


Fonksiyonel, Psikolojik ve Duygusal Engeller ve Mobil Market Alışverişi Hizmetlerinin Kullanımının İnovasyon Direnç Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi

Görkem Erdoğan¹ 

Fonksiyonel, Psikolojik ve Duygusal Engeller ve Mobil Market Alışverişi Hizmetlerinin Kullanımının İnovasyon Direnç Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi	Examination of Functional, Psychological and Emotional Barriers and Use of Mobile Grocery Shopping Services within the Perspective of Innovation Resistance Theory
Öz Çalışma, tüketicilerin fonksiyonel, psikolojik ve duygusal engellerinin mobil market alışverişi (MMA) hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. MMA hizmetlerinin öncüllerini araştırmak için araştırma modelinde, İnovasyon Direnç Teorisinden kullanım engeli, değer engeli, risk engeli, gelenek engeli, imaj engeli değişkenleri kullanılmış ayrıca duygusal engellerden zevk engeli, uyarılma engeli, hakimiyet engeli değişkenleri kullanılmıştır. Ankara’da yaşayan 399 katılımcıdan anket uygulaması ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında imaj engeli dışındaki İnovasyon Direnç Teorisi faktörlerinin MMA hizmetlerini kullanım niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca duygusal engeller faktörlerinden hakimiyet engelinin kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.	Abstract The study aims to examine the effect of consumers' functional, psychological and emotional barriers on the use of mobile grocery shopping (MGS) services. The research model used the variables of usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, image barrier from Innovation Resistance Theory and pleasure barrier, arousal barrier, and dominance barrier from emotional barrier to investigate the antecedents of MGS services. The data collected by the survey from 399 participants in Ankara were analyzed with the structural equation model. In the results of the analysis, it was concluded that the Innovation Resistance Theory factors other than the image barrier had a negative had a negative effect on the intention to use MMA services. In addition, it was determined that the dominance barrier, one of the emotional barriers, did not have a significant effect on the intention to use.
Anahtar Kelimeler: İnovasyon Direnç Teorisi, Duygusal Engeller, Kullanım Niyeti, Mobil Market Alışverişi	Keywords: Innovation Resistance Theory, Emotional Barriers, Intention to Use, Mobile Grocery Shopping
JEL Kodları: M30, M31	JEL Codes: M30, M31

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma 17/04/2023 tarih ve 2023/8 sayılı Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Çalışmanın tamamı tek yazar tarafından oluşturulmuştur.
Çıkar Beyanı	Yazar ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, gerdogan83@hotmail.com

1. Giriş

İnternet, işletmelerin yalnızca ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamak için yeni kanallar oluşturmasına yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda ilgili marka imajını, ürün kalitesi algılarını ve satın alma niyetini geliştirme eğilimindedir (Wells vd., 2011). İnternet ve mobil teknolojilerin sağladıkları hizmetler sayesinde işletmeler pazarda rekabet avantajı yaratmakta, müşteri tabanını korumakta ve maliyetlerini düşürmektedir (Laukkanen, 2016). Teknolojilerin sağladığı bu yararlar sonucunda birçok işletme, hizmetlerini sunacağı mobil alışveriş sistemlerini müşterilerin kullanımına açmıştır.

Küresel olarak mobil alışveriş, mobil altyapının büyümesi ve yaygınlaşmasının yanı sıra akıllı telefon ve internet paketi fiyatlarının düşmesi nedeniyle tüketiciler arasında popülerlik kazanmaktadır. Etumnu ve Widmar (2020) 2025 yılında küresel market alışverişlerinin %20'sinin çevrimiçi olarak yapılacağını tahmin etmektedir. Cep telefonları, erişilebilirlikleri ve sağladıkları kolaylıkları nedeniyle çevrimiçi market alışverişi için önemli bir cihaz haline gelmiştir (Hui ve Walker, 2018). Mobil cihazların sağladığı bu faydalar sebebiyle çevrimiçi market siparişlerinin üçte ikisi cep telefonlarından gerçekleştirilmektedir (Stern, 2022). Mobil market alışverişi (MMA), mobil alışveriş hizmet sektörünün göz ardı edilmeyecek bir bölümünü temsil etmekte ve mobil tabanlı teknolojileri kullanarak market ürünleri sipariş etme sürecini kapsamaktadır.

Türkiye'de internet üzerinden 2022 yılının ilk üç ayında tüketicilerin %71,3'ü kıyafet sipariş ederken bu oran gıda ürünleri için %41,9'da kalmıştır (TUIK, 2022). Genel olarak çevrimiçi market alışverişlerinin mevcut benimseme oranlarının, bahsedilen diğer ürün grubuna göre düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Hosseini vd. (2016) herhangi bir ürün veya hizmetin yavaş benimsenmesinin, büyük ölçüde perakende tüketicilerin direnç davranışları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin sahip olduğu direnç davranışları, işletmeler için kritik bir sorun olmakta ve bu problem gelecekte de bir tehdit olmaya devam edecektir (Abbas vd., 2017). Eğer MMA hedef pazarındaki tüketicilerde yüksek düzeyde aktif yenilik direnci mevcutsa, yeni ürün ve hizmetlerden elde edilen gelirler önemli ölçüde azalmaktadır. Ayrıca yeni ürün ve yeni hizmet başarısızlıkları, işletmenin genel rekabet gücünü düzenli olarak tehlikeye atmaktadır (Castellion ve Markham, 2013). Bu nedenle tüketicilerin MMA kullanım niyetine karşı olduğu nedenlerin anlaşılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Talke ve Heidenreich (2014) yenilik direncinin öncelikle fonksiyonel ve psikolojik engellerden kaynaklandığını göstermiştir. Fonksiyonel engeller, bir yeniliğin algılanan işlevsel nitelikleri tüketicilerin ideal beklentilerini karşılamadığında ortaya çıkmakta; psikolojik engeller, bir yeniliğin algılanan özellikleri tüketiciler için psikolojik çatışmalara veya sorunlara yol açtığında ortaya çıkmaktadır (Heidenreich ve Handrich, 2015). Bilgi teknolojisi alanında, kullanıcı direncine sebep olan engeller önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir (Rivard ve Lapointe, 2012). Ancak, bu öneme sahip tüketici direnci çalışması, yiyecek teslimat uygulamaları (Kaur vd., 2020a), mobil ödeme sistemleri (Kaur vd., 2020b), mobil bilet uygulamaları (Chen vd., 2022) kapsamında araştırılmasına rağmen, tüketicilerin MMA'ne karşı direncini daha iyi anlamaya yönelik ampirik çalışmalar henüz incelenmemiştir.

Mevcut modellerin çoğu yalnızca bu fonksiyonel ve psikolojik engeller gibi bilişsel yönlere odaklanmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh vd., 2003). Ancak Castro vd. (2020) tüketicinin sahip olduğu duygularının etkisinin bu modellere dahil edilmesi gerektiğine işaret etmektedirler. Geçmiş çalışmalar duyguların sınırlı bir biçimini dahil etmiş olsa da tüketicilerin sahip olduğu duyguların kapsamlı bir temsiliyi bilişle beraber bütünleştiren araştırma modelleri çok sınırlı sayıda kalmıştır (Kulviwat vd., 2007).

Bu çalışma, Türkiye’de tüketicilerin MMA’nin kullanım niyetlerini açıklayan düşük benimseme oranının nedenlerini anlamak için direnç faktörlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, Türk tüketiciler arasında kullanım engeli, değer engeli, risk engeli, gelenek engeli, imaj engeli, zevk engeli, uyarılma engeli ve hakimiyet engeli ile MMA kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. MMA’ne karşı tüketici direncini temsil eden çeşitli engellere dayalı bir araştırma modeli oluşturmak için Ram ve Sheth (1989) tarafından önerilen inovasyon direnci teorisi (İDT) ve duygusal engeller kullanılmıştır. Çalışma iki araştırma sorusunu ele almayı amaçlamaktadır: (AS1) MMA’ne yönelik kullanım niyetine karşı tüketici direncini açıklamada hangi İDT engelleri önemlidir? (AS2) Duygusal engelleri oluşturan değişkenler kullanım niyetini ne düzeyde etkilemektedir? Araştırma sorularını cevaplamayı amaçlayan mevcut çalışma, İDT’nin teorik merceğini ve duygusal engelleri kullanarak MMA tüketici direncinin ampirik bir incelemesini önererek literatürdeki boşluğu ele almayı önermektedir. Geçmişteki çalışmalar MMA’nin benimsenmesi ve tüketici kullanım niyetini araştırmıştır (Kim, 2021; Bruwer vd., 2022). Mobil kapsamda tüketici direnci, mobil ödemeler (Kaur ve diğerleri, 2020b), mobil bankacılık (Laukkanen, 2016) gibi farklı konularda incelenmiş ancak MMA’ler için ampirik olarak araştırılmamıştır. Çalışma, MMA'lara karşı tüketici direncinin ampirik bir incelemesini önererek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Müşterilerin direnci, yenilikler için pazar başarısızlığının önemli bir sebebi olduğu için müşterilerin yeniliği benimsemesi yerine neden direndiğini anlamaya ihtiyaç bulunmaktadır (Cheng vd., 2014). Diğer taraftan işletmeler yeni ürün veya hizmetler için stratejiler geliştirirken tüketici direncinin davranışsal tepkilerini hâlâ sıklıkla göz ardı etmektedir (Yu ve Chantatub, 2015). Bu nedenle, tüketicilerde MMA kullanım niyeti önündeki engeller, MMA benimseme oranını artırmak için MMA kullanmayı planlayan veya halihazırda benimseyen işletmeler için hayati öneme sahip olacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal çerçeve kapsamında MMA, İDT ve duygusal engeller konularından bahsedilmiş ve üçüncü bölümde hipotezler ve araştırma modeli geliştirilmiştir. Çalışmanın dördüncü kısmında örneklem ve veri toplama aracından oluşan yöntem kısmı yer almaktadır. Beşinci bölümde çalışmanın bulguları incelenmiş ve altıncı bölümde ise analiz edilen bulguların değerlendirilmesi ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mobil Market Alışverişi (MMA)

Tüketicilerin hızlanan yaşam tarzı ve yoğun teknoloji kullanımı, tüketicileri sahip oldukları mobil cihazlar aracılığıyla ürün satın almaya teşvik etmektedir. Mobil cihazların sağladıkları hizmetler sayesinde müşteriler ürünleri doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarda ve doğru koşullarda almayı tercih etmesinden dolayı eve teslim hizmetleri daha da yaygın hale gelmiştir (Belanche vd., 2020). Son on yılda, mobil cihazların sayısındaki artış ve akıllı telefon uygulamalarının ortaya çıkışı pazarlardaki işleyişleri değiştirmiş ve işletmeler akıllı telefon hizmetleri aracılığıyla sürekli olarak yeni iş fırsatları peşinde koşmaktadır (Bruwer vd., 2022). Bu hizmetlerden biri olan MMA, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim halinde olması için yeni olanaklar sağlamıştır. MMA için bir mobil web sayfası veya mobil uygulama kullanma işlemi mobil market alışverişi olarak adlandırılmaktadır.

MMA tüketicilerin karar verme çabalarını azaltmakta, daha iyi fırsatlar sunarak harcamalarından tasarruf ettirmekte, doğrudan satın alma işlemi kolaylaştırabilmekte ve eğlenceli alışveriş deneyimi sağlayabilmektedir (Voropanova, 2015). Tüketicilere sağladıkları bu fırsatlar nedeniyle Mart 2020'nin başından Nisan 2021'in başına kadar dünya çapında

550.826.378 yeni mobil market alışverişi uygulaması indirilmiştir ve bugün market uygulamalarını kullanan toplam tüketici sayısının web kullanıcıları dikkate alındığında önemli ölçüde daha yüksek olduğu görülmektedir (Kim, 2021).

Shukla ve Sharma (2018) çalışmalarında tüketiciler arasında market ürünleri alışverişinde mobil teknolojinin rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın amaçlarına teknoloji kabul modeli kullanılarak ulaşılmış ve teknoloji kabul modelinin tüm hipotezleri desteklenmiştir. Ek olarak, algılanan fayda ve tutumun geliştirilen ilişkilere kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Bruwer vd. (2022) mobil market alışverişinin benimsenmesinde etkili olan temel faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmaları sonucunda algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde, tutumun da market uygulamaları kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ligaraba vd. (2022) yaptıkları çalışmada Güney Afrika'daki genç yetişkin tüketiciler arasında çevrimiçi ve mobil market alışverişinin yeniden kullanım niyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, algılanan fayda, akran değerlendirmesi ve tutumun yeniden kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

2.2. İnovasyon Direnç Teorisi (İDT)

Ram (1987), insanların yeniliği neden kabul edemediğini anlamak için yenilik özellikleri, kullanıcı özellikleri ve pazarlama mekanizmalarını içeren üç boyutlu yenilik direnci fikrini ilk kez ortaya atmıştır. Ardından İDT, Ram ve Sheth (1989) tarafından ortaya konmuştur. Müşteri direnci için teorik bir çerçeve sunan İDT, kullanıcıların direnç odaklı davranışlarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Ram ve Sheth, 1989). Yenilik direnci, statükonun korunması ve mevcut inançlardan herhangi bir sapmaya direnme ile sonuçlanan herhangi bir yeniliğin benimsenmesine ve kullanılmasına yönelik davranış olarak tanımlanmaktadır (Ma ve Lee, 2018).

İDT'ye göre müşteri direnci aktif veya pasif olabilmektedir (Yu ve Chantatub, 2016). Aktif direnç, bir yeniliğin benimsenmesinde algılanan kullanım, maliyetler ve risklerle ilgili davranışsal çelişkilerden kaynaklanan benimseme engelleri ile yeniliklerin özelliklerine yanıt vermektedir (Migliore vd., 2022). Pasif direnç, esas olarak, kullanıcıların yeniliğin neden olduğu mevcut inançlarıyla çatışmasından kaynaklanmaktadır (Yu ve Chantatub, 2016). Aktif direnç, kullanım, değer ve risk engelleri gibi fonksiyonel engeller aracılığıyla incelenirken, pasif direnç, imaj ve gelenek engelleri gibi psikolojik engeller aracılığıyla incelenmektedir (Yu ve Chantatub, 2016).

Yemek dağıtım uygulamalarına karşı tüketici direncini araştırdıkları çalışmalarında Kaur vd. (2020a) güvenle ilişkilendiren gelenek engelinin kullanım niyetiyle negatif bir ilişkisini ve zayıf müşteri hizmetleri ile ilişkilendirdiği imaj engelinin ağızdan ağıza iletişim ile negatif bir ilişkili olduğu bulmuştur. Tüketicilerin mobil ödeme çözümlerini kullanma ve tavsiye etme niyetlerine yönelik farklı tüketici engellerini araştıran Kaur vd. (2020b), kullanım, risk ve değer engellerinin, tüketicilerin kullanma niyetleri ile negatif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, yalnızca kullanım ve değer engelleri, kullanıcıların önerme niyetiyle negatif bir ilişkiye sahiptir. Birleşik teknolojik kabul ve kullanım teorisi 2 ve İDT kullanarak Çinli ve İtalyan tüketicilerde mobil ödeme sistemlerinin kabulünü etkileyen faktörleri inceleyen Migliore vd. (2022) çalışmaları sonucunda gelenek engelinin mobil ödeme sistemlerinin benimsenmesinin önündeki tek önemli engel olduğunu tespit etmişlerdir.

2.3. Duygusal Engeller

Fonksiyonel ve psikolojik engelleri içeren İDT, duygusal engelleri içermemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin MMA kullanım niyetlerini geliştirirken yaşayabilecekleri çok çeşitli duygusal tepkileri kapsayan bir modele ihtiyaç bulunmaktadır. Tüketiciler yeni bir teknolojiyi benimsemeyi düşünürlerken, sadece bilişsel unsurlar değil, duygusal unsurlar da ön planda olmaktadır (Lee vd., 2011). Duygular, bir yeniliği benimserken veya karar verirken tüketici tarafından dikkate alınan bilgilerin bir parçasıdır (Bagozzi ve Lee, 1999). Bu yönde, Castro vd. (2020) fonksiyonel ve psikolojik engellerin analizinde duygusal engellerin de eklenmesini önermiştir. Araştırma, bu son teorik gelişmeler doğrultusunda, fonksiyonel, psikolojik ve duygusal engellere dayalı olarak tüketicilerin MMA hizmetleri kullanmaya yönelik niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen duyguyu genel bir kavram olarak değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir model olan zevk-uyarılma-hakimiyet (ZUH), teknoloji kabulü modeli ile Kulviwat vd. (2007) tarafından kullanılmıştır. Mehrabian ve Russell (1974) herhangi bir duygusal durumun bu üç boyutta ifade edilebileceği, çeşitli zevk, uyarılma ve hakimiyet kombinasyonlarının, insanların duygusal tepkilerini yeterince temsil edebileceğini savunmuşlardır. Bu üç boyut, bir kişinin davranışlarını etkileyen duyguları tanımlamaktadır.

3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

3.1. Kullanım Engeli

Kullanım engeli, özellikle mevcut sistemlere kıyasla inovasyon kullanma bağlamında olası değişikliklerin neden olduğu tıkanıklığı ele almaktadır (Ram ve Sheth, 1989). Kullanım engeli, öğrenme ve yeni sistemi kullanma ve mevcut rutin ve alışkanlıklarda değişiklikleri kullanma çabasını temsil etmektedir (Kaur vd., 2020b). MMA'nin karmaşıklık düzeyi, düşük teknik bilgiye sahip olan veya bir sınırlı kullanma deneyimi olan kullanıcılar için zorluklar yaratabilmektedir. Mani ve Chouk (2018) algılanan karmaşıklık olarak tanımladığı kullanım engelini, nesnelere interneti hizmetlerine karşı tüketici direnci üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Çalışmalar, kullanım engelini, kullanıcının mobil ticaret (Moorthy vd., 2017), yemek teslimat uygulamaları (Kaur vd., 2020a) ve çevrimiçi alışveriş (Lian ve Yen, 2014) kapsamında dijital yenilikleri benimseme ve kullanma niyetiyle negatif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Kullanım engeli, tüketicilerin MMA kullanım niyetini olumsuz etkilemektedir.

3.2. Değer Engeli

Tüketici, yenilikçi ürünün ve mevcut ürünün değerlerindeki farkı değerlendirmeye çalıştığında, yenilikçi üründen mevcut ürüne göre daha yüksek değer sağlamadığı sürece kullanıcı değişiklikleri kabul etmeye istekli olmayacaktır (Ram ve Sheth, 1989). Cruz vd. (2010), bir inovasyon daha iyi bir hizmet ve değer sağlayamazsa, kullanıcıların alışkanlıklarında herhangi bir değişikliği gereksiz olarak değerlendireceğini ve böylece inovasyonu benimsemeyi reddedeceklerini belirtmiştir. Değer engelini dijital ödemeyi benimsemeye karşı inovasyon direncini etkilediği tespit edilmiştir (Sivathanu, 2019). Çevrimiçi alışverişte (Lian ve Yen, 2014), mobil ödeme sistemlerinde (Kaur vd., 2020b) önceki literatür değer engelini kullanım niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Geçmiş çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Değer engeli, tüketicilerin MMA kullanım niyetini olumsuz etkilemektedir.

3.3. Risk Engeli

Risk engeli, finansal, psikolojik, fiziksel veya sosyal risk gibi yeniliklerde bulunan risk derecesini ifade etmektedir (Laukkanen, 2016). Kullanıcı yenilikçi teknolojiyle karşı karşıya kaldığında ve yenilikçi ürünü yeterince anlamadığında, kullanıcı kullanıldıktan sonra ortaya çıkacak ilişkili riskleri ve belirsizlikleri değerlendiremez ve bu durum yeniliği kabul etmeyi reddetmeye yol açacaktır (Lian ve Yen, 2013). Risk, ürünlerin ve hizmetlerin benimsenmesi sürecinde ciddi bir engel olarak kabul edilmektedir (Klerck ve Sweeny, 2007). Literatür, risk engellerinin kullanıcıların niyetleri ve davranışları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mobil ödeme sistemleri (Kaur vd., 2020b) ve mobil ticaret (Moorthy vd., 2017) hakkında yapılan çalışmalarda risk engeli ile kullanım niyeti arasındaki negatif ilişki tespit edilmiştir. Yukarıdaki tartışmaya göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Risk engeli, tüketicilerin MMA kullanım niyetini olumsuz etkilemektedir.

3.4. Gelenek Engeli

Gelenek engeli, inovasyonun tüketicilerin yerleşik geleneklerinden saptığında bir direnç etkisi yarattığında oluşmaktadır. Ram ve Sheth (1989) gelenek engelini, bir inovasyonun bireyin mevcut normları, inançları, değerleri ve geçmiş deneyimleriyle uyumsuz olduğunda ortaya çıkacağını ifade etmiştir. Literatür, gelenek engellerinin çevrimiçi alışverişe yönelik benimseme niyetleri ile olumsuz bir ilişkiye sahip olduğunu yemek dağıtım uygulamaları (Kaur vd., 2020a), mobil ticaret (Moorthy vd., 2017) ve mobil bankacılık (Laukkanen, 2016) kapsamında ortaya çıkarmıştır. Yukarıdaki literatür bilgisine dayanarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Gelenek engeli, tüketicilerin MMA kullanım niyetini olumsuz etkilemektedir.

3.5. İmaj Engeli

İnovasyon, belirli bir endüstriye veya menşe ülkeye kadar izlenebilmektedir. Kullanıcı, ülke, marka, endüstri veya inovasyonun başka bir yan etkisi hakkında olumsuz bir izlenime sahipse, imaj tabanlı bir engel üretmektedir (Lian ve Yen, 2013). İnovasyonun imajının olumsuz bir görüntüsü olduğunda bir direnç etkisi üretecektir (Ram ve Sheth, 1989). İmaj engeli, değişimin imajı veya doğası nedeniyle müşterilerin zihninde oluşan yeniliğin olumsuz izlenimini temsil etmektedir (Lian ve Yen, 2013). İmaj engelini etkisi dijital ödemenin kullanılmasına karşı inovasyon direnci açısından anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Sivathanu, 2019). Mobil ticarete (Moorthy vd., 2017) imaj ile benimseme alakalı niyetler arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bravo vd. (2012), finans işletmelerinin kurumsal imajının markalı hizmetleri kullanma isteğini olumlu yönde etkileyeceğini ortaya çıkarmışlardır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: İmaj engeli, tüketicilerin MMA kullanım niyetini olumsuz etkilemektedir.

3.6. Duygusal Engeller

Duygusal engeller zevk engeli, uyarılma engeli ve hakimiyet engeli olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). Mutluluk ve memnuniyet ile ilişkili ilk boyut olan zevk, bir kişinin bazı uyaranlara keyifli bir tepki yaşama derecesini ifade etmektedir (Kulviwat vd., 2007). Heyacan ile ilgili olan ikinci boyut uyarılma, bir kişinin bazı uyaranlara yanıt olarak hissettiği zihinsel uyanıklık ve fiziksel aktivitenin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). Hakimiyet, yaşam koşulları üzerinde bir kişinin karakteristik kontrol ve etkisine karşı başkaları veya olaylardan kontrol edilme ve etkilenme duyguları olarak tanımlanmaktadır (Mehrabian, 1996). Teknoloji bağlamında, yüksek teknoloji ürünlerinin zevk potansiyelinin benimsenme kararı üzerinde güçlü bir etkisi olması beklenmektedir (Childers vd., 2001). Teknoloji benimseme bağlamında Lee vd. (2003) uyarılmanın bir internet alışveriş merkezinin kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Kulviwat vd. (2007) zevk ve uyarılma değişkenlerinin teknoloji kapsamında benimseme tutumunu pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Santos ve Ponchio (2021) zevk engeli ve uyarılma engelinden oluşan duygusal engellerin dijital bankacılık hizmetlerinin kullanımına karşı direnişi olumlu yönde etkilediği hipotezini desteklemişlerdir. Zevk, uyarılma ve hakimiyet değişkenlerine dayanan Castro vd. (2020), aktif inovasyon direncinin öncülleri olarak duygusal engellerin dahil edilmesini önermiştir. Bu literatür taraması, duygusal engeller olan zevk engelinin, uyarılma engelinin ve hakimiyet engelinin tüketicinin kullanım niyetini olumsuz etkileyeceğini göstermektedir. Bu nedenle, aşağıdaki üç hipotez önerilmiştir:

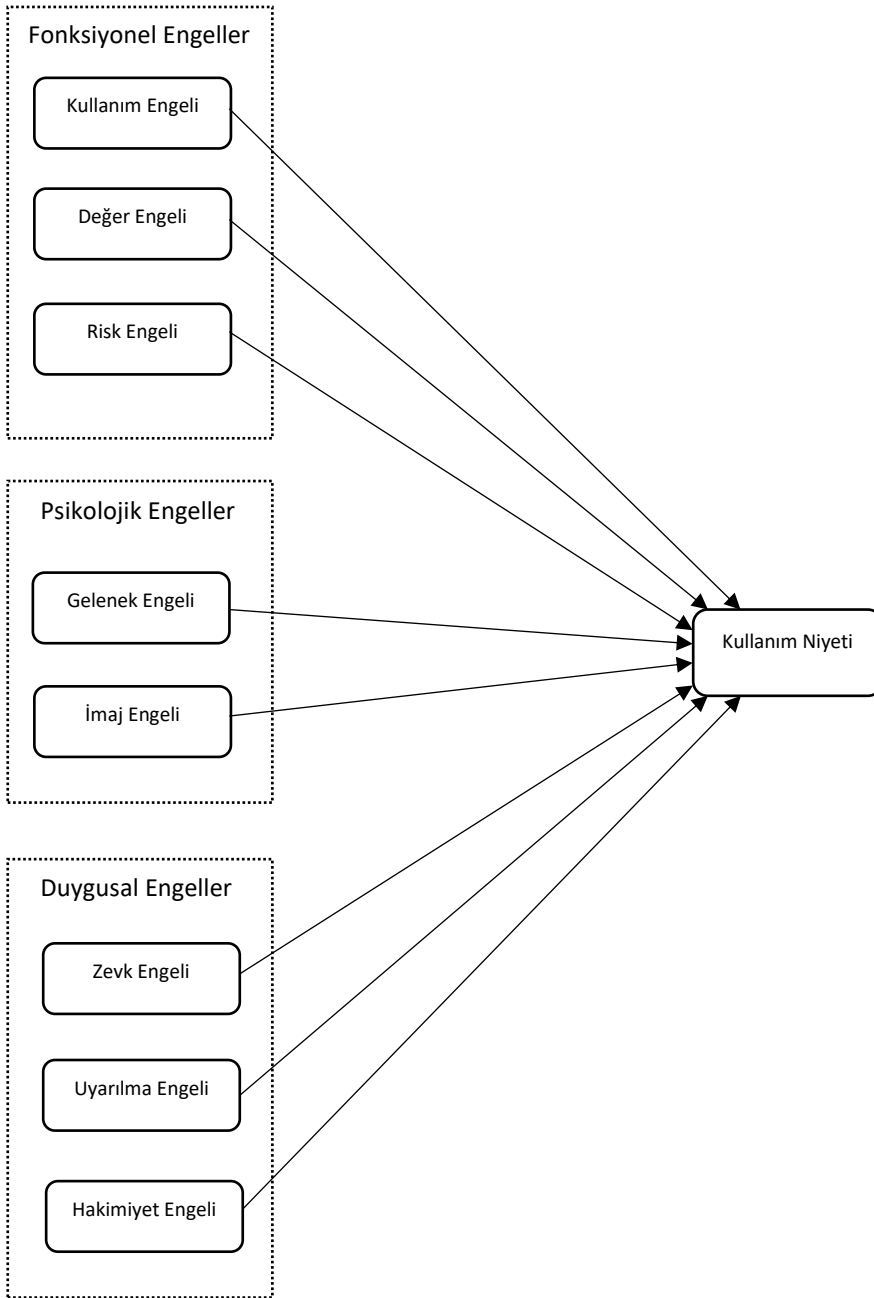
H₆: Zevk engeli, tüketicilerin MMA kullanım niyetlerini olumsuz etkilemektedir.

H₇: Uyarılma engeli, tüketicilerin MMA kullanım niyetlerini olumsuz etkilemektedir.

H₈: Hakimiyet engeli, tüketicilerin MMA kullanım niyetlerini olumsuz etkilemektedir.

İDT'ni oluşturan fonksiyonel ve psikolojik engeller ile duygusal engellerin tüketicilerin MMA kullanım niyetlerini nasıl etkilediğini incelemek için önerilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Modeldeki bağımsız değişkenler; kullanım engeli, değer engeli, risk engeli, gelenek engeli, imaj engeli olmak üzere beş İDT değişkenlerden ve zevk engeli, uyarılma engeli, hakimiyet engeli olmak üzere üç duygusal engeli değişkenlerinden oluşmaktadır. Araştırma modelinin bağımlı değişkenini kullanım niyeti oluşturmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. Metodoloji

4.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye’de Ankara ilinde yaşayan, 18 yaşından büyük, en az bir kere mobil market alışverişi yapan kullanıcılarıdır. Katılımcıların kullanım niyetlerini incelemek için MMA kullanım deneyimi olan tüketiciler seçilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket, 17 Nisan 2023 – 30 Nisan 2023 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 430 kişiye anket dağıtılmış, eksik cevaplardan dolayı bunlardan 399 tanesi geçerli olarak kabul edilmiştir.

4.2. Ölçüm

Katılımcılardan veri toplamak için anket tasarlanmış ve araştırma modelinin ölçekleri için önceki çalışmalardan faydalanılmıştır (Robinson, 2006; Laukkanen vd., 2007; Laukkanen vd., 2008; Castro vd., 2020). İçerik geçerliliğini ve ifadelerin uygunluğunu sağlamak için iki uzman çalışmada anketi oluşturan ifadeleri gözden geçirmiştir. Değişkenlere ait ifadeleri ölçmek için “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde, yaş, cinsiyet, eğitim, MMA kullanım süresi ve gelir dahil olmak üzere katılımcıların demografik özellikleri hakkında sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde araştırma modelini oluşturan gizil değişkenlerin ifadeleri yer almaktadır. Dört ifadeden oluşan kullanım engeli ölçeği, dört ifadeden oluşan değer engeli ölçeği, dört ifadeden oluşan gelenek engeli ölçeği ve üç ifadeden oluşan imaj engeli ölçeği için Laukkanen vd. (2007) çalışmasından yararlanılmıştır. Risk engeli için Laukkanen vd. (2008) tarafından geliştirilen üç ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Her biri üç ifadeden oluşan zevk engeli, uyarılma engeli ve hakimiyet engeli değişkenlerin ölçekleri için Castro vd. (2020) çalışmasından faydalanılmıştır. Üç ifadeden oluşan kullanım niyeti ölçeği için Robinson (2006) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeklere ait ifadeler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeklere Ait İfadeler

Gizil Değişken	İfade Kısaltması	İfade
Kullanım Engeli	KUE1	Bence mobil market alışverişi (MMA) hizmetlerini kullanmak zordur.
	KUE2	Bence MMA hizmetlerinin kullanımı uygun değildir.
	KUE3	Bence MMA hizmetlerinin kullanımı yavaştır.
	KUE4	Bence MMA hizmetlerinde alışveriş süreci belirsizdir.
Değer Engeli	DEE1	MMA hizmetlerinin kullanımı lüktür.
	DEE2	Bence MMA hizmetleri herhangi bir avantaj sağlamıyor.
	DEE3	Bence, MMA yoluyla satın alma, ödeme ayrıntılarını ve ürün bilgilerini kendi başıma kontrol etme yeteneğimi azaltıyor.
	DEE4	Bence, MMA hizmetleri alışveriş yapmama yardımcı olma konusunda işe yaramaz.
Risk Engeli	RİE1	MMA hizmetlerden satın alırken bağlantının kopacağından korkuyorum.
	RİE2	MMA hizmetlerinde alışveriş yaparken ürün bilgilerini yanlış yazabileceğimden korkuyorum.
	RİE3	Kullanıcı adımın ve şifremin kaybolup, yanlış kişilerin eline geçmesinden korkuyorum.

Gelenek Engeli	GEE1	MMA hizmetleri aracılığıyla çevrimiçi satın almaktansa, fiziksel mağazalarda alışveriş etmeyi ve mağazalardaki personelle sohbet etmeyi tercih ederim.
	GEE2	Fiziksel kişisel müşteri hizmetlerini, MMA hizmetleri aracılığıyla çevrimiçi satın alma gibi sanal self-servis alternatiflerinden daha keyifli buluyorum.
	GEE3	Bir ürün veya hizmet satın almam gerektiğinde, personelin fiziksel mağazada hizmet vermesini severim.
	GEE4	Fiziksel mağazalardan satın almaya o kadar alıştım ki MMA hizmetlerine geçmekte zorlanıyorum.
İmaj Engeli	İME1	MMA hizmetleri hakkında çok olumsuz bir imajım var.
	İME2	Bence, yeni teknoloji genellikle faydalı olamayacak kadar karmaşıktır.
	İME3	Öyle bir imajım var ki MMA hizmetlerini kullanmak zor geliyor.
Zevk Engeli	ZEE1	MMA hizmetlerini kullanma olasılığı beni mutlu ediyor (Ters)
	ZEE2	MMA hizmetlerini kullanma düşüncesi bana hoş geliyor (Ters)
	ZEE3	MMA hizmetlerinin kullanımı beni gerçekten tatmin ediyor (Ters)
Uyarılma Engeli	UYE1	MMA hizmetlerini kullandıktan sonra tamamlanmış hissediyorum (Ters)
	UYE2	MMA hizmetlerini öğrenmek beni heyecanlandırıyor (Ters)
	UYE3	MMA hizmetleriyle iletişim halinde olmak beni hiç heyecanlandırmıyor.
Hakimiyet Engeli	HAE1	MMA hizmetleri hakkında ne kadar çok düşünürsem, kontrolü o kadar çok kaybedeceğime inanıyorum
	HAE2	MMA hizmetlerinin hayatım üzerinde daha iyi kontrol sağladığına inanıyorum (Ters)
	HAE3	MMA hizmetleri kendimi daha az önemli hissetmeme neden oluyor
Kullanım Niyeti	KUN1	Önümüzdeki birkaç ay içinde MMA hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum
	KUN2	Önümüzdeki birkaç ay içinde MMA hizmetlerini kullanacağımı tahmin ediyorum
	KUN3	Önümüzdeki birkaç ay içinde MMA hizmetlerini kullanmayı planlıyorum

4.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın veri analizi IBM SPSS 26 ve IBM AMOS 24 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz için önce ölçüm modeli analizi ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, önerilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırma verilerinin normal dağılıma uyup uymadığını incelemek için normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi için değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. George ve Mallery (2003) değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu zaman normal dağılım göstereceğini ifade etmişlerdir. Araştırmadaki kullanım engeli, değer engeli, risk engeli, gelenek engeli, imaj engeli, zevk engeli, uyarılma engeli, hakimiyet engeli ve kullanım niyeti olmak üzere tüm gizil değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerleri tavsiye edilen aralık içinde olduğu için tüm değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			MMA Kullanım Süresi		
Erkek	168	42,11	2 yıldan az	121	30,33
Kadın	231	57,89	2-4 yıl	131	32,83
Yaş			4-6 yıl	82	20,55
18-29	56	14,04	6 yıldan fazla	65	16,29
30-39	101	25,31	Aylık Gelir		
40-49	87	21,80	10000 TL’den az	129	32,33
50-59	71	17,79	10000 TL-14999 TL	112	28,07
60-69	63	15,79	15000 TL-19999 TL	69	17,29
70+	21	5,26	20000 TL’den fazla	89	22,31
Eğitim Düzeyi					
İlk öğretim	101	25,31			
Lise	140	35,09			
Lisans	92	23,06			
Lisansüstü	66	16,54			

Katılımcıların %57,89’unun (n=231) kadın ve %42,11’inin (n=168) erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların %14,04’ü (n=56) 18-29, %25,31’inin (n=101) 30-39, %21,80’inin (n=87) 40-49, %17,79’unun (n=71) 50-59, %15,79’unun (n=63) 60-69 ve %5,26’sının (n=21) 70 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %30,33’ünün (n=121) 2 yıldan daha az bir süredir, %32,83’ünün (n=121) 2-4 yıl, %20,55’inin (n=82) 4-6 yıl ve %16,29’unun (n=65) ise 6 yıl ya da daha fazla süredir MMA yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %32,33’ü (n=129) 10000 TL ve altı, %28,07’si (n=112) 10000-14999 TL, %17,29’u (n=69) 15000-19999 TL ve %22,31’i (n=89) ise 20000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

5.2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Ölçüm modeli, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin incelenmesi için yapılmıştır. Ölçüm modelinden $\chi^2=478,474$; $\chi^2/df=1,297$; GFI=0,925; AGFI=0,906; NFI=0,932; TLI=0,980; CFI=0,983; RMSEA=0,027 ile elde edilen değerlerle ve $\chi^2/df<3$; GFI<0,9; AGFI<0,8; NFI<0,85; TLI<0,9; CFI<0,9; RMSEA<0,08 minimum eşik değerleri ile ölçüm modelinin iyi bir model uyumu sağladığı tespit edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999).

Aşağıdaki Tablo 3’te ölçüm modeli analiz sonuçları görülmektedir. Çalışmadaki ölçeklerin faktör yüklerinin 0,642-0,953 aralığında ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,537-0,826 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin faktör yükleri ve AVE değerleri tavsiye edilen 0,50’den büyüktür (Anderson ve Gerbing 1988; Fornell ve Larcker, 1981). Ölçeklerin birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,787-0,934 aralığında olduğu tespit edilmiş ve önerilen 0,70’ten (Fornell ve Larcker, 1981) büyük olduğu görülmüştür. Ölçeklere ait ilgili değerlerin tavsiye edilen sınırları karşılaması, ölçeklerin yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Cronbach’s Alpha ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için yaygın olarak kullanılmakta ve Nunnally (1978) tarafından önerilen 0.70’ten büyük olma kriterine bakılarak değerlendirilmektedir. Tablo 3’te gösterildiği gibi, her bir ölçek için Cronbach’s Alpha değerleri 0,786-0,933 aralığında olduğundan bu eşiği aşarak yeterli güvenilirlik sağladığını göstermektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfadenin Kısaltması	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kullanım Engeli	KUE1	0,722	0,821	0,822	0,537
	KUE2	0,642			
	KUE3	0,755			
	KUE4	0,804			
Değer Engeli	DEE1	0,782	0,916	0,917	0,735
	DEE2	0,890			
	DEE3	0,858			
	DEE4	0,895			
Risk Engeli	RIE1	0,679	0,847	0,853	0,662
	RIE2	0,852			
	RIE3	0,895			
Gelenek Engeli	GEE1	0,653	0,858	0,863	0,616
	GEE2	0,880			
	GEE3	0,853			
	GEE4	0,734			
İmaj Engeli	İME1	0,820	0,877	0,879	0,709
	İME2	0,829			
	İME3	0,877			
Zevk Engeli	ZEE1	0,799	0,876	0,876	0,703
	ZEE2	0,881			
	ZEE3	0,835			
Uyarılma Engeli	UYE1	0,729	0,786	0,787	0,552
	UYE2	0,774			
	UYE3	0,726			
Hakimiyet Engeli	HAE1	0,877	0,861	0,862	0,677
	HAE2	0,801			
	HAE3	0,789			
Kullanım Niyeti	KUN1	0,851	0,933	0,934	0,826
	KUN2	0,953			
	KUN3	0,920			

Ayrıt edici geçerlilik Fornell ve Larcker (1981) çalışmasındaki kriter ile test edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 4, ölçeklere ait tüm AVE değerlerinin kareköklerinin ilgili korelasyon katsayılarından daha büyük olduğunu sunmaktadır, bu da ayrıt edici geçerliliğe ulaşıldığını göstermektedir.

Tablo 4: Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

	KUE	DEE	RİE	GEE	İME	ZEE	UYE	HAE	KUN
KUE	0,733								
DEE	0,271	0,857							
RİE	0,147	0,229	0,814						
GEE	0,148	0,098	-0,047	0,785					
İME	-0,042	0,113	0,042	-0,113	0,842				
ZEE	0,064	0,122	0,108	0,023	-0,062	0,838			
UYE	0,228	0,185	0,158	0,158	0,013	0,174	0,743		
HAE	0,153	0,190	0,220	0,161	0,033	0,095	0,276	0,823	
KUN	-0,386	-0,362	-0,274	-0,290	-0,023	-0,222	-0,492	-0,291	0,909

Not: Koyu yazılar, AVE karekökü değerlerini göstermektedir. KUE=Kullanım engeli, DEE=Değer engeli, RİE=Risk engeli, GEE=Gelenek engeli, İME=İmaj engeli, ZEE=Zevk engeli, UYE=Uyarılma engeli, HAE=Hakimiyet engeli, KUN=Kullanım niyeti.

5.3. Yapısal Model

Her bir engelin göreceli önemini değerlendirmek için, sekiz fonksiyonel, psikolojik ve duygusal engelin kullanım niyeti üzerindeki etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu nedenle, MMU kapsamında kurulan modeldeki değişkenlerin ilişkileri yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Yapısal modelin aynı ölçüm modeli gibi iyi bir model uyumu sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, önerilen hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda bulunan standardize regresyon katsayıları (veya beta değerleri), t değerleri ve anlamlılık düzeyleri (p-değeri; $p < 0,05$) kullanılmıştır. Tablo 5'te kullanım engeli ($\beta = -0,202$, $p < 0,001$), değer engeli ($\beta = -0,168$, $p < 0,001$), risk engeli ($\beta = -0,135$, $p < 0,01$), gelenek engeli ($\beta = -0,189$, $p < 0,001$), zevk engeli ($\beta = -0,109$, $p < 0,05$), uyarılma engeli ($\beta = -0,326$, $p < 0,001$) kullanım niyeti ile anlamlı bir negatif ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca imaj engeli ile kullanım niyeti ve hakimiyet engeli ile kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Beta sonuçlara göre en önemli üç engelin uyarılma engeli, gelenek engeli ve değer engeli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	β	t değeri	p	Sonuç
H1	KUE -> KUN	-0,202	-4,028	<0,001	Desteklendi
H2	DEE -> KUN	-0,168	-3,539	<0,001	Desteklendi
H3	RİE -> KUN	-0,135	-2,852	<0,01	Desteklendi
H4	GEE -> KUN	-0,189	-4,045	<0,001	Desteklendi
H5	İME -> KUN	-0,028	-0,627	a.d.	Desteklenmedi
H6	ZEE -> KUN	-0,109	-2,404	<0,05	Desteklendi
H7	UYE -> KUN	-0,326	-5,985	<0,001	Desteklendi
H8	HAE -> KUN	-0,067	-1,382	a.d.	Desteklenmedi

Not: a. d. = anlamlı değil. KUE=Kullanım engeli, DEE=Değer engeli, RİE=Risk engeli, GEE=Gelenek engeli, İME=İmaj engeli, ZEE=Zevk engeli, UYE=Uyarılma engeli, HAE=Hakimiyet engeli, KUN=Kullanım niyeti.

6. Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin yeni bir teknolojiyi benimsemesi, işletmeler için kritik öneme sahiptir ve çok sık olarak yeni ürünler piyasada başarısız olmaktadır (Cooper, 2001). Bu çalışmada, MMU kapsamında engeller ile kullanım niyeti arasındaki ilişkileri içeren model kurulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulguların fonksiyonel, psikolojik ve duygusal engelleri oluşturan değişkenler ile tüketicilerin yeni teknolojileri kullanım niyetleri arasındaki ilişkileri anlamada temel olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanım engelinin mobil market alışverişi yapan tüketicilerin kullanım niyetini negatif olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Kullanım engeli ne kadar büyükse, MMA kullanım niyeti o kadar düşük olacaktır. Elde edilen bulgu Moorthy vd. (2017), Kaur vd. (2020a) ve Lian ve Yen (2014) tarafından yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir. MMA hizmetlerinin zor olması ve MMA süreçlerinin belirsiz olması kullanıcıların ilerde bu hizmetleri kullanmayı düşünmemesine neden olmaktadır.

Değer engelinin MMA kullanım niyetiyle anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, değer engeli ile kullanım niyeti arasında negatif bir ilişkiye sahip olduğunu belirten Sivathanu (2019) ve Lian ve Yen (2014) çalışmaları ile benzer niteliklere sahiptir. Ram ve Sheth (1989), tüketicilerin yenilikleri benimsemeye direnmelerinin, işletmelerin onlara güçlü bir performans-fiyat değeri sağlamamasından kaynakladığını ifade etmiştir. MMA hizmetleri, tüketicilere herhangi bir avantaj sağlamadığı zaman ve kullanıcılara alışveriş yaparken yardımcı olma konusunda işe yaramadığı zaman bireylerin kullanım niyet düzeyleri düşecektir.

Bu araştırmanın diğer bir bulgusuna göre risk engeli kullanım niyetini negatif yönde etkilemektedir ve mevcut araştırmanın bu bulgusu Kaur vd. (2020b) ve Moorthy vd. (2017) çalışmalarının bulguları ile uyumludur. Ram ve Sheth (1989), daha yüksek düzeyde bir belirsizlik yaygınrsa, kullanıcı yeniliklerinin kabulünün ve benimsenmesinin azaldığını savunmuştur. MMA yaparken internet bağlantısının kopacağından korkan tüketiciler ve MMA hizmetlerini kullanırken ürün bilgilerini yanlış yazabileceğinden korkan bireyler önümüzdeki birkaç ay içinde MMA hizmetlerini kullanmayı planlamayacaktır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre gelenek engelinin kullanım niyetini negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Literatürde benzer ilişkiler ve sonuçlarının mevcudiyeti, bu çalışmada elde edilen gelenek engeli ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi içeren bulguyu desteklemektedir (Moorthy vd., 2017; Laukkanen, 2016). MMA hizmetleri aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yapmaktansa, fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı ve mağaza çalışanları ile sohbet etmeyi tercih eden bireylerin MMA kullanım niyet düzeyleri düşük olacaktır. İmaj engeli ile kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu bulgu önceki çalışmalar ile (Kaur vd., 2020a; Kaur vd., 2020b) tutarlıdır.

Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir analiz sonuçlarına göre zevk engeli ile kullanım niyeti ve uyarılma engeli ile kullanım niyeti arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ilgili alanda yapılan önceki çalışmalarının bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Kulviwat vd., 2007; Castro vd., 2020). MMA hizmetlerini kullanma olasılığının tüketicileri mutlu etmemesi ve MMA hizmetlerini kullanma düşüncesinin bireylere hoş gelmemesi, gelecekte kişilerin MMA hizmetlerini kullanmayı düşünmemesine neden olacaktır. Aynı şekilde MMA hizmetlerini kullandıktan sonra tatmin olmayan bireylerin ve bu hizmetlerle iletişim halinde olup hiç heyecanlanmayan kişilerin MMA kullanım niyeti düzeyi düşecektir.

6.1. Teorik Katkılar

Çalışma, bireylerin teknoloji benimsemeye karşı dirençlerini analiz ederek MMA kullanım niyetini araştırmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular mevcut literatürü iki önemli açıdan genişletmektedir. İlk olarak, MMA'nin benimsenmesini hangi değişkenlerin engellediği konusunda bütüncül ve kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlayan İDT'ne dayalı entegre bir model önererek literatüre katkıda bulunulmuştur. İkinci olarak, yeniliğe karşı direnç, tüketici davranışındaki duygusal faktörlere düşük önem atfedilen bilişsel köklere sahip olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma, duygusal yönlerin yeniliğe direncin öncülleri olarak dahil edilmesiyle, teknolojik hizmetlerin kullanımına ilişkin kararlarda tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasının sağlandığını göstermektedir. Direnç faktörlerine ek olarak, sonuçlar zevk engelini ve uyarılma engelini kullanım niyeti üzerinde direkt etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, MMA hizmetleri bağlamında iki duygusal engelin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle çalışma, araştırmacıların gelecekteki ilgili araştırmalara duygusal engel faktörlerini dahil etmesi gerektiğini önermektedir.

6.2. Yönetimsel Katkılar

Bu çalışmada yönetimsel olarak bazı katkılar sunulmaktadır. İlk olarak kullanım engeli herhangi bir yeniliğin önemli bir inovasyona başarılı bir şekilde dönüştürülmesinde bir engel görevi görmektedir. MMA hizmet sağlayıcıları, ürünlerin kullanımını kolaylaştırmaya odaklanmalı ve bir ürünün her zaman ve her durumda ulaşılabilir olmasına dikkat etmelidir. İkinci olarak MMA hizmetleri kullanıcılara arzu ettikleri değeri sağlayamazsa, bu durum kullanıcıların hizmetleri kullanmaya devam etmemesine neden olabilmektedir. Bu yüzden işletmeler, MMA hizmetlerini tasarlarken tüketicilerin ödeme ayrıntılarını ve ürün bilgilerini kendi başlarına kontrol etme yeteneklerini arttıracak işlevlerin olmasına dikkat etmelidir. İşletmeler, tüketicilerin geleneksel kanala göre mobil kanallarda daha fazla değer algılaması için çevrimiçi indirimler ve mobil kuponlar sunmalıdır. Üçüncü olarak risk engelini varlığı, yeni uygulanan teknolojilerin güvenlik konularıyla ilgili olarak tüketicileri bilinçlendirmek için eğitim platformunun olmamasından kaynaklandığı için (Luo vd., 2010) MMA hizmet sağlayıcıları eğitim platformları tasarlamalı ve kullanıcıların kullanıcı adının ve şifresinin kaybolup yanlış ellere geçmemesi için gerekli önlemleri alması gerekmektedir. İşletmelerin çevrimiçi dolandırıcılık endişesinden kaçınmak için "kapıda ödeme" hizmeti gibi daha güvenli ödeme yöntemleri sunabilmeleri gerekmektedir. Dördüncü olarak gelenek engeli düzeyini azaltmak için hizmet sağlayıcılar MMA sistemlerini, fiziksel kişisel müşteri hizmetlerine göre daha keyifli olacak şekilde tasarlamalıdır. İşletmeler, market alışverişini fiziksel mağazalardan satın almaya alışan ve MMA hizmetlerine geçmekte zorlanan tüketicilere mobil tarafta belirli promosyonlar sunmalıdır. Beşinci olarak duygusal engel düzeyini azaltmak için tasarım aşamasında MMA hizmetlerinde tüketicinin tatmin olacağı ve heyecan seviyesini arttıracak özellikler eklenmelidir.

6.3. Kısıtlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Araştırmanın literatüre birçok katkısının yanında bu çalışmaya ait bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma Ankara'da yaşayan MMA deneyimi olan 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları diğer pazarlara veya diğer coğrafi bağlamlara genellenemez. İkincisi, ampirik analiz MMA hizmetlerine odaklanmaktadır. Burada incelenen ilişkilerden diğer hizmet veya ürün kategorilerinde farklı bulgular elde edilmesi mümkündür. Mevcut araştırma, kullanım, değer, risk, imaj, gelenek, zevk, uyarılma ve hakimiyet ile ilgili engelleri içermektedir. Bununla birlikte, uyumluluk, karmaşıklık ve rahatlık gibi diğer engellerin de MMA hizmetlerinin kullanımına karşı direnci etkilemesi mümkündür.

Kaynakça

- Abbas, M., Shahid Nawaz, M., Ahmad, J., & Ashraf, M. (2017), "The Effect of Innovation and Consumer Related Factors on Consumer Resistance to Innovation", *Cogent Business & Management*, 4(1), 1312058.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological bulletin*, 103(3), 411-442.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (1999), "Consumer Resistance to and Acceptance of Innovations", *Advances in Consumer Research*, 26(1), 218-225.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020), "Mobile Apps use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility", *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012), "Corporate Brand Image of Financial Institutions: a Consumer Approach", *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Bruwer, L. A., Madinga, N. W., & Bundwini, N. (2022), "Smart Shopping: The Adoption Of Grocery Shopping Apps", *British Food Journal*, 124(4), 1383-1399.
- Castellion, G., & Markham, S. K. (2013), "Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum and Populum and Self-Interest", *Journal of product innovation management*, 30(5), 976-979.
- Castro, C.A.B., Zambaldi, F., & Ponchio, M.C. (2020), "Cognitive and Emotional Resistance To Innovations: Concept And Measurement", *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 441-455.
- Chen, C. C., Chang, C. H., & Hsiao, K. L. (2022), "Exploring the Factors of Using Mobile Ticketing Applications: Perspectives From Innovation Resistance Theory", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102974.
- Cheng, S., Lee, S. J., & Lee, K. R. (2014), "User Resistance of Mobile Banking in China: Focus On Perceived Risk", *International Journal of Security and Its Applications*, 8(2), 167-172.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior", *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cooper, R.G. (2001), *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*, 3rd ed., Perseus Publishing, Cambridge, MA.
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Muñoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010), "Mobile Banking Rollout in Emerging Markets: Evidence From Brazil", *International Journal of bank marketing*, 28(5), 342-371.
- Etumnu, C. E., & Widmar, N. O. (2020), "Grocery Shopping in the Digital Era", *Choices*, 35(2), 1-8.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*: Addison-Wesley, Boston, MA.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *J. Market. Res*, 18 (1), 39-50.
- George, D., & Mallery, P. (2003), *SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update*. Pearson Education, Inc, United States of America.
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015), "What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective", *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 878-903.
- Hosseini, M. H., Delaviz, M., Derakhshide, H., & Delaviz, M. (2016), "Factors Affecting Consumer Resistance to Innovation in Mobile Phone Industry", *International Journal of Asian Social Science*, 6(9), 497-509.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Hui, A., & Walker, G. (2018), "Concepts and Methodologies For a New Relational Geography Of Energy Demand: Social Practices, Doing-Places and Settings", *Energy research & social science*, 36, 21-29.

Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K., & Khalil, A. (2020a), "Innovation Resistance Theory Perspective On the Use Of Food Delivery Applications", *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1746-1768.

Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020b), "An Innovation Resistance Theory Perspective On Mobile Payment Solutions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059.

Kim, H. (2021), "Use Of Mobile Grocery Shopping Application: Motivation and Decision-Making Process Among South Korean Consumers", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2672-2693.

Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007), "The Effect of Knowledge Types on Consumer-Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods", *Psychology & Marketing*, 24(2), 171-193.

Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007), "Toward a Unified Theory Of Consumer Acceptance Technology", *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.

Laukkanen, T. (2016), "Consumer Adoption Versus Rejection Decisions in Seemingly Similar Service Innovations: The Case Of The Internet and Mobile Banking", *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007), "Innovation Resistance Among Mature Consumers", *Journal of consumer marketing*, 24(7), 419-427.

Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008), "Consumer Resistance to Internet Banking: Postponers, Opponents And Rejecters", *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440-455.

Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011), "Consumer Responses to High Tech Products: Product Attributes, Knowledge, and Emotions", *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200.

Lee, M. B., Suh, K. S., & Whang, J. (2003), "The Impact of Situation Awareness Information on Consumer Attitudes in The Internet Shopping Mall", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 254-265.

Lian, J. W., & Yen, D. C. (2013), "To Buy Or Not To Buy Experience Goods Online: Perspective Of Innovation Adoption Barriers", *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665-672.

Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014), "Online Shopping Drivers And Barriers For Older Adults: Age And Gender Differences", *Computers in human behavior*, 37, 133-143.

Ligaraba, N., Nyagadza, B., Dörfling, D., & Zulu, Q. M. (2022), "Factors Influencing Re-Usage Intention Of Online And Mobile Grocery Shopping Amongst Young Adults In South Africa", *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, (ahead-of-print).

Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010), "Examining Multi-Dimensional Trust And Multi-Faceted Risk in Initial Acceptance Of Emerging Technologies: An Empirical Study Of Mobile Banking Services", *Decision support systems*, 49(2), 222-234.

Ma, L., & Lee, C. S. (2019), "Understanding The Barriers To The Use Of Moocs in A Developing Country: An Innovation Resistance Perspective", *Journal of Educational Computing Research*, 57(3), 571-590.

Mani, Z., & Chouk, I. (2018), "Consumer Resistance To Innovation in Services: Challenges And Barriers in The Internet Of Things Era", *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807.

Mehrabian, A. (1996), "Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework For Describing And Measuring Individual Differences in Temperament", *Current Psychology*, 14(4), 261-292.

Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, M.I.T. Press, Cambridge, MA.

Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F. S., & Liébana-Cabanillas, F. (2022), "Antecedents To The Adoption Of Mobile Payment in China And Italy: An Integration Of UTAUT2 And Innovation Resistance Theory", *Information Systems Frontiers*, 24, 2099-2122.

Moorthy, K., Ling, C. S., Fatt, Y. W., Yee, C. M., Yin, E. C. K., Yee, K. S., & Wei, L. K. (2017), "Barriers Of Mobile Commerce Adoption Intention: Perceptions Of Generation X in Malaysia", *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(2), 37-53.

Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, 2d Ed. McGraw-Hill.

Ram, S. (1987), "A Model of Innovation Resistance", *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.

Ram, S., & Sheth, J. N. (1989), "Consumer Resistance To Innovations: The Marketing Problem And Its Solutions", *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.

Rivard, S., & Lapointe, L. (2012), "Information Technology Implementers' Responses To User Resistance: Nature And Effects", *MIS quarterly*, 36(3), 897-920.

Robinson, L. (2006), "Moving Beyond Adoption: Exploring The Determinants Of Student Intention To Use Technology", *Marketing Education Review*, 16(2), 79-88.

Santos, A. A. D., & Ponchio, M. C. (2021), "Functional, Psychological And Emotional Barriers And The Resistance To The Use Of Digital Banking Services", *Innovation & Management Review*, 18(3), 331-348.

Sivathanu, B. (2019), "Adoption Of Digital Payment Systems in The Era Of Demonetization in India: An Empirical Study", *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143-171.

Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018), "Evaluating Consumers' Adoption Of Mobile Technology For Grocery Shopping: An Application Of Technology Acceptance Model", *Vision*, 22(2), 185-198.

Stern, M. (2022), Grocery shopping goes mobile. <https://retailwire.com/discussion/grocery-shopping-goes-mobile/>

Talke, K., & Heidenreich, S. (2014), "How To Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive And Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models", *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894-907.

TÜİK, (2022), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Voropanova, E. (2015), "Conceptualizing Smart Shopping With a Smartphone: Implications Of The Use Of Mobile Devices For Shopping Productivity And Value", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 529-550.

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011), "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions Of Product Quality And Purchase Intention", *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.

Yu, C. S., & Chantatub, W. (2015), "Consumer's Resistance To Using Mobile Banking: Evidence From Thailand And Taiwan", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 7(1), 21-38.

Extended Summary

Examination of Functional, Psychological and Emotional Barriers and Use of Mobile Grocery Shopping Services within the Perspective of Innovation Resistance Theory

Thanks to the services provided by the internet and mobile technologies, businesses create a competitive advantage in the market, protect their customer base and reduce their costs (Laukkanen, 2016). As a result of these benefits provided by technologies, many businesses have integrated their own mobile shopping systems. Due to these benefits of mobile devices, two-thirds of online grocery orders are made from mobile phones (Stern, 2022). Mobile grocery shopping (MGS) represents a niche segment of the mobile shopping service industry and covers the process of ordering grocery items using mobile-based technologies.

Consumer resistance is a critical problem facing businesses and will continue to be a threat in the future (Abbas et al., 2017). If there is a high level of active innovation resistance among consumers in the MGS target market, revenues from new products and services are significantly reduced. In addition, new product and new service failures regularly jeopardize the overall competitiveness of the business (Castellion & Markham, 2013). Therefore, there is a need to understand the product-related reasons against consumers' MGS adoption.

This study aims to explore the resistance factors to understand the reasons for the low consumer adoption of MGS in Turkey. The main purpose of this study is to determine the relationship between usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, image barrier, pleasure barrier, arousal barrier and dominance barrier and MGS use intention among Turkish consumers. Innovation resistance theory (IRT) proposed by Ram and Sheth (1989) and emotional barriers were used to construct a research model based on various barriers representing consumer resistance to MGS.

The proposed research model has been developed to examine how the functional and psychological barriers that make up the IDT and emotional barriers affect consumers' MGS use intentions. Independent variables in the model are the usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, and image barrier; and emotional barriers consist of the pleasure barrier, arousal barrier, and dominance barrier. The dependent variable of the research model is the intention to use. In the study, the following hypotheses were developed based on previous studies:

- H1: The usage barrier negatively affects consumers' MGS usage intentions.
- H2: The value barrier negatively affects consumers' MGS usage intentions.
- H3: The risk barrier negatively affects consumers' MGS usage intentions.
- H4: The tradition barrier negatively affects consumers' MGS usage intentions.
- H5: The image barrier negatively affects consumers' MGS usage intentions.
- H6: The pleasure barrier negatively affects consumers' MGS usage intentions.
- H7: The arousal barrier negatively affects consumers' MGS usage intentions.
- H8: The dominance barrier negatively affects consumers' MGS usage intentions.

The population of the study is users who live in Turkey, are older than 18 years and have done MGS at least once. Consumers with MGS usage experience were selected to examine the usage intentions of the participants. The convenience sampling method was chosen. The questionnaire was applied to the participants face to face on April 2023. A total of 430 questionnaires were distributed, and 399 of them were accepted as valid due to incomplete answers.

Data analysis of the research was carried out using IBM SPSS 26 and IBM AMOS 24 package programs. For the analysis, first, the measurement model was examined, and then the validity and reliability of the scales were examined. Then, the structural model was evaluated by examining the statistical significance of the proposed hypotheses.

It has been determined that the measurement model with $\chi^2=478,474$; $\chi^2/df=1,297$; $GFI=0.925$; $AGFI=0.906$; $NFI=0.932$; $TLI=0.980$; $CFI=0.983$ and $RMSEA=0.027$ values provided a good model fit. All the constructs that make up the conceptual model of the research have been tested for reliability and validity. The fact that the relevant values of the scales meet the recommended limits indicates that the scales have sufficient convergent validity. Cronbach Alpha is widely used to measure the reliability of scales and is evaluated by looking at the criterion of being greater than 0.7 suggested by Nunnally (1978), and Cronbach Alpha values for each scale show that it provides sufficient reliability by exceeding this threshold. In addition, discriminant validity was tested with the criterion in Fornell and Larcker (1981). It was determined that all square roots of the AVE values of the scales were larger than the relevant correlation coefficients, indicating that discriminant validity was achieved.

In the study, it was concluded that functional barriers including usage barrier, value barrier, risk barrier, psychological barriers including tradition barrier and emotional barriers comprising pleasure barrier, and arousal barrier, negatively affect the intention to use. The difficulty of MGS services and the uncertainty of MGS processes cause users not to consider using these services in the future. When MGS services do not provide any advantage to consumers and do not work in helping users while shopping, individuals' intent to use will decrease. Consumers who fear that their internet connection will be lost while doing MGS, and individuals who fear that they may mistype product information when using MMA services, will not plan to use MGS services in the next few months. Individuals who prefer to shop in physical stores and chat with store employees rather than shopping online through MGS services will have lower MGS usage intentions. The possibility of using MGS services does not make consumers happy and the thought of using MGS services does not appeal to individuals, which will cause people to not consider using MGS services in the next few months. Likewise, individuals who do not feel satisfied after using MGS services, and those who are in contact with these services and are not excited at all, will decrease their MGS use intention.

Findings from the study expand the existing literature in two important ways. First, the study contributes to the literature by proposing an integrated model based on IRT, which aims to provide a holistic and comprehensive understanding of what hinders MGS adoption. Second, resistance to innovation has been defined as having cognitive roots with a low emphasis on affective factors in consumer behavior. This study demonstrates that by incorporating emotional aspects as antecedents of resistance to innovation, a better understanding of consumer behavior is achieved in decisions regarding the use of technological services. In addition to resistance factors, the results show that the pleasure barrier and arousal barrier have direct effects on the intention to use.