

Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi

Examination of Behavioral Intention and Use Behavior for Mobile Shopping Applications with the UTAUT2 Model

Serhat KARAOĞLAN, Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye, serhat@karaoglan.net / serhatkaraoglan@kku.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-4120-4013

Öz: Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yer alan tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetlerini, kullanım davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemektedir. Ölçümü yapabilmek amacıyla literatürde sıklıkla kullanılan UTAUT2 (Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi) modeli temel alınarak bir soru formu hazırlanmıştır. Mobil alışveriş uygulamalarının ücretsiz olması sebebiyle fiyat değeri faktörü hariç tutulmuştur. 2021 yılının ilk çeyreğinde çevrimiçi olarak sunulan soru formundan kolayda örneklem yöntemiyle 604 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Modeli test etmek için IBM SPSS AMOS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlık boyutlarının davranışsal niyet üzerinde, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve davranışsal niyet boyutlarının da kullanım davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip oldukları görülmüştür. Sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar faktörlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Sözcükler: Mobil Alışveriş, Mobil Uygulamalar, Tüketici Davranışı, UTAUT2

JEL Sınıflandırması: M31, M39, L81

Abstract: This study aims to examine the behavioral intentions and usage behaviors of consumers in Turkey towards mobile shopping applications and the factors affecting these behaviors. A questionnaire was prepared based on the UTAUT2 (Extended Unified Technology Acceptance and Use Theory) model, frequently used in the literature. Since mobile shopping applications are free, the price value factor is excluded. In the first quarter of 2021, 604 usable data were obtained from the online questionnaire by convenience sampling method. The structural Equation Model was applied through the IBM SPSS AMOS software to test the model. According to the findings, performance expectation, effort expectancy, hedonic motivation, and habit dimensions have a statistically significant effect on behavioral intention, while facilitating conditions, habit, and behavioral intention dimensions have statistically significant effects on use behavior. The impact of social influence and facilitating conditions on behavioral intention was not statistically significant.

Keywords: Mobile Shopping, Mobile Applications, Consumer Behavior, UTAUT2

JEL Classification: M31, M39, L81

1. Giriş

Taşınabilirlik, bireysellik, ağa bağlılık, yazılı/görsel içerik ve yakınsama olmak üzere beş temel özelliğe (Larivière vd. 2013) sahip olan mobil cihazlar gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmaktadır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla üçüncü bir pazar oluşmuştur ve bu pazar özellikle mobil cihazın taşınabilirliği yani her yerde alışveriş fırsatları sunması açısından geleneksel çevrimiçi alışverişe göre farklılık içermektedir (Kim vd. 2017;

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 19 Temmuz / July 2022

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 3 Ekim / October 2022

© 2022 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

Karaoğlan ve Durukan 2022). Elektronik ticaret, coğrafi engelleri aşma potansiyeline sahipken mobil ticaret zamandan ve mekândan bağımsızdır. Mobil alışveriş uygulamaları da tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunma becerisiyle web tabanlı alışverişin bir adım öteye gitmesini sağlamaktadır (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam 2018).

Hem dünyada hem de Türkiye’de mobil ticaret elektronik ticaretle birlikte hızlı gelişmesini sürdürmektedir. Ticaret Bakanlığı (2022) verilerine göre e-ticaret hacmi 2021 yılında %69 artışla 381,5 milyar ₺, sipariş adetleri %46 artış ile 347 milyon adet olurken bu durum e-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payını bir önceki yıla göre %1 artırarak %5,1 seviyesine getirmiştir. 2021 yılı itibariyle mobil uygulamaların payı tüm e-ticaretin %75’ini oluşturmaktadır.

Mobil alışveriş uygulamaları, mobil ticaretin kolaylaştırıcı bir yanı olarak geleneksel alışverişe nazaran bir dizi markaya her yerde ve her zaman erişim sağladığı için, tüketiciler tarafından kullanışlı olarak algılanmaktadır (Sarkar, Khare ve Sadachar 2020). Başlangıçta fiziksel mağazalara bağımlı olan insanların evde oturarak alışveriş yapmasını sağlayan internetin başarısı, ticarete oyunun kurallarını değiştirdi. Mobil uygulamaların piyasaya sürülmesiyle birlikte yalnızca satın alma işlemi basite indirgenmekle kalmayarak tüm alışveriş deneyimi de değişime uğradı (Soni, Jain ve Kumar 2019). Modern tüketiciler ödeme yapmanın yanı sıra ürünleri aramak ve karşılaştırmak için de mobil ticareti kullanmaya başladılar (Hung, Yang ve Hsieh 2012). Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar kullanıcı deneyimini değiştirirken işletmelerin müşterilerine daha çok hedef odaklı teklifler sunabilmeleri için yepyeni bir kanalın yolunu açmış oldu (Chopdar vd. 2018). Böylelikle de müşteri kimlikleri belirlenerek sadakati arttırıcı çözümler ortaya konulmaya başlandı (Knežević ve Delić 2017).

Mobil alışveriş uygulamaları yeni bir yol sunmasıyla işletmeler için satış, kâr ve doğrudan reklam avantajı getirirken tüketicilere memnuniyet ve rahatlık faydası sağlamaktadır (Musa vd. 2016). Tüketiciler arama, erişim ve hizmet kurtarma kolaylığı açısından mobil uygulamaları, çevrimiçi web sitelerine yani geleneksel internet alışverişine göre daha rahat bulmaktadırlar (Almarashdeh vd. 2019). Henüz emekleme aşamasında olmasına rağmen artırılmış gerçeklik uygulamaları da yenilikçi işletmeler tarafından alışverişte kullanılmaya başlanmıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarını mobil alışveriş uygulamalarına adapte eden markaların tüketicilerde olumlu algılar uyandırdığı ve gelecekte alışveriş etme niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmektedir (McLean ve Wilson 2019).

Günümüzde modern teknolojileri kabul etmek ve kullanmak bireyler arasında yaygınlaşmıştır. İnsanlar günlük yaşamlarında yeni bir teknolojiyi benimsemeye daha istekli hale gelmektedir ve teknoloji artık her zamankinden daha fazla bir şekilde günlük faaliyetlerin

bir parçasını oluşturmaktadır (Islam, Kim Cheng Low ve Hasan 2013). Tüketicilerin teknoloji ile bu denli bütünleşmesi, modern perakende sektörünün de teknolojik gelişimden uzak kalamayacağı anlamına gelmektedir. İşletmeler de bu durumun farkına vararak satış kanallarını sürekli iyileştirerek müşteri çekmeye çalışmakta ve mobil platformlar için tasarlanmış perakende uygulamaları sunmaktadırlar (Knežević ve Delić 2017).

Mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş işletmelerin dikkatini çekmekle kalmamış, araştırmacıların da konu üzerinde son yıllarda sıklıkla çalışmalar yapmasına sebep olmuştur. Türkiye’de yapılan çalışmalarda, mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerin kullanım niyetleri ve davranışları UTAUT2 modeli ile (Durukal 2020), mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyeti (Yaman 2018), temassız teslimat faktörünün etkisi ile kullanma niyeti (Toraman ve Yüksel 2022) ve kullanmaya devam etme niyeti (Çelik ve Taş 2021) Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmiştir. Bununla birlikte mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumları (Kayıkçı, Armağan ve Dal 2019), algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve aracı değişken olarak plansız satın alma davranışının mobil uygulamalar aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Biçer, Yıldız ve Sarıtepe 2019), etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarından oluşan e-hizmet kalitesi ve güvenin mobil uygulama kullanma memnuniyetine etkisi (Söylemez ve Karahan 2020) gibi konular ele alınmıştır. Mobil adaptasyonun hızlı gerçekleşiyor olması, konu üzerinde daha fazla çalışma gerektiğini düşündürmektedir. Örneğin, çok kısa bir süre önce Türkiye’de marketlerin henüz tüketicilere mobil uygulamalar vasıtasıyla fazlaca ulaşamadığı ve tüketicilerin de mobil uygulamaları market tercihlerinde ön plana almadıkları belirlenmiştir (Uyar ve Oralhan 2019). Covid-19 pandemisi ile birlikte bu durumun da değiştiğini gözlemlemek mümkündür. Bu durum güncel daha fazla çalışma gerekliliğini göstermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de yer alan tüketicilerin mobil uygulama kullanımı ile ilgili davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu sebeple literatürde sıklıkla kullanılan UTAUT2 modeli kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve çizilmiş, ardından veriler toplanmış, veriler analiz edilmiş ve sonuç elde edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. UTAUT2 Modeli

20. yüzyıl sonlarındaki hızlı teknolojik gelişim, tüketicilerin teknoloji kabulü ile ilgili çok sayıda teorik modelin ortaya konulmasına sebep olmuştur. Venkatesh vd. (2003), daha önceden ortaya konulmuş olan Gerekçeli Eylem Teorisi – TRA (Fishbein ve Ajzen 1975), Teknoloji Kabul Modeli – TAM (Davis 1999), PC Kullanım Modeli -MPCU (Thompson,

Higgins ve Howell 1991), Motivasyonel Model -MM (Davis, Bagozzi ve Warshaw 1992), Yenilik Yayılımı Teorisi – IDT (Moore ve Benbasat 1991), Planlı Davranış Teorisi – TPB (Ajzen 1991), Sosyal Bilişsel Teori -CGT (Bandura 1986; Compeau ve Higgins 1995), Ayrışmış Planlı Davranış Teorisi – DTBP (Taylor ve Todd 1995) isimli sekiz teorik modeli değerlendirip sentezleyerek UTAUT (The unified Theory of Acceptance and Use of Technology - Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi oluşturmuştur.

Venkatesh, Thong ve Xu (2012) modeli daha fazla tüketici odaklı hale getirmek için üzerinde çalışmıştır ve UTAUT modelinde yer alan performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki faktörlerine hedonik motivasyon, alışkanlık ve fiyat değeri boyutlarını ekleyerek Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'ni (UTAUT2) meydana getirmişlerdir. Böylelikle de UTAUT2, literatürde sıklıkla üzerinde çalışılan ve tüketici açısından en yeni teknoloji benimseme modelleri arasında yer almıştır.

UTAUT ve UTAUT2 Türkiye'de de farklı alanlardan araştırmacıların dikkatini çeken teoriler olmuştur. TRDizin'de yapılan inceleme sonucu risk algısı ve güven algısı boyutları eklenerek, sosyal etki faktörü hariç tutularak elektronik vergileme sisteminin kabulü (Demirbaş vd 2012), işletmelerdeki bilgi sistemleri kullanıcılarının hali hazırdaki bilgi sistemlerini kullanma kabullerini etkileyen faktörler (Oktal 2013), Web Analizi Ölçüm Envanteri – WAMMI (Kirakowski ve Cierlik 1998) ile birlikte hastane web sitelerinin kullanılabilirliğini değerlendirmesi (Mendi ve Akyazı 2016), bilgi teknolojisinde kişisel yenilikçilik, algılanan eğlence ve mobil beceriklilik faktörleri eklenerek mobil reklam kullanma niyeti (Zengin ve Özkil 2017), üniversite öğrencilerinin çevrimiçi tüketici davranışını ölçümü (Kaplan 2018) ve çevrimiçi sınav sistemlerinin öğrenciler tarafından değerlendirmesi (Adanır ve Çınar 2021) gibi farklı konularda UTAUT modeli ile çalışmalar yapılmıştır.

Bireylerin mobil bankacılık kullanma niyetlerinin ve davranışlarının belirleyicilerini ve etkilerini ortaya koymak (Kaplan ve Gürbüz 2021), sağlık çalışanlarının bilgi teknolojilerine ve yeniliklerine ilişkin tutumlarını belirlemek (Yıldız ve Dinçer 2021), okul yöneticilerinin teknoloji liderliği ve teknostreslerinin teknoloji kabulü ile ilişkisini incelemek (Yahşi ve Hopcan 2021) ve tüketicilerin mobil sağlık uygulamalarını kullanımını incelemek (Semiz ve Semiz 2021) amaçlı UTAUT2 modeli ile araştırmalar yapılmıştır.

UTAUT2, tüketicilerin bilgi teknolojilerini benimsemesini ve kullanmasını etkileyen çeşitli faktörleri analiz etmek için mevcut en kapsamlı modeldir (Tamilmani, Rana ve Dwivedi 2018). Ayrıca UTAUT, mobil alışveriş üzerine yapılan araştırmalarda en sık kullanılan teorilerden biridir (Tamilmani vd. 2020). Ancak Türkiye'de yapılan çalışmalarda mobil alışveriş uygulamalarına yönelik UTAUT ve UTAUT2 modellerinin sıklıkla

kullanılmadığı görülmüştür. Hem kapsamlı olması hem uluslararası literatürde sıklıkla kullanılması hem de Türkiye’de mobil alışverişe yönelik araştırmalardaki azlığı sebebiyle bu araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarının, uygulama marketlerinde ücretsiz sunuluyor olması sebebiyle fiyat değeri boyutu hariç tutulmuş bir UTAUT2 modeli kullanılmasına karar verilmiştir. Uluslararası literatürde yer alan UTAUT modeli kullanılmış mobil uygulamalara ilişkin çalışmalara ise aşağıdaki ilgili başlıkların altında yer verilmiştir. Modelde kullanılan faktörler ve hipotezler sırasıyla verilmektedir.

2.2. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, bireylerin teknolojiyi kullanmanın sonucu olarak belirli faaliyetleri gerçekteşirmede fayda sağlama derecesini ifade etmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu 2012). Performans beklentisinin davranışsal niyet ile ilişkisi bulunmaktadır. Ampirik bulgular da benzer şekildedir. Örneğin, performans beklentisinin mobil ödeme kullanım niyetini etkilediği görülmüştür (Slade vd. 2015). Performans beklentisi, otel rezervasyonu için yeniden mobil uygulama kullanma niyetine (Fong, Lam ve Law 2017) ve turizm ürünleri ve hizmetleri için mobil alışveriş yapma niyetine pozitif yönlü etki etmektedir (Tan ve Ooi 2018). Hem ABD’de hem de Hindistan’da yer alan tüketiciler için mobil alışveriş uygulamaları kullanma niyetine (Chopdar vd. 2018) ve mobil moda alışveriş uygulamaları kullanım davranışına (Soni, Jain ve Kumar 2019) etki ettiği görülmüştür. Performans beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi mobil alışveriş için artırılmış gerçelik uygulamaları (Saprikis, Avlogiaris, Katarachia 2021), kadın girişimcilerin mobil uygulama kullanması (Abed 2021) ve mobil ödeme uygulaması kullanımı (Liu vd. 2022) gibi araştırmalarda da etkilidir. Böylelikle tüketicilerin verimliliğini arttıracak ve zamandan tasarruf gibi faydaları ifade etmekte olan performans beklentisinin davranışsal niyeti etkileyeceği düşünölmektedir ve araştırma hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: Performans beklentisi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir

2.3. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi, tüketicilerin teknoloji kullanımıyla ilişkili olan kolaylık derecesidir (Venkatesh, Thong ve Xu 2012). Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan algılanan kullanım kolaylığı boyutunun genişletilmesiyle ölçölmektedir (Chopdar vd. 2018). Bir mobil teknolojinin kullanımında düşük çaba beklentisinin olması davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyecektir. Performans beklentisine benzer şekilde turizm sektöründe yapılan çalışmalarda çaba beklentisi mobil alışveriş yapma niyetine pozitif yönlü etki etmektedir (Fong, Lam ve Law 2017; Tan ve Ooi 2018). Çaba beklentisinin mobil moda alışveriş uygulamalarında

(Soni, Jain ve Kumar 2019), kadın girişimcilerin mobil uygulama sahipliğinde (Abed 2021) ve süpermarket zincirlerindeki mobil ödemelerde de (Liu vd. 2022) davranışsal niyet üzerindeki etkisi olduğu görülmüştür. Chopdar vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada ise Hindistan'da etki görülmüşken ABD'de istatistiksel olarak anlamlı etki bulunamamıştır. Daha önceki yapılan çalışmaların ışığında çaba beklentisinin mobil uygulama kullanma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir ve hipotez aşığıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Çaba beklentisi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir

2.4. Sosyal Etki

Tüketicilerin kendileri için önemli gördüğü aile ve arkadaşlar gibi sosyal çevrelerinin belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine inançlarını algılama derecesine sosyal etki adı verilmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu 2012). Sosyal etki; sübjektif norm, sosyal faktörler, sosyal imaj gibi değişkenlere benzer şekilde normatif bir karakter yansıtmaktadır (San Martín ve Herrero 2012). Literatürdeki çalışmalar sosyal etkinin mobil uygulama kullanım davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Fong, Lam ve Law 2017). Mobil teknoloji ile ilgili Birleşik Krallık (Slade vd. 2015), Malezya (Tan ve Ooi 2018), Suudi Arabistan (Abed 2021) ve Tayvan (Liu vd. 2022) gibi farklı ülkelerde yapılmış çalışmalarda sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Böylelikle hipotez aşığıdaki gibi kurulmuştur.

H3: Sosyal etki davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir

2.5. Hedonik Motivasyon

Teknolojinin kabulü ve kullanımının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı gösterilen hedonik motivasyon, ilgili teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Venkatesh 2005). Babin, Darden ve Griffin (1994) çevrimiçi alışverişin hedonik ve faydacı olmak üzere iki tür motivasyondan uyarıldığını belirtmektedir. Yang ve Kim (2012) ise mobil alışveriş yapanların, hedonik motivasyondan faydacı alışveriş değerlerine göre daha fazla etkilendiğini iddia etmektedir. Chopdar vd. (2018) hedonik motivasyonun mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan alışverişteki davranışsal niyeti etkilediğini ampirik olarak elde etmişlerdir. Hew vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada Malezya'daki mobil uygulama pazarında, Dakduk, Santalla-Banderali ve Siqueira (2020) tarafından Endonezya'da düşük gelirli tüketiciler arasında yapılan bir araştırmada ise mobil alışverişte, hedonik motivasyonun kullanım davranışını etkilediği görülmüştür. Hedonik

motivasyonun mobil alışveriş uygulaması kullanım niyetini etkileyeceği düşünülerek hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: Hedonik motivasyon davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir

2.6. Kolaylaştırıcı Koşullar

Tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için uygun kaynaklara ve desteğe ilişkin algılarına kolaylaştırıcı koşullar denilmektedir (Brown ve Venkatesh 2005). Kolaylaştırıcı koşullar, bir bireyin sistem kullanımını desteklemek adına organizasyonel ve teknik altyapının varlığına inanma derecesi olarak da tanımlanabilir (San Martın ve Herrero 2012). Mobil alışveriş uygulamalarını kullanabilmek için cep telefonu veya tablet sahibi olmak ve kullanabilmek, internete bağlanabilmek ve uygulamaları mobil cihaza yüklemek gibi çeşitli kaynak ve becerilerin yanı sıra mobil servis sağlayıcıları ve güvenlikle ilgili bilgi de gerektirmektedir (Chopdar vd. 2018). Ampirik bulgular, mobil alışverişte (Fong, Lam ve Law 2017; Dakduk, Santalla-Banderalli, Siqueira 2020) ve mobil uygulamalar vasıtasıyla yapılan alışverişte (Chopdar vd. 2018; Soni, Jain ve Kumar 2019) kolaylaştırıcı koşulların kullanım niyetini etkilediğini göstermektedir. Oliveira vd. (2014) ise kolaylaştırıcı koşulların hem davranışsal niyeti hem de kullanım davranışına pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak etki ettiği sonucunu elde etmiştir. Böylelikle hipotezler aşağıdaki kurulmuştur.

H5: Kolaylaştırıcı koşullar davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir

H6: Kolaylaştırıcı koşullar kullanım davranışını pozitif yönde etkilemektedir

2.7. Alışkanlık

Tüketicilerin Önceki deneyimlerden alınan geri bildirimlerin çeşitli inançları ve sonuç olarak gelecekteki davranışsal performansı etkileyecektir (Ajzen vd. 2018). Alışkanlık, bireylerin daha önceden öğrendiklerinin sonucu olarak otomatik olarak bazı davranışları gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanabilir (Limayem, Hirt, Cheung 2007). Bu çerçevede alışkanlığın önceki deneyimlerin sonuçlarını yansıtan algısal bir yapı olduğunu söylemek mümkündür (Venkatesh, Thong ve Xu 2012). Hem mobil alışverişte (Dakduk, Santalla-Banderalli, Siqueira 2020) hem de mobil alışveriş uygulamalarında (Soni, Jain ve Kumar 2019) yapılan araştırmalardaki ampirik bulgular, alışkanlığın davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Ayrıca mobil bankacılık uygulamaları (Kwateng, Atiemo ve Appiah 2019) ve mobil alışveriş uygulamaları (Chopdar vd. 2018) çerçevesinde elde edilen bulgular alışkanlık faktörünün hem davranışsal niyet hem de kullanım davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle alışkanlığın, mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan

alışverişte davranışsal niyeti ve kullanım davranışını etkileyeceği düşünülerek hipotezler oluşturulmuştur.

H7: Alışkanlık davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir

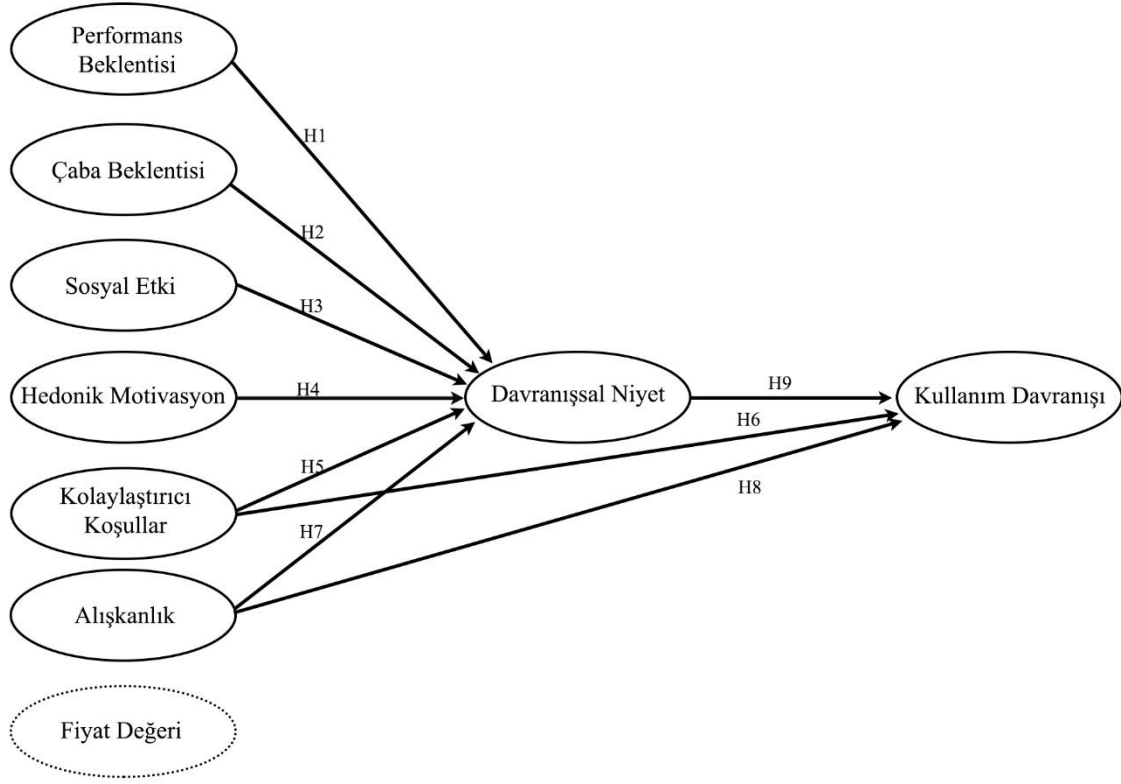
H8: Alışkanlık kullanım davranışını pozitif yönde etkilemektedir

2.8. Davranışsal Niyet

Bilgi sistemlerinde kullanımın temel öncüllerinden birisi niyettir (Limayem, Hirt, Cheung 2007). Davranış, doğrudan o davranışla ilgili olan niyetlerden tahmin edilebilir ve gönüllü bir eylemi öngörmek için kullanılmaktadır (Fishbein ve Ajzen 1975). Davranışsal niyet, belirli bir hizmetin veya ürünün kullanıcısının ürünü yeniden kullanıp kullanmayacağını göstergesidir (Soni, Jain ve Kumar 2019). Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından ortaya konulan UTAUT2 modelinde de davranışsal niyetin kullanım davranışını etkilediği görülmektedir. Daha önceki araştırmalarda da davranışsal niyetin kullanım davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır. Chopdar vd. (2018) mobil alışveriş uygulamaları üzerine yaptıkları çalışmadaki her iki ülkede de (ABD ve Hindistan), Kwateng, Atiemo ve Appiah (2019) mobil bankacılık uygulaması alanında yaptıkları çalışmada, Soni, Jain ve Kumar (2019) mobil moda alışveriş uygulamaları alanında yaptıkları araştırmada ve Liu vd. (2022) bir süpermarket zincirindeki mobil ödeme uygulamasının kullanımı üzerine yaptıkları uygulamada niyetin kullanımı etkilediğini bulmuşlardır. Hem teorik modelden hem de literatürdeki sonuçlardan hareketle hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H9: Davranışsal niyet kullanım davranışını pozitif yönde etkilemektedir

Mobil alışveriş uygulamalarının ücretsiz olmasından dolayı UTUAT2 modelinde yer alan fiyat değeri faktörü araştırma dışı tutulmuştur. Yukarıda literatüre dayanılarak oluşturulan hipotezlere göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Tasarımı ve Ölçüm

UTAUT2 modelini mobil uygulama alışverişi yapan tüketicilerde test etmek amacıyla iki bölümden oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. İlk bölümde dokuz soru yer almaktadır ve bu sorular demografik bilgileri, internet kullanım süresini, internetten alışveriş miktarı ve sıklığı ile kullanılan mobil uygulamalara yöneliktir. İkinci bölümde ise 29 sorudan oluşan ölçek soruları yer almaktadır (Bkz. Ek-1). Soruların ilk 25 tanesi kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasında tercih edilecek şekilde 5'li likert formatında soruların sunulmuştur. Bu bölümde yer alan faktörlere ilişkin sorular Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Uyarlanan çalışmada performans beklentisi ve alışkanlık ölçeğinde analiz aşamasında çıkarılan birer soru da bu çalışmanın anketinde yer almıştır (Bkz. Ek-1). Sosyal etki faktörüne de San Martín ve Herrero (2012) tarafından yapılan çalışmadan bir madde eklenmiştir. Kullanım davranışı bölümünde yer alan dört soruda ise hiç, nadiren, ara sıra, sık sık, çok sık seçenekleri yer almaktadır ve bu bölümde Groß (2015) tarafından yapılan çalışmada yer alan ölçek uyarlanmıştır.

3.2. Örneklem

Bu çalışmadaki araştırma verisini elde etmek için öncelikle Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 08.02.2021 tarih ve 01-5 sayılı izni alınmıştır. Ardından veriler çevrimiçi olarak 2021 yılının ilk çeyreğinde Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle 604 kullanılabilir veri elde edilmiştir.

3.3. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya 307 kadın ve 297 erkek gönüllü katılım sağlamıştır. Cinsiyet dışındaki diğer demografik değişkenler yaş (18-29 yaş 501 kişi; 30-39 yaş 50 kişi; 40-49 yaş 28 kişi; 50 ve üzeri yaş 25 kişi), gelir seviyesi (2500 ₺ ve altı 321 kişi; 2501-5000 ₺ 194 kişi; 5001-750 ₺ 71 kişi; 7501 ₺ ve üzeri 18 kişi) ve eğitim seviyesidir (ilköğretim 25 kişi; lise 184 kişi; önlisans 83 kişi; lisans 298 kişi; lisansüstü 14 kişi).

Demografik değişkenlerin ardından katılımcıların internet kullanımı, internet alışverişi ve mobil uygulama kullanımları ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların %68'inde (411 kişi) 3 veya daha az alışveriş uygulaması yüküdür. Trendyol, Hepsiburada ve Amazon en sık kullanılan alışveriş uygulamaları olarak bulunmuştur. İnternet kullanımı ve alışverişi ile ilgili elde edilen bilgiler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların İnternet Kullanımına ve İnternet Alışverişine İlişkin Bilgiler

Günlük internet kullanımı	1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	5 saatten çok	
	22 (%3,6)	142 (%23,5)	187 (%31,0)	253 (%41,9)	
Alışveriş sıklığı (Aylık)	Hiç	1-2 kere	3-4 kere	5-6 kere	7 ve üstü
	47 (%7,8)	347 (%57,5)	118 (%19,5)	42 (%7,0)	50 (%8,3)
Alışveriş miktarı (Aylık ₺)	0	0-250	251-500	501-750	751 ve üstü
	47 (%7,8)	299 (%49,5)	164 (%27,2)	49 (%8,1)	45 (%7,5)

Araştırmanın hipotez testlerini analiz aşamasında ilk önce ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilmiş olan standardize ağırlıklar, Cronbach's Alfa ve CR (Bileşik Güvenilirlik) ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri elde edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Verileri

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ağırlık	Alfa	CR	AVE
<i>Performans Beklentisi</i>						0,871	0,887	0,666
<i>PB1</i>	3,9603	1,0844	-0,994	0,351	,841			
<i>PB2</i>	4,0033	1,0836	-1,074	0,541	,909			
<i>PB3</i>	3,5381	1,1476	-0,358	-0,664	,812			
<i>PB4</i>	2,9934	1,1760	0,031	-0,718	,685			
<i>Çaba Beklentisi</i>						0,928	0,929	0,767
<i>ÇB1</i>	4,1523	1,0697	-1,326	1,117	,884			

<i>ÇB2</i>	3,8874	1,1521	-0,935	0,077	,851			
<i>ÇB3</i>	4,0712	1,1032	-1,294	1,019	,876			
<i>ÇB4</i>	4,0331	1,1310	-1,114	0,456	,890			
<i>Sosyal Etki</i>						0,864	0,846	0,581
<i>SE1</i>	3,0960	1,2368	-0,104	-0,852	,734			
<i>SE2</i>	2,9056	1,2720	0,027	-0,977	,660			
<i>SE3</i>	3,3477	1,2046	-0,407	-0,676	,872			
<i>SE4</i>	3,6159	1,1070	-0,552	-0,368	,766			
<i>Hedonik Motivasyon</i>						0,947	0,949	0,861
<i>HM1</i>	3,8493	1,1043	-0,700	-0,276	,941			
<i>HM2</i>	3,8129	1,1240	-0,752	-0,146	,970			
<i>HM3</i>	3,6175	1,1537	-0,432	-0,625	,870			
<i>Kolaylaştırıcı Koşullar</i>						0,927	0,927	0,808
<i>KK1</i>	4,2252	,9768	-1,363	1,513	,883			
<i>KK2</i>	4,1772	1,0431	-1,292	1,025	,927			
<i>KK3</i>	4,1474	,9941	-1,183	0,928	,886			
<i>Alışkanlık</i>						0,886	0,887	0,665
<i>AL1</i>	3,2235	1,3314	-0,170	-1,117	,836			
<i>AL2</i>	2,4868	1,3646	0,495	-0,958	,656			
<i>AL3</i>	3,2815	1,1790	-0,237	-0,714	,868			
<i>AL4</i>	3,4752	1,2490	-0,463	-0,793	,881			
<i>Davranışsal Niyet</i>						0,937	0,938	0,835
<i>DN1</i>	3,6159	1,1696	-0,634	-0,360	,871			
<i>DN2</i>	3,6573	1,1733	-0,743	-0,201	,949			
<i>DN3</i>	3,7086	1,1695	-0,822	-0,072	,919			
<i>Kullanım Davranışı</i>						0,942	0,947	0,819
<i>KD1</i>	3,4636	1,2259	-0,322	-0,864	,913			
<i>KD2</i>	3,3344	1,2919	-0,261	-1,007	,876			
<i>KD3</i>	3,5315	1,2528	-0,427	-0,862	,932			
<i>KD4</i>	3,3692	1,3124	-0,316	-1,019	,897			

Tablodan da görülebileceği üzere faktörlere ait Alfa ve CR değerleri kabul edilebilir değer olan 0,7'nin üzerinde (Hair vd., 2014), sırasıyla 0,864 ile 0,947 arasında ve 0,846 ile 0,947 arasında; AVE değerleri de kabul edilebilir değer olan 0,5'in üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) 0,581 ile 0,861 arasında elde edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyede (Marsh ve Hocevar, 1985; Thompson, 2000; Hair vd., 2014) ve $\chi^2=1211,522$; $\chi^2/sd=3,542$; GFI=0,861; CFI=0,948; RMSEA=0,065; SRMR= 0,053 ve TLI= 0,939 olarak elde edilmiştir. Tablo 3'te ise ve faktörler arası korelasyonlar ve her faktörün kendisi ile kesiştiği noktada AVE'lerin karekökleri yer almaktadır.

Tablo 3. Faktörler Arası Korelasyonlar

	<i>PB</i>	<i>ÇB</i>	<i>SE</i>	<i>HM</i>	<i>KK</i>	<i>AL</i>	<i>DN</i>	<i>KD</i>
<i>PB</i>	0,816							
<i>ÇB</i>	0,796	0,876						
<i>SE</i>	0,616	0,509	0,762					
<i>HM</i>	0,726	0,684	0,501	0,928				
<i>KK</i>	0,612	0,790	0,438	0,690	0,899			
<i>AL</i>	0,713	0,577	0,580	0,696	0,506	0,815		
<i>DN</i>	0,702	0,648	0,434	0,640	0,543	0,606	0,914	
<i>KD</i>	0,637	0,548	0,470	0,598	0,481	0,630	0,597	0,905

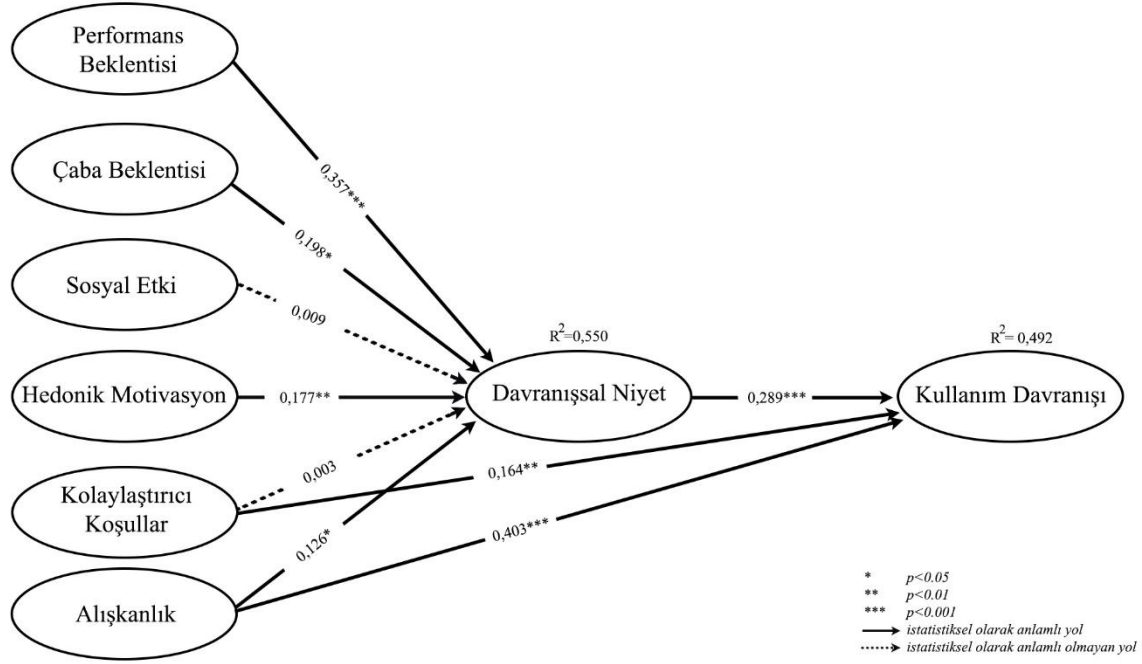
Tabloda yer alan tüm korelasyonlar $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca hesaplanan tüm AVE değerlerinin kökleri, faktörlerin korelasyonlarından büyüktür. Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan veriler değerlendirildiği zaman güvenilirlik, bileşik güvenilirlik, uyum geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik sorunu olmadığı görülmektedir. Ardından Yapısal Eşitlik Modeli analizi yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir ve $\chi^2=1229,401$; $\chi^2/sd=3,545$; GFI=0,860; CFI=0,948; RMSEA=0,065; SRMR= 0,054 ve TLI= 0,939 olarak elde edilmiştir. Tablo 4'te Yapısal Eşitlik Modeline ait katsayılar, standardize katsayılar, standart hata değerleri, t-değerleri ve p-değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

<i>İlişki</i>	<i>Katsayı</i>	<i>Std. Katsayı</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>t-değeri</i>	<i>p-değeri</i>
<i>DN</i> ← <i>PB</i>	0,357	0,320	0,084	4,251	***
<i>DN</i> ← <i>ÇB</i>	0,198	0,184	0,084	2,368	0,018
<i>DN</i> ← <i>SE</i>	0,009	0,008	0,051	0,184	0,854
<i>DN</i> ← <i>HM</i>	0,177	0,180	0,055	3,188	0,001
<i>DN</i> ← <i>KK</i>	0,003	0,003	0,073	0,047	0,962
<i>KD</i> ← <i>KK</i>	0,164	0,126	0,053	3,125	0,002
<i>DN</i> ← <i>AL</i>	0,126	0,138	0,049	2,558	0,011
<i>KD</i> ← <i>AL</i>	0,403	0,401	0,046	8,732	***
<i>KD</i> ← <i>DN</i>	0,317	0,289	0,049	6,423	***

Tablodan da görülebileceği üzere performans beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki, alışkanlık ve davranışsal niyetin de kullanım davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlüdür ve istatistiksel olarak $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki ve kolaylaştırıcı koşulların kullanım davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlüdür ve istatistiksel olarak $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Çaba beklentisinin ve alışkanlığın davranışsal niyet üzerindeki etkisi ise pozitif yönlüdür ve istatistiksel olarak $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Sosyal etkinin ve kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca davranışsal niyetin R2 değeri 0,550; kullanım davranışının R2 değeri de 0,492 olarak elde edilmiştir. Böylelikle H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmişken H3 ve H5 hipotezleri de

reddedilmiştir. Bağımlı değişkenlerin R^2 değerleri de davranışsal niyet için 0,550; kullanım davranışı için 0,492 olarak elde edilmiştir. Analiz sonuçlarının araştırma modeli üzerinde gösterimi Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Sonuçlarının Model Üzerinde Gösterimi

4. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’de yer alan tüketicilerin mobil uygulama alışverişine yönelik davranışsal niyetlerini ve kullanım davranışlarını etkileyen faktörler UTAUT2 modeli ile incelenmiştir. Araştırma mobil uygulamalarla ilgili Türkiye’de az sayıda yapılan çalışmadan birisi olduğu için önemlidir. Ayrıca UTAUT2 modelinin kullanımına da örnek teşkil eden az sayıdaki araştırmadan birisidir. Bu haliyle hem bilgi sistemleri teorisine hem de pazarlama teorisine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

4.1. Tartışma

Elde edilen bulgulara göre daha önceki mobil uygulama alışverişi üzerine yapılan çalışmalar ile karşılaştırmalar yapıldığı zaman, performans beklentisinin ve çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı etkisinin literatürle (Fong, Lam ve Law 2017; Chopdar vd. 2018; Soni, Jain ve Kumar 2019; Durukal 2020) uyumlu olduğu görülmektedir. Davranışsal niyetin kullanım davranışı üzerindeki etkisi de daha önceki çalışmalarla (Chopdar vd. 2018; Soni, Jain ve Kumar 2019; Durukal 2020) benzer şekildedir.

Literatürdeki farklı bulgular elde edilen sosyal etkinin davranışsal niyet ile ilişkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu bazı çalışmalarla (Chopdar vd. 2018; Soni, Jain ve Kumar 2019); hedonik motivasyonun davranışsal niyet ile ilişkisinin istatistiksel anlamlı olduğu bazı çalışmalarla (Chopdar vd. 2018; Durukal 2020) ve alışkanlığın davranışsal niyet ile ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bazı çalışmalarla (Soni, Jain ve Kumar 2019; Durukal 2020) uyumludur. Bu araştırmada elde edilen kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmaması ve davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olması ise mobil uygulama alışverişi çerçevesindeki çalışmalarla uyumlu değildir. Mobil uygulamalar konusu üzerinde Türkiye’de daha fazla çalışma yapılması, teorik olarak gelişme sağlayacaktır.

Mobil cihazlar ve mobil uygulamaların gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer alıyor olması hem işletmelerin hem de mobil uygulama hazırlayıcılarının konu üzerinde daha fazla dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre performans beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki yüksek etkisi de bu olguyu doğrular niteliktedir. Hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin de yüksek olduğu dikkate alındığı zaman, tüketicilerin mobil uygulamalarla alışveriş yapmaktan keyif aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Hem çaba beklentisinin hem de alışkanlığın davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu da göz ardı edilmemelidir. Ayrıca alışkanlığın kullanım davranışı üzerindeki etkili boyut olmasının yanında hem kolaylaştırıcı koşullar hem de davranışsal niyetin kullanım davranışı üzerinde etkisi vardır. Bu durum da tüketiciler tarafından mobil cihazların kabulüne örnek gösterilebilecek bir bulgudur. İşletmelerin mobil uygulamalar konusunda yapacağı geliştirmeler, mobil uygulama kullanmayan işletmelerin alışveriş uygulamaları oluşturması bir yandan işletmelere günümüz teknolojisini yakalama ve sürdürülebilir bir ticaret imkânı verirken diğer yandan da tüketicilerin memnuniyetini arttıracaktır.

4.2. Kısıtlar ve Öneriler

Araştırma kısıtlı bir bütçe ile ve sınırlı bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın başladığı dönemde Covid-19 pandemisi kısıtlarının devam ediyor olması sebebiyle veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır ve katılımın büyük çoğunluğu gençlerden olmuştur. Araştırma evrenini daha fazla kapsayan bir örneklem grubu ile çalışma tekrarlanabilir. Çalışmada yalnızca nicel verilerin kullanılması bir kısıttır. Derinlemesine görüşmeleri içeren nitel bir çalışma ile mobil alışveriş uygulamaları konusunun daha iyi anlaşılabilmesi mümkündür. Daha sonraki araştırmalarda veri toplamanın zamana yayılabilir ve boylamsal analizler gerçekleştirilebilir.

Araştırma sonucunda öneri olarak mobil uygulamalar konusu üzerinde daha fazla çalışma yapılmasının uygun olacağı dűřünölmektedir. Çalışmaların artması sonucu Tűrkiye'deki mobil uygulamalara ilişkin davranış modeli daha net bir şekilde ortaya konulabilecektir. Ayrıca sektörel ayrımlar ile mobil perakendecilik, giyim, elektronik ve benzeri diğer alanlarda özelleştirilmiş çalışmalar yapılması da literatűre katkı sağlayacaktır. Ayrıca modele algılanan risk, algılanan güven, yenilikçilik gibi farklı boyutlar eklenerek bu faktörlerin doğrudan, düzenleyici veya aracı etkilerine bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Abed, Salma S. 2021. "Women Entrepreneurs' Adoption of Mobile Applications for Business Sustainability." *Sustainability* 13 (21): 11627.
- Adanır, Gülgün Afacan ve Murat Çınar. 2021. "The ACCEPTANCE and Use of An Online Exam System by Online Learners: Implementation of The UTAUT Model." *Sakarya University Journal of Education* 11 (3): 412–430.
- Ajzen, Icek, Martin Fishbein, Sophie Lohmann, Dolores Albarracín. 2018. "The Influence of Attitudes on Behavior." *The Handbook of Attitudes* 197–255.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Almarashdeh, Ibrahim, Ghaith Jaradat, Anmar Abuhamdah, Mutasem Alsmadi, Malik B Alazzam, Raed Alkhasawneh ve Ismaeil Awawdeh. 2019. "The Difference Between Shopping Online Using Mobile Apps and Website Shopping: A Case Study of Service Convenience." *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications* 11: 151–160.
- Babin, Barry J., William R. Darden ve Mitch Griffin. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research* 20 (4): 644–656.
- Bandura, Albert. 1986. "Social Foundations of Thought and Action." Prentice-Hall, Inc.
- Biçer, Derya Fatma, Selçuk Yasin Yıldız ve Önder Kürşad Sarıtepe. 2019. "Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları." *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 17 (3): 201–221.
- Brown, Susan A. ve Viswanath Venkatesh. 2005. "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle." *MIS Quarterly* 29 (3): 399–426.
- Chopdar, Prasanta Kr, Nikolaos Korfiatis, V.J. Sivakumar ve Miltiades D. Lytras. 2018. "Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A cross-Country Perspective Utilizing The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *Computers in Human Behavior* 86: 109–128.
- Compeau, Deborah R. ve Christopher A. Higgins. 1995. "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills." *Information Systems Research* 6 (2): 118–143.
- Çelik, Kamil ve Ahmet Taş. 2021. "E-Ticarete Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli." *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 56 (3): 1997–2019.
- Dakduk, Silvana, Zuleima Santalla-Banderalli ve Jose Ribamar Siqueira. 2020. "Acceptance of Mobile Commerce in Low-Income Consumers: Evidence from An Emerging Economy." *Heliyon* 6 (11): e05451.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13 (3): 319–340.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw. 1992. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace." *Journal of Applied Social Psychology* 22 (14): 1111–1132.
- Demirbaş, Tolga, Adnan Gerçek, Filiz Giray, Mehmet Yüce ve Ayşe Oğuzlar. 2012. "Mükelleflerin E-Vergileme Sistemini Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Bursa Araştırması." *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31 (1): 59–84.
- Durukal, Esmâ. 2020. "Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utatut2 Modeli ile İncelenmesi." *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11 (3): 870–887.
- Fishbein, Martin ve Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fong, Lawrence Hoc Nang, Long Wai Lam ve Rob Law. 2017. "How Locus of Control Shapes Intention to Reuse Mobile Apps for Making Hotel Reservations: Evidence from Chinese Consumers." *Tourism Management* 61: 331–342.
- Fornell, Claes ve David F. Larcker. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39–50.
- Groß, Michael. 2015. "Exploring The Acceptance of Technology for Mobile Shopping: An Empirical Investigation Among Smartphone Users." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 25 (2): 215–235.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, USA.
- Hew, Jun-Jie, Voon-Hsien Lee, Keng-Boon Ooi ve June Wei. 2015. "What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis." *Industrial Management & Data Systems* 115 (7): 1269–1291.
- Hung, Ming-Chien, Shih-Ting Yang ve Ting-Chu Hsieh. 2012. "An Examination of The Determinants of Mobile Shopping Continuance." *International Journal of Electronic Business Management* 10 (1): 29–37.
- Islam, Zahidul, Patrick Kim Cheng Low ve Ikramul Hasan. 2013. "Intention to Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS)." *Management Decision* 51 (4): 824–838.

- Kaplan, Hatice Elanur ve Esen Gurbuz. 2021. "An Extended UTAUT2 Perspective-Determinants of Mobile Banking Use Intention and Use Behavior." *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14 (1): 207–227.
- Kaplan, Hatice Elanur. 2018. "Examination of Factors Affecting Online Consumer Behavior from The Perspective of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *Turkish Studies* 13 (30): 203–212.
- Karaoğlan, Serhat ve Tülin Durukan. 2022. "Antecedents of The Mobile Shopping: A Scale Development and Validation." *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*. 12 (1): 483–504.
- Kayıkcı, Pınar, Kudret Armağan ve Nil Esra Dal. 2019. "Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Hakkında Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11 (3): 2040–2058.
- Kim, Mingyung, Jeeyeon Kim, Jeonghye Choi ve Minakshi Trivedi. 2017. "Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase." *Journal of Interactive Marketing* 39: 55–68.
- Kirakowski, Jurek ve Bozena Cierlik. 1998. "Measuring the usability of web sites." *Proceedings of The Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. Vol. 42. No. 4. Sage CA: Los Angeles.
- Knežević, Blaženka ve Mia Delić. 2017. "Young consumers' Perception of Problems and Usefulness of Mobile Shopping Applications." *Entrepreneurial Business and Economics Review* 5(1): 43–58.
- Kwateng, Kwame Owusu, Kenneth Afo Osei Atiemo ve Charity Appiah. 2019. "Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2." *Journal of Enterprise Information Management* 32 (1): 118–151.
- Larivière, Bart, Herm Joosten, Edward C. Malthouse, Marcel van Birgelen, Pelin Aksoy, Werner H. Kunz ve Ming-Hui Huang. 2013. "Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in The Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media." *Journal of Service Management* 24 (3): 268–293.
- Limayem, Moez, Sabine Gabriele Hirt ve Christy MK Cheung. 2007. "How habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance." *MIS Quarterly* 31 (4): 705–737.
- Liu, Che-Hung, Tzu Chen, Santhaya Kittikowit, Tanaporn Hongsuchon ve Yi-Jing Chen. 2022. "Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Evaluate the Impact of a Mobile Payment App on the Shopping Intention and Usage Behavior of Middle-Aged Customers." *Frontiers in Psychology* 13: 830842.
- Marsh, Herbert W. ve Dennis Hocevar. 1985. "Application of Confirmatory Factor Analysis to The Study of Self-Concept: First-and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups." *Psychological Bulletin* 97 (3): 562–582.
- McLean, Graeme ve Alan Wilson. 2019. "Shopping in the Digital World: Examining Customer Engagement Through Augmented Reality Mobile Applications." *Computers in Human Behavior* 101: 210–224.
- Mendi, Başak ve Erhan Akyazı. 2016. "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Bilişim Sistemlerinin Kullanılabilirliğinde Teknoloji Kabulü (Hastane Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma)." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 4 (1): 447–477.
- Moore, Gary C. ve Izak Benbasat. 1991. "Development of an Instrument to Measure The Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation." *Information Systems Research* 2 (3): 192–222.
- Musa, Rosidah, Janiffa Saidon, Mior Harris Mior Harun, Ainul Azreen Adam, Dzarul Farhan Dzahar, Siti Safrina Haussain ve Wan Muinuddin Wan Lokman. 2016. "The Predictors and Consequences of Consumers' Attitude Towards Mobile Shopping Application." *Procedia Economics and Finance* 37: 447–452.
- Natarajan, Thamaraiselvan, Senthil Arasu Balasubramanian ve Dharun Lingam Kasilingam. 2018. "The Moderating Role of Device Type and Age of Users on The Intention to Use Mobile Shopping Applications." *Technology in Society* 53: 79–90.
- Oktal, Özlem. 2013. "Kullanıcıların Bilgi Sistemini Kabulünü Etkileyen Faktörlerin UTAUT Perspektifinden İncelenmesi." *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31 (1): 153–170.
- Oliveira, Tiago, Miguel Fariaa, Manoj Abraham Thomas, Ales Popovic. 2014. "Extending The Understanding of Mobile Banking Adoption: When UTAUT Meets TTF and ITM." *International Journal of Information Management* 34 (5): 689–703.
- San Martín, Héctor ve Ángel Herrero. 2012. "Influence of The User's Psychological Factors on The Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to The UTAUT Framework." *Tourism Management* 33 (2): 341–350.
- Saprikis, Vaggelis, Giorgos Avlogiaris ve Androniki Katarachia. 2021. "Determinants of The Intention to Adopt Mobile Augmented Reality Apps in Shopping Malls Among University Students." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16 (3): 491–512.
- Sarkar, Subhro, Arpita Khare ve Amrut Sadachar. 2020. "Influence of Consumer Decision-making Styles on Use of Mobile Shopping Applications." *Benchmarking: An International Journal* 27 (1): 1–20.
- Semiz, Buket Bora ve Tarık Semiz. 2021. "Examining Consumer Use of Mobile Health Applications by The Extended UTAUT Model." *Business & Management Studies: An International Journal* 9 (1): 267–281.

- Slade, Emma L., Yogesh K. Dwivedi, Niall C. Piercy ve Michael D. Williams. 2015. "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust." *Psychology & Marketing* 32 (8): 860–873.
- Soni, Manjari, Kokil Jain ve Bhawna Kumar. 2019. "Factors Affecting The Adoption of Fashion Mobile Shopping Applications." *Journal of Global Fashion Marketing* 10 (4): 358-376.
- Söylemez, Cevat ve M. Ozan Karahan. 2020. "E-Hizmet Kalitesi ve Güvenin Mobil Uygulama Kullanma Memnuniyetine Etkisi." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 34 (2): 555–575.
- Tamilmani, Kuttimani, Nripendra P. Rana ve Yogesh K. Dwivedi. 2018. "Mobile Application Adoption Predictors: Systematic Review of UTAUT2 Studies Using Weight Analysis." *Conference on e-Business, e-Services and e-Societt içinde*, Springer, Cham, 1–12.
- Tamilmani, Kuttimani, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi ve Hatice Kizgin. 2020. "Consumer Mobile Shopping Acceptance Predictors and Linkages: A Systematic Review and Weight Analysis." *Conference on e-Business, e-Services and e-Society içinde*, Springer, Cham, 161–175.
- Tan, Garry Wei-Han ve Keng-Boon Ooi. 2018. "Gender and Age: Do They Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior?." *Telematics and Informatics* 35 (6): 1617–1642.
- Taylor, Shirley ve Peter A. Todd. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models." *Information Systems Research* 6 (2): 144–176.
- Thompson, Bruce. 2000. "Ten Commandments of Structural Equation Modeling", ed. L. Grimm ve P. Yarnold, *Reading and Understanding More Multivariate Statistics içinde*, American Psychological Association, Washington, 261–284.
- Thompson, Ronald L., Christopher A. Higgins ve Jane M. Howell. 1991. "Personal computing: Toward a conceptual model of utilization." *MIS Quarterly* 15 (1): 125–143.
- Ticaret Bakanlığı. 2022. *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2021 Yılı Verileri*.
- Toraman, Yavuz ve Cenk Arsun Yüksel. 2022. "COVID-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Çerçevesinde Temassız Teslimat Özelinde İncelenmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma." *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 23 (COVID-19 Özel Sayısı): 17–34.
- Uyar, Kumru ve Burcu Oralhan. 2019. "Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi." *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (2): 27–52.
- Venkatesh, Viswanath, James YL Thong ve Xin 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, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis ve Fred D. Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly* 27 (3): 425–478.
- Yahşi, Ömer ve Sinan Hopcan. 2021. "Reviewing The Structural Relationship Among the Technology Leadership, Technostress and Technology Acceptance of School Administrators." *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9 (6): 1781–1797.
- Yaman, Yılmaz. 2018. "Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 10 (1): 1–27.
- Yang, Kiseol ve Hye-Young Kim. 2012. "Mobile Shopping Motivation: An Application of Multiple Discriminant Analysis." *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (10): 778–789.
- Yıldız, Yiğit Kerem ve Hasan Dinçer. 2021. "Sağlık Çalışanlarının Bilgi Teknolojileri ve Yeniliklerine İlişkin Davranışsal Tutumunun Utaut-2 Teorisiyle İncelenmesi." *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 10 (4): 656–666.
- Zengin, Asude Yasemin ve Cihan Özkil. 2017. "Teknolojinin kabulü ve kullanımı faktörlerinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyetleri üzerindeki etkisi." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9 (4): 551–570.

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Sorular ve Kaynakları

<i>Faktörler</i>	<i>Kaynak</i>
<i>Performans Beklentisi*</i>	
Mobil alışveriş uygulamalarını günlük hayatımda faydalı buluyorum	
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak daha hızlı alışveriş yapmama yardımcı oluyor	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak verimliliğimi artırıyor	
Mobil alışveriş uygulamalarını benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırıyor ⁺	
<i>Çaba Beklentisi*</i>	
Mobil alışveriş uygulamalarının nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için çok kolay	
Mobil alışveriş uygulamalarıyla etkileşimim net ve anlaşılır	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum	
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanma konusunda ustalaşmak benim için çok kolay	
<i>Sosyal Etki*</i>	
Benim için önemli olan kişiler mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor	
Davranışımı etkileyen insanlar mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor	Venkatesh, Thong ve Xu (2012), San Martín ve Herrero (2012)
Fikirlerine değer verdiğim kişiler mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı tercih ediyor	
Çevremdeki insanlar mobil alışveriş uygulamalarını kullanmanın uygun olduğunu düşünüyor ⁺⁺	
<i>Hedonik Motivasyon*</i>	
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak zevklidir	
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak keyiflidir	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak çok eğlencelidir	
<i>Kolaylaştırıcı Koşullar*</i>	
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim	
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Mobil alışveriş uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur	
<i>Alışkanlık*</i>	
Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı benim için alışkanlık haline geldi	
Mobil alışveriş uygulamalarına bağımlıyım	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalıyım	
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için doğal hale geldi ⁺	
<i>Davranışsal Niyet*</i>	
Gelecekte de mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetindeyim	
Mobil alışveriş uygulamalarını alışverişlerim için sürekli kullanmaya çalışacağım	Venkatesh, Thong ve Xu (2012)
Mobil alışveriş uygulamalarını daha sık kullanmayı planlıyorum	
<i>Kullanım Davranışı**</i>	
Geçtiğimiz altı ayda, çevrimiçi ürün satın almak için mobil alışveriş uygulamalarını kullandım	
Son altı ayda, farklı çevrimiçi perakendecilerden ürün satın almak için mobil alışveriş uygulamaları kullandım.	Groß (2015)
Son altı ayda kişisel alışverişler yapmak için mobil alışveriş uygulamalarını kullandım	
Son altı ayda farklı türlerde mobil alışveriş uygulamaları kullandım	

* 5'li likert formatta kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından tercih yapılacak şekilde sorulmuştur

** Katılımcılar hiç, nadiren, ara sıra, sık sık, çok sık seçenekleri arasından tercih yapmıştır.

⁺ Bu maddeler kaynak çalışmada analizlerden çıkarılmıştır ancak bu çalışmada soru formunda yer almıştır.

⁺⁺ San Martín ve Herrero (2012) tarafından yapılan çalışmada eklenen maddedir.