

Araştırma Makalesi / Research Article

GÜVEN KAYNAKLARININ MOBİL ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ 

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF, Bilecik (buket.borasemiz@bilecik.edu.tr)

ÖZET

Mobil alışveriş, son zamanlarda oldukça popüler hale gelmiştir. Bunun temel sebeplerinden biri akıllı telefon kullanımına paralel olarak mobil uygulamaların sayısının da artması olarak gösterilebilir. Ancak, yine de tüketiciler mobil alışverişe yönelik güven sorunu yaşamaktadır. Bu çalışmanın amacı, güven öncüllerinin mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerindeki etkisini, mobil alışverişe yönelik tutumların da mobil alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilere odaklandığından açıklayıcı bir araştırma türündedir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 20 Eylül- 30 Kasım 2019 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda anket uygulanarak veri toplanmıştır. Önerilen teorik modelin yapısal geçerliliği yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılarak AMOS paket programı ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, güven kaynaklarından olan firmayla yaşanmış geçmiş deneyimler, sosyal etki ve kurumsal düzenlemeler mobil alışverişe yönelik tutum üzerinde etkili iken; medyada var olmanın ise mobil alışverişe yönelik tutum üzerinde etkisine rastlanamamıştır. Tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumları ise mobil alışverişe yönelik davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Alışveriş, Güven, Tutum, Davranışsal Niyet.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOURCES OF TRUST ON ATTITUDE AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARD MOBILE SHOPPING

ABSTRACT

In recent years, mobile shopping has become quite popular. This basic cause may increase smartphone usage in parallel with the number of mobile applications. However, consumers still have a trust problem towards mobile shopping. The purpose of the study is to investigate the effect of consumer trust sources on consumers' general attitudes towards mobile shopping and behavioral intentions towards mobile shopping. This is an explanatory study since it focused on the relationship between variables. Data were collected via the convenience sampling method by conducting online surveys between 20 September and 30 November 2019. Structural equation modelling was used to test the construct validity of the model by the AMOS package program. According to the findings, experience with the company, social influence and institutional regulations, which are trust sources, have a positive influence on general attitudes towards mobile shopping, but media presence does not have a significant influence on general attitudes towards mobile shopping. The general attitudes of consumers towards mobile shopping have a positive influence on their behavioral intentions towards mobile shopping.

Keywords: Mobile Shopping, Trust, Attitude, Behavioral Intention.

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin son zamanlarda hız kazanmasıyla birlikte mobil cihazların günlük hayatta kullanım sıklığı artmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre bir akıllı telefon kullanıcısının günde ortalama 200 kez telefonuna baktığı tespit edilmiştir (blog.ticimax.com, 2019). Günümüzde çalışma yaşamının yoğunluğu, fiyatların fiziksel mağazalara göre daha düşük olması, mobil kanallara talebin artması için firmalar tarafından çeşitli kampanyaların yapılması gibi sebeplerin, çoğu kez tüketicilerin mobil cihazlar aracılığıyla alışveriş yapmasına neden olduğu söylenebilir.

İnternet temelli alışveriş konusunda önemli değişkenlerden biri şüphesiz ki güvendir (Suh & Han, 2002; Gefen vd., 2003; Ye, 2013). Ürünlere dokunulamaması, ürün görsellerindekilerden farklı ürünlerle karşılaşma ihtimali, yerleşmemiş hukuki mevzuat gibi sebepler çevrimiçi olarak yapılan alışverişlerde tüketiciler tarafından bir risk olarak algılanmaktadır. Böylelikle de çevrimiçi alışverişlere yönelik bir güven problemi ortaya çıkmaktadır (Marangoz, 2014).

Güven değişkeni birçok çalışmada (Mukherjee & Nath, 2003; Kautonen & Kohtamaki, 2006; Sztompka, 1999; Yamagishi & Yamagishi, 1994; Kautonen vd., 2007) çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmış ve ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada da güven çok boyutlu olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, güven öncüllerinin mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerindeki etkisini, mobil alışverişe yönelik tutumların da mobil alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaktır. Öncelikle araştırmada yer alan ölçeklere keşifsel faktör analizi uygulanmış ve çıkan boyutların geçerliliklerinin sınanması için de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında da oluşturulan teorik model, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

Literatürde güvenin tutumlar ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik birçok çalışma bulunmasına rağmen, bu araştırmada yer alan güven öncüllerinin tutumlar ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sayıca az olması sebebiyle bu çalışmanın, literatürdeki söz konusu boşluğu gidereceği düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mobil Alışveriş

Mobil cihazların kullanımının her geçen gün artmasıyla ve tüketicilerin mobil cihazlarla daha fazla vakit geçirmeye başlamasıyla birlikte işletmeler bu durumu fırsat bilerek mobil kanallara yoğunlaşmaya başlamışlardır. İşletmeler bu kanalı ideal bir iletişim ve satış kanalı olarak görmektedirler (Çelik & Kocaman, 2017:166). Pantano (2016:549) mobil alışverişini, “akıllı telefonları kullanarak perakendecilerden satın alma ve ödeme yapabilmeyi sağlayan yeni bir kanal” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise mobil alışveriş, bir tüketicinin akıllı telefon aracılığıyla kablosuz internete bağlanarak alışveriş ve ödeme işlemlerini gerçekleştirirken yapmış olduğu araştırma, satın alma, karşılaştırma ve değerlendirme gibi faaliyetleri ifade etmektedir (Ko vd., 2009:671; Groß, 2016:109). Bir başka tanıma göre mobil alışveriş; çevrimiçi bir akıllı telefon aracılığıyla satın alma yapmak için özerk bir kanaldır. Ayrıca mobil alışveriş tüketicilere fiziki mağaza ortamında ve çevresinde daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmak için yardımcı olan kişisel bir hizmettir. Son olarak da mobil alışveriş, alışveriş

ve satın alma faaliyetlerini destekleyici hizmetler sunmak için basın, radyo ve televizyon gibi çapraz medya etkileşimlerini kullanan bir yöntemdir (Groß, 2016:109).

Ideasoft'un 2013'ten bu yana her yıl yayınladığı KOBİ E-Ticaret Raporu 2018 sonuçlarına göre, mobil cihazlar aracılığıyla verilen sipariş sayısında artış yaşanmış olup bu artışla birlikte ilk defa mobil siparişler masaüstü siparişlerini geçmiştir. Böylelikle mobil sipariş sayısı bir önceki yıla göre %122 artarak 2,2 milyona ulaşmıştır. Web siteleri trafiği göz önüne alındığında ise mobil cihazlardan gelen trafik, masaüstü trafiğinin yaklaşık üç katı olarak tespit edilmiştir (Ahaber, 2019). Statista (2017)'nin raporuna göre ise, 2021 yılı itibariyle dünya genelindeki m- ticaret (mobil ticaret) gelirlerinin 3,56 trilyon dolara, m-ticaretin e-ticaret içindeki payının ise %72,9'a ulaşması beklenmektedir (Pazarlamasyon, 2019).

Ready Cloud'a göre ise tüketicilerin çevrimiçi alışverişte harcadıkların sürenin % 44'ünün akıllı telefonlar, % 11'inin tabletler ve % 45'inin masaüstü bilgisayarlar vasıtasıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir (oplog.com.tr, 2019). Genel olarak mobil cihazların satış miktarı, harcanan süre, web sitesi trafiği gibi birçok kritere göre masaüstü bilgisayarları geride bıraktığı söylenebilir.

2.2. Değişkenlerin Tanımlanması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Güvensizlik birçok tüketicide çevrimiçi platformları kullanıp kullanmama konusunda endişe oluşturur. Bu sebeple de çevrimiçi alışverişte güven, tüketicilerin tutumlarını doğrudan etkileyebilecek bir değişkendir (Suh & Han, 2002; Gefen vd., 2003). Tüketicilerin internet ortamındaki firmalarla olan ilişkilerinin olumlu olması için çevrimiçi ortamlara ve internet teknolojilerine güven duyması gerekmektedir (Ye, 2013:7). Ancak çevrimiçi alışveriş ortamlarına ilişkin yetersiz hukuki mevzuat, güven sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden ki çevrimiçi alışverişte en büyük kaygılardan biri güvendir. Pavlou (2003)'ya göre çevrimiçi alışverişe yönelik güven, tüketicinin, çevrimiçi satıcıların özelliklerini göz önünde bulundurarak kendisini bu satıcılara karşı savunmasız bırakmasıdır.

Birçok araştırmaya göre güven ve tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Macintosh & Lockshin (1997), müşterilerin mağazaya olan güvenlerinin mağazaya karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve mağazaya yönelik tutumunda sadakat üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Grazioli & Jarvenpaa (2000)'e göre, müşterilerin tutumları internet alışverişine olan güvenleri tarafından belirlenmektedir. Suh & Han (2003) ise güvenin müşterilerin internette alışveriş yapma konusundaki tutumlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak birçok yazarın (Lee, 2005; Ha & Stoel, 2009; Gefen, 2003; Alan vd., 2018) çalışmasında da güvenin mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Literatürdeki bazı çalışmalara göre (Zucker, 1986; Welter & Kautonen, 2005) bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik güveni değerlendirildiğinde iki tür bilgi kaynağının olduğu görülmektedir. Bunlardan biri kişisel güven, diğeri ise kurumsal temelli güvendir. Kişisel güven, firmayla yaşanan önceki deneyimler ve sosyal etki değişkenlerinden oluşmaktadır (Kautonen & Kohtamaki, 2006; Sztompka, 1999; Yamagishi & Yamagishi, 1994). Kurumsal temelli güven ise kurumsal düzenlemeler ve medyada var olma değişkenlerinden oluşmaktadır (Kautonen vd., 2007).

Firmayla yaşanan geçmiş deneyimler, müşterinin mobil pazarlamayı kullanan firmayla olan ilişkisiyle ilgilidir. Bu ilişki, firmanın ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak müşterinin birikimsel deneyiminin bir yansımasıdır. Aynı zamanda müşterinin, firmanın ürün ve hizmetlerini algılamasını şekillendirir. Deneyim, tüketici karar verme sürecini etkileyen ve pazarlama literatüründe kabul gören bir değişkendir (Jayawardhena vd., 2009). Müşterilerin önceki deneyimleri satın alma ve tüketimini etkiler (Foxall, 2003). Bu bilgiler ışığında H_1 'i şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H_1 : Firma ile yaşanmış önceki deneyimlerin mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisi vardır.

Sosyal etki bir kimsenin, başkalarının yeni bir sistemi kullanması gerektiğine inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2012). Bir başka tanıma göre ise sosyal etki, müşterinin sosyal ağındaki bireylerden deneyimlediği etki anlamına gelir (Kautonen vd., 2007: 106). Birçok çalışma, tüketicilerin içinde buldukları sosyal çevrenin mobil alışverişe yönelik tutumlarını etkilediğini ve tüketicileri bu alışveriş tarzını kullanmaya yönelttiğini ortaya koymuştur (Yang & Forney, 2013:334; Groß, 2018:12). Mobil alışverişin benimsenmesi noktasında sosyal etkinin Davis (1986) tarafından ortaya konan teknoloji kabul modelinin önemli değişkenlerinden olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadan daha fazla etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar da vardır (Fan vd., 2005:446). Bu bağlamda H_2 aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H_2 : Sosyal etkinin mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisi vardır.

Kurumsal temelli güven, kişisel olmayan bir güven kaynağı olup bireylerin kişisel deneyimlerine dayanmayan güven anlamına gelir (Suh & Han, 2002:249; Kautonen vd., 2007:107). Zhou (2013) mobil alışverişin öncüllerinin belirlenmesi üzerine yaptığı çalışmada kurumsal temelli güvenin mobil alışveriş yapmaya yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kurumsal düzenlemeler, müşteri bilgilerinin kötüye kullanılmasına karşı bir koruma sağlar ve böylelikle mobil alışverişe yönelik güveni artırır (Kautonen vd., 2007:107). Müşterilerin gizlilik ve söz konusu düzenlemeler hakkında bilgi sahibi olması endişelerini azaltarak pazarlama faaliyetlerine olan tutumlarının olumlu yönde gelişmesini sağlar (Dommeyer ve Gross, 2003). Bununla ilgili Avrupa Birliği (2002), internet üzerinden her türlü ticaret faaliyetinde kişisel verilerin işlenmesi ve gizliliğinin korunmasına yönelik belirli standartlar getirmiştir. Ülkemizde de bu konuyla ilgili olarak 7 Nisan 2016 tarihinde 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) yürürlüğe girmiştir (Mevzuat,2019). Bu açıklamalardan yola çıkılarak H_3 aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H_3 : Kurumsal düzenlemelerin mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisi vardır.

Kautonen vd. (2007:107)'ne göre, firmanın medyadaki varlığı tüketicinin genel olarak firmaya yönelik güvenilirliğini ve özellikle de mobil pazarlama iletişiminin güvenilirliğini algılama şeklini etkilemektedir. Örneğin, bir firmanın sürekli reklam yapması, tüketicinin firmaya ve ürünlerine yönelik aşinalığını artırır ve böylece güven oluşur. Li ve Miniard (2006) da yaptıkları çalışmada, reklamların aşırı güven içeren vaatlerde bulunmamasına rağmen firmanın bilinirliğini artırması sebebiyle tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu açıklamalar ışığında H_4 şu şekilde kurulmuştur:

H₄: Medyada var olmanın mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırma modelindeki bir başka ilişki ise mobil alışverişe yönelik tutum ile mobil alışverişe yönelik davranışsal niyet arasındadır. Genel olarak tutum, bir insanın bir davranışa yönelik oluşturduğu olumlu ya da olumsuz duyguları ve öğrenilmiş davranış potansiyeli iken; davranışsal niyet ise, davranışı yapma niyetinin gücünün bir göstergesidir (Fishbein & Ajzen, 1975; Shiffman & Kanuk, 2004). Tutum araştırmaları ve teknolojinin kabulüne ilişkin araştırmalar tutumun, davranışsal niyetin anlamlı ve pozitif bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir (Fishbein & Ajzen, 1975; Davis vd., 1989). Tüketicilerin tutumlarının, alışverişe yönelik niyetlerini ve bu tutumlar sonucunda satın alma davranışı gösterip göstermeyeceğini etkilediğine inanılmaktadır. Fishbein & Ajzen (1975)'in gerekçeli eylem teorisi modeline göre, bir davranışa yönelik tutum ilgili inançlar tarafından belirlenir (Davis vd., 1989). İnternet alışverişinde pozitif niyet pozitif tutumla ilgilidir ve tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapma kararını etkiler (Li & Zang, 2002). Mobil alışverişin benimsenmesi noktasında da mobil alışverişe yönelik tutum, davranışsal niyeti belirlemede önemli bir etkidir (Yang, 2010). Bu bilgiler ışığında H₅ aşağıdaki gibi kurulmuştur.

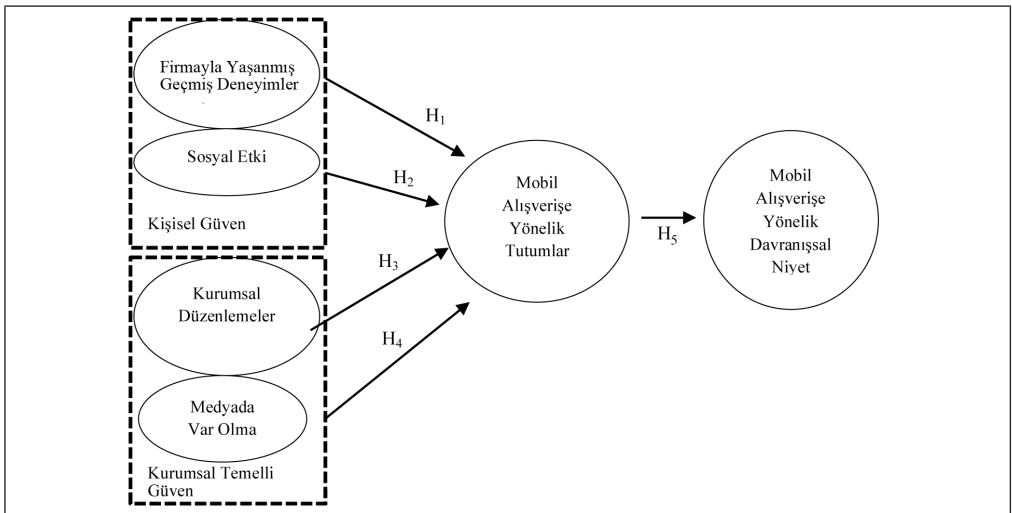
H₅: Mobil alışverişe yönelik tutumların mobil alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, tüketicide güven oluşturan kaynakların başka bir deyişle güven öncüllerinin mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerindeki etkisini, mobil alışverişe yönelik tutumların da mobil alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeline göre, güveni oluşturan kaynaklar olan firmayla yaşanan geçmiş deneyimler, sosyal etki, kurumsal düzenlemeler ve medyada var olma ile mobil alışverişe yönelik tutum arasında; mobil alışverişe yönelik tutum ile de mobil alışverişe yönelik davranışsal niyet arasında ilişki vardır. Dolayısıyla modeldeki her bir ok aynı zamanda hipotezleri temsil etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nicel bir araştırma olup anketle veri toplama yöntemini benimsemektedir. Araştırmada değişkenler arasındaki neden- sonuç ilişkisine odaklanıldığından araştırma türünün açıklayıcı araştırma olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk kısmında kullanılan ölçekler; Kautonen vd. (2007)'nin güven ölçeğinden, Kuo & Yen (2009)'nin tutum ölçeğinden ve Suh & Han (2003)'ün davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılarak mobil alışverişe uyarlanmıştır. Ölçekteki sorular Türkçeye çevrildikten sonra hem uzman görüşü alınmış hem de 30 kişi ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Bazı anlaşılmayan yerler revize edilerek anket son halini almıştır. Pilot çalışma sonrası geçerlilik ve güvenilirlik analizleri de yapılarak ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edildikten sonra uygulamaya başlanmıştır (Ekteki Tablo 8 ve Tablo 9'da gösterilmiştir). Ölçekler 1: Kesinlikle Katılmıyorum,...,5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanan 5'li Likert tipi ölçek şeklindedir. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Tablo 1'de ankette yer alan ifadeler verilmiştir.

Tablo 1: Ankette Kullanılan Ölçeklerdeki İfadeler

Boyutlar ve Kaynaklar	İfadeler
Firmayla Yaşanan Geçmiş Deneyimler (Kautonen vd. 2007)	FD1. Firmadan yaptığım mobil alışverişlerle ilgili olumlu deneyimlerim oldu.
	FD2. Firmanın daha önceden yapmış olduğu doğrudan pazarlama kampanyaları bu firmadan mobil alışveriş yapmamda etkili oldu.
	FD3. Mobil alışveriş yaptığım bu firmanın uzun süredir müşterisiyim.
Sosyal Etki (Kautonen vd. 2007)	SE1. Tanıdıklarım bu firmanın mobil hizmetlerini tavsiye etti.
	SE2. Arkadaşlarım/aile bireylerim bu firma ile ilgili olumlu mobil alışveriş deneyimleri yaşadı.
	SE3. Arkadaşlarım/aile bireylerim bu firmadan mobil alışveriş yapıyor.
Kurumsal Düzenlemeler (Kautonen vd. 2007)	KD1. Bu firmanın mobil hizmetleri kanun ve yönetmeliklere göre düzenlenmiştir.
	KD2. Bu firma müşteri bilgilerini sadece kendi amaçları için kullanmaktadır.
	KD3. Kişisel bilgilerimin yasalar çerçevesinde kullanıldığına inanıyorum.

Tablo 1 devam

	MV1. Bu firmadan mobil alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerini bir TV veya radyo reklamında duydum.
Medyada Var Olma (Kautonen vd. 2007)	MV2. Bu firmadan mobil alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerini bir dergi veya gazete reklamında okudum.
	MV3. Bu firmanın reklamını mobil bir cihazda gördüğümü hatırlıyorum.
	TUT1. Mobil alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
Mobil Alışverişe Yönelik Tutum (Kuo & Yen, 2009)	TUT2. Satın alma kararımı vermeden önce diğer tüketicilerin bu firma ile ilgili mobil alışveriş deneyimlerinden faydalanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
	TUT3. Genel olarak mobil alışverişini seviyorum.
	DN1. Gelecekte bu firmadan mobil alışveriş yapmaya devam etmeye niyetliyim.
Mobil Alışverişe Yönelik Davranışsal Niyet (Suh & Han, 2003)	DN2. Gelecekte bu firmadan mobil alışveriş yapmaya devam edeceğimi umuyorum.
	DN3. Gelecekte sıklıkla bu firmadan mobil alışveriş yapacağım.
	DN4. Bu firmadan mobil alışveriş yapmasını çevremdeki kişilere şiddetle tavsiye edeceğim.

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme aracılığıyla 20 Eylül- 30 Kasım 2019 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme en az bir kez mobil kanallar vasıtasıyla alışveriş yapmış kişilerden oluşmaktadır. Örneklem sayısının büyüklüğünü tespit etme yöntemlerinden biri de araştırmada kullanılan değişken sayısıdır. Bu konuda literatürde çeşitli görüşler yer almaktadır. Bunlardan biri örneklem sayısının değişken sayısının minimum 10 katı olması gerektiği, diğer ise 20 katı olması gerektiğidir (Klein, 1998; Hair vd., 2017). Bu araştırmada da toplam 19 ifade yer aldığından, minimum örneklem büyüklüğünün 190 olması gerekmektedir. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formu Google formlar aracılığıyla çeşitli sosyal medya ortamlarında paylaşılarak katılımcılardan gönüllü olarak söz konusu formu doldurmaları istenmiştir. Böylelikle 308 katılımcıdan veri toplanmış olup ancak bazı anketlerin düzgün doldurulmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden 41 anket veri setinden çıkarılarak analizler 267 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış, ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve modeli test etmek için de AMOS paket programı ile yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	155	58,1	Evli	55	20,6
Erkek	112	41,9	Bekâr	212	79,4
Toplam	267	100	Toplam	267	100
Yaş	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
20 ve altı	66	24,7	İlk ve Orta öğretim	71	26,6
21-30	159	59,6	MYO	93	34,8
31-40	28	10,5	Üniversite	90	33,7
41 ve üstü	14	5,3	Lisansüstü	13	4,9
Toplam	267	100	Toplam	267	100
Ortalama Aylık Gelir	f	%	Meslek	f	%
2000 TL ve altı	89	33,3	İşçi	32	12,0
2001-4000 TL	58	21,7	Memur	21	7,9
4001-6000 TL	60	22,5	Öğrenci	148	55,4
6001-8000 TL	23	8,6	Ev Hanımı	14	5,2
8001 TL ve üstü	37	13,9	Diğer M. Sahipleri	52	19,5
Toplam	267	100	Toplam	267	100

Katılımcılar cinsiyet bakımından değerlendirildiklerinde %58,1’nin kadın; medeni durum açısından değerlendirildiklerinde ise %79,4’ünün bekâr olduğu görülmektedir. Yaş bakımından katılımcıların çoğu (%59,6) 21 ila 30 yaş arasındadır. Eğitim seviyesi olarak da MYO ve lisans düzeyinde katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların ortalama aylık gelirlerinin en çok %33,3 ile asgari ücret düzeyinde olduğu sonrasında ise %22,5 ile 4001 TL ila 6000 TL arasında olduğu görülmektedir. Meslek açısından ise katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler/Boyutlar	Sosyal Etki	Kurumsal Düzenlemeler	Medyada Var Olma	Firmayla Yaşanan Geçmiş Deneyimler	Mobil Alışverişe Yönelik Tutumlar	Mobil Alışverişe Yönelik Davranışsal Niyet
SE3. Arkadaşlarım/aile bireylerim bu firmadan mobil alışveriş yapıyor.	0,841					
SE2. Arkadaşlarım/aile bireylerim bu firma ile ilgili olumlu mobil alışveriş deneyimleri yaşadı.	0,684					
SE1. Tanıdıklarım bu firmanın mobil hizmetlerini tavsiye etti.	0,679					
KD2. Bu firma müşteri bilgilerinin sadece kendi amaçları için kullanmaktadır.		0,808				
KD3. Kişisel bilgilerimin yasalar çerçevesinde kullanıldığına inanıyorum.		0,790				
KD1. Bu firmanın mobil hizmetleri kanun ve yönetmeliklere göre düzenlenmiştir.		0,655				
MV2. Bu firmadan mobil alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerini bir dergi veya gazete reklamında okudum.			0,894			
MV1. Bu firmadan mobil alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerini bir TV veya radyo reklamında duydum.			0,870			
MV3. Bu firmanın reklamını mobil bir cihazda gördüğümü hatırlıyorum.				Bu madde analizden çıkarılmıştır.		
FD1. Firmadan yaptığım mobil alışverişlerle ilgili olumlu deneyimlerim oldu.					0,776	
FD3. Mobil alışveriş yaptığım bu firmanın uzun süredir müşterisiyim.					0,731	
FD2. Firmanın daha önceden yapmış olduğu doğrudan pazarlama kampanyaları bu firmadan mobil alışveriş yapmamda etkili oldu.				Bu madde analizden çıkarılmıştır.		
TUT2. Satın alma kararımı vermeden önce diğer tüketicilerin bu firma ile ilgili mobil alışveriş deneyimlerinden faydalanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					0,735	
TUT1. Mobil alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					0,733	
TUT3. Genel olarak mobil alışverişini seviyorum.				Bu madde analizden çıkarılmıştır.		

Tablo 3 devam

DN3. Gelecekte sıklıkla bu firmadan mobil alışveriş yapacağım.	0,883
DN2. Gelecekte bu firmadan mobil alışveriş yapmaya devam edeceğimi umuyorum.	0,828
DN4. Bu firmadan mobil alışveriş yapmasını çevremdeki kişilere şiddetle tavsiye edeceğim.	0,808
DN1. Gelecekte bu firmadan mobil alışveriş yapmaya devam etmeye niyetliyim.	0,702
Açıklanan Varyans	18,379 12,485 11,946 10,861 10,366 9,227
Toplam Açıklanan Varyans	%73,264
KMO=0,810; BToS=1701,214;df=120; Sig<0,000	

Tablo 3'te kişisel güven ve kuruma yönelik güvenin alt boyutları olan firmayla yaşanan önceki deneyimler, sosyal etki, kurumsal düzenlemeler ve medyada var olma ile mobil alışverişe yönelik tutum ve mobil alışveriş yapmaya yönelik davranışsal niyete ilişkin Keşfedici Faktör Analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO testi değeri 0,810 olarak bulunmuştur. Tabachnick & Fidell (2001)'e göre faktör analizinin örnekleme uygunluğunun göstergesi olan bu değer 0,6'dan büyük olması gerekir. Ancak Hair vd. (2014:102)'ne göre ise 0,5'in altında ise kabul edilemez, 0,5'in üzerinde ise zayıf, 0,6'nın üzerinde ise vasat, 0,7'nin üzerinde ise orta ve 0,8'in üzerinde ise yüksektir. Dolayısıyla örneklem keşfedici faktör analizi için uygundur. Bartlett'in Küresellik Testi sonucu da 1701,214 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu test istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,000$). Analiz sonucunda altı boyut ortaya çıkmıştır. Söz konusu altı boyut varyansın %73,264'ünü açıklamaktadır. Medyada var olma ve mobil alışverişe yönelik tutum boyutlarının birer ifadesi hiçbir faktör altına girmediği için firmayla yaşanan önceki deneyimler boyutunun bir ifadesi de faktör yükü 0,5'in altında çıktığından analizden çıkarılmıştır.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İyiliği Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmanın Değerleri
CMIN/df	$0 \leq \text{CMIN}/df \leq 2$	$2 < \text{CMIN}/df \leq 3$	2,220
RMR	$0 \leq \text{RMR}/df \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMR}/df \leq 0,10$	0,059
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} < 0,95$	0,916
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} < 0,90$	0,871
TLI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{CFI} < 0,94$	0,910
CFI	$0,97 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{NFI} < 0,97$	0,934
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,068

Kaynak: Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi; Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakatini belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma (Doktora Tezi)*. Sakarya Üniversitesi.

Tablo 4'te araştırma modelinin uyumunu ortaya koymak için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları yer almaktadır. DFA sonuçlarına göre, CMIN/df=2,220; RMR=0,059; GFI=0,916; AGFI=0,871; TLI= 0,910; CFI=0,934; RMSEA=0,068 olarak bulunmuştur. Yalnızca CFI değerinin literatürde yer alan kabul edilebilir uyuma yakın bir değere sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri taşıdığı söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için yakınsama ve ayırt edici geçerliliklerine bakılmıştır. Buna ilişkin bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR, AVE ve Cronbach Alpha Değerleri

Boyutlar	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ)	CR (Bileşik Güvenirlilik)	AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)	Cronbach Alpha Katsayısı
Sosyal Etki (SE)				
SE3. Arkadaşlarım/aile bireylerim bu firmadan mobil alışveriş yapıyor.	0,564			
SE2. Arkadaşlarım/aile bireylerim bu firma ile ilgili olumlu mobil alışveriş deneyimleri yaşadı.	0,823	0,780	0,545	73,4
SE1.Tanıdıklarım bu firmanın mobil hizmetlerini tavsiye etti.	0,689			
Kurumsal Düzenlemeler (KD)				
KD3. Kişisel bilgilerimin yasalar çerçevesinde kullanıldığına inanıyorum.	0,642			
KD2. Bu firma müşteri bilgilerimi sadece kendi amaçları için kullanmaktadır.	0,729	0,796	0,568	70,1
KD1. Bu firmanın mobil hizmetleri kanun ve yönetmeliklere göre düzenlenmiştir.	0,625			
Medyada Var Olma (MV)				
MV2. Bu firmadan mobil alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerini bir dergi veya gazete reklamında okudum.	0,822			
MV1. Bu firmadan mobil alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerini bir TV veya radyo reklamında duydum.	0,826	0,875	0,518	80,8
Firmayla Yaşanan Geçmiş Deneyimler (FD)				
FD3. Mobil alışveriş yaptığım bu firmanın uzun süredir müşterisiyim.	0,729			
FD1. Firmadan yaptığım mobil alışverişlerle ilgili olumlu deneyimlerim oldu.	0,636	0,724	0,378	72,4
Mobil Alışverişe Yönelik Tutum (TUT)				
TUT1. Mobil alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0,654			
TUT2. Satın alma kararımı vermeden önce diğer tüketicilerin bu firma ile ilgili mobil alışveriş deneyimlerinden faydalanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0,656	0,700	0,359	70,3

Tablo 5 devam

Mobil Alışverişe Yönelik Davranışsal Niyet (DN)			
DN2. Gelecekte bu firmadan mobil alışveriş yapmaya devam edeceğimi umuyorum.	0,917		
DN3. Gelecekte sıklıkla bu firmadan mobil alışveriş yapacağım.	0,782		
DN4. Bu firmadan mobil alışveriş yapmasını çevremdeki kişilere şiddetle tavsiye edeceğim.	0,649	0,885	0,757 87,9
DN1. Gelecekte bu firmadan mobil alışveriş yapmaya devam etmeye niyetliyim.	0,819		

Yakınsama geçerliliğinden bahsedebilmek için bileşik güvenilirlik (CR) değerinin ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,6 ve üzerinde olması gerekir. Ayrıca standartlaştırılmış faktör yükleri ile AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin de 0,50 ve üzerinde olması istenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5'teki değerlere göre, ölçeklerin CR (Birleşik Güvenirlik) değerleri 0,6'nın üzerindedir; ancak firmayla yaşanan geçmiş deneyimler (FD) ve mobil alışverişe yönelik tutum (TUT) örtük değişkenlerinin AVE değerleri 0,5'ten küçük olmasına rağmen, birleşik güvenilirlikleri 0,6'dan büyük olduğu için, bu durum kabul edilebilirdir ve yakınsama geçerliliği sağlanır (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 6: AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları

	SE	KD	MV	FD	TUT	DN
SE	0,738					
KD	0,229	0,754				
MV	0,224	0,262	0,720			
FD	0,449	0,254	0,229	0,615		
TUT	0,352	0,391	0,317	0,304	0,599	
DN	0,389	0,303	0,122	0,423	0,530	0,870

*AVE değerlerinin karekökleri koyu italik yazılmış çapraz değerlerdir.

Tablo 6'da AVE değerlerinin karekökleri ve korelasyon katsayıları yer almaktadır. Çapraz eksenle koyu renkle italik yazılmış değerler AVE değerlerinin karekökleri, altında kalan değerler ise faktörlerin birbiri ile olan korelasyon katsayılarıdır. Ayırt edici geçerlilikten bahsedebilmek için korelasyon katsayılarının AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olması gerekir (Compeau ve Higgins,1995). Tablodan görüldüğü üzere yapılar ilişkili tüm AVE değerlerinin karekökleri, altlarında yer alan çapraz korelasyon değerlerinden büyüktür. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı söylemek mümkündür. Böylelikle yakınsama geçerliliği ve ayırt edici geçerliğin sağlanmasıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yapısal Modelin Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Etkileşim	St. Hata	t-Değeri	St. Reg. Katsayısı	P (Sig.)	Hipotezlerin Durumu
TUT←FD	0,112	2,096	0,291	0,036	H ₁ :REDDEDİLEMEMİŞTİR.
TUT←SE	0,109	2,348	0,286	0,019	H ₂ :REDDEDİLEMEMİŞTİR.
TUT←KD	0,092	3,743	0,352	0,000	H ₃ :REDDEDİLEMEMİŞTİR.
TUT←MV	0,055	0,188	0,015	0,851	H ₄ :REDDEDİLMİŞTİR.
DN←TUT	0,117	7,701	0,720	0,000	H ₅ :REDDEDİLEMEMİŞTİR.

Tablo 7’de yapısal modele ilişkin standartlaştırılmış regresyon katsayıları, t-değerleri, standart hata değerleri ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Buna göre, mobil alışverişe yönelik tutumu açıklayıcılığı en yüksek olan değişken kurumsal düzenlemeler, sonrasında ise firmayla yaşanan geçmiş deneyimler ve sosyal etkidir. Örtük değişkenlerin t-değerlerine ve anlamlılık düzeylerine baktığımızda ise medyada var olma (0,188) değişkeni (MV) dışında diğer değişkenlerin t-değerlerinin 1,96’dan büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca medyada var olma değişkeninin mobil alışverişe yönelik tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da anlamlı bulunmamıştır ($p>0,851$). Mobil alışverişe yönelik tutumun ise mobil alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerinde 0,72’lik bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri reddedilemezken H₄ hipotezi reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada özellikle yerli literatürde üzerinde durulmamış olan farklı güven öncüllerinin mobil alışverişe yönelik tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Güven değişkeni birçok araştırmacı tarafından çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada da çok boyutlu bir güven ölçeği kullanılmıştır. Bu amaçla, oluşturulan teorik model yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılarak AMOS programı ile test edilmiştir.

Bulgulara göre, güven öncüllerinden olan kurumsal düzenlemeler, firmayla yaşanan geçmiş deneyimler ve sosyal etki mobil alışverişe yönelik tutum üzerinde etkilidir. Güvenin mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerindeki pozitif etkisi literatürdeki farklı çalışmalarda da desteklenmiştir (Gefen, 2003; Lee, 2005; Ha & Stoel, 2009; Alan vd., 2018). Gerekçeli eylem teorisinin öngördüğü bir ilişki olan tutumların davranışsal niyet üzerindeki etkisi açısından model incelendiğinde de katılımcıların mobil alışverişe yönelik tutumunun mobil alışverişe yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla gerekçeli eylem teorisinin öngördüğü bu iki değişken arasındaki ilişki mobil alışveriş konusunda da ortaya konmuştur. Ayrıca güvenin mobil alışverişe yönelik tutumunu inceleyen Alan vd. (2018)’nin çalışmasına göre de güven, mobil alışverişe yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtlar altında gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Öncelikle verilerin kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmış olması sonuçları genelleme noktasında önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Bu çalışmada en az bir kez mobil kanallar vasıtasıyla alışveriş yapmış kişilerden veri toplanmıştır. Tutum konusunda mobil alışveriş yapmamış kişilerin tutumlarına da yer verilerek gelecekte mobil alışverişe yönelik yönelmeyecekleri hususundaki niyetlerinin anlaşılmasında kolaylık sağlanabilir.

Bu çalışma; güven öncüllerini kişisel temelli ve kurumsal temelli olarak ayrı ayrı incelediğinden özellikle ulusal yazında kullanılmamış olan söz konusu güven öncüllerinin mobil alışverişe yönelik tutumlar ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılması noktasında bir model önerisi sunarak teoriye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uygulamacılar açısından bu çalışmanın katkılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kurumsal düzenlemeler mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerinde daha etkili olduğundan mobil pazarlamacıların öncelikle kanun ve yönetmeliklere uygun düzenlemeler yaparak müşterilerinin bilgilerini yalnızca kendi amaçları için kullanmaları ve böylece tüketicinin güvenini sağlamaları gerekmektedir.
- Tüketiciler kendilerine olumlu deneyimler yaşatan firmalara karşı olumlu tutum geliştirdiklerinden bu firmalardan mobil alışveriş de yapmaktadırlar. Özellikle çok kanallı (omni-channel) pazarlama uygulayan işletmelerin müşterinin elde tutulmasına daha da önem vermeleri gerekmektedir. Dahası, pazarlamacıların mobil pazarlama kanallarını fiziksel kanallara entegre etmeleri, mobil kanalları ayrı ve bağımsız bir kanal olarak düşünmemeleri gerekmektedir. Bu durum ayrıca sosyal etki açısından da önemlidir; çünkü tüketiciler çevrelerindeki kişilerin tavsiye ve deneyimlerine de önem vermektedir (Yang & Forney, 2013; Groß, 2018). Dolayısıyla tüketicilerin çevrelerindeki kişilerin aynı işletmeden başka kanallarla da alışveriş yaptıkları düşünüldüğünde entegre edilmiş kanalların hem sosyal etki hem de firmayla yaşanan geçmiş deneyimler açısından önemli olduğu söylenebilir.
- Genel olarak firmalara; her ne kadar söz konusu çalışmaya göre kurumsal düzenlemeler tek başına mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerinde daha etkili olsa da kişisel güven unsurları olan firmayla yaşanmış geçmiş deneyimler ve sosyal etki birlikte daha çok etkili olduğundan kişisel temelli güven unsurlarına kurumsal temelli güven unsurlarından daha çok önem verilmesi gerektiği tavsiye edilebilir.

Gelecek çalışmalarda mobil alışverişe yönelik güven konusu nitel bağlamda da araştırılarak literatüre bu konuda daha derinlemesine bilgi sağlanabilir.

Kaynakça

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75-94.
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2): 189-211.
- Çelik, H. & Kocaman, R. (2017). Roles of self-monitoring, fashion involvement and technology readiness in an individual's propensity to use mobile shopping. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(3/4), 166-182.
- Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing New End-User Information Systems: Theory and results. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of user technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dommeyer, C. J. & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34-51.

- Fan, Y., Saliba, A., Kendall, E. A. & Newmarch, J. (2005). Speech interface: An enhancer to the acceptance of m-commerce applications. *International Conference on IEEE*, 445-451.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res*, 18(1), 39-50.
- Foxall, G. R. (2003). The behaviour analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 581-88.
- Gefen, D., Straub, D.W. & Boudreau, M.C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- Gefen D., Karahanna E. & Straub D. W., (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grazioli, S. & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers. *IEEE Transactions of Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Human*, 39(4), 395-410.
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18.
- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. Seventh Edition, Edinburg: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2 nd Edition, CA: Sage: Thousand Oaks.
- <http://blog.ticimax.com/2019un-4-e-ticaret-trendi/>, Erişim Tarihi: 01.10.2019.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>, Erişim Tarihi: 04.10.2019.
- <https://oplog.com.tr/2019-e-ticaret-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 01.10.2019.
- <https://pazarlamasyon.com/rakamlarla-mobil-ticaretin-yukselisi/>, Erişim Tarihi: 01.10.2019.
- <https://www.ahaber.com.tr/teknoloji/2019/03/25/e-ticaret-raporu-yayinlandi-en-cok-siparis-mobil-cihazlardan-veriliyor>, Erişim Tarihi: 30.09.2019.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluo, H. & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: An initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473-499.
- Kautonen, T. & Kohtamaki, M. (2006). Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: A conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics*, 55(3), 59-82.
- Kautonen, T., Heikki, K., Chanaka J. & Andreas, K. (2007). Permission based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*, 9 (2), 104-123.
- Klein, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*. The Guildford Press.
- Ko, E., Kim, E. Y. & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687.

- Kuo, Y. F. & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value- added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 103-110.
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74.
- Li, F. & Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A modal of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*. 21(1), 5-15.
- Pantano, E. & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 548-555.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. International Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hill.
- Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma (Doktora Tezi)*. Sakarya Üniversitesi.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. 4th Edition, Boston: Allyn & Bacon.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Welter, F. & Kautonen, T. (2005). Trust, social networks and enterprise development: Exploring evidence from east and west Germany. *International Entrepreneurship & Management Journal*, 1(3), 367-379.
- Ye, C. (2013). *Toward an integrated understanding of online trust (PhD Thesis)*. Florida State University.
- Yamagishi, T. & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 8(2), 129-166.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Yang, K. & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334- 347.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of the determinants of mobile purchase. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 187-195.
- Zucker, L.G. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behaviour*, 8, 53-111.

EK: Pilot Uygulama İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları**Tablo 8: Pilot Uygulama İçin Faktör Yükleri, Cronbach Alpha Katsayıları, AVE ve CR Değerleri (Yakınsama Geçerliliği Sonuçları)**

İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha Katsayısı	AVE	CR
FD3	0,834			
FD2	0,822	0,713	0,662	0,854
FD1	0,784			
SE2	0,926			
SE1	0,853	0,748	0,670	0,856
SE3	0,651			
KD2	0,886			
KD3	0,807	0,717	0,647	0,845
KD1	0,710			
MV1	0,944			
MV2	0,928	0,810	0,734	0,890
MV3	0,671			
TUT3	0,901			
TUT2	0,869	0,793	0,715	0,882
TUT1	0,760			
DN3	0,945			
DN2	0,891			
DN1	0,878	0,905	0,614	0,959
DN4	0,852			

Tablo 9: Pilot Uygulama için Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları)

	FD	SE	KD	MV	TUT	DN
FD	0,814					
SE	0,492	0,819				
KD	0,643	0,627	0,804			
MV	0,453	0,049	0,562	0,857		
TUT	0,586	0,551	0,749	0,627	0,846	
DN	0,514	0,339	0,456	0,447	0,726	0,784

EXTENDED SUMMARY

Research Purpose

This study aims to investigate both the effect of antecedents of trust on attitudes towards mobile shopping and the effect of attitudes towards mobile shopping on behavioral intention towards mobile shopping. Since this study examines the antecedents of trust separately on a personal and institutional basis, it will contribute to the theory by presenting a model proposal to understand the effect of antecedents of trust, which have been used in a limited number of studies in the national literature, on attitudes towards mobile shopping and behavioral intention.

Literature Review

Pavlou (2003) defines trust in online shopping as “the belief that allows consumers to willingly become vulnerable to web retailers after having taken the retailers’ characteristics into consideration”. Grazioli and Jarvenpaa (2000) argue that customer attitudes are determined by trust in online shopping. Suh and Han (2003) conclude that trust positively affects customer attitudes towards online shopping. In addition, several authors (Macintosh & Lockshin, 1997; Lee, 2005; Ha & Stoel, 2009; Gefen, 2003; Alan et al., 2018) have found that trust has an effect on attitudes towards mobile shopping. In online shopping, a positive intention is associated with a positive attitude, affecting consumer decisions on online shopping (Li & Zang, 2002). During the adoption of mobile shopping, attitude towards mobile shopping is an important factor in determining behavioral intention (Yang, 2010).

Methodology

Since it focuses on the cause-effect relationship between variables, this is an explanatory study. The study utilized the trust scale developed by Kautonen et al. (2007), the attitude scale developed by Kuo & Yen (2009), and the behavioral intention scale developed by Suh & Han (2003). These are 5-point Likert type scales, scoring from 1= Strongly Disagree to 5= Strongly Agree. The questionnaire form prepared within the scope of the study was shared on various social media platforms via Google forms application, and the data were collected from 308 people between September 20 and November 30, 2019 using the convenience sampling method. However, the analysis was conducted using a total of 267 questionnaires. The sample of the study consisted of people who have shopped via mobile channels at least once. Since the research data were collected in 2019, the ethics committee approval was not obtained. In order to test the research hypotheses, an explanatory factor analysis was performed using the AMOS package program, followed by a confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

Results and Conclusions

According to the results of this study, institutional regulations, one of the antecedents of trust, have the highest effect on attitudes towards mobile shopping, which is statistically significant. Consumers’ experience with the company and social influence have positive effects on their attitudes towards mobile shopping. The positive effect of trust on attitudes towards mobile shopping has also been supported by different studies in the literature (Gefen, 2003; Lee, 2005; Ha & Stoel, 2009; Alan et al., 2018). When the research model was examined in terms of the effect of attitudes on behavioral intentions, which is a relationship predicted by the theory of reasoned action, attitudes towards mobile shopping was found to have a positive

effect on behavioral intention towards mobile shopping. This result is supported by those of Alan et al. (2018). As this study examined the antecedents of trust separately on a personal and institutional basis, it will add a different perspective to the national literature, contributing to the theory by offering a model proposal to understand the effect of trust on mobile shopping attitude and behavioral intention.

For the practitioners, it is possible to list the contributions of this study as follows:

- Since institutional regulations are more effective on attitudes towards mobile shopping, mobile marketers should first make relevant arrangements in accordance with laws and regulations, use customer information only for their own purposes and thus ensure consumer trust.
- Since consumers develop positive attitudes towards firms that provide them with positive experiences, they also make mobile shopping from these firms. Especially businesses with omni-channel marketing should pay more attention to customer retention. Moreover, marketers should integrate mobile marketing channels with physical channels and should not consider mobile channels as separate and independent channels. This is also important in terms of social influence. Because consumers also care about the recommendations and experiences of those around them. That is, as people in the social circle of the consumer also shop using other channels from the same firm, the integrated channels are important in terms of both social influence and experience with the company.