination. *Psychology & Marketing*. 23.5, 383-411.
- Huang, Y. C., L. L. Chang, C. P. Yu ve J. Chen. (2019). Examining An Extended Technology Acceptance Model with Experience Construct on Hotel Consumers' Adoption of Mobile Applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 28.8, 957-980.
- Huh, Y. U., F. R. Keller, T. C. Redman ve A. R. Watkins. (1990). Data Quality. *Information and Software Technology*. 32.8, 559-565.
- Ingwersen, P. (1996). Cognitive Perspectives of Information Retrieval Interaction: Elements of a Cognitive IR Theory. *Journal of Documentation*. 52.1, 3-50.
- Ives, B. ve M. H. Olson ve J. J. Baroudi. (1983). The Measurement of User Information Satisfaction. *Communications of the ACM*. 26.10, 785-793.
- Jackson, S. A. Ve H. W. Marsh. (1996). Development and Validation of A Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*. 18.1, 17-35.
- Jang, S. (2004). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17.2-3, 41-47.
- Janiszewski, C. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*. 25.3, 290-301.
- Johnson, J. D. ve H. Meischke. (1991). Women's Preferences for Cancer Information from Specific Communication Channels. *American Behavioral Scientist*. 34.6, 742-755.

- Jeong, M. ve C. U. Lambert. (2001). Adaptation of An Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*. 20.2, 129-146.
- Jiang, Z. ve I. Benbasat. (2007). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *MIS Quarterly*. 31.3, 475-500.
- Jones, J. W. ve Jr. R. McLeod. (1986). The Structure of Executive Information Systems: An Exploratory Analysis. *Decision Sciences*. 17.2., 220-249.
- Jung, Y., B. Perez-Mira ve S. Wiley-Patton. (2009). Consumer Adoption of Mobile Tv: Examining Psychological Flow and Media Content. *Computers in Human Behavior*. 25.1, 123-129.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. PegemA Yayınları, Ankara.
- Kandari, J., E. C. Jones, F. F. H. Nah ve R. R. Bishu. (2011). Information Quality on the World Wide Web: Development of A Framework. *International Journal of Information Quality*. 2.4, 324-343.
- Karahanna, E. ve D. W. Straub. (1999). The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use. *Information & Management*. 35.4, 237-250.
- Karahanna, E., D. W. Straub ve N. L. Chervany. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*. 23.2, 183-213.
- Katerattanakul, P. ve K. Siau. (1999). Measuring Information Quality of Web Sites: Development of An Instrument. *ICIS 1999 Proceedings*. 25.
- Kaur, P., A. Dhir ve R. Rajala. (2016). Assessing Flow Experience in Social Networking Site Based Brand Communities. *Computers in Human Behavior*. 64, 217-225.
- Kayış, A. (2005). Parametrik Hipotez Testleri. Editör: Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 403-419.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*. 2.1, 51-60.
- Kelton, A. S., R. R. Pennington ve B. M. Tuttle. (2010). The Effects of Information Presentation Format on Judgment and Decision Making: A Review of the Information Systems Research. *Journal of Information Systems*. 24.2, 79-105.

- Kim, M., Y. Chang, M. C. Park ve J. Lee. (2015). The Effects of Service Interactivity on the Satisfaction and the Loyalty of Smartphone Users. *Telematics and Informatics*. 32.4, 949-960.
- Kim, M. ve S. Lennon. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*. 25.2, 146-178.
- Kim, H. Ve L. S. Niehm. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*. 23.3, 221-233.
- Kim, C., E. Oh ve N. Shin. (2010). An Empirical Investigation of Digital Content Characteristics, Value, and Flow. *Journal of Computer Information Systems*. 50.4, 79-87.
- King, W. R. ve B. J. Epstein. (1983). Assessing Information System Value: An Experimental Study. *Decision Sciences*. 14.1, 34-45.
- Kitajima, M., M. H. Blackmon ve P. G. Polson. (2000). A Comprehension-Based Model of Web Navigation and Its Application to Web Usability Analysis. In *People and Computers XIV—Usability or Else!* (pp. 357-373). Springer, London.
- Knight, S. A. ve A. Spink. (2008). Toward A Web Search Information Behavior Model. In *Web Search* (pp. 209-234). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Koivumäki, T., A. Ristola ve M. Kesti. (2008). The Effects of Information Quality of Mobile Information Services on User Satisfaction and Service Acceptance—Empirical Evidence From Finland. *Behaviour & Information Technology*. 27.5, 375-385.
- Kolesar, M. B. ve R. W. Galbraith. (2000). A Services-Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Further Research. *Internet Research*. 10.5, 424-438.
- Koo, D. M. ve S. H. Ju. (2010). The Interactional Effects of Atmospherics and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention. *Computers in Human Behavior*. 26.3, 377-388.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions. *Journal of Computer Information Systems*. 43.4, 25-31.
- Kotha, S., S. Rajgopal ve M. Venkatachalam. (2004). The Role of Online Buying Experience As A Competitive Advantage: Evidence from Third-Party Ratings for E-Commerce Firms. *The Journal of Business*. 77.S2, S109-S133.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*. 13.2, 205-223.

- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective. *Journal of the American Society for Information Science*. 42.5, 361-371.
- Kulviwat, S., C. Guo ve N. Engchanil. (2004). Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment. *Internet Research*. 14.3, 245-253.
- Larcker, D. F. ve V. P. Lessig. (1980). Perceived Usefulness of Information: A Psychometric Examination. *Decision Sciences*. 11.1, 121-134.
- Larson, R. ve M. Csikszentmihalyi. (1983). The Experience Sampling Method. *New Directions for Methodology of Social & Behavioral Science*, 15, 41–56.
- Lazonder, A. W. ve J. F. Rouet (2008). Information Problem Solving Instruction: Some Cognitive and Metacognitive Issues. *Computers in Human Behavior*. 24.3, 753-765.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and Predicting Users' Continuance Intention Toward E-Learning: An Extension of the Expectation–Confirmation Model. *Computers & Education*. 54.2, 506-516.
- Lee, S. M. ve L. Chen. (2010). The Impact of Flow on Online Consumer Behavior. *Journal of Computer Information Systems*. 50.4, 1-10.
- Lee, Y., K. A. Kozar ve K. R. Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*. 12.1, 752-780.
- Lee, Y. ve O. Kwon. (2011). Intimacy, Familiarity and Continuance Intention: An Extended Expectation–Confirmation Model in Web-Based Services. *Electronic Commerce Research and Applications*. 10.3, 342-357.
- Lee, D. J., M. J. Sirgy, V. Larsen ve N. D. Wright. (2002). Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
- Lee, J. E. ve B. Watkins. (2016). Youtube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*. 69.12, 5753-5760.
- Lee, C. H. ve J. J. Wu. (2017). Consumer Online Flow Experience: The Relationship Between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase. *Industrial Management & Data Systems*. 117.10, 2452-2467.
- Legris, P., J. Ingham ve P. Collerette. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 40.3, 191-204.

- Li, D. ve G. J. Browne. (2006). The Role of Need for Cognition and Mood in Online Flow Experience. *Journal of Computer Information Systems*. 46.3, 11-17.
- Li, M., K. K. Wei, G. K. Tayi ve C. H. Tan. (2016). The Moderating Role of Information Load on Online Product Presentation. *Information & Management*. 53.4, 467-480.
- Liang, C. J. ve H. J. Chen. (2009). A Study of The Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance. *Total Quality Management*. 20.9, 971-988.
- Lin, T. M., K. Y. Lu ve J. J. Wu. (2012). The Effects of Visual Information in E-Wom Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6.1, 7-26.
- Lindgren, S. (2011). Collective Problem-Solving and Informal Learning in Networked Publics: Reading Vlogging Networks on Youtube As Knowledge Communities. In *Interactive Media Use and Youth: Learning, Knowledge Exchange and Behavior* (pp. 50-64). IGI Global.
- Litman, J. A. (2008). Interest And Deprivation Factors of Epistemic Curiosity. *Personality and Individual Differences*. 44.7, 1585-1595.
- Litman, J. A. ve M. V. Pezzo. (2007). Dimensionality of Interpersonal Curiosity. *Personality and Individual Differences*. 43.6, 1448-1459.
- Litman, J. A., R. P. Collins ve C. D. Spielberger. (2005). The Nature and Measurement of Sensory Curiosity. *Personality and Individual Differences*. 39.6, 1123-1133.
- Liu, H., H. Chu, Q. Huang ve X. Chen. (2016). Enhancing the Flow Experience of Consumers in China Through Interpersonal Interaction in Social Commerce. *Computers in Human Behavior*. 58, 306-314.
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*. 116.1, 75-98.
- Lohse, G. L. ve P. Spiller. (1998). Electronic Shopping. *Communications of the ACM*. 41.7, 81-87.
- Lu, H. P. ve K. L. Hsiao. (2007). Understanding Intention to Continuously Share Information on Weblogs. *Internet Research*. 17.4, 345-361.
- Lu, Y., T. Zhou ve B. Wang. (2009). Exploring Chinese Users' Acceptance of Instant Messaging Using the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory. *Computers in Human Behavior*. 25.1, 29-39.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study. *Journal of Interactive Advertising*, 2.2, 34-41.

- Maity, M., M. K. Hsu ve L. E. Pelton. (2012). Consumers' Online Information Search: Gen Yers' Finding Needles in the Internet Haystack. *Journal of Marketing Channels*. 19.1, 49-76.
- Mahmood, M. A. (1987). System Development Methods-A Comparative Investigation. *MIS Quarterly*. 11.3, 293-311.
- Mahnke, R. (2014). Designing Flow Experience on the Web: A Grounded Theory of Online Shopping Flow. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3015-3024). IEEE.
- Mahnke, R., A. Benlian ve T. Hess. (2015). A Grounded Theory of Online Shopping Flow. *International Journal of Electronic Commerce*. 19.3, 54-89.
- Mahnke, R., T. M. Wagner ve A. Benlian. (2012). Flow Experience on the Web: Measurement Validation and Mixed Method Survey of Flow Activities. In *ECIS*. 33.
- Malhotra, Y. ve D. F. Galletta. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*.
- Mannheim, K. (1952). Originally Published in 1928. The Problem of Generations. In: *Mannheim, K., Essays on the Sociology of Knowledge*. Oxford University Press, New York, 276-320.
- Mannheim, K. (1970). The Problem of Generations. *Psychoanalytic Review*. 57.3, 378-404.
- Marchionini, G. (1995). *Information Seeking in Electronic Environments*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Massimini, F. ve M. Carli. (1988). The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience. In *Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.), Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. New York: Cambridge University Press, 266-287.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50.4, 370-396.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward A Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). NewYork: Harper and Row.
- Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Natura*. New York: Viking Press.

- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*. 2.3, 173-191.
- Mathwick, C. ve E. Rigdon. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*. 31.2, 324-332.
- McClelland, D. C. (1965). Toward a Theory of Motive Acquisition. *American Psychologist*. 20.5, 321-333.
- Mehrabian, A. ve J. A. Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Metzger, M. J. (2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of the American Society For Information Science and Technology*. 58.13, 2078-2091.
- McKinney, V., K. Yoon ve F. M. Zahedi. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*. 13.3, 296-315.
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mennecke, B. E., J. L. Triplett, L. M. Hassall, Z. J. Conde ve R. Heer. (2011). An Examination of A Theory of Embodied Social Presence in Virtual Worlds. *Decision Sciences*. 42.2, 413-450.
- Miller, H. (1996). The Multiple Dimensions of Information Quality. *Information Systems Management*. 13.2, 79-82.
- Miller, J. ve B. A. Doyle. (1987). Measuring the Effectiveness of Computer-Based Information Systems in the Financial Services Sector. *MIS Quarterly*. 11.1, 107-124.
- Moon, J. W. ve Y. G. Kim. (2001). Extending the TAM for A World-Wide-Web Context. *Information & Management*. 38.4, 217-230.
- Moneta, G. B. ve M. Csikszentmihalyi. (1996). The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience. *Journal of Personality*. 64.2, 275-310.
- Moray, N. (1967). Where is Attention Limited? A Survey and a Model. *Acta Psychol*. 27, 84-92.
- Morgan-Thomas, A. ve C. Veloutsou. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*. 66.1, 21-27.

- Mortimer, K. A. Pressey. (2013). Consumer Information Search and Credence Services: Implications for Service Providers. *Journal of Services Marketing*. 27.1, 49-58.
- Munnukka, J., D. Maity, H. Reinikainen ve V. Luoma-Aho. (2019). “Thanks for Watching”. The Effectiveness of Youtube Vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*. 93, 226-234.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. 55.1, 10-25.
- Myers, I. B. (1962). *The Myers-Briggs Type Indicator*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications*. Edition: 2nd ed, Boston, MA: Duxbury
- Neill, S. D. (1987). The Dilemma of the Subjective in Information Organisation and Retrieval. *Journal of documentation*. 43.3, 193-211.
- Nel, D., R., J. P. Van Niekerk, J. P. Berthon ve T. Davies. (1999). Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement. *Internet Research*. 9.2, 109-116.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*. 78.2, 311-329.
- Newell, A. ve H. A. Simon (1972). *Human Problem Solving*. Prentice-Hall, Englewood Hills, N.J.,
- Nicolaou, A. I. ve D. H. Mcknight. (2006). Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research*. 17.4, 332-351.
- Novak, T. P. ve D. L. Hoffman (1997). Measuring the Flow Experience Among Web Users. *Interval Research Corporation*. 31.1, 1-35.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman ve Y. F. Yung. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*. 19.1, 22-42.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- Obadă, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of A Brand Website: Inpascani. Ro Case Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 149, 673-679.
- O'connor, F. (2016). 'Millenials & Youtube': An Investigation into the Influence of User-Generated Video Content on the Consumer Decision Making Process. *Doctoral Dissertation*. Dublin: National College of Ireland.

- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*. 62.4, 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17.4, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. 20.3, 418-430.
- Oliver, R. L. (1995). Attribute Need Fulfillment in Product Usage Satisfaction. *Psychology & Marketing*. 12.1, 1-17.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (the 2nd Edition)*. Routledge.
- Oliver, R. L. ve J. E. Swan. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*. 53.2, 21-35.
- O'Sullivan, D. ve J. McCallig. (2012). Customer Satisfaction, Earnings and Firm Value. *European Journal of Marketing*. 46.6, 827-843.
- Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. *The Journal of High Technology Law*. 7.2, 226-248.
- Ozkara, B. Y., M. Ozmen ve J. W. Kim. (2017). Examining the Effect of Flow Experience on Online Purchase: A Novel Approach to the Flow Theory Based on Hedonic and Utilitarian Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 37, 119-131.
- Özdel, G. (2018). Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog'larda Ürün Tanıtımı ve Anlam Üretimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 2.1, 1-15.
- Özkara, B. Y. (2015). Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Aramaları Bağlamında Akış Deneyiminin Bilgiden Tatmin Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Pace, S. (2004). A Grounded Theory of the Flow Experiences of Web Users. *International Journal of Human-Computer Studies*. 60.3, 327-363.
- Paivio, A. (1963). Learning of Adjective-Noun Paired Associates As a Function of Adjective-Noun Word Order and Noun Abstractness. *Canadian Journal of Psychology/Revue Canadienne De Psychologie*. 17.4, 370.
- Paivio, A. (1969). Mental Imagery in Associative Learning and Memory. *Psychological review*. 76.3, 241-263.

- Paivio, A. (1971a). *Imagery and Verbal Processes*, Rinehart & Winston. New York: Holt.
- Paivio, A. (1971b). *Symbolic and Sensory Modalities of Memory*. Department of Psychology, University of Western Ontario.
- Paivio, A. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Paivio, A. (1991). Dual Coding Theory: Retrospect and Current Status. *Canadian Journal of Psychology/Revue Canadienne De Psychologie*. 45.3, 255-287.
- Park, C. H. ve Y. G. Kim. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31.1, 16-29.
- Park, D. H., J. Lee ve I. Han. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11.4, 125-148.
- Park, J., S. J. Lennon ve L. Stoel. (2005). On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology & Marketing*. 22.9, 695-719.
- Park, J., L. Stoel ve S. J. Lennon. (2008). Cognitive, Affective and Conative Responses to Visual Simulation: The Effects of Rotation in Online Product Presentation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 7.1, 72-87.
- Park, S. J., Q. Zhang ve S. Ma. (2006). A Comparative Study on Publicly Hosted Blog Sites in the Us, China, and Korea. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. 43.1, 1-12.
- Parker, C. ve S. Pfeiffer. (2005). Video Blogging: Content to the Max. *IEEE Multimedia*. 12.2, 4-8.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7.3, 101-134.
- Pavlou, P. A. ve M. Fygenson. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*. 30.1, 115-143.
- Payne, J. W. (1982). Contingent Decision Behavior. *Psychological Bulletin*. 92.2, 382-402.
- Pearce, J. M., M. Ainley ve S. Howard. (2005). The Ebb and Flow Of Online Learning. *Computers in Human Behavior*. 21.5, 745-771.

- Pelet, J. É., S. Ettis ve K. Cowart. (2017). Optimal Experience of Flow Enhanced by Telepresence: Evidence from Social Media Use. *Information & Management*. 54.1, 115-128.
- Peterson, R. A. ve M. C. Merino. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*. 20.2, 99-121.
- Petty, R. E. ve J. T. Cacioppo (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Pikkarainen, T., K. Pikkarainen, H. Karjaluoto ve S. Pahnla. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. 14.3, 224-235.
- Pilke, E. M. (2004). Flow Experiences in Information Technology Use. *International Journal of Human-Computer Studies*. 61.3, 347-357.
- Pinder, C. C. (1976). Additivity Versus Nonadditivity of Intrinsic and Extrinsic Incentives: Implications for Work Motivation, Performance, and Attitudes. *Journal of Applied Psychology*. 61.6, 693-700.
- Pine, B. J. Ve J. H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76, 97-105.
- Pipino, L. L., Y. W. Lee ve R. Y. Wang. (2002). Data Quality Assessment. *Communications of the ACM*. 45.4, 211-218.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y., Lee ve N. P. Podsakoff. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88.5, 879–903.
- Poiesz, T. B. ve J. von Grumbkow, J. (1988). Economic Well-Being, Job Satisfaction, Income Evaluation and Consumer Satisfaction: An Integrative Attempt. In *Handbook of Economic Psychology* (pp. 570-593). Springer, Dordrecht.
- Popper, K. R. (1972). *Objective Knowledge* (Vol. 360). Oxford: Oxford University Press.
- Porac, J. F. ve J. Meindl. (1982). Undermining Overjustification: Inducing Intrinsic and Extrinsic Task Representations. *Organizational Behavior and Human Performance*. 29.2, 208-226.
- Pritchard, R. D., K. M. Campbel ve D. J. Campbell. (1977). Effects of Extrinsic Financial Rewards on Intrinsic Motivation. *Journal of Applied Psychology*. 62.1, 9-15.
- Punj, G. N. ve R. Staelin. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*. 9.4, 366-380.

- Raju, P. S., S. C. Lonial ve W. Glynn Mangold. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*. 4.2, 153-180.
- Rego, L. L. (1998). The Relationship Market Structure-Market Efficiency From a Customer Satisfaction Perspective. In Joseph, W. A. & J. W. Hutchinson (Eds), *NA- Advances in Consumer Research* (25.1, 132-138). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rettie, R. (2001). An Exploration of Flow During Internet Use. *Internet Research*. 11.2, 103-113.
- Rha, I., M. D. Williams ve G. Heo. (2005). Optimal Flow Experience in Web-Based Instruction. *Asia Pacific Education Review*. 6.1, 50-58.
- Richard, M. O. ve J. C. Chebat. (2016). Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research*. 69.2, 541-553.
- Rissler, R., M. Nadj ve M. Adam. (2017). Flow in Information Systems Research: Review, Integrative Theoretical Framework, and Future Directions. In *Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.): Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017), St. Gallen*. S. 1051-1065.
- Rodríguez-Ardura, I. ve A. Meseguer-Artola. (2016). What Leads People to Keep on E-Learning? An Empirical Analysis of Users' Experiences and Their Effects on Continuance Intention. *Interactive Learning Environments*. 24.6, 1030-1053.
- Rodriguez-Sanchez, A. M., W. B. Schaufeli, M. Salanova ve E. Cifre. (2008). Flow Experience Among Information and Communication Technology Users. *Psychological Reports*. 102.1, 29-39.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations* (7th Printing). New York/London.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York, The Free Press.
- Rogers, E. M. ve F. F. Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. New York, NY, US: Free Press.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*. 80.1, 1-28.
- Saadé, R. ve B. Bahli. (2005). The Impact of Cognitive Absorption on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in On-Line Learning: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 42.2, 317-327.
- Sağlam, M. (2020). Öğrenen Örgüt Anlayışının Ve Entelektüel Sermayenin, Örgütsel Uсталık Ve Örgütlerin Girişimcilik Yönelimi Üzerindeki Etkisi: Hizmet Ve

Üretim Sektörü Yönetici Algılarının Karşılaştırmalı Analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Sampat, B. ve B. Krishnamoorthy. (2016). Motivations for Social Network Site (SNS) Gaming: A Uses and Gratification & Flow Perspective. *Journal of International Technology and Information Management*. 25.3, 75-98.
- Sanchez-Cortes, D., S. Kumano, K. Otsuka ve D. Gatica-Perez. (2015). In the Mood for Vlog: Multimodal Inference in Conversational Social Video. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TIIS)*. 5.2, 1-24.
- Saracevic, T. (1996). Modeling Interaction in Information Retrieval (IR): A Review and Proposal. In *Proceedings of the ASIS Annual Meeting* (Vol. 33, pp. 3-9).
- Saxena, A. (2011). Blogs and Their Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach. *Paradigm*. 15.1-2, 102-110.
- Scammon, D. L. (1977). "Information Load" and Consumers. *Journal of Consumer Research*. 4.3, 148-155.
- Scott Jr, W. E., J. L. Farh ve P. M. Podsakoff. (1988). The Effects of "Intrinsic" and "Extrinsic" Reinforcement Contingencies on Task Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 41.3, 405-425.
- Selnes, F. ve K. Grønhaug (1986). Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. In Richard, J. L. (Ed.) *Advances in Consumer Research* (13.1, 67-71). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Severin, W. (1967). Another Look at Cue Summation. *Audio Visual Communication Review*. 15.3, 233-245.
- Shaouf, A., K. Lü ve X. Li. (2016). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination Across Gender. *Computers in Human Behavior*. 60, 622-634.
- Sharafi, P., L. Hedman, L. ve H. Montgomery. (2006). Using Information Technology: Engagement Modes, Flow Experience, and Personality Orientations. *Computers in Human Behavior*. 22.5, 899-916.
- Sharit, J., M. A. Hernández, S. J. Czaja ve P. Pirolli. (2008). Investigating the Roles of Knowledge and Cognitive Abilities in Older Adult Information Seeking on the Web. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*. 15.1, 1-25.
- Sharkey, U., T. Acton ve K. Conboy. (2012). Optimal Experience in Online Shopping: The Influence of Flow. In *European Conference of Information Systems (ECIS)*.

- Shiau, W. L. ve M. M. Luo. (2013). Continuance Intention of Blog Users: The Impact of Perceived Enjoyment, Habit, User Involvement and Blogging Time. *Behaviour & Information Technology*. 32.6, 570-583.
- Shin, N. (2006). Online Learner's 'Flow' experience: An Empirical Study. *British Journal of Educational Technology*. 37.5, 705-720.
- Shin, D. H. (2009). An Empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV. *Behaviour & Information Technology*. 28.4, 361-372.
- Shin, D. H. ve W. Y. Kim. (2008). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web2.0 User Acceptance. *Cyberpsychology & Behavior*. 11.3, 378-382.
- Short, J., E. Williams ve B. Christie. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Skadberg, Y. X. ve J. R. Kimmel. (2004). Visitors' Flow Experience While Browsing A Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences. *Computers in Human Behavior*. 20.3, 403-422.
- Snelson, C. (2015). Vlogging About School on YouTube: An Exploratory Study. *New Media & Society*. 17.3, 321-339.
- Spink, A. (1997). Study of Interactive Feedback During Mediated Information Retrieval. *Journal of the American Society for Information Science*. 48.5, 382-394.
- Su, B. C. (2008). Characteristics of Consumer Search On-Line: How Much Do We Search?. *International Journal of Electronic Commerce*. 13.1, 109-129.
- Smith, D. N. ve K. Sivakumar. (2004). Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Business Research*. 57.10, 1199-1208.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. 87.3, 355-374.
- Spence, M. (1978). Job Market Signaling. In *Uncertainty in Economics* (pp. 281-306). Academic Press.
- Spreng, R. A., S. B. Mackenzie ve R. W. Olshavsky. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60.3, 15-32.

- Srinivasan, A. (1985). Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications. *MIS Quarterly*. 9.3, 243-253.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, (3rd edition): Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*. 69.3, 213-225.
- Stigler, G. J. (1962). Information in the Labor Market. *Journal of Political Economy*. 70.5-Part 2, 94-105.
- Strong, D. M., Y. Lee ve R. Y. Wang. (1997). Data Quality in Context. *Communication of the ACM*. 40.5, 103-110.
- Sun, K. A. ve D. Y. Kim. (2013). Does Customer Satisfaction Increase Firm Performance? An Application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*. 35, 68-77.
- Swanson, E. B. (1982). Measuring User Attitudes in MIS Research: A Review. *Omega*. 10.2, 157-165.
- Swanson, E. B. (1987). Information Channel Disposition and Use. *Decision Sciences*. 18.1, 131-145.
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*. 42.1, 85-92.
- Szymanski, D. M. ve R. T. Hise. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*. 76.3, 309-322.
- Tabachnick, B.G. ve L. S. Fidell. (2007). *Using Multivariate Statistics*, (5th edition). Pearson Education: Boston.
- Tabachnick, B. G. ve L. S. Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th edition). Boston: Allyn and Bacon
- Tao, D. (2009). Intention to Use and Actual Use of Electronic Information Resources: Further Exploring Technology Acceptance Model (TAM). In *AMIA Annual Symposium Proceedings* (Vol. 2009, P. 629). American Medical Informatics Association.
- Tam, K. Y. ve S. Y. Ho (2005). Web Personalization As a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information systems research*. 16.3, 271-291.
- Taylor, S. ve P. A. Todd. (1995a). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*. 6.2, 144-176.

- Taylor, S. ve P. A. Todd. (1995b). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*. 19.2, 561-570.
- Tehseen, S., T. Ramayah ve S. Sajilan. (2017). Testing and Controlling for Common Method Variance: A Review of Available Methods. *Journal of Management Sciences*, 4.2, 146-175.
- Thelen, E. (1989). The (re) Discovery of Motor Development: Learning New Things from an Old Field. *Developmental Psychology*. 25.6, 946-949.
- Thelen, E. ve L. B. Smith. (1998). Dynamic Systems Theories. *Handbook of Child Psychology*. 1, 563–635.
- Thompson, R. L., C. A. Higgins ve J. M. Howell (1991). Personal Computing: Toward A Conceptual Model Of Utilization. *MIS Quarterly*. 15.1, 124-143.
- Thompson, R. L., C. A. Higgins ve J. M. Howell (1994). Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing A Conceptual Model. *Journal of Management Information Systems*. 11.1, 167-187.
- Tornatzky, L. G. Ve K. J. Klein. (1982). Innovation Characteristics And Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 29.1, 28-45.
- Trentin, G. (2011). *Technology and Knowledge Flow: The Power of Networks*. Elsevier.
- Trevino, L. K. Ve J. Webster, (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*. 19.5, 539-573.
- Triandis, H. C. (1979). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. In *Nebraska Symposium on Motivation*. University of Nebraska Press.
- Tsai, M. T., N. C. Cheng ve K. S. Chen. (2011). Understanding Online Group Buying Intention: The Roles of Sense of Virtual Community and Technology Acceptance Factors. *Total Quality Management & Business Excellence*. 22.10, 1091-1104.
- Tse, D. K., F. M. Nicosia ve P. C. Wilton (1990). Consumer Satisfaction As a Process. *Psychology & Marketing*. 7.3, 177-193.
- Tse, D. K. ve P. C. Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25.2, 204-212.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. In *Advances in Experimental Social Psychology*. 29, 271-360. Academic Press.

- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*. 28.4, 695-704.
- Van Noort, G., H. A. Voorveld ve E. A. Van Reijmersdal. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*. 26.4, 223-234.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*. 11.4, 342-365.
- Venkatesh, V. ve F. D. Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46.2, 186-204.
- Venkatesh, V., J. Y. Thong ve X. Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 36.1, 157-178.
- Venkatesh, V. ve M. G. Morris. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*. 1, 115-139.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G.B. Davis ve F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27.3, 425-478.
- Verhagen, T. ve W. Van Dolen. (2009). Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Information & Management*. 46.2, 77-82.
- Vessey, I. ve D. Galletta. (1991). Cognitive Fit: An Empirical Study of Information Acquisition. *Information Systems Research*. 2.1, 63-84.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 41.6, 747-762.
- Vineyard, C. L. (2014). The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Lincoln, Nebraska, ABD.
- Voelkl, J. E. ve G. D. Ellis (1998). Measuring Flow Experiences in Daily Life: An Examination of the Items Used To Measure Challenge and Skill. *Journal of Leisure Research*. 30.3, 380-389.

- Wahdain, E. A. ve M. N. Ahmad. (2014). User Acceptance of Information Technology: Factors, Theories and Applications. *Journal of Information Systems Research and Innovation*. 6, 17-25.
- Walker, D. M. (2006). Blog Commenting: A New Political Information Space. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. 43.1, 1-10.
- Wand, Y. ve R. Y. Wang. (1996). Anchoring Data Quality Dimensions in Ontological Foundations. *Communications of the ACM*. 39.11, 86-95.
- Wang, R. Y. (1998). A Product Perspective on Total Data Quality Management. *Communications of the ACM*. 41.2, 58-65.
- Wang, Q. ve Y. Dai. (2013). The Influence of Online Product Presentation and Seller Reputation on the Consumers' Purchase Intention Across Different Involvement Products. In *PACIS*. 137.
- Wang, R. Y. ve D. M. Strong. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*. 12.4, 5-33.
- Wang, J., Z. Yang ve E. D. Brocato. (2018). An Investigation into the Antecedents of Prepurchase Online Search. *Information & Management*. 55.3, 285-293.
- Watts, S., G. Shankaranarayanan ve A. Even. (2009). Data Quality Assessment in Context: A Cognitive Perspective. *Decision Support Systems*. 48.1, 202-211.
- Webb, H. W. ve L. A. Webb. (2001). Business to Consumer Electronic Commerce Website Quality: Integrating Information and Service Dimensions. *AMCIS 2001 Proceedings*. 111, 558-562.
- Webb, H. W. ve L. A. Webb. (2004). Sitequal: An Integrated Measure of Web Site Quality. *Journal of Enterprise Information Management*. 17.6, 430-440.
- Webster, J. ve J. J. Martocchio. (1992). Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. *MIS Quarterly*. 16.2, 201-226.
- Webster, J., L.K. Trevino ve L. Ryan (1993). The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions. *Computers in Human Behavior*. 9.4, 411-426.
- Wellisch, H. (1972). From Information Science to Informatics: A Terminological Investigation. *Journal of Librarianship*. 4.3, 157-187.
- Wells, J. D., J. S. Valacich ve T.J. Hess (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*. 35.2, 373-396.

- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*. 7.1, 49-54.
- White, R. W. (1959). Motivation Reconsidered: The Concept of Competence. *Psychological Review*. 66.5, 297-333.
- Wickens, C. D. (1980). The Structure of Attentional Resources. In R. Nickerson (Ed.), *Attention and performance* (Vol. VIII, pp. 239–257). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Wickens, C. D. (1984). Processing Resources in Attention. In R. Parasuraman & D. R. Davies (Eds.), *Varieties of Attention* (pp. 63–102). Orlando: Academic.
- Wickens, C. D. (2002). Multiple Resources and Performance Prediction. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*. 3.2, 159-177.
- Wickens, C. D. (2008). Multiple Resources and Mental Workload. *Human Factors*. 50.3, 449-455.
- Wickens, C. D. ve C. M. Carswell. (1995). The Proximity Compatibility Principle: Its Psychological Foundation and Relevance to Display Design. *Human Factors*. 37.3, 473-494.
- Wilson, T. D. (1981). On User Studies and Information Needs. *Journal of Documentation*. 37.1, 3-15.
- Wright, J. (2005). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. McGraw-Hill Professional Publishing.
- Wu, W. Y. ve C. C. Ke. (2015). An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 43.1, 85-97.
- Wu, J. H. ve S.C. Wang. (2005). What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 42.5, 719-729.
- Xia, L. ve K. B. Monroe. (2005). Consumer Information Acquisition. In *Review of Marketing Research* (Vole 1, pp. 101-152). Emerald Group Publishing Limited.
- Xin Ding, D., P. J.H. Hu, R. Verma ve D. G. Wardell. (2010). The Impact of Service System Design and Flow Experience on Customer Satisfaction in Online Financial Services. *Journal of Service Research*. 13.1, 96-110.
- Xu, P., L. Chen ve R. Santhanam. (2015). Will Video Be the Next Generation of E-Commerce Product Reviews? Presentation Format and the Role of Product Type. *Decision Support Systems*. 73, 85-96.

- Yang, Z., S. Cai, Z. Zhou ve N. Zhou. (2005). Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals. *Information & Management*. 42.4, 575-589.
- Yang, H. ve H. Lee. (2018). Exploring User Acceptance of Streaming Media Devices: An Extended Perspective of Flow Theory. *Information Systems and E-Business Management*. 16.1, 1-27.
- Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of marketing*. 4.1, 68-123.
- Yoo, J. ve M. Kim. (2014). The Effects of Online Product Presentation on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective. *Journal of Business Research*. 67.11, 2464-2472.
- Yuan, Y., N. Archer, C. E. Connelly ve W. Zheng. (2010). Identifying The Ideal Fit Between Mobile Work and Mobile Work Support. *Information & Management*. 47.3, 125-137.
- Yuan, S., Y. Liu, R. Yao ve J. Liu. (2016). An Investigation of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking in China. *Information Development*. 32.1, 20-34.
- Zha, X., H. Yang, Y. Yan, K. Liu ve C. Huang. (2018). Exploring the Effect of Social Media Information Quality, Source Credibility and Reputation on Informational Fit-To-Task: Moderating Role of Focused Immersion. *Computers in Human Behavior*. 79, 227-237.
- Zhao, H. (2019). Information Quality or Entities' Interactivity? Understanding the Determinants of Social Network-Based Brand Community Participation. *Future Internet*. 11.4, 87.
- Zhou, T. (2011). Understanding Mobile Internet Continuance Usage from the Perspectives of UTAUT and Flow. *Information Development*. 27.3, 207-218.
- Zhou, T. (2013). The Effect of Flow Experience on User Adoption of Mobile Tv. *Behaviour & Information Technology*. 32.3, 263-272.
- Zhou, T., H. Li ve Y. Liu. (2010). The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty. *Industrial Management & Data Systems*. 110.6, 930-946.
- Zhou, T. ve Y. Lu. (2011). Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Flow Experience. *Computers in Human Behavior*. 27.2, 883-889.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı, 3 bölüm ve 52 kısa sorudan oluşan bu anket formu, “Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Arama Sürecinde, Çevrimiçi Bilgi Edinme Araçlarının Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma” başlıklı Doktora Tez çalışmasının veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir. Bu çalışmada çevrimiçi bilgi edinme araçlarından blog ve vlog'lar ele alınmıştır. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Lütfen her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

Katkınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Zübeyir ÇELİK

Danışman: Prof. Dr. Aypar USLU

Blog, İnternet ortamında ve sosyal medya kanallarında bilgi aramak, dağıtmak ve yaymak için kullanılan ağırlıklı olarak metin tabanlı kanallardır. Bu sebeple yayınlanan yazının (metnin) okunması ile çeşitli konulara ilişkin bilgi araştırması yapmak mümkündür. Örneğin, markaların veya gerçek kişilerin blog sayfasında yayınladıkları yazıların okunması ile marka veya ürüne ilişkin bilgi toplamak mümkündür. Aşağıda elektronik ürün grubu için bir blog örnek versiyonu sunulmaktadır. Lütfen aşağıda sunulan “BOOM 3 KABLOSUZ HOPARLÖR” başlıklı blog örnek versiyonu yazar/kaynağı dikkate almadan okuyunuz.

BOOM 3 KABLOSUZ HOPARLÖR

Bu blog yazımda “Boom 3” cihazının yeni özelliklerinden ayrıca “Boom 3” cihazının “Boom 2” cihazından olan farklılıklarından bahsedilecektir.

- ✓ Öncelikle tasarımından başlayalım. Boom 2 cihazının eni 67 mm, boyu 180 mm ve ağırlığı 584 gr olmasına karşılık Boom 3 cihazının eni 73 mm boyu 184 mm ve ağırlığı 600 gr'dır. Bununla beraber, Boom 3 cihazının dış görünüşünde belirgin değişiklikler yapılmıştır. Boom 3 cihazı dış kaplamadan kullanılan kumaştan dolayı suya dayanıklıdır. Boom 2 cihazında çıkıntılı yapıda olan ses açma kapama düğmesi Boom 3 cihazında artık kumaşın üzerine işlenmiştir. Bundan dolayı Boom 3 cihazı düz ve pürüzsüz bir yüzeye sahiptir.
- ✓ Boom 2 cihazının alt kısmında yer alan USB girişi Boom 3 cihazının hemen alt yan kısmına konumlandırılmıştır. Boom 2 cihazında 3 mm olan jak girişi Boom 3 cihazında yoktur.
- ✓ Boom 2 cihazı IPX7 sertifikasına sahipken Boom 3 cihazı IP67 sertifikasına sahiptir. Bu sayede Boom 3 cihazı 30 dakikaya kadar suda durabiliyor. Ayrıca Boom 3 cihazının en güzel özelliklerinden biri suda batmıyor olmasıdır.
- ✓ Boom 3 cihazı kablosuz şarj özelliğine sahiptir. Ancak kablosuz şarj standını ayrı olarak satın almalısınız. Cihaz 2.5 saate tam şarj oluyor ve tam 15 saat kesintisiz müzik dinleme vaat ediyor.
- ✓ Boom 3 cihazının en büyük vurucu noktalarından biri magic button (sihirli tuş) özelliğine sahip olmasıdır. Sihirli tuş telefonunuzu kullanmaya gerek kalmadan doğrudan hoparlör üzerinden şarkıları çalmanıza, durdurmanıza ve atlamanıza olanak sağlamaktadır.
- ✓ Boom 3 cihazının maksimum ses düzeyi 90 desibele çıkabiliyor.
- ✓ Boom 2 cihazında bluetooth mesafesi 30 metre olmasına karşılık Boom 3 cihazında kablosuz kullanım mesafesi 45 metredir.
- ✓ Boom 3 cihazında telefonunuza indirebileceğiniz Ultimate Ears uygulamasındaki PartUp özelliğini kullanarak herhangi bir modelden 150 adede kadar BOOM ve MEGABOOM hoparlörü eşleştirebilirsiniz. 1 hoparlör 2 adet kaynak ile toplamda 8 cihaz tarafından kontrol edilebiliyor.

Lütfen, Blog örnek versiyonunu okuduysanız işaretleyiniz.

() Okudum

Vlog, İnternet ortamında ve sosyal medya kanallarında bilgi aramak, dağıtmak ve yaymak için kullanılan ağırlıklı olarak video tabanlı kanallardır. Bu sebeple yayınlanan videonun izlenmesi ile bilgi araştırması yapmak ve marka ve ürünlere ilişkin bilgi toplamak mümkündür. Örneğin, markaların veya gerçek kişilerin özel Web sitesi sayfasında, sosyal medya hesaplarında ya da YouTube üzerinde yayınladıkları videoların izlenmesi ile marka veya ürüne ilişkin bilgi toplamak mümkündür. Aşağıda elektronik ürün grubu için bir vlog örnek versiyonu sunulmaktadır. Lütfen aşağıda sunulan 2 dakika 33 saniyelik "BOOM 3 KABLOSUZ HOPARLÖR" başlıklı kısa vlog örnek versiyonu yazar/kaynağı dikkate almadan izleyiniz.



Lütfen, Vlog örnek versiyonunu izlediyseniz işaretleyiniz.

() İzledim

ÖLÇEK SORULARI

Değerli katılımcı, aşağıda duygular ve düşüncelerle ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen size sunulan "BOOM 3 KABLOSUZ HOPARLÖR" başlıklı yazar/kaynağı dikkate almadan okuduğunuz blog veya izlediğiniz vlog örnek versiyonuna göre duygular ve düşüncelere katılım düzeyinizi 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Tamamen Katılıyorum arasında olacak şekilde işaretleme yapınız.

Değerli katılımcı, aşağıda size yönetilen duygular ve düşüncelerle ilgili ifadeleri hangi örnek versiyona göre cevaplayacaksınız?

() Yazar/kaynağı dikkate almadan okuduğum "BOOM 3 KABLOSUZ HOPARLÖR" başlıklı Blog örnek versiyonuna göre
() Yazar/kaynağı dikkate almadan izlediğim "BOOM 3 KABLOSUZ HOPARLÖR" başlıklı Vlog örnek versiyonuna göre

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
S1	Blog/vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi inanılırdır.	()	()	()	()	()	()
S2	Blog/vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi doğrudur.	()	()	()	()	()	()

S3	Blog/vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi güvenilirdir.	()	()	()	()	()
S4	Blog/vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi tarafsızdır (özel, kişisel yargılardan bağımsızdır).	()	()	()	()	()
S5	Blog/vlog aracılığıyla ürüne veya markaya ilişkin elde edilen bilgi eksiksizdir.	()	()	()	()	()
S6	Blog/vlog kullanımı bilgiye daha hızlı ulaşmayı sağlar.	()	()	()	()	()
S7	Blog/vlog kullanımı bilgiye ulaşmayı daha kolaylaştırır.	()	()	()	()	()
S8	Blog/vlog kullanımı bilgiye ulaşma için faydalıdır.	()	()	()	()	()
S9	Blog/vlog kullanmayı öğrenmek kolaydır.	()	()	()	()	()
S10	Blog/vlog kullanımı net ve anlaşılırdır.	()	()	()	()	()
S11	Blog/vlog kullanımını kolay buluyorum.	()	()	()	()	()
S12	Blog/vlog üzerinden yaptığım araştırma süreci sıkıcıydı.	()	()	()	()	()
S13	Blog/vlog üzerinden yaptığım araştırma süreci ilginçti.	()	()	()	()	()
S14	Blog/vlog üzerinden yaptığım araştırma süreci eğlenceliydi.	()	()	()	()	()
S15	Blog/vlog üzerinden araştırma yapmak, merakımı arttırdı.	()	()	()	()	()
S16	Blog/vlog üzerinden araştırma yapmak, beni meraklandırdı.	()	()	()	()	()
S17	Blog/vlog üzerinden araştırma yapmak, hayal gücümü ortaya çıkardı (kendinizi ürünü kullanırken hayal etmek gibi).	()	()	()	()	()
S18	Blog/vlog kullanımından gerçekten keyif alırım.	()	()	()	()	()
S19	Blog/vlog kullanımını beğenirim ve tekrardan kullanmak isterim.	()	()	()	()	()
S20	Blog/vlog kullanımı kendimi iyi hissettirir.	()	()	()	()	()
S21	Blog/vlog kullanımı faydalıdır.	()	()	()	()	()
S22	Blog/vlog üzerinden yapılan yayınlar tamamen dikkatimi çeker.	()	()	()	()	()
S23	Blog/vlog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen dikkatimi veririm.	()	()	()	()	()
S24	Blog/vlog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen konsantre olurum.	()	()	()	()	()
S25	Blog/vlog üzerinden yaptığım araştırmaya tamamen odaklanırım.	()	()	()	()	()
S26	Blog/vlog kullanımında zaman çok hızlı geçiyormuş gibiydi.	()	()	()	()	()
S27	Blog/vlog kullanımında zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	()	()	()	()	()
S28	Blog/vlog kullanımında zaman akıp gitti.	()	()	()	()	()
S29	Blog/vlog kullanımının tamamen kontrolüm altında olduğunu hissettim.	()	()	()	()	()
S30	Blog/vlog kullanımı boyunca kontrolün bende olduğunu hissettim.	()	()	()	()	()
S31	Blog/vlog'da yaptığım araştırma üzerinde tam bir kontrol hissine sahiptim.	()	()	()	()	()

- S32 Blog/vlog kullanımında eylemlerimi tamamen kontrol edebildiğimi hissettim. () () () () ()
- S33 Blog/vlog'lar uygun içerikler sunmaktadır. () () () () ()
- S34 Blog/vlog'lar önemli içerikler sunmaktadır. () () () () ()
- S35 Blog/vlog'lar güncel içerikler sunmaktadır. () () () () ()
- S36 Blog/vlog'lar anlaşılır içerikler sunmaktadır. () () () () ()
- S37 Blog/vlog kullanımından elde edilen bilgi tatmin ediciydi. () () () () ()
- S38 Blog/vlog kullanımından elde edilen bilgi memnun ediciydi. () () () () ()
- S39 Blog/vlog kullanımından elde edilen bilginin kalitesi, beni düş kırıklığına uğrattı. () () () () ()
- S40 Blog/vlog kullanımından elde edilen bilginin kalitesi, beni tatmin etti. () () () () ()
- S41 Online alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın almayı arzu ediyorum. () () () () ()
- S42 Online alışveriş sitesinden/sitelerinden yakın bir sürede ürün satın almayı planlıyorum. () () () () ()
- S43 Online alışveriş sitesinden/sitelerinden daha ileri ki bir zamanda ürün satın alacağımı tahmin ediyorum. () () () () ()
- S44 Online alışveriş sitesinden/sitelerinden ürün satın alacağım. () () () () ()

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Aylık Geliriniz
() Kadın	() 20 yaş altı	() Lise mezunu	() 1000 TL'den az
() Erkek	() 20-25 yaş arası	() Ön lisans mezunu	() 1000-2000 TL arası
	() 26-30 yaş arası	() Lisans mezunu	() 2001-3000 TL arası
	() 31-35 yaş arası	() Lisansüstü mezunu	() 3001-4000 TL arası
	() 35 yaş üstü		() 4000 TL'den daha fazla