

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BU FAKTÖRLERİN MEMNUNİYET VE KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Geliş Tarihi (Received Date) 28.01.2019

Kabul Tarihi (Accepted Date) 30.01.2019

Tevfik Şükrü YAPRAKLI²

Zeynep KAÇER³

Musa ÜNALAN⁴

Özet

Araştırmanın amacı, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamaları kullanımında algıladıkları risk, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve keyfin, memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu temel amaç yanında araştırmanın diğer amaçları şunlardır; araştırmaya konu olan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek, mobil alışveriş uygulamalarına karşı algılarını belirlemek, memnuniyet ve kullanma niyetlerini ölçmektir. Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Erzurum il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. 412 kişiye uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları elendikten sonra 389 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyfin kullanma niyeti ve memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan riskin memnuniyet üzerinde etkisi olmasına rağmen kullanma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma için belirlenen 8 hipotezden 7'si kabul 1'i red edilmiştir. Katılımcıların mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken algıladıkları riskin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Riskin azaltılmasıyla birlikte, uygulamaların kullanımını artacaktır. Uygulamaların geliştirilmesinde tasarım, sadelik, kullanım kolaylığı, hız, kullanıcı dostu gibi kriterlere önem verilerek müşteri memnuniyetinin artırılabilmesine dair öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, Algılanan Risk, Algılanan Keyif, Memnuniyet, Mobil Alışveriş Uygulamaları

FACTORS INFLUENCING THE USAGE OF MOBILE SHOPPING APPLICATIONS AND THE IMPACT OF THESE FACTORS ON SATISFACTION AND INTENTION TO USE

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of perceived risk, perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use on satisfaction and intention to use in mobile shopping applications. Beside the main aim, the other aims of this research are to identify demographics of participants, determine their perceptions about mobile shopping applications, measure their satisfaction and intention to use. For testing the proposed hypotheses, a survey instrument is designed to measure different constructs. Convenience sampling method was used in this study. Data collected from Erzurum in Turkey. After the validation and cleaning of data by removal missing entries, a total of 389 respondent data points is available for carrying out further analysis. The multiple regression results show that satisfaction and intention to use are influenced by perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment. Also, perceived risk have a significant effect on satisfaction whereas the effect of perceived risk is non-significant on intention to use. The seven of eight hypotheses are accepted in our model. The results show that participants have higher perceived risk when they use to mobile shopping applications. With the decreasing of perceived risk, the using of mobile applications will increase. In the developments of applications, companies should place special emphasis on criterias such as simplicity, ease of use, speed, user-friendliness for customer satisfaction.

Keywords: Technology Acceptance Model, Perceived Risk, Perceived Enjoyment, Satisfaction, Mobile Shopping Applications

1. GİRİŞ

Her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Artık tüketiciler geleneksel alışveriş alışkanlıkları yerine sanal ortamlarda alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Hayatı kolaylaştıran akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi teknolojiler ile beraber mobil internet sayesinde tüketiciler zaman ve mekan sınırı olmadan istedikleri her türlü ürün veya hizmete kolayca ulaşabilmektedir. Tüketicilere mobil araçlardan ulaşmanın avantajlarını

¹ Bu çalışma 24-25 Mayıs 2018 tarihinde Global İşletme Araştırmaları Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü (sukruyaprakli@atauni.edu.tr)

³ Yüksek lisans öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (zeynep.kacer1@gmail.com)

⁴ Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü (munalan@firat.edu.tr)

keşfeden firmalar, ibreyi mobil ticarete doğru kaydırmaktadır. Literatürde mobil ticaret, kablosuz el cihazları (akıllı telefon, tablet vs.) vasıtasıyla mal ve hizmet alış ve satışı olarak ifade edilmektedir (Manzoor, 2010). Mobil ticaret birçok alt gruptan oluşmaktadır; mobil alışveriş, mobil finansal uygulamalar, mobil pazarlama ve reklam, mobil ödeme bunlardan bazılarıdır. Bankalararası Kart Merkezi, McKinsey&Company ile birlikte, Ipsos araştırma şirketinin desteğiyle Türkiye’de tüketicilerin mobil alışkanlıklarını incelemek amacıyla 1550 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilere göre “Türkiye’de interneti olan 4 kişiden 1’i online alışveriş yaparken, online alışveriş yapan her 3 kişiden 1’i ise mobil alışveriş tercih etmektedir. Mobil alışveriş yapan her 2 kişiden 1’i giyim sektöründe mobil alışveriş yaparken, 3 kişiden 1’i elektronik, 4 kişiden 1’i ise seyahat ve konaklama sektörlerinde alışveriş yapıyor. Mobil alışveriş en çok 25-34 yaş arasındaki kişiler tarafından yapılırken, eğitim seviyesi yükseldikçe mobil alışveriş yapma eğilimi artmaktadır. Mobil alışveriş yapan 5 kişiden 4’ü mobil ödeme yaparken kişisel bilgilerinin çalınmasından çekinmektedir. Mobil alışveriş uygulaması kullanan tüketiciler cihazlarında ortalama 4 adet uygulama bulundurmaktadırlar. Bu uygulamaların yüzde 90’ına yakını çok sektör ve çok markayı içeren uygulamalardır. Mobil alışveriş uygulama üzerinden gerçekleştirenlerin kullanma sıklığının en belirleyici faktörünün uygulamanın hızlı olmasının haricinde sağlamış olduğu promosyon ve kampanya fırsatları olduğu anlaşılmıştır.”

Bu çalışmanın amacı tüketicileri mobil alışveriş uygulamalarına yönlendiren faktörlerin incelenmesidir. Bu amaç ile Teknoloji Kabul Modeli (TAM) genişletilerek mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetini ve tüketici memnuniyetini etkileyen faktörler kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu faktörler; algılanan risk, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyiftir. Literatürde, mobil alışverişin benimsenmesinde ve mobil alışveriş uygulamalarının kullanılma niyeti üzerinde algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif gibi faktörlerin etkili olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır (Wu ve Wang, 2005; Hung ve diğ., 2007; Faqih ve Jaradat, 2015; Agrebi ve Jallais, 2015). Ancak algılanan risk, e-ticaret ve çevrimiçi bankacılık bağlamında geniş çapta incelenen bir kavram olmasına rağmen mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde etkisini inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır (Hubert ve diğ., 2017; Natarajan ve diğ., 2017). Yapılan literatür araştırması sonucunda, mobil alışveriş uygulamaları üzerine Teknoloji Kabul Modelinin genişletilmiş bir çerçevede ele alınması ve algılanan risk faktörünün mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicileri alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Alan, Kabadayı ve Topaloğlu (2018) tüketicilerin mobil alışverişe yönlendiren faktörleri teknoloji kabul modeli çerçevesinde ele alıp genişleterek incelemişlerdir. Bu faktörleri kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif alma, hayat tarzına uygunluk, güvenlik, gizlilik, güven ve mobil alışverişe karşı olan tutumun mobil alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bölen, Özen ve Karaman (2017)’nin mobil alışveriş bağlamında sürekli kullanım niyetini açıklama güçleri açısından Teknoloji Kabul Modeli ve Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli karşılaştırması yapmışlardır. Çalışmanın örneklemini öğretmenler oluşturmakta olup, 4 büyük özel alışveriş kulübünün mobil site ya da uygulamasını kullananlar evrene dahil edilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli bağlamında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin kullanıma devam etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Uylaş ve Tıngöy (2016) mobil alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Nart ve Okutan (2015) tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarını analiz ettikleri çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli ve Uyum Birleşik Teorisi temel alınarak, bu teori için kullanılan ölçekler kullanılmış, ayrıca bu teoride yer almayan yeniliklere uyum ve hedonik fayda beklentisi ölçekleri de eklenmiştir. Can ve diğ. (2017) Türkiye’de faaliyet gösteren yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarını saptamak ve kullanılan mobil uygulamaların içerik ve özelliklerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanıp durum tespiti yapmışlardır. Karadeniz ve Çuhadaroğlu (2016) e-ticaret mobil uygulamalarına sahip işletmelerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanmışlardır. Yılmaz ve Tümtürk (2015) internet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörleri genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanarak incelemişlerdir. Uğur ve Turan (2015) üniversite öğrencilerinin mobil uygulamalarının kabulü ve kullanımına yönelik davranışlarını analiz etmişlerdir. Karabulut (2013) tüketicilerin algılanan risk ile internette alışveriş

yapma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Uygun, Divanoğlu ve Özçiftçi (2012) mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünde öne çıkan faktörleri inceledikleri çalışmada, öznel norm, algılanan akılcı yarar, algılanan hedonik yarar, güven, alışkanlık, algılanan davranışsal kontrol, algılanan kullanım kolaylığı ve beklenen hizmet ve altyapı değişkenlerini kullanmışlardır. Acılar ve Turan (2016) üniversite öğrencilerinin mobil ticarete yönelik düşüncelerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada güvenlik riskinin mobilden alışveriş yapmama en önemli faktör olduklarını belirtmişlerdir.

Literatürde yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma, mobil alışveriş uygulamalarını merkeze aldığı için mobil alışveriş alanındaki literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca mevcut çalışmalarda Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik faktörlerinin yanı sıra algılanan keyif ve algılanan riskin etkilerinin de incelenmesi çalışmanın ayırt edici yönlerindedir. Tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik kullanımını etkileyen faktörlerde negatif rol oynayan algılanan riskin incelenmesi, çalışmanın özgün yanlarından birisidir. Diğer taraftan, bu faktörlerin kullanma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra tüketicilerin memnuniyet üzerindeki etkisini de açıklaması bakımından bu alandaki boşluğa da katkı sunacağı düşünülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili çalışmalar yoğun olmasına rağmen, Türkiye alan yazınında mobil alışveriş ve mobil alışverişini etkileyen faktörlere yönelik çalışma sayısı henüz yeterli seviyede değildir. Akıllı telefon kullanımındaki artış, tüketicileri mobil uygulamalar üzerinden alışverişe yönlendirerek hayatlarını kolaylaştırmaktadır.

Çalışmanın geri kalanı ise şu şekilde devam etmektedir: ilk bölümde algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan keyif, kullanma niyeti ve memnuniyet kavramları hakkında literatür taraması yapılarak açıklamalar sunulmuş, ikinci bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, sınırları, kullanılan ölçekler, model ve hipotezler hakkında bilgi verilmiş, üçüncü bölümde bulgular değerlendirilerek çeşitli analizler yapılmış, son bölümde ise sonuçlar belirtilerek, önerilerde bulunulmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Teknoloji Kabul Modeli

Türkçesi “Sebepli Davranış Teorisi” olan TRA (Theory of Reasoned Action) neredeyse tüm insan davranışlarını açıklamak için sosyal psikoloji alanında geniş bir şekilde incelenmiş bir niyet modelidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). TRA, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu savunmaktadır (Davis ve diğ., 1989). Davis 1989 yılında teorik zemin olarak TRA’yı kullandığı Teknoloji Kabul Modelini geliştirmiştir. Teknoloji Kabul Modelinin amacı, bilgi teknolojilerinin son kullanıcıları tarafından kabulünde etkili olan bilişsel ve duyuşsal faktörleri belirlemektir (Davis ve diğ., 1989).

TKM teorisi bilgi teknolojilerinin kullanımını etkileyen iki unsuru içerisinde bulundurur; Algılanan Kullanılabilirlik (perceived usefulness) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (perceived use of use) (Davis ve diğ., 1989). Vankatesh 2000 yılında TKM modeline sosyal etki süreçleri (özel norm, gönüllülük ve görüntü), deneyim ve bilişsel iş süreçleri (işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı) şeklinde ek faktörler ekleyerek TKM2 modelini önermiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). Teknoloji Kabul Modeli açıklayıcılık, esneklik ve etkinlik gibi sahip olduğu özellikler nedeniyle bilgi teknolojilerinin kullanımının araştırılmasında etkili bir teorik yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Arning ve Ziefle, 2007; Djamashbi ve diğ., 2010; Li ve Bai, 2011). Mobil alışveriş uygulamaları gibi belirli bir sistemin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde TKM teorisini kullanmak daha uygundur. Çünkü TKM belirli teknolojilere özgü yeni değişkenler ekleyerek teoriyi kolayca genişletmek için fırsatlar sunmaktadır (Kim ve diğ., 2010).

Literatürde online alışveriş, mobil alışveriş, elektronik posta gibi birçok farklı bilgi teknolojilerinin kullanımını öngörmek için yapılan çalışmalarda Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır (Groß, 2015; Legris ve diğ., 2003; O’Cass ve Fenech, 2003; Gefen ve Straub, 1997). Agrebi ve Jallais (2015) araştırmalarında Teknoloji Kabul Modeli’nin üç temel yapısını (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif) ele alarak bu yapıların memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Natarajan ve diğ. (2017) çalışmalarında bireylerin mobil alışveriş

uygulamalarını kullanma niyetlerini belirlemek amacıyla teknoloji kabul modeline kişisel yenilikçilik, algılanan risk gibi değişkenler eklemiştir.

2.2. Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı pazarlama literatüründe ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından ele alınmıştır. Algılanan risk “kişinin bir ürün veya hizmetlerin olası olumsuz sonuçları ile ilgili yaşadığı belirsizlik hissi” şeklinde tanımlanmaktadır (Pavlou ve Featherman, 2003). Bauer, tüketicilerin satın alma eyleminin, oluşacak sonuçların belirsizlik içerdiği ve bu sonuçlardan en azından bir kısmının istenilenin aksine olması nedeniyle risk içerdiğini ifade etmiştir (Ross, 1975).

Tüketiciler, satın alımı sonrasında ortaya çıkacak sonucu öngöremediklerinden satın alma kararlarını risk baskısı altında gerçekleştirirler (Williams, 2002). Dolayısıyla hangi ürünün, nereden, nasıl ve ne zaman satın alınacağı gibi karar alma sürecinin her aşamasında risk algısı önemli rol oynamaktadır (Mitchell, 1992; Kim ve diğ., 2009). Tüketiciler, ürün ya da hizmetin kalitesinden, teslimattaki gecikmelerden, sahtecilik ve diğer yasa dışı faaliyetlerden kaynaklanan birçok risk ile karşı karşıyadır (Wu ve Wang, 2005). Bu açıdan bakıldığında algılanan risk, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde etmeyi düşündüğü faydalar ile ürün veya hizmetten beklenen kayıp arasındaki ilişkiyi ifade eden bir kavramdır (Peter ve Ryan, 1976).

Genellikle tüketicilerin risk algılama sebepleri; ürünlerin yüksek fiyata sahip olması, karmaşık yapıda, anlaşılabilirliğinin güç olması, alınacak markanın daha önce denenmemiş veya tanınmayan bir marka olması, henüz yeni bir ürün olması veya ürünün tüketici için önem arz ediyor olmasından kaynaklanmaktadır (Solomon ve diğ., 2002). Tüketiciler satın alma kararındaki algılanan riski azaltabilmek için çevreden edindikleri tavsiyeler doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almakta, güvenilir marka ve mağazaları tercih etmektedirler (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

Literatürdeki birçok çalışma tüketicilerin bir teknolojiyi benimsemeleri konusunda algılanan riskin önemli etkisi olduğuna dikkat çekmektedir (Kim ve diğ., 2008; Wu ve Wang, 2005; Park ve Jun, 2003). Elektronik ticaret ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicinin algıladığı riskin çevrimiçi ortamda işlem yapma kararını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir (Chang ve Wu, 2012; Forsythe ve Shi, 2003). Thakur ve Srivastava (2014) mobil ödeme üzerine yaptıkları çalışmada algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmış ve algılanan risk güvenlik riski, gizlilik riski ve parasal risk olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin mobil ödemeye yönelik risk algılarında güvenlik ve gizlilik riskinin önemli rol oynadığını göstermektedir.

Yuan ve diğ. (2016) mobil bankacılık üzerine yaptıkları çalışmada algılanan riskin memnuniyet üzerinde olumsuz etkisi olduğunu belirlemiştir. Wu ve Wang (2005) çalışmalarında algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığına ek olarak algılanan risk, maliyet ve uygunluk faktörlerinin tüketicilerin mobil ticareti benimsemeleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sonuçlar, algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak bu etkinin olumsuz olması beklenirken, algılanan riskin mobil ticarete yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

2.3. Algılanan Kullanılabilirlik

Teknoloji Kabul Modeli'nin temel değişkenlerinden birisi olan algılanan kullanılabilirlik bireyin belirli bir sistemi kullanarak kendi iş yapabilirlik düzeyini artıracığına olan inanç düzeyidir (Davis, 1989). Algılanan kullanılabilirlik bireylerin teknolojiyle etkileşiminde ve mobil hizmete olan güvenin artmasında önemli rol üstlenir. (Giovannini ve diğ., 2015). Çünkü bireyler satın alma davranışlarının sonuçlarını algıladıkları kullanılabilirlik açısından değerlendirir ve arzu edilen beklentiler ile gerçekleşen performansın başarısı göz önünde bulundurularak yeniden kullanma eğilimi yansıtırlar (Venkatesh ve diğ., 2003). Algılanan kullanılabilirlik maliyetlerin azalması, ürünü elde etmek için gereken süreden tasarruf, etkinliğin artması, işlemler arasındaki zamanın kısalığı gibi faydalardan kaynaklanmaktadır (Shih, 2004). Dolayısıyla bireyin teknoloji kullanımındaki tutumunu ölçmek için önemli bir unsurdur (Hur, 2007).

Algılanan kullanılabilirliğin teknolojinin kullanıcı tarafından benimsenmesinin ve kullanma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu birçok çalışmada kanıtlanmıştır (Tsu ve diğ., 2009; Davis ve diğ., 1989; Fenech, 1998). Mobil ticaret (Agrebi ve Jallais, 2015; Tsu ve diğ., 2009; Zhang ve diğ.,

2012) ve mobil bankacılık (Yuan ve diğ., 2016) ile ilgili yapılan çalışmalar algılanan kullanışlılığın teknolojiyi kullanma niyetini büyük ölçüde etkilediğini kanıtlamıştır. Yuan ve diğ. (2016) araştırmalarında algılanan kullanışlılığın memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Yang (2005) tüketicilerin mobil teknolojiyi ve mobil uygulamaları kullanmalarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada algılanan kullanışlılığın tüketici tutumları üzerinde algılanan kullanım kolaylığına göre daha güçlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Agrebi ve Jallais (2015) çalışmalarında bireylerin mobil alışveriş için akıllı telefon kullanma niyetlerini incelemiş ve algılanan kullanışlılığın ne kadar yüksek olursa tüketicilerin akıllı telefonları alışveriş için kullanma niyetlerinin de o kadar yüksek olacağını tespit etmişlerdir.

2.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir teknolojiyi kabul etme ve kullanma niyetini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Davis ve diğ., 1989). Algılanan kullanım kolaylığı "bir kişinin bir teknolojik uygulamayı zihinsel bir çaba harcamadan kullanma derecesi" olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989).

Mobil sistemlerin daha yaygın kullanımını sağlamak için öğrenilmesinin ve kullanılmasının kolay olacağı sistemler geliştirilmelidir (Wang ve diğ., 2006). Bir sistemin kullanılması kolay olduğunda, birey sistemin özelliklerini öğrenmek isteyecek ve daha çok kullanmaya niyetli olacaktır (Hamid ve diğ., 2016). Uygulama özelliklerinin yanı sıra mobil cihazların fiziksel özellikleri de algılanan kullanım kolaylığını etkileyebilecek diğer bir unsurdur (Wu ve Wang, 2005).

Literatürde teknolojilerin benimsenmesinde algılanan kullanım kolaylığının belirleyici etkisi olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır (Gefen ve Straub, 2003; Venkatesh ve Davis, 2000). Guriting ve Only (2006) çevrimiçi bankacılık, Subramanian (1994) bilgi teknolojileri üzerine yaptıkları çalışmalarda kullanma niyeti üzerinde algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının belirleyici etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Agrebi ve Jallais (2015) tüketicilerin mobil alışveriş yapmak için akıllı telefon kullanma niyetlerini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ve tüketici memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

2.5. Algılanan Keyif

Algılanan keyif, alışveriş için tek başına ikna etme potansiyeline sahip bir ölçüdür (Childers ve diğ., 2002). Algılanan keyif, teknoloji kullanımında elde edilen faydanın yanı sıra kişinin faaliyetlerden algıladığı keyif derecesidir (Davis ve diğ., 1992). Diğer bir ifadeye göre algılanan keyif, duygusal ve duyuşsal bir yararı temsil eden (Kim ve diğ., 2007) ve teknolojiyi kullanmanın ne derece eğlenceli görüldüğünü açıklayan bir kavramdır (Nysveen ve diğ., 2005).

Algılanan keyif, kullanıcıları yeni bir teknolojiyi kullanmaya yönlendiren önemli bir faktördür (Bruner ve Kumar, 2005; Lee ve diğ., 2005). Bir teknolojik etkinliği zevk olarak ve keyifli bir şekilde kullanan ve teknolojinin sunduğu değer dışında kişisel olarak etkinliği eğlenceli gören kişilerin bu teknolojiyi benimsemeleri ve diğerlerinden yaygın olarak kullanması olasıdır (Kim ve diğ., 2007). Mobil ticaret siteleri, kullanıcının gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinde kontrol sağlamasına imkân tanır ve buda kullanıcıda büyük bir keyif duygusu uyandırır. Mobil satın alımı gerçekleştirirken keyif alan bireyler, daha rahat ve daha etkindirler (Agrebi ve Jallais, 2015). Kısacası mobil hizmetler daha keyifli hale getirilerek müşterinin daha kolay benimsemesi ve daha sık kullanması sağlanabilmektedir (Kargin ve Başoğlu, 2006).

Bilgi teknolojileri kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda algılanan keyif tüketici memnuniyetin bir öncüsü olarak kabul edilmiştir (Hoffman ve diğ., 2003). Çeşitli çalışmalar algılanan keyfin teknolojiyi kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu kanıtlamıştır (Zhang ve diğ., 2012; Dickinger ve diğ., 2008). Agrebi ve Jallais (2015) ve Dai ve Palvi (2009) araştırmalarında algılanan keyfin kullanma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve anlamlı sonuçlar elde etmişlerdir. Groß (2015) çalışmasında, akıllı telefon kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumları üzerinde algılanan keyif ve algılanan kullanışlılığın önemli etkisi olduğunu tespit etmiştir.

2.6. Memnuniyet

Memnuniyet kavramı, pazarlama literatüründe merkezi bir konuma sahiptir (Churchill ve Surprenant, 1982). Memnuniyet, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma davranışı sonrasında beklentiler ile gerçek deneyim arasındaki karşılaştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan duygusal, olumlu ve öznel değerlendirmeyi ifade etmektedir (Oliver, 1981). Mobil ticaret bağlamında memnuniyet, bilgi, sistem ve hizmet kalitesi gibi çeşitli faktörlerin harekete geçirdiği mobil alışveriş etkinliklerine duyulan duygusal yanıtın toplamıdır (Wang ve Liao, 2008).

Birçok tüketici için yeni ve keşfedilmemiş bir alım satım aracı olan mobil ticarete, pazar payını ve karlılığı korumak veya geliştirmek oldukça önemlidir. Bu amaca ulaşmak için firmaların tüketici memnuniyetini artırmaları gerekmektedir (Zhao ve diğ., 2012). Yüksek memnuniyet düzeyine sahip tüketiciler, memnun oldukları satın alma aracını yeniden kullanma eğilimi göstermeye (Wang ve Liao, 2008), başkalarına tavsiyelerde bulunmaya ve daha fazla ödeme yapmaya yatkındırlar (Babin ve diğ., 2005). Memnuniyet geri satın alma niyetini etkileyen önemli bir kavramdır (Liao ve diğ., 2009). Memnun olmamış bir tüketicinin alternatifler hakkında bilgi arama ve memnun olmuş bir tüketiciye kıyasla rakip işletmeleri tercih etmesi daha olasıdır (Anderson ve Sullivan, 1993).

Literatürde bilgi teknolojileri kullanan tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır; Thong ve diğ. (2006) araştırmalarında mobil hizmetlere yönelik tüketicilerin algıladıkları kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve keyif faktörlerinin tüketici memnuniyetinin güçlü etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kim ve Steinfield (2004) araştırmalarında mobil hizmetlerde algılanan kullanım kolaylığının tüketici memnuniyeti üzerinde belirleyici etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

2.7. Kullanma Niyeti

Teknoloji kabul modeli, bilgi sistemlerinin benimsenme davranışlarını ve kullanma niyetini açıklamak için araştırmalarda en çok tercih edilen model olmuştur. Teknoloji kabul modeli kullanma niyetinin belirlenmesinde, kullanıcının bir sistem hakkındaki inançlarının etkili olduğunu ileri sürmektedir (Davis, 1989).

Kullanıcılar teknolojiyi bilinçli bir şekilde kabul etmektedirler. Dolayısıyla teknoloji kabulünü altında yatan niyetler ile açıklamak mümkündür (Hu ve diğ., 2003). Niyet, bir şeyi yapmayı önceden isteyip planlamak ve amaç olarak ifade edilmektedir (TDK). Kullanma niyeti “kişinin belirli bir davranışı yerine getirme niyetinin gücü” olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Aizen, 1975). Planlanan satın alma davranışını başlatma ve bunu yapma olasılığını içermektedir (Wang ve diğ., 2006).

Bireyler satın alımı gerçekleştirdikten sonra, ürün veya hizmetin doğru yerden, doğru zamanda, uygun bir fiyat ile mi aldığına ve tekrar aynı yerden aynı alışverişini yapıp yapmayacağına dair değerlendirmelerde bulunur. Dolayısıyla bu deneyimler gelecekteki alışverişlerde yol gösterici rol oynamaktadır (Altunışık ve diğ., 2002). Edinilen tecrübelerle paralel olarak, kullanıcıların algıladıkları kullanılabilirliğin ve kullanım kolaylığının kullanma niyeti üzerindeki belirleyici etkisi yadsınamayacak derecede önemlidir (Davis ve Venkatesh, 2004).

Birçok alanda gerçekleştirilen çalışmalarda Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak ve farklı faktörlerle zenginleştirilerek bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma niyetleri açıklanmaya çalışılmıştır (Wu ve Wang, 2005; Chong, 2013; Agrebi ve Jallais, 2015). Mobil ödeme kullanma niyetine etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin kullanma niyetinin önemli yordayıcıları olduğu belirlenmiştir (Kim ve diğ., 2010). Aldas-Manzano ve diğ. (2009) araştırmalarında algılanan kullanılabilirliğin, tüketicilerin tutumları üzerinde doğrudan etkisini olduğu tespit edilmiştir. Ancak algılanan kullanılabilirliğin tüketicilerin mobil cihazlar kullanılarak alışveriş yapma niyetini artırmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin sistemin kalitesi, hızı gibi fonksiyonel faydaları dikkate almaksızın mobil cihaz kullanarak alışveriş yapabileceklerini göstermiştir. Tsu ve diğ. (2009) araştırmalarında tüketicilerin mobil ticareti kullanma niyetleri üzerinde algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan maliyet, sosyal etki ve güven faktörlerinin etkisi incelenmiş ve tüketicilerin mobil ticareti kullanma niyetinin en

önemli belirleyicisinin algılanan kullanışlılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının beklenenin aksine kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, mobil alışveriş uygulamaları kullanımında algılanan risk, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyfin, memnuniyetin ve kullanma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu temel amaç yanında araştırmanın diğer amaçları şunlardır; araştırmaya konu olan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek, mobil alışveriş uygulamalarına karşı algılarını belirlemek, memnuniyet ve kullanma niyetleri düzeylerini ölçmektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Erzurum il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü $n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e \pm Z)^2}$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 412 kişiye uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları elendikten sonra 389 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin olarak oluşturulan 26 sorunun 5 tanesi algılanan risk, 5 tanesi kullanışlılık, 5 tanesi kullanım kolaylığı, 3 tanesi keyif, 4 tanesi memnuniyet, 4 tanesi kullanma niyetini ölçmeye yöneliktir. Araştırma modeli dışından sorulan 7 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Model ve Hipotezler

Bu çalışmada literatür taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünülen ölçekler Tablo 1’de görülmektedir.

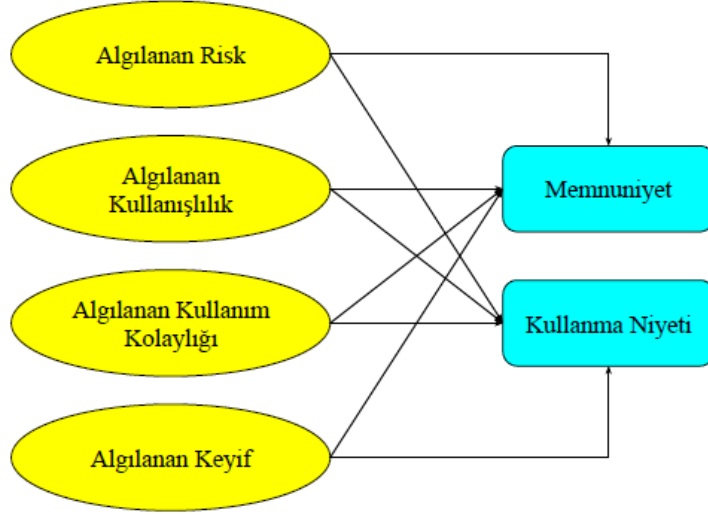
Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Algılanan Risk	5	Featherman ve Pavlou (2003); Kang ve diğ. (2012)
Algılanan Kullanışlılık	5	Davis (1989)
Algılanan Kullanım Kolaylığı	5	Davis (1989); Moore ve Benbast (1991)
Algılanan Keyif	3	Davis ve diğ. (1992)
Memnuniyet	4	Bhattacharjee (2001)
Kullanma Niyeti	4	Kim et ve diğ. (2010)

Ölçekler çevrilirken dil uzmanlarına başvurulmuş olup, anket sorularının çevrilmesinde ortaya çıkabilecek olan yanlışlıkları ortadan kaldırmak amacıyla ölçeklerin çevirisi yaptırılmıştır. Ölçeklerin çevirisi yapıldıktan sonra 30 kişilik bir örnekleme ön çalışma uygulanmış ve ankete son şekli verilmiştir.

Bu araştırmada uygulanan ölçeklerin cevaplandırılmasında 5’li Likert Tipi kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere araştırma modeli iki ana gruptan oluşmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli oluşturulurken; Natarjan ve diğ. (2017) ’nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri:

- **H₁:** Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları riskin, tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₂:** Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları riskin, kullanma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₃:** Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları kullanışlılığın, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₄:** Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları kullanışlılığın, kullanma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₅:** Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları kullanma kolaylığının, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₆:** Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları kullanma kolaylığının, kullanma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₇:** Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları keyfin, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₈:** Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları keyfin, kullanma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmamıza katılan ve uygun bulunan 389 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri; aritmetik ortalama, güvenilirlik testleri, regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla eğitim durumları, meslekleri, yaşları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Örneklem Karakteristikleri

Frekans		Yüzde		Frekans		Yüzde	
Toplam Katılımcı (N = 389)				Toplam Katılımcı (N=389)			
<i>Cinsiyet</i>				<i>Meslek</i>			
Kadın	200	51,4	Memur	74	19,0		
Erkek	189	48,6	Emekli	4	1,0		
Toplam	389	100	Ev Hanımı	16	4,1		
<i>Yaş</i>				Öğrenci	186	47,8	
17-24	205	52,7	İşçi	6	1,5		
25-34	113	29,0	Esnaf	25	6,4		
35-49	62	15,9	Özel Sektör	73	18,8		
50-64	8	2,1	Serbest meslek	4	1,0		
65 ve üzeri	1	0,3	Diğer	1	0,3		
Toplam	389	100	Toplam	389	100		
<i>Eğitim durumu</i>				<i>Gelir</i>			
İlköğretim	8	2,1	1000 tl altı	155	39,8		
Lise	67	17,2	1001-2000	56	14,4		
Yüksekokul	15	3,9	2001-3000	77	19,8		
Üniversite	262	67,4	3001-4000	47	12,1		
Lisansüstü	37	9,5	4001-5000	24	6,2		
Toplam	389	100	5001 ve üzeri	30	7,8		
			Toplam	389	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri açısından incelendiğinde, 389 kişilik örneklem büyüklüğünün, 200 kişinin (%51,4) 'ünü kadın, 189 kişinin ise (%48,6)'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında çok büyük bir bölümünün (%52,4) 17-24 yaş grubunda olduğu ve bunu %29,0 ile 25-34 yaş grubunun izlediği görülmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim seviyesine bakıldığında çalışmaya konu olan bireylerin büyük bölümünün üniversite (%67,4) ve bunu %17,2 ile lise, %9,5 ile lisansüstü seviyesinde olduğu görülmektedir.

Bireylerin gelir düzeyleri incelendiğinde ilk sırayı aylık 1000TL veya daha düşük gelir elde eden grubun aldığı (%39,8), ikinci sırada ise %19,8 ile aylık 2001-3000 TL arasında gelir elde edenlerin geldiği görülmektedir. Meslekler itibarıyla öğrenci ve memurların diğer meslek gruplarına göre daha çok sayıda oldukları görülmektedir.

4.2. Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Tablo 3'te tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarında algıladıkları risk, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyif hakkındaki değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kullanılmak suretiyle sunulmuştur.

Tablo 3. Mobil Alışveriş Uygulamalarında Algılanan Risk, Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Keyif

ALGILANAN RİSK	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Mobil alışveriş uygulamaları iyi performans göstermemektedir.	2,76	1,07
2.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak ödemelerde belirsizlik oluşturmaktadır.	2,73	1,12

3.Mobil alışveriş uygulamalarında yer alan güvenlik sistemleri hesabımı koruyacak kadar güçlü değildir.	3,14	1,10
4.Bir mobil alışveriş uygulaması kullandığımda, internet korsanları (hackerlar) hesabımın kontrolünü ele geçirebilirler.	3,42	1,12
5.Mobil alışveriş uygulamaları yüksek risk içermektedir.	3,05	1,09
Genel Ortalama	3,02	0,80
ALGILANAN KULLANIŞLILIK	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, hayatıma fayda sağlamaktadır.	3,70	1,12
2.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak işlemlerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlamaktadır.	3,83	1,12
3.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak verimliliğimi artırmaktadır.	3,42	1,11
4.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak etkili olmamı sağlamaktadır.	3,42	1,08
5.Mobil alışveriş uygulamaları alışverişi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlamaktadır.	3,74	1,20
Genel Ortalama	3,62	0,88
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Mobil uygulamalar kullanarak alışveriş yapmak, zihinsel olarak büyük bir zahmet gerektirmez.	3,63	1,18
2.Bir uzmanın yardımı olmadan mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapabiliyim.	3,78	1,24
3.Mobil alışveriş uygulamalarını öğrenmek benim için kolaydır.	3,92	1,08
4.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak kolaydır.	3,97	1,01
5.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak karmaşık değildir; neler olup bittiğinin anlamak kolaydır.	3,77	1,04
Genel Ortalama	3,81	0,85
ALGILANAN KEYİF	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı eğlenceli buluyorum.	3,48	1,03
2.Mobil alışveriş uygulamalarını kullandığım zaman kendimi mutlu hissediyorum.	3,33	1,11
3.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	3,41	1,07
Genel Ortalama	3,41	0,91

Tablo 3'te görüleceği üzere algılanan riskin genel ortalaması (3,81) yüksek düzeydedir. Cevaplayıcıların algılanan kullanılabilirliğe ilişkin değerlendirmeleri (3,62)'dir. Bunu algılanan keyif (3,41) takip etmektedir. Cevaplayıcıların nispeten en düşük değerlendirdikleri boyut algılanan risk (3,02)'dir. Bu sonuç mobil alışveriş uygulamalarının algılanan risk açısından düşük algılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Diğer yandan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algılanan risk boyutu değerlendirildiğinde, en yüksek değerlendirilen faaliyetin (3,42) ile "internet korsanları (hackerlar) hesabımın kontrolünü ele geçirebilirler." olduğu, en düşük değerlendirme (2,73) ile "ödemelerde belirsizlik oluşturmaktadır." olduğu belirlenmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algılanan kullanılabilirlik değerlendirildiğinde en yüksek faaliyetin (3,83) ile "işlemlerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlamaktadır." olduğu, en düşük faaliyetlerinin (3,42) ile "verimliliğimi artırmaktadır." ve "etkili olmamı sağlamaktadır." ifadeleri olduğu belirlenmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı değerlendirildiğinde en yüksek faaliyetin (3,97) ile "kullanmak kolaydır." en düşük faaliyetin (3,63) ile "zihinsel olarak büyük zahmet gerektirmez." olduğu belirlenmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algılanan keyif boyutu değerlendirildiğinde ise en yüksek faaliyetin (3,48) ile "eğlenceli buluyorum" en düşük faaliyetin (3,33) ile "kendimi mutlu hissediyorum" ifadeleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Mobil Alışveriş Uygulamalarında Memnuniyet ve Kullanma Niyeti

MEMNUNİYET	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanma kararından memnunum.	3,73	0,97
2.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya karar vermem akıllıca bir fikirdi.	3,59	1,03
3.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam konusundaki daha önceki kararından memnun değilim.**	3,33	1,11
4.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam ile ilgili deneyimim çok memnuniyet edici değil.**	3,28	1,15
Genel Ortalama	3,48	0,75
KULLANMA NİYETİ	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Mobil alışveriş uygulamalarını ürün satın almak için kullanıyorum.	3,89	0,98
2.Mobil alışveriş uygulamalarına erişme imkanın olursa, onları kullanmayı düşünüyorum.	3,69	1,00
3.Önümüzdeki altı (6) ay boyunca mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı düşünüyorum.	3,66	1,08
4.Önümüzdeki beş (5) yıl içerisinde de mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetindeyim.	3,75	1,10
Genel Ortalama	3,75	0,83

*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5. Tamamen Katılıyorum

**: Ters Soru

Tablo 4'te görüleceği üzere cevaplayıcıların mobil alışveriş uygulamalarına yönelik memnuniyet hakkındaki genel değerlendirmeleri (3,48), kullanma niyeti hakkındaki genel değerlendirmeleri (3,75)' dir.

Diğer yandan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik memnuniyet boyutu değerlendirildiğinde, en yüksek değerlendirilen faaliyetin (3,73) ortalama ile “kullanma kararından memnunum.” olduğu, en düşük faaliyetin (3,28) ile “kullanmam ile ilgili deneyimim çok memnuniyet edici değil.” olduğu belirlenmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik kullanma niyetini değerlendirildiğinde en yüksek faaliyetin (3,89) ile “ürün satın almak için kullanıyorum.” olduğu en düşük faaliyetin (3,66) ile “önümüzdeki altı ay boyunca kullanmayı düşünüyorum.” ifadesi olduğu belirlenmiştir.

4.3.Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliklerinin Belirlenmesi

Çalışmada mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

ÖLÇEK	Cronbach's Alpha
Algılanan Risk (5)	0,814
Algılanan Kullanışlılık (5)	0,772
Algılanan Kullanım Kolaylığı (5)	0,843
Algılanan Keyif (3)	0,817
Memnuniyet (4)	0,805
Kullanma Niyeti (4)	0,652

Tablo 5'te görüleceği üzere çalışmada kullanılan ölçeklerin kullanma niyeti hariç genel olarak güvenilirlik düzeyleri yüksek çıkmıştır.

4.4. Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları risk, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyfin memnuniyet üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Algıların Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Memnuniyet			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Algılanan Risk	-0,159	-3,793	0,000	0,961	1,041	-0,229	-0,190	-0,156
Algılanan Kullanışlılık	0,209	4,225	0,000	0,692	1,446	0,450	0,211	0,174
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,348	6,820	0,000	0,652	1,534	0,516	0,329	0,281
Algılanan Keyif	0,119	2,634	0,009	0,835	1,198	0,333	0,133	0,108
R	0,591							
R ²	0,350							
Düzeltilmiş R ²	0,343							

Tablo 6’da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,350 olarak bulunmuştur. Buna göre memnuniyet, modeldeki bağımsız değişkenler olan algılanan risk, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyfi ancak %35 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan algılanan risk, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif değişkenleri memnuniyeti etkilemektedir. ($\beta = -0,159$: $P < 0,000$; $\beta = 0,209$: $P < 0,000$; $\beta = 0,348$: $P < 0,000$; $\beta = 0,119$: $P < 0,009$) Bu sonuçlar bağlamında mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algılanan riskin memnuniyet üzerinde etkisini öngören H₁ hipotezi kabul, algılanan kullanışlılığın memnuniyet üzerinde etkisini öngören H₃ hipotezi kabul, algılanan kullanım kolaylığının memnuniyet üzerinde etkisini öngören H₅ hipotezi kabul ve algılanan keyfin memnuniyet üzerinde etkisini öngören H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algıladıkları risk, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyfin kullanma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Algıların Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Kullanma Niyeti			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Algılanan Risk	0,008	0,200	0,841	0,961	1,041	-0,083	0,010	0,007
Algılanan Kullanışlılık	0,165	3,729	0,000	0,692	1,446	0,484	0,187	0,137
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,477	10,459	0,000	0,652	1,534	0,645	0,471	0,385
Algılanan Keyif	0,215	5,328	0,000	0,835	1,198	0,434	0,262	0,196
R	0,693							
R ²	0,480							
Düzeltilmiş R ²	0,474							

Tablo 7’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0.480 olarak bulunmuştur. Buna göre kullanma niyetini, modeldeki bağımsız değişkenler olan algılanan risk, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif ancak %48 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif değişkenleri kullanma niyetini etkilemekte ($\beta=0,165$: $P<0,000$; $\beta=0,477$: $P<0,000$; $\beta=0,215$: $P<0,000$) algılanan risk ise kullanma niyetini etkilememektedir. ($\beta=0,008$: $P>0,841$) Bu sonuçlar bağlamında mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algılanan kullanışlılığın kullanma niyeti üzerinde etkisini öngören H_4 hipotezi kabul, algılanan kullanım kolaylığının kullanma niyeti üzerinde etkisini öngören H_6 hipotezi kabul, algılanan keyfin kullanma niyeti üzerinde etkisini öngören H_8 hipotezi kabul ve algılanan riskin kullanma niyeti üzerinde etkisini öngören H_2 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Beta	t	p-değeri	Karar
H ₁	-0,159	-3,793	P<0,05	Kabul
H ₂	0,008	0,200	P>0,05	Red
H ₃	0,209	4,225	P<0,05	Kabul
H ₄	0,165	3,729	P<0,05	Kabul
H ₅	0,348	6,820	P<0,05	Kabul
H ₆	0,477	10,459	P<0,05	Kabul
H ₇	0,119	2,634	P<0,05	Kabul
H ₈	0,215	5,328	P<0,05	Kabul

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, mobil alışveriş uygulamaları kullanıcılarının algıladıkları risk, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyfin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Türkiye alan yazınında mobil alışveriş ve mobil alışveriş etkileyen faktörlere yönelik çalışma sayısının azlığından ötürü bu alanda yapılmış olması, Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık faktörlerinin yanı sıra algılanan keyif ve algılanan riskin etkilerinin de incelenmesi ve çalışmanın uygulama alanı olarak Erzurum’da yapılmış olması çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Araştırma için belirlenen 8 hipotezden 7’si kabul 1’i red edilmiştir (bkz. Tablo 8). Kavramsal modelin bağımsız değişkenleri olan algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyfin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde hem memnuniyet hem de kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların algılanan risk seviyelerinin kullanma niyetine etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde etkilidir. Bu sonuçlar literatürdeki bulgular ile tutarlıdır (Vankatesh ve Davis, 2000; Guriting ve Only, 2006; Dai ve Palvi, 2009; Yang, 2012; Natarajan ve diğ., 2017). Bu çalışmada, algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyfin memnuniyet üzerindeki olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatürdeki bulgular ile tutarlıdır (Thong ve diğ., 2006; Hung ve diğ., 2007; Agrebi ve Jallais, 2015; Yuan ve diğ., 2016). Çalışmada elde edilen bulgulardan bir tanesi de algılanan riskin, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetleri üzerindeki etkisinin olmayışıdır. Bu bulgu, Wu ve Wang (2005) çalışması ile Natarajan ve diğ. (2017), Zhang ve diğ. (2012) ve Thakur ve Srivastava (2014) çalışmaları ile çelişmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin risk algılarına rağmen mobil uygulamalarının kolaylık, zaman tasarrufu, geniş ürün yelpazesi, kullanışlılık, eğlence gibi sağladığı birçok avantajdan dolayı kullanımına devam edildiğini göstermektedir. Yine bu çalışmada algılanan riskin kullanma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve beklendiği gibi algılanan riskin memnuniyet üzerinde negatif

yönde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Literatürdeki birçok çalışma bu bulguyu desteklemektedir (Thakur ve Srivastava, 2013; Yuan ve diğ., 2016). Algılanan risk mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sonuçlara bakıldığında kullanıcıların mobil alışveriş uygulamalarına yönelik yüksek risk algıladıkları görülmektedir. Bu çalışmada, daha önceki araştırmalarla tutarlı olarak, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyfin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerinde büyük rol oynadığı gözlemlenmiştir (Thakur ve Srivastava, 2013; Wu ve Wang, 2005; Natarajan ve diğ., 2017; Agrebi ve Jallais, 2015).

Araştırma sonuçları bağlamında mobil uygulama geliştiricilerine ve yöneticileri için geliştirilen öneriler sırasıyla şunlardır.

- Kullanıcıların mobil alışveriş uygulamalarına yönelik risk algıları orta seviyede olup, uygulama kullanımı esnasında bilgilerinin ele geçirilmesi ve güvenlik sistemlerinin yeteri kadar güçlü olmadığı algısına yönelik endişelerinin olduğu görüldüğünden; güvenlik yazılımı ve tüketici mahremiyeti konusunda çalışma yapmaları gerekmektedir.
- Katılımcılar, mobil alışveriş uygulamalarının işlemlerini daha hızlı gerçekleştirdiği ve hayatlarına katkı sunduklarını belirtmelerine rağmen, uygulamaların verimli ve etkin olduğu konusunda yeteri kadar ikna olmadıkları görülmüştür. Bu yüzden, özellikler uygulamanın kullanımı esnasında verimlilik ve hız merkeze alınarak daha kullanışlı uygulamalar geliştirilmelidir.
- Uygulama kullanımı esnasında başkasına ihtiyaç duymadan mobil alışveriş uygulamalarını kullanabileceğini vurgulayan tüketiciler, uygulamalarda karmaşıklık ve zihinsel olarak zahmet gerektirdiğini belirtmişlerdir. Uygulama geliştiricilerin, kullanıcıları minimum işlem sayısı ile alışverişini tamamlamaya yönelik süreç iyileştirmeleri, uygulamaların kullanım kolaylığı açısından artış sağlamasına imkan tanıyacaktır.
- Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını eğlenceli bulma ve kullanım esnasında mutlu olma hissini yaşamaya yönelik kullanıcı algıları orta seviyede olduğundan ötürü, uygulama kullanımının daha zevkli hale getirilmesi gerekmektedir.
- Kullanıcıların uygulama kullanımıyla ilgili memnuniyet seviyeleri ve uzun vadede kullanma niyetleri iyi seviyelerde olmayıp, bu alana yönelik süreç geliştirilmesi anlamında beklentiler olduğu, kullanıcı deneyimi noktasında yöneticilerin daha fazla önem vermesi gerektiği anlaşılmaktadır.
- Algılanan risk, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve keyif değişkenlerinin tamamının kullanıcı memnuniyeti üzerinde etkisinin olması, uygulama geliştiricilerin bir bütün halinde bu faktörleri önemsemesini gerekliliğini vurgulamıştır.
- Mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetini artırmak ve kullanıcı memnuniyetini sağlamak için uygulamalara yararlılık, kolaylık kazandırmak, keyifli hale getirmek ve risk algısını azaltmak hedeflenmelidir.
- Mobil alışveriş uygulamaları ile kullanıcının etkileşimini geliştirmek ve kullanma niyetini artırmak için algılanan yararlılık, kullanım kolaylığı ve keyif üzerinde odaklanılmalıdır. Son derece etkili, yararlı özellikler ve işlevler ekleyerek kullanıcı dostu uygulamalar geliştirilerek kullanıcıların genel alışveriş deneyimlerini iyileştirmek ve kullanma niyetini artırmak mümkündür.
- Memnuniyet kişiden kişiye farklılık gösteren öznel bir durumdur ve mobil alışveriş uygulamaları kullanıcıya hitap etmiyorsa, kişi kullanmaya daha az eğilimli olacaktır. Bu nedenle mobil alışveriş uygulamaları daha işlevsel, kullanımı kolay ve zevkli hale getirilerek kullanıcı memnuniyetinin üst düzeye çıkarılması sağlanabilir.
- Karşılaşılabilecek güvenlik tehditleri, gizlilik ve performans açısından endişeler kullanıcının mobil alışveriş uygulamalarını kullanmasını engelleyen önemli faktörlerdir. Geliştirilen uygulamaların risksiz bir ortam sağlaması kullanıcıların kullanma niyetini etkileyecektir. Bu nedenle algılanan risk açısından mobil alışveriş uygulamalarını artıran tehditlere karşı çözümler üretmek geliştirilmesi kullanıcının risk algısını azaltmak konusunda oldukça önem taşımaktadır.

6. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Coğrafi açıdan araştırmanın kapsamını, Erzurum ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu anlamda şehir seçimi çalışmanın kısıtlarından birisidir. Çalışmanın akıllı telefon kullanıcıları üzerine olması ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma yapanları merkeze alması çalışmanın diğer kısıtlarındandır. Hedef kitleye ulaşma açısından örneklemin büyük bir bölümünü öğrencilerin oluşturması, diğer kesimlere ulaşma bakımından çalışmanın diğer bir kısıtını ifade etmektedir.

Gelecek çalışmalarda, çalışmanın kapsam alanı coğrafi, bölgesel ve ülkesel bazda genişletilerek, tüketici algılarındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. İnternet üzerinden online alışveriş siteleri ile mobil alışveriş uygulamaları karşılaştırılabilir. Mobil alışveriş uygulamalarının sektör bazında farklılıklarını tespit etmek amacıyla yeni araştırmalar yapılabilir. yönelik Bu çalışmada incelenen algılanan risk kavramı, güvenlik ve gizlilik gibi boyutları da merkeze alarak risk kavramı daha geniş bir şekilde ele alınabilir. Uygun ve diğ. (2012)'nin çalışmasında incelenen algılanan akılcı yarar, algılanan hedonik yarar, alışkanlık, algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenler modele eklenerek yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aclar, A., & Turan, A. H. Üniversite Öğrencileri Ve Mobil Ticaret: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Örneği. *PressAcademia Procedia*, 2(1), 515-523.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Arning, K., & Ziefle, M. (2007). Understanding age differences in PDA acceptance and performance. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2904-2927.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bölen, M. C., Özen, Ü., & Karaman, E. Mobil Alışveriş Bağlamında Sürekli Kullanım Niyetinin İncelenmesi: İki Kuramsal Modelin Karşılaştırılması. *Acta INFOLOGICA*, 1(2), 74-83.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L., & Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. *Journal of Yaşar University*, 12(45), 48-59.
- Chang, M. L., & Wu, W. Y. (2012). Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles. *Psychology & Marketing*, 29(5), 378-400.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chong, A. Y. L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350-1359.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Dai, H., & Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 40(4), 43-61.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (2004). Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: implications for software project management. *IEEE Transactions on Engineering management*. 51 (1), 31-46.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dickinger, A., Arami, M., & Meyer, D. (2008). The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities. *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11.
- Djamasbi, S., Strong, D. M., & Dishaw, M. (2010). Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 48(2), 383-394.
- Faqih, K. M., & Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 629-630.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading: Addison-Wesley*.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
- Giovannini C. J., Ferreira J. B., Silva J. F., Ferreira D. B., (2015), "The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust" BAR, Rio de Janeiro, 12 (1/5), 88-108.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
- Guriting, P., & Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management research news*, 29(1/2), 6-15.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644-649.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ac3de326f6953.06120384 erişim: 10/12/2017
- <https://medium.com/@fikirmedya/t%C3%BCrkiyede-mobil-al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F-profil-157aa23626ce> erişim: 26/12/2017
- Hu, P. J. H., Clark, T. H., & Ma, W. W. (2003). Examining technology acceptance by school teachers: a longitudinal study. *Information & management*, 41(2), 227-241.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Hung, M. C., Hwang, H. G., & Hsieh, T. C. (2007). An exploratory study on the continuance of mobile commerce: an extended expectation-confirmation model of information system use. *International Journal of Mobile Communications*, 5(4), 409-422.
- Hur, Y. (2007). *Determinants of sport website acceptance: an application and extension of the technology acceptance model* (Doctoral dissertation, Washington State University).
- Kang, H., Lee, M. J., & Lee, J. K. (2012). Are you still with us? A study of the post-adoption determinants of sustained use of mobile-banking services. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(2), 132-159.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.
- Karadeniz, M., & Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ve Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1).
- Kargin, B., & Basoglu, N. (2006, June). Adoption factors of mobile services. In *Mobile Business, 2006. ICMB'06. International Conference on* (pp. 41-41). IEEE.

- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D., & Steinfield, C. (2004). Consumers mobile internet service satisfaction and their continuance intentions. *AMCIS 2004 Proceedings*, 332.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air- tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. *Dogus University Journal*, 19(2).
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları, İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No 274, 6. Baskı İstanbul.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & management*, 42(8), 1095-1104.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- Li, Z., & Bai, X. (2011). An Empirical Study of the Influencing Factors of User Adoption on Mobile Securities Services. *JSW*, 6(9), 1696-1704.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce: an introduction*. Amir Manzoor.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?. *Management Decision*, 30(3).
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- NART, S., & Okutan, S. (2015). Yeniliklere Uyum ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 163-180.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330.
- O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10(2), 81-94.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(4), 650-660.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 184-188.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *ACR North American Advances*.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, 2002. Consumer behavior. prentice hall. Upper Saddle River, 236-249.
- Subramanian, G. H. (1994). A replication of perceived usefulness and perceived ease of use measurement. *Decision sciences*, 25(5- 6), 863-874.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.

- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Tsu Wei, T., Marthandan, G., Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (2), 63-79.
- Uygun, M., Divanoğlu, S. U., & Özçifçi, V. (2012). Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünü etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2).
- UYLAŞ, Z., & TINGÖY, Ö. (2016). Türkiye'de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, S., Wang, S., & Wang, M. T. (2006). Shopping online or not? Cognition and personality matters. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1(3).
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Understanding individual adoption of mobile booking service: An empirical investigation. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 603-605.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information systems journal*, 16(2), 157-179.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Routledge.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- Yang, K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and informatics*, 22(3), 257-277.
- Yılmaz, C. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi (An Investigation And A Model Suggestion For Factors Affecting Online Shopping Intention Using Extended Technology. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 355-384.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior*, 28(5), 1902-1911.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.