

# Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut2 Modeli ile İncelenmesi

## Investigation of Customers Mobile Shopping Behavior with Utaut2 Model

Esma Durukal<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı mobil alışveriş yapan kullanıcıların kullanım niyeti ve davranışının incelenmesidir. Bireylerin mobil alışverişini benimsemelerini etkileyen faktörleri araştırmak için Genişletilmiş bütünlük teknoloji kullanımı ve davranışı modeli (UTAUT2) modeli kullanılmıştır. Müşterilerin yeni alışveriş kanallarından biri olan mobil alışveriş yeteneklerine ilişkin algılarını anlamalarına dayanarak işletmelere mobil alışveriş hizmetlerini tasarlamadaki öncülleri sunulacaktır. Araştırma bir anket tasarımı içermekte ve 301 örnekten anket soru formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. LISREL programı, veri analizi için kullanılmıştır. Müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemede en etkili faktörün performans beklentisi, en az etkili faktörün ise sosyal etki olduğu ve algılanan risk faktörünün anlamsız bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Alışveriş, Mobil CRM, UTAUT2 Modeli.

### Abstract

The purpose of this study is to examine the intent and behavior of the users who use mobile shopping. The Extended Integrated Technology Usage and Behavior Model (UTAUT2) model was used to investigate the factors that affect individuals' adoption of mobile shopping. Based on customers' understanding of their perceptions of mobile shopping capabilities, one of their new shopping channels, businesses will be presented with their premises in designing mobile shopping services. The research includes a questionnaire design and data were collected from a questionnaire form from 301 samples. LISREL program was used for data analysis. The performance expectation of the most effective factor in adopting customers' mobile shopping services is the result that the least effective factor is social impact and the perceived risk factor has a meaningless effect.

**Keywords:** Mobile Shopping, Mobile CRM, UTAUT2 Modeling.

**Araştırma Makalesi [Research Paper]**

JEL: M30, M31, M39

**Submitted:** 21 / 03 / 2020

**Accepted:** 13 / 10 / 2020

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, eacayip@adu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8684-6311

## Giriş

İnternet teknolojisindeki gelişmeler modern dünyayı değiştirmekte, bilgi ve iletişim teknolojisinin birleşimi toplumda muazzam değişimlere yol açmaktadır. Bilgi teknolojisi gelişmeye devam ettikçe, cep telefonları daha akıllı hale gelmektedir. Teknolojik gelişmeler mobil cihazların Wi-Fi, 3G ve 4G gibi kablosuz servislerle daha fazla bilgi işlem yeteneği ve daha geniş veri erişimi ekleyebilmesini sağlamak ve mevcut akıllı telefonların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kim vd., 2016:653). Tıpkı internet ve web tarayıcılarının e-ticaretin başlatılması için ön koşulları sağladığı gibi, dijital ticaret ağlarına bağlı mobil telefonlarda, mobil ticaretinin başlatılması için ön koşulları sağlamaktadır (Agrebi ve Jallais, 2014: 16). 1995'ten beri e-ticaret ve m-ticaret (mobil ticaret) çarpıcı bir şekilde artmıştır. Özellikle m-ticaret, tüketicileri ve mobil cihazları birbirinden ayıramaz hale getirdiği için insanların yaşam tarzını ve şirketlerin iş yapma yollarını değiştirme yeteneğine sahiptir (Lee vd., 2012: 1590). Bilişim teknolojilerini örgütler, stratejik hedeflerine ulaşmak ve pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak amacıyla ciddi yatırımlar yapılması gereken bir alan olarak görmektedir. Tüketiciler ise kişisel istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmelerini kolaylaştıran bir araç olarak görmektedir (Bölen vd., 2017: 75). Mobil internet teknolojisinin sayısız avantajı (her yerde kullanım, mobilite, internete erişim kolaylığı, kişiselleştirme, esneklik ve bilginin yayılması), perakende sektöründe daha önce karşılanamayan ihtiyaçları karşılayabilecek yeni alışveriş hizmetlerini mümkün kılmaktadır (Yang, 2010: 262).

Yakın geçmişte, tüketiciler fiziksel mağazalara bağımlıydı, ardından e-ticaretin başlaması ve e-ticaretteki kullanıcı deneyimini büyük ölçüde değiştirmesi, sonrasında ise mobil alışveriş uygulamalarının lansmanı sadece alışverişi kolaylaştırmakla kalmadı, aynı zamanda tüm alışveriş deneyimini de geliştirmektedir (Soni vd., 2019: 358). Bununla birlikte ve perakendecilerin müşterilerine daha iyi hedefli teklifler sunmak için kullanabilecekleri yepyeni bir kanalın kurulmasına yol açmaktadır (Chopdar vd., 2018). Bireyler, mobil telefonlardaki teknik özelliklerin hızlı gelişimi ile birlikte internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışverişlerini mobil telefonlar üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Uylaş ve Tıngöy, 2016:23). Cep telefonlarının benimsenmesi, tarihteki en yüksek oranda ve tüketici düzeyindeki teknolojinin en derin seviyesinde gerçekleşmiştir (Thakur ve Srivastava, 2014:370). Bununla birlikte servis penetrasyonunun artması, tüketicilerin alışverişlerini de içeren yaşamlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Çok sayıda uygun fiyatlı akıllı telefonun yanı sıra kolaylaştırıcı hizmetlerin piyasaya sunulmasıyla birlikte, akıllı telefonlar üzerinden sunulan dijital hizmetlerde büyük bir büyüme ve kabul edilebilirlik oranına sahip olmaktadır (Soni vd., 2019: 359). Akıllı telefonlar alışveriş yapmak, yani sipariş vermek, ödeme yapmak, bilgi aramak ve ürün incelemelerine erişmek, teklifleri ve ürün fiyatlarını karşılaştırmak için kullanılmaktadır (Trojanowski ve Kulak, 2017: 92). Teknolojideki son yenilikler ve hizmetleriyle insanlar her şeye yalnızca bir dokunuşla erişebilmektedir. Akıllı telefonlar ve internet kullanılabilirliği sayesinde, bir zamanlar sadece bir arama çözümü sunan mobil, şimdi çok tesisli bir cihaz haline gelmektedir (Soni vd., 2019: 372).

Bu çalışmanın amacı; müşterilerin mobil alışveriş hizmetleri kullanım niyeti ve davranışının genişletilmiş bütünleşik teknoloji kullanımı ve davranışı modeli (UTAUT2) modeliyle incelenmesidir. Mobil alışveriş uygulamaları kullanım amacını araştırmak için UTAUT2'yi kullanan çalışma şu anda sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma UTAUT2'deki yapıları kullanarak mobil uygulamalar kullanım amacının arkasındaki motivasyonları keşfetmeyi amaçlamaktadır. UTAUT2, yüksek tahmin gücü nedeniyle tercih edilmektedir (Venkatesh vd., 2012).

## 1. Mobil CRM

Mobil internet, geniş bir coğrafi alana bir mobil cihaz kullanılarak erişilebilen bir dizi dijital veri servisini desteklemektedir. Bireylerin mesaj, resim ve e-posta alışverişinde bulunmalarını, uçuş programlarını kontrol etmelerini, konser biletleri rezervasyonu yaptıklarını ve yoldayken oyunların keyfini çıkarmasını sağlamaktadır. Tüketici bağlamında, mobil internet kullanımı gönüllü bir karardır (Venkatesh vd, 2012:166). Teknolojideki ilerlemeler, perakende sektörünün iş yapma biçimini değiştirmekte ve müşteriye giderek daha fazla kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, müşterilerin şirket ile etkileşim kurmak istediği medya aracılığıyla CRM faaliyetlerinin sağlanması da giderek daha fazla zorunludur. Uygulamada, dijital kanalların geliştirilmesi ve ürün, hizmet, marka ve iletişimin yönlerini karıştırarak müşteriler için benzersiz ve olumlu deneyimler yaratma konusundaki düşünceleri, birçok şirketin ve endüstrinin CRM faaliyetlerini desteklemek için mobil ortamı kullanmaya başladığı bir duruma yol açmaktadır (Verma ve Verma, 2013: 1697). Mevcut CRM sistemlerini genişletmek veya kalitesini artırmak için mobil cihazların kullanımını içeren Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (m-CRM) faaliyetleri, daha ziyade şirketin uyguladığı mevcut CRM stratejisine katkıda bulunmaktadır (Ney, 2013).

Mobil CRM, tüketici ile şirket arasında ilişki kurmak ve sürdürmek için cep telefonu üzerinden pazarlama faaliyetleriyle ilgili ikili veya tek taraflı iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla, strateji, teknoloji ve insan kaynaklarının bir kombinasyonu gereklidir (San-Martina, 2016:21). Mobil medya iletişiminin tüm potansiyelinden yararlanmak için şirketlerin mevcut iş süreçlerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin mobil uygulamaları kullanmaya istekli olup olmadıkları, bu sistemleri kullanmayı sevip sevmedikleri ve yarar sağlayıp sağlamadığı sorgulanmalıdır. Bu gibi faktörler (talep edilen çaba, hedonik motivasyon ve müşterilerin alışkanlığı) belirgindir ve şirketlerin bu tür yeni teknolojileri benimseme

istekliliğine katkıda bulunmaktadır. Mobil CRM teknolojilerinin benimsenmesini belirleyen faktörleri çözebilecek araştırmalardan yeterli bir rehberlik olmadan, bu tür teknolojilerin kullanılmasının geleneksel pazarlama stratejilerinin üzerinde birkaç avantaj sağladığına inandırıcı bir şekilde dikkat çekici bir çaba sarfetmektedir (Ney, 2013). Motivasyona ve hedef belirleme teorilerine göre algılanan faydalar ve katma değer algısı çoğu zaman hedefe yönelik davranışa ve kararın kabul edilmesine yol açmaktadır (Hubert vd., 2017: 180). Mobil CRM, iletişimdeki mobil ortam aracılığıyla müşterilere memnuniyet sağlamaktadır. Mobil-CRM hizmetleri, kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri oluşturmayı ve yönetmeyi amaçlayan yeni bir trendde önemli bir rol oynamaktadır (Verma ve Verma, 2013: 1697). CRM'i yeni teknolojiler bağlamında anlamak için iki bakış açısı vardır. Bir yandan, teknoloji açısından, m-CRM, maliyetleri azaltmak ve alıcı ile satıcı arasındaki işlem bilgilerinin verimliliğini artırmak için pazarlamaya uygulanan teknolojik bir araç olarak görülmektedir. Öte yandan, stratejik perspektif ve ilişki pazarlaması açısından, m-CRM, şirketlerin veya kuruluşların çok farklı faydalar (finansal, sosyal veya piyasa) elde etmek için mobil kanallar aracılığıyla yürüttükleri uzun vadeli bir yönetim yaklaşımı olarak görülmektedir. Birinci perspektifte, m-CRM'nin faydaları, mobil teknolojinin müşterilerle olan ilişkilerin yönetimine uygulanmasının sonucudur. İkinci perspektifte ise, karşılıklı karlılığı sağlayan ve sürdüren m-CRM'nin faydaları ile mobil kanallar aracılığıyla şirket ve müşterileri arasındaki uzun süreli ilişkiler kurmaktır (San-Martina, 2016:21).

## 2. Mobil Alışveriş

E-ticaret portallarının sınırlı işlevselliği nedeniyle, pek çok şirket mobil alışveriş uygulamaları için e-ticarete kıyasla tercih edilen bir alışveriş aracı olarak m-ticaret kullanmaktadır. Perakendecilik sektörü mobil teknolojinin sağladığı potansiyelin farkında olarak bu platformu müşterilere daha yakın olmak ve tüketiciyi mağazayı ziyaret etmesini istemeden satışa dönüştürmek için kullanmaktadır (Soni vd., 2019:360). Mobil ticaret şimdiden gelecekteki gelişmelerin trendlerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, mobil ticaretin uygulanmasında mobil alışveriş, büyük gelişme potansiyeline sahip hizmetlerden biri olacaktır (Chen ve Lan, 2014: 19). Mobil teknolojinin popüleritesi arttıkça, mobil alışveriş, mobil ödeme, mobil rezervasyon, mobil bankacılık, mobil biletleme ve diğer çevrimiçi bankacılık işlemlerinin yürütülmesi için gelişmiş cep telefonlarının kullanılmasını mümkün kılan, farklı çeşitleri de vardır. Mobil alışveriş (m - alışveriş), müşterilerin herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çevrimiçi alışveriş yapmalarını sağlamaktadır (Lu ve Su, 2009: 443). Bu yeni kanala geçişi için önemli bir sebep, mobil kanalın perakendeci ve tüketici arasında geleneksel pazarlama iletişimlerine kıyasla nispeten daha kişisel ve etkileşimli bir iletişim sağlaması, bol miktarda tüketici bilgisi üretmesidir (Yang ve Forney, 2013: 335). Ayrıca tüketiciler parçalanmış zamandan yararlanabilir, her yerde yapabildikleri çevrimiçi alışveriş ile anında memnuniyet elde edebilirler (Chen vd., 2018: 281).

Günümüzde mobil internet hizmeti olanağı, tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla istediğimiz yerden internete erişim sağlayabilmemiz mobil alışverişi daha çekici bir hale getirmektedir. Müşteri aradığı ürün ya da hizmet hakkında dilediği anda ve dilediği zamanda bilgiye erişebiliyor olması, mobil alışverişe olan ilgiyi daha olumlu noktaya taşımaktadır (Alan vd., 2018:77). Bu bağlamda, mobil alışverişe olan ilginin artmasında müşterinin alışveriş sırasında mobil telefonu kullanırken, ödeme sırasında bilgisayar web tarayıcı tercih edilebilmesidir (Uylaş ve Tıngöy, 2016:24). Mobil alışveriş, her yerde bağlantı ve bağlamsal teklif dahil olmak üzere tüketicilere büyük faydalar sağlayan ve mekansal ve zamansal kısıtlamayı hafifleterek müşteri çevikliğini artıran bir self servis dağıtım kanalıdır (Gupta ve Arora, 2017:2). Mobil alışverişin benzersiz özellikleriyle (örneğin, her yerde, kişiselleştirme, yerelleştirme), tüketiciler mobil alışveriş kanalını diğer geleneksel alışveriş kanallarından kullanırken farklı alışveriş motivasyonları sergileyebilmektedir (Yang ve Kim, 2012: 779). Belirginlik, esneklik, kişiselleştirme, rahatlık ve hareketlilik gibi boyutlara dayanan özellikler, bir dereceye kadar m-alışverişin çevrimiçi alışverişten farklı olduğunu göstermektedir (Wong vd., 2012: 25). Birden fazla perakendeciden çevrimiçi ürün ve hizmetleri satın almak, taramak, karşılaştırmak ve satın almak için alternatif bir yaklaşım haline gelmiştir (Groß, 2015, S. 216). Mobil alışveriş (m-alışveriş), zaman tasarrufu, rahatlık ve genel yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gibi faydalar sağlamaktadır (Wong vd., 2012, S.24). Ayrıca, mobil alışveriş müşterinin belirli bir teknolojiyi anlama ve uygulamada gösterdiği faydalanma algısı ve çabası artmaktadır (Hubert vd., 2017: 180). Mobil alışveriş uygulamaları, kullanıcının akıllı satın alma kararları almasına yardımcı olmakta, mağazanın daha iyi gezinmesini sağlamakta, kullanıcıların ilgisini çeken ürünleri kullanıcılara göre daha çok tercih ettiği şekilde görüntülemektedir. Sadece alıcı değil; üreticilere, tasarımcıların doğrudan satıcıya ulaşmalarına yardımcı olmakta, böylece perakendeci, distribütör marjı tasarrufu sağlayarak rekabetçi fiyat teklifi vermelerini kolaylaştırmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcının sadece ürünlere göz atmasını veya satın almasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerle ilgili bir tartışma başlatır; izleyicilere sosyal ağlar vb. yoluyla eşler için ürünleri kontrol etme ve tavsiye etme imkânı vermektedir (Soni vd., 2019: 361).

Son yıllarda artan mobil kullanım, sistemin büyümesine, önemine ve bağımsız bir satış kanalı olarak sunduğu fırsatlara net bir örnektir ve bu nedenle araştırmacıların özel ilgisini çekmektedir. Mobil kullanıcılarının sayısı arttıkça, geleneksel ses servis tarifelerindeki düşüş, kullanıcı başına ortalama geliri düşürmekte; mobil alışveriş gibi mobil katma değerli hizmetler, sağlayıcıların gelirlerini artırması için yeni bir fırsat yaratmaktadır. Cep telefonunun gelecekteki ticari başarısı bir dereceye kadar mevcut cep telefonu kullanıcılarının bu aracı ürün satın almalarında da kullanıp kullanmadığına bağlı

olduğundan, hangi değişkenlerin M-alışveriş kabulünü belirlediğini analiz etmek çok önemli hale gelmektedir. (Alda's-Manzano vd., 2009:740). Mobil alışveriş hizmetleri daha iyi tüketici alışveriş deneyimleri vaat etsede, tüketicilerin mevcut olduğunda teknoloji aracılı hizmetleri gerçekten benimsemeleri gerekir gerekmediği konusunda endişeler vardır. Bu yeni teknoloji aracılı mobil alışveriş kanalı, geleneksel (örneğin, mağaza içi, katalog) ve çevrimiçi alışveriş kanallarından farklıdır ve henüz tüketici segmentlerinde doğrulanmamıştır. Alışveriş karşılaşmalarındaki yeniliği ve benzersizliği (örneğin, 4G ve 5G mobil teknolojilerini kullanan küçük ekran boyutu) nedeniyle, mobil alışveriş, mobil alışverişin benimsenme aşamasında embriyonik aşamasında kullanıcı endişesini artırabilmektedir (Yang ve Forney, 2013:334).

Mobil alışveriş, tüketicilere kolaylık ve fayda sağlarsa, ilginç bir şekilde, birçoğu cep telefonlarını alışveriş için kullanmamaktadır (Wong vd., 2012: 25). Aslında, potansiyel müşteriler mevcut sistemleri kullanmaktan kaçınıyor görünmektedir (Lu ve Su, 2009: 443). Her ne kadar mobil alışveriş (m-alışveriş) dünya çapında mal satın almak için popüler bir alternatif yaklaşım haline gelse de, m-alışveriş kabulü ile ilgili araştırmalar halen erken aşamadır ve belirli ülkelerle sınırlıdır (Groß, 2015: 215). Bu nedenle, pazarlamacılar, insanları mobil alışverişini kullanmaya teşvik eden ve bireysel kabul etme niyetlerine yol açan kritik faktörlerin anlaşılmasına özel önem vermektedir (Ko vd., 2009: 670). Mobil alışverişin benimsenmesini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Her ne kadar birçok MSS çevrimiçi üretim perakendecileri tarafından farklı şekillerde sağlanmış olsa da, eksik görünen şey "tüketicilerin algılayışındaki motivasyon ve koşulların açık bir şekilde anlaşılmasıdır (Lu ve Su, 2009: 443). Genel olarak artan kullanımına rağmen, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi genellikle satın alma bağlamları arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, mobil alışveriş, bilet satın almak için (örneğin toplu taşıma) hizmet endüstrisinde oldukça yaygınken, finansal ürünler gibi hizmetler için daha az yaygındır. Bu konuyu ele alan mevcut araştırmalar, farklı sektörlerde mobil alışveriş kabulünü açıklamak için çeşitli faktörleri incelemektedir (Hubert vd., 2017: 175). Mobil alışverişin yaygınlığına dayanarak, birçok fiziksel perakendeci (örneğin, Forever 21, Starbucks ve Walmart) pazar paylarını genişletmek için mobil alışveriş uygulamaları (uygulamalar) geliştirmektedir (Chen vd., 2018: 281).

Pazarlama literatüründe mobil alışverişin benimsenmesi, mobil alışveriş niyeti ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Yang ve Kim, 2012; Holmes vd., 2014; Hubert vd., 2017; Gupta ve Arora, 2017; Baabdullah vd., 2019; Chopdar vd., 2018; Baptista ve Oliveira 2015; Hew vd 2015). Bu çalışmaların bazıları Teknoloji Kabul Modeli bazlı çalışmalardır. (Manzano vd., 2009; Wong vd., 2012; Chen vd., 2018; Alan vd., 2018; Groß, 2015; Kim vd., 2016; Thakur ve Srivastava, 2014; Lee vd., 2012; Lu ve Su, 2009; Ko vd., 2009; Agrebi ve Jallais, 2014; Natarajan vd., 2017; Chen ve Lan, 2014), bazıları ise (Oliveira vd., 2014; Yu, 2012; Yang, 2010; Yang ve Forney, 2013) UTAUT bazlı çalışmalardır. Tüketici davranışları açısından, TAM'ı kullanan çalışmalar, e-ticaret, çevrimiçi bankacılık ve m-ticaret alanlarında çeşitli bağlamlarda gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, tüketici davranış özellikleri dikkate alındığında, TAM'nin eksiklikleri de ortaya çıkmıştır. Teknoloji kabul modelini (TAM) kullanan çalışmalar olumsuz duyguları, yetenek düzeyindeki inancı ve içsel motivasyonları dikkate almada başarısız olmuştur. Ayrıca araştırmacılara TAM'in ötesindeki farklı yapıları ve modelleri keşfetmelerini önerilmektedir (Chopdar vd., 2018). Sayısal çalışmaların özellikle 2010 yılı sonrası yoğunlaşması UTAUT2 modelinin 2012 yılı sonrası kullanımı ile konunun güncelliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Müşterileri mobil alışverişe yönlendiren faktörler tüketici bakış açısına göre en yeni teknoloji kullanımı modeli ile incelenecektir.

## 2.1. Mobil Alışverişin Kabulünü Etkileyen Faktörler

### 2.1.1. Performans Beklentisi

Bir bireyin teknolojiyi uygulamanın iş performansında kazanımlar elde etmesinde yardım edeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 447). Performans beklentisi, kullanıcıların mobil uygulamayı yararlı bulduklarını, çünkü hedef odaklı görevlerini yerine getirmelerini sağlamaktadır. M-alışveriş uygulamalarının kolaylık ve hızlı ödeme gibi tüketicilere sağladığı hükümlerin, m-alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerini artıracak varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Mobil uygulamalar m-cihazı kullanıcılarına, örneğin kullanıcıları hedefe yönlendirebilecek navigasyon uygulamaları için faydalı işlevler sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, bir kullanıcı mobil uygulamaların faydalı olduğunu tespit ederse, o zaman mobil uygulamaları kullanmak için daha yüksek niyeti olacaktır (Hew vd., 2015: 1271).

H1: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik performans beklentisi, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 2.1.2. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi "tüketicilerin teknolojiyi kullanmasıyla ilgili kolaylık derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 450). Alışveriş sürecindeki satın alma sürecinin en büyük itici güç olduğunu göz önünde bulundurarak, kullanıcı bakış açısına göre, m-alışveriş uygulamalarının kullanımının kolay olduğunu ve kullanıcı tarafından daha az çaba gerektirdiği varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Ayrıca, teknolojinin kullanımı kolaysa, bir teknolojinin benimsenme oranının daha yüksek olduğu konusunda hemfikiridir. Bu nedenle, bir kullanıcı mobil uygulamaların kullanımının kolay olduğunu algılayorsa,

bunları kullanma niyeti daha yüksek olacağı ve sonuç olarak mobil uygulamaların kullanılabilirliği konusunda olumlu bir algıya sahip olacağı varsayılmaktadır (Hew vd., 2015: 1272).

H2: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik çaba beklentisi, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 2.1.3. Sosyal Etki

Sosyal etki, bir bireyin başkalarının yeni sistemi kullanması gerektiğine inanmasını önemli olarak algıladığı derece olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd, 2003: 451). Aile üyeleri, arkadaşlar, akrabalar, komşular ve teknolojinin diğer kullanıcıları da dahil olmak üzere toplumun tercihleri ve değerleri, kullanıcıların algılarını ve bakış açılarını derinden değiştirme eğilimindedir (Baabdullah vd., 2019). Kullanıcıların m-alışveriş uygulamalarını kullanma davranışsal niyetinin meslektaşlardan, arkadaşlardan, aile üyelerinden, diğer deneyimli kullanıcılardan ve ünlülerden etkilenmesi muhtemel olduğunu varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Mobil uygulamalar yalnızca belirli kullanıcı grupları tarafından kullanılmadığından ve kullanımı zorunlu (birinin isteğine göre) zorunlu olduğundan, mobil uygulama kullanıcılarının sosyal etkiyi temel alan davranışsal niyeti oluşturma olasılığı bulunmaktadır (Hew vd., 2015: 1272).

H3: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik sosyal etki, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 2.1.4. Kolaylaştırıcı Koşullar

Kolaylaştırıcı koşullar, bir bireyin sistem kullanımını desteklemek için kurumsal ve teknik bir altyapının var olduğuna inandığı derece olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2003: 451). Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, bir cep telefonu veya tablet kullanma, internete bağlanma, çeşitli uygulamaları yükleme ve mobil servis taşıyıcıları ve güvenlik bilgisi gibi bazı kaynaklar ve beceriler gerektirmektedir. Olumlu bir kolaylaştırıcı koşullar seti, alışveriş uygulamalarını kullanma niyetinin artmasına neden olacaktır. Kullanıcıların başkalarından yardım alma gibi konuda olumlu algılarının, m-alışveriş uygulamalarını benimseme ve kullanma konusunda yüksek düzeyde davranışsal niyeti ile sonuçlanacağını varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Kolaylaştırıcı koşullar, çevrimiçi yardım ve destek, m-aygıtları, internet bağlantısı vb. dahil olmak üzere mobil uygulamalarla ilgilidir. Kullanıcıların kendileri için kullanabilecekleri kolaylaştırıcı koşullara dair algılarının yüksek olması, yüksek bir davranışsal niyet seviyesine yol açmaktadır (Hew vd., 2015: 1272).

H4: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik kolaylaştırıcı koşullar, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir

### 2.1.5. Hedonik Motivasyon

Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence ya da zevk olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bağlamında, hedonik motivasyonun teknoloji kabul ve kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğu bulunarak modele eklenmiştir (Venkatesh vd, 2012:157). Hedonik motivasyon, iç tatmin nedeniyle bir şeyler yapmanın motivasyonu veya nedenidir (Soni vd., 2019: 363). Müşteriler kullandıkları teknolojinin onlara mutluluk, eğlence, rahatlık, keyif alma, memnuniyet ve zevk verdiğini anladıklarında, teknolojiyi kullanımlarını rakip bir teknolojiye dönüştürme eğiliminde olmayacaklardır (Baabdullah vd., 2019). Çeşitli alışveriş uygulamaları, önerilen boyutlardan birini karşılamak için sesli arama, kişiselleştirme ve sosyal paylaşım gibi özellikler ekleyerek eğlenceli ve zevkli bir öge getirmeye çalışmaktadır. Bir mobil uygulama kullanıcısının algılanan keyfi ne kadar yüksek olursa, uygulamayı kullanmak için teknolojiyi benimseme olasılığı ve davranışsal niyeti o kadar yüksek olacağı varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Oyunlar gibi çeşitli mobil uygulama kategorileri, kullanıcılara eğlence getirebilir. Bir kişi mobil uygulamaların kullanımının zevkli olduğunu düşünürse, mobil uygulamaları kullanma niyeti daha yüksek olacaktır (Hew vd., 2015: 1273).

H5: Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik hedonik motivasyon, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir

### 2.1.6. Fiyat Değeri

Pazarlama literatüründe fiyat değeri; ürün veya hizmetlerin algılanan değerini belirlemek için genellikle kalitesiyle birlikte kavramsallaştırılmaktadır. Bir teknolojiyi kullanmanın faydalarının parasal maliyetten daha yüksek olduğu algılandığında ve bu fiyat değerinin niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunda, fiyat değeri pozitifdir. Bu nedenle, bir teknolojiyi kullanmak için davranışsal niyetin belirleyicisi olarak fiyat değeri kullanılmaktadır (Venkatesh vd, 2012:161). Cihaz, yazılım, veri ve diğer ücretler gibi hizmeti kullanma ücretlerini içermektedir. Teknoloji maliyetleri ve fiyat yapısı, teknoloji tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Soni vd., 2019: 365). Fiyat değeri, "tüketicilerin bilişsel uygulamaların algılanan faydaları ile bunları kullanmanın parasal maliyeti arasında" olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik bir servisin kullanımı sırasında, kullanıcılar teknoloji için ödedikleri fiyatları ve teknolojinin sürekli kullanımından elde ettikleri indirimleri karşılaştırma eğilimindedir (Baabdullah vd., 2019). M-alışveriş uygulamaları kullanılırken fiyat değeri algılanması, parasal

maliyete (örneğin, cihaz maliyeti veya mobil internet ücretleri) kıyasla daha fazla yarar sağlar, kullanıcıların m-alışveriş uygulamalarını indirme ve kullanma olasılıkları daha yüksek varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018). Algılanan fayda, davranışsal niyet uygulamaları için ödenen parasal fedakarlıklardan daha ağır basarsa, teknoloji kullanımını etkileyebilmektedir (Hew vd., 2015: 1272).

H6. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik fiyat değeri, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 2.1.7. Alışkanlık

Alışkanlık önceki deneyimlerin sonuçlarını yansıtan algısal bir yapıdır (Venkatesh vd, 2012:161). Bireyin öğrenme nedeniyle otomatik olarak bir davranış gerçekleştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Alışkanlıklar, bir bireyin gelecekteki davranışını tahmin etmeye yardımcı olur ve bireylerin geçmişte sıklıkla yaptıklarını yapma niyetinde olmaları daha olasıdır (Soni vd, 2019: 364). Böylece, alışkanlığın bir eylemin otomatikliği ve tekrarlanan performansı ile ilişkili olduğu görülebilir (Baabdullah vd., 2019). Bu bağlamda alışkanlık, geçmiş deneyimlerin çoklu sonuçlarını yansıtır ve geçmiş davranışların düzenliliği mevcut davranışın temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Mobil alışveriş uygulamaları aynı zamanda perakendecinin sadakat stratejisine, ödülleri takip etmek ve teşvikler sunmak için entegre edildiğinden, bunun daha yüksek davranışsal niyet ve kullanım davranışına yol açacak sürekli kullanıma ve alışkanlık oluşumuna yol açacağı varsayılmaktadır (Chopdar vd., 2018).

H7. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik alışkanlık, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 2.1.8. Algılanan Risk

Algılanan risk genellikle bir ürünün veya hizmetin olumsuz sonuçlarıyla yüzleşme ihtimalinin belirsizliği olarak hissedilmektedir. Çeşitli teknoloji kabul çalışmaları, bir teknolojiyi kullanma memnuniyetini ve amacını açıklamada riski algılanan önemli bir faktör olarak değerlendirmiştir (Natarajan vd., 2017:11). Algılanan risk satın alımla ilişkili "kaybedilme beklentisi" olarak kavramsallaştırılmıştır (Wong vd., 2012: 31). Risk faktörü mobil alışveriş kabulünün öncülü olarak etkisini incelemektedir (Hubert vd., 2017:176).

H8. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik algılanan risk, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

### 2.1.9. Davranışsal Niyet ve Kullanım davranışı

Davranışsal niyet, bir kişinin çeşitli davranışlarda bulunma niyetleri olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir yeni ürün veya hizmeti kullanmaya niyetli olmak, potansiyel kullanıcının, aynı şekilde belirli bir hazırlık seviyesine sahip olmasını gerektirmektedir (Thakur ve Srivastava, 2014:371). "Bir web sitesini ziyaretten, sitenin içinde gezinmeye, bilgi edinmeye, bir işlem gerçekleştirmeye kadar" her şeyi ölçmektedir (Baabdullah vd., 2019). Literatürde bilgisayar kullanım davranışının belirleyicilerini özel bir durum olarak tanımlayan ana yapı olarak ele alınmıştır (Chopdar vd., 2018).

UTAUT modelinde kullanım davranışının ana öncüsü, davranışsal niyet olarak çerçevelenmiştir ve bireylerin belirli bir teknolojiyi fiili kullanımı üzerinde tek bir doğrudan etkiye sahiptir. Bu yapı, Makul Eylem teorisinden türetilmiştir ve "kişinin belirli bir davranış gerçekleştirme niyetinin gücünün bir ölçüsü" olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş yapma davranışının, önceki deneysel bulguları doğrulayan m-alışverişi kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri tarafından önemli ölçüde belirlendiği öne sürülmüştür. Teorik ve ampirik kanıtların ardından, davranışsal niyet ile m-alışveriş uygulamaları için fiili kullanım davranışı arasında pozitif bir doğrudan bağlantı olmasını beklenmektedir (Chopdar vd., 2018).

H9. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik davranışsal niyet, mobil alışveriş uygulamalarının kullanım davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

## 2.2. Mobil Alışveriş ile ilgili Literatür Taraması

Literatürde mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi araştırılmış ve Tablo 1'de mobil alışveriş uygulamalarının UTAUT2 modeli ile uygulanan model boyutları, dış değişkenler ve referans alınan kaynak ile birlikte yer verilmiştir.

**Tablo 1. Mobil alışveriş uygulamalarını benimsenmesi ile ilgili çalışmalar**

Referans	Veri kaynağı	Bağlam	Baz Model	Boyutlar	Dış Değişkenler
(Soni vd., 2019)	Hindistan'da 209 katılımcıya	Mobil alışveriş	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, kişisel yenilikçilik, fiziksel görünüm, davranışsal amaçlar	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı

(Baabdullah vd., 2019)	Suudi Arabistan'da banka müşterisi	Mobil bankacılık	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi.	Kullanım davranışı, Sadakat
(Palau-Saumell vd., 2019)	İspanya'da 1200 müşteri	Mobil uygulamalar	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, alışkanlık, sosyal etki ve algılanan güvenilirlik, sosyal norm	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı
(Chopdar vd., 2018).	Hindistan ve ABD'de genç müşteriler	Mobil alışveriş	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık, gizlilik riski, güvenlik riski.	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı
(Trojanowski ve Kulak, 2017)	Polonya	Mobil alışveriş	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri, güven	Davranışsal niyet
Alalwana vd., 2017	Ürdün 343 banka müşterisi	Mobil bankacılık	UTAUT 2	performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve güven, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar	Davranışsal niyet
(Hew vd., 2015)	Malezya'da 288 öğrenci	Mobil uygulamalar	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri.	Davranışsal niyet
Baptista ve Oliveira (2015)	Mozambik	Mobil bankacılık	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı
Yang 2013	Çin'de 183 öğrenci	Mobil öğrenme	UTAUT 2	Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri	Davranışsal niyet, Kullanım davranışı

Soni vd., 2019'da Hindistan'da 209 katılımcıya yaptığı anket çalışmasında; fiziksel görünüm ve sosyal etki dışındaki tanımlanmış on değişkenden diğerleri, yani performans beklentisi, kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri ve davranışsal amaçlar kullanım davranışı üzerinde önemli etki göstermiştir. Fiziksel görünüm, hedonik motivasyon ve sosyal etki, moda ürünlerinde mobil alışveriş hizmetlerinin kabul edilmesinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çaba beklentisi, performans beklentisi, kişisel yenilikçilik, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve fiyat değeri, bireyin mobil alışveriş benimsemesiyle sonuçlanan bireyin davranış niyetlerini değiştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Baabdullah vd., 2019 çalışmasında Suudi Arabistan banka müşterilerine mobil bankacılık kullanımını öngörebilecek ana faktörlerin test edilmesinin yanı sıra böyle bir sistemin kullanılmasının hem müşteri memnuniyetine hem de müşteri sadakatine nasıl katkı sağlayabileceği araştırılmıştır. Performans beklentisi, fiyat değeri, koşulların kolaylaştırılması, hedonik motivasyon, alışkanlık, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi faktörleri kullanım davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Performans beklentisi fiili kullanımı öngören en güçlü faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Çaba beklentisi, sosyal etki ve bilgi kalitesi kullanım davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca gerçek kullanım davranışı ile müşteri memnuniyeti arasında da güçlü bir ilişki olduğu, müşteri sadakatinin hem kullanım davranışı hem de memnuniyetin rolü ile en iyi şekilde tahmin edildiği ortaya çıkmıştır.

Palau-Saumell vd., 2019 çalışmasında restoran aramaları veya rezervasyonlar için mobil uygulamaların benimsenmesini incelemektedir. Bulgular, algılanan güvenilirliği ve sosyal norm yaklaşımını birleştirerek UTAUT-2'yi genişletme ihtiyacını doğrulamaktadır. YEM'den elde edilen sonuçlara göre kullanma niyetinin itici güçlerinin etki sırasıyla olduğunu göstermektedir: alışkanlık, algılanan güvenilirlik, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, çaba beklentisi, performans beklentisi, sosyal güven ve kolaylaştırıcı koşullardır. Alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar ve kullanım niyetleri, kullanımla önemli ölçüde ilişkilidir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve deneyimin ılımlı etkileri çok gruplu bir analizle test edilmiştir. Kullanıcıların deneyimlerinin, modelde öngörülen bazı ilişkilerinde ılımlı bir etki yarattığı, cinsiyet ve yaşın önemli bir rol oynamadığı görülmüştür.

Chopdar vd., 2018 çalışmasında genç bir yaş grubunda tüketicinin davranışsal niyetini ve mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını etkileyen çeşitli faktörleri araştırmıştır. UTAUT 2 modeline, Hindistan ve ABD'de mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını araştırmak için gizlilik ve güvenlik riski için yapıların eklenmesiyle kullanılmış ve genişletilmiştir. Her iki müşteri grubunda da performans beklentisinin davranışsal niyetin en güçlü etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çaba beklentisi beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi Hindistan çalışması için önemliken, ABD örneği için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Her iki çalışmada da, sosyal etkinin tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunamamıştır. Hindistan'da fiyat değeri davranış niyeti üzerinde, m-alışveriş uygulamalarını kullanmak için önemli bir etkiye sahipken, ABD'de de önemsiz bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Hint müşterilerde kolaylaştırıcı koşulların kullanım davranışı üzerindeki etkisi önemlidir. ABD müşterileri kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon kullanıcının niyeti üzerinde doğrudan olumlu etki yaratmıştır. Diğer yapıların davranış üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdı. Hem gizlilik riski hem de güvenlik riski, Hindistan'daki mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde ve kullanılmasında önemli bir engelleyici olduğu tespit edilmiştir. Gizlilik riski davranış niyeti ve kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi ve güvenlik riskinin kullanım davranışı üzerinde önemli etkisi var iken, güvenlik riskinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alalwana vd., 2017 çalışmasında Ürdün bankalarının müşterileri mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri ve davranışsal niyetini araştırmıştır. Önerilen modelde, (UTAUT2) ile güven faktörleri birlikte özümsemiştir. 343 katılımcıdan anket toplanmıştır. Sonuçlar temel olarak davranışsal niyetin performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve güvenden önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilendiğini göstermiştir. Hem davranışsal niyet hem de kolaylaştırıcı koşullar, mobil bankacılığın fiilen benimsenmesini öngören önemli bir faktör olarak desteklemiştir.

Trojanowski ve Kulak, 2017'de Polonya'da yaptığı çalışmasının asıl amacı, güvenin satın alımlar için cep telefonu kullanma niyeti üzerindeki etkilerini ve cinsiyet, yaş ve deneyim gibi moderatörlerin hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık ilişkisine olan etkisini araştırmaktır. Araştırma sonuçları, bir kişinin satın alma işlemi için cep telefonu kullanma niyeti üzerinde güvenin önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir. Cinsiyet, satın alımlar için bir cep telefonu kullanma niyetinin bağımlı değişkeni ile bağımsız fiyat değeri değişkeni ile bağımsız alışkanlık değişkeni arasındaki ilişkinin önemli bir yöneticisidir. Yaş, hedonik motivasyonun ve alışkanlık bağımsız değişkeni ile satın alma için bir cep telefonu kullanma niyetinin bağımlı değişkeni arasındaki ilişkide önemli bir belirleyicidir. Cinsiyet değişkeni, fiyat değeri ile alışveriş için cep telefonu kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Cinsiyet değişkeni alışkanlık ile alışveriş için cep telefonu kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenler. Yaş değişkeni, hedonik motivasyon ve alışkanlık ile alışveriş için cep telefonu kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

Hew vd., 2015 çalışmasında mobil uygulamalar pazarının anlaşılmasında ve Malezya'dakiler arasında düşük kullanım oranları düşünüldüğünde, (UTAUT2) modelinin, tüketici davranışsal niyetinin mobil uygulamaları kullanma belirleyicilerini araştırmak üzere uyarlanmıştır. Çalışmada fiyat değerleri ve sosyal etki dışında, mobil uygulamaların kullanımı için önemli ölçüde davranışsal niyet ile ilişkilidir. Alışkanlığın en güçlü etkiye sahip olduğu, cinsiyet ve eğitim düzeyi önemsiz denetleyiciler olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

Baptista ve Oliveira 2015 çalışmasında Afrika Mozambik'te mobil bankacılık kabulü konusundaki bilgi birikimini zayıflatmak için (UTAUT2) modeli ile Hofstede'den kültürel moderatörlerle birleştirilerek, kabulü etkileyen faktörler ve kültürün bireysel kullanım davranışını nasıl etkilediği konusunda yeni görüşler ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada performans beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlık davranış niyetinin en belirgin öncülleri olarak bulunmuştur. Ayrıca; davranışsal niyet, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve fiyat değeri üzerindeki önemini doğrulamamıştır.

Yang 2013'de Çin'de 182 lisans öğrencisine yaptığı çalışmada mobil öğrenme kabullerini belirleyici faktörlerini tüketici bağlamında yansıtan bir benimseme modeli geliştirmiş ve toplanan verilere karşı ampirik olarak test etmiştir. Yapısal denklem analizi sonuçları, hedonik motivasyonun, performans beklentisinin, sosyal etkinin ve fiyat değerinin, öğrencilerin mobil öğrenmenin benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Öğrenmenin öz yönetiminin, lisans öğrencilerinin mobil öğrenmeyi benimsemesinde hem doğrudan hem de dolaylı olumsuz etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hedonik motivasyonun m-öğrenme kullanma niyeti üzerindeki etkisi performans beklentisinden daha fazladır. Çaba beklentisinin lisans öğrencileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Ayrıca, cep telefonu kullanma alışkanlığının öğrencilerin m-öğrenme kullanma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu, cep telefonu kullanmanın daha güçlü bir otomatiklik seviyesine sahip öğrencilerin, m-öğrenmeyi kullanma olasılıklarının daha yüksek olacağı anlamına gelmediğini göstermektedir.

### 3. Araştırmanın Metodu

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Türkiye'de mobil alışveriş uygulamalarını kullanan mobil müşteriler oluşturmaktadır. Bir araştırmada yapılacak olan analizde örneklem büyüklüğünün yeterli olabilmesi için 300 ile 400 aralığındaki örneklem sayısının uygun olduğu (Floyd ve Widaman, 1995:290), en az 300 ve üzeri veri setinin faktör analizi için iyi bir örneklem büyüklüğü olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2007) ifade edildiğinden bu çalışmada Aydın ilinde araştırmanın evrenini temsil eden 301 örneklem oluşturmaktadır.

#### 3.2. Anket Soru Formunun Oluşturulması

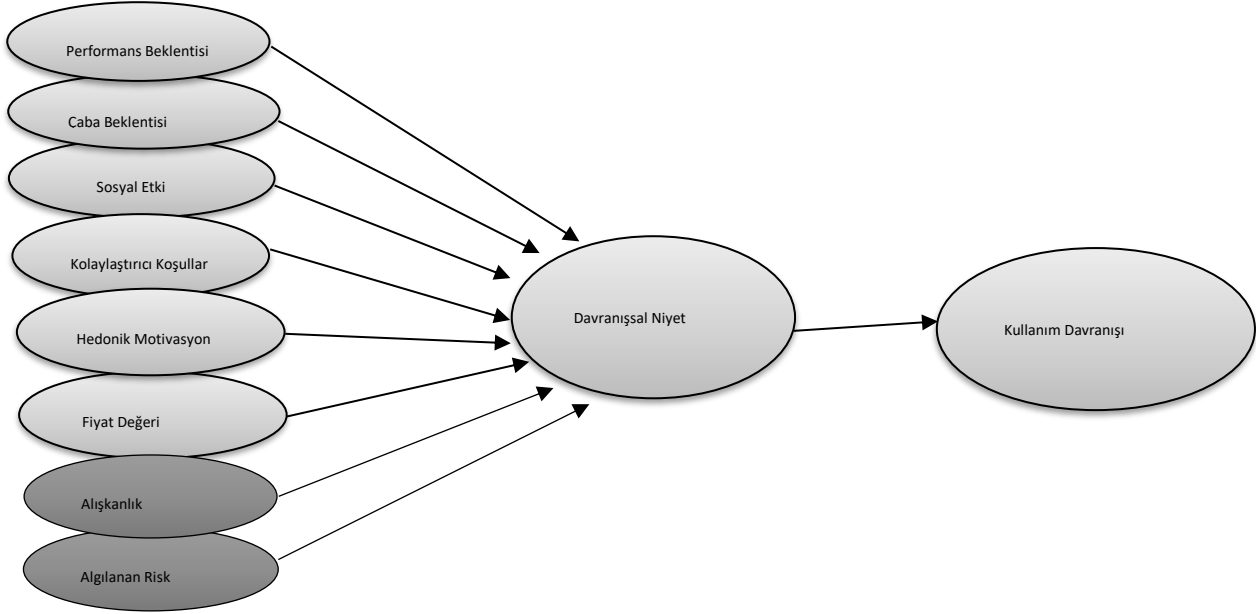
Anket soru formunda, mobil alışveriş hizmeti kabulünü etkileyen faktörlere ilişkin 38 ifade yer almaktadır. Araştırmanın ölçeği, performans beklentisi (4 ifade), çaba beklentisi (4 ifade), sosyal etki (4 ifade), kolaylaştırıcı koşulları (4 ifade), hedonik motivasyon (3 ifade), fiyat değeri (4 ifade), alışkanlık (4 ifade), algılanan risk (4 ifade), davranışsal niyet (3 ifade) ve kullanım davranışı (4 ifade) olarak oluşmaktadır (Venkatesh vd, 2003; Venkatesh vd., 2012; Chopdar vd., 2018; Baabdullaha vd., 2019). Müşterilerin anket soru formunda verilen ifadelere ne derecede katılıp, ne derecede katılmadığını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.



### 3.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, algılanan riski göz önünde bulundurarak kullanım davranışını öngören faktörleri araştırmak için Genişletilmiş Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi (UTAUT2) Teorisi uyarlanmıştır. Algılanan riskin, m-alışveriş uygulamalarının kullanılmasının önündeki bir engel olarak rolü, diğer yapılar ile birlikte araştırılarak, modele daha fazla tahmin gücü getirilmiştir.

UTAUT2, tüketici bakış açısına göre en yeni teknoloji kullanımı modeli arasındadır (Soni vd., 2019: 362). Sekiz teknoloji kullanım teorisi / modelinin incelenmesi ve sentezi, Genişletilmiş Bütünleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisi ile sonuçlanmıştır. Modelde; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki, faktörlerle, hedonik motivasyon, alışkanlık ve fiyat değeri faktörleri bulunmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Şekil 1'de araştırmanın önerilen modeli sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

## 4. Araştırma Bulguları

### 4.1. Katılımcıların betimleyici istatistiklerine ilişkin bulgular

Araştırma ile ilgili veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplam 301 kişiden elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitimi durumu, yaş, eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri (n=301)

	Değişkenler	Frekans	Yüzde		Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	158	% 52,5	Medeni Durum	Bekar	272	% 90,4
	Erkek	143	% 47,5		Evli	29	% 9,6
Yaş	20 yaş altı	88	% 29,2	Eğitim Durumu	İlkokul	-	-
	21-30	177	% 58,8		Ortaokul	4	% 1,3
	31-40	20	% 6,6		Lise	13	% 4,3
	41-50	12	% 4,0		Önlisans	65	%21,6
	51 yaş ve üstü	4	% 1,3		Lisans	181	% 60,1
				Lisansüstü	38	% 12,6	

Katılımcıların mobil alışveriş yapma durumları, ne kadar süredir mobil alışveriş yaptıkları, mobil alışveriş yapma sıklıkları ve mobil alışveriş yaparken en fazla hangi ürünleri satın aldıklarına göre dağılımları Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Mobil Alışveriş Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

	Değişkenler	Frekans	Yüzde		Değişkenler	Frekans	Yüzde
	Evet	301	% 86,25		Teknoloji ürünleri	113	% 37,5

Akıllı telefon veya tablet üzerinden alışveriş yaptınız mı?	Hayır	48	% 13,75	Mobil alışveriş yaparken en çok hangi ürünleri satın almaktasınız?	Eğlence hizmetleri	35	% 20,9
Ne kadar zamandır mobil alışveriş yapmaktasınız?	1 yıldan az	32	% 10,6		Moda/ Giyim ürünleri	257	% 85,4
	1-2 yıl	85	% 28,2		Turizm hizmetleri	35	% 11,6
	3-4 yıl	108	% 35,9		Sağlık ve Kozmetik ürünleri	93	% 30,9
	5-6 yıl	54	% 17,9		Mobil iletişim hizmetleri	65	% 21,6
	7 yıl üzeri	22	% 7,3		Ev ve Dekorasyon ürünleri	73	% 24,3
Akıllı telefon veya tablet ile alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Ayda bir defa	46	% 15,3		Mobil öğrenme hizmetleri	20	% 6,6
	Ayda birkaç defa	93	% 30,9		Seyahat hizmetleri	57	% 18,9
	3 ayda bir defa	90	% 29,9		Bankacılık ve finans hizmetleri	97	% 32,2
	6 ayda bir defa	15	% 5,0		Spor malzemeleri	84	% 27,9
	Yılda bir defa	27	% 9,0		Kitap, dergi vb. ürünler	150	% 49,8
	Yılda birkaç defa	30	% 10,0		Diğer	11	% 3,7

#### 4.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi

Araştırma modeli, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezlerin test edilmesinde kapsamlı bir yaklaşım olan yapısal eşitlik modelleme (YEM) teknikleri kullanılarak test edilmiştir (Hair vd., 2014:107). Yapısal Eşitlik Modelleme, faktör analizi (çok değişkenli ölçülmemiş kavramları temsil eden yönlerini) ve çoklu regresyon (bağımlılık ilişkilerini incelemek) analizini birleştirerek eşzamanlı olarak birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkilerini bir dizi olarak tahmin etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli tekniktir (Gefen vd., 2000:72). Özellikle de özel kovaryans yapı analizi durumu, psikolojik, sosyal ve davranış bilimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Bentler ve Yuan, 1999:181). Faktör analizi, çok sayıda değişkeni faktör adı verilen çok daha küçük sentetik değişkenler kümesinde birleştirerek verilerimizi basitleştirmemizi sağlayan değişken bir azaltma tekniğidir (Rennie, 1997:4). Doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı, analizden önce bir hipotezle başlar. Bu model veya hipotez, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olacağını belirtir. Araştırmacı, faktörlerin sayısını ve bileşimini belirleyen önceden belirlenmiş bir modele sahip olması nedeniyle verilerin faktör yapısı ile ilgili hipotezleri açıkça test edebilmektedir (Stapleton, 1997:7). Faktör yükleri, değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Kline, 1994:13). Faktör yükleri sosyal bilimlerde .40-.70 aralığında olması yaygın olarak kabul edilmektedir (Osborne ve Costello, 2009:138). Faktör yükleri .60 aralığında olduğunda, her bir bileşen .60'da yüklenen en az dört değişken içerdiğinde, 150'den büyük numune boyutları ile ya da daha küçük numuneler ile kararlı çözümler elde edilmektedir. Faktör yükleri sadece .40 olduğunda daha büyük 300-400 numunelere ihtiyaç duyulmuştur (Floyd ve Widaman, 1995:290). Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmada doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Faktör yükleri soru 21 (0,414), soru 35 (0,449) sonuçları çıkmasına karşın, örneklem 301 kişi olduğundan herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamış ve faktör analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

		PB	ÇB	SE	KK	HM	FD	AL	AR	DN	KD	Cronbach Alfa
Performans Beklentisi (PB)	Soru2(PB2)	,765										,862
	Soru4(PB4)	,739										
	Soru1(PB1)	,732										
	Soru3(PB3)	,660										
Çaba beklentisi (ÇB)	Soru6(ÇB2)		,741									,883
	Soru7(ÇB3)		,741									
	Soru5(ÇB1)		,720									
	Soru8(ÇB4)		,574									
Sosyal etki (SE)	Soru10(SE2)			,838								,841
	Soru11(SE3)			,837								
	Soru9(SE1)			,819								
	Soru12(SE4)			,689								
Kolaylaştırıcı koşullar (KK)	Soru14(KK2)				,827							,854
	Soru15(KK3)				,802							
	Soru13(KK1)				,736							
	Soru16(KK4)				,563							
Hedonik motivasyon (HM)	Soru19(HM3)					,802						,869
	Soru18(HM2)					,794						
	Soru17(HM1)					,705						
Fiyat değeri (FD)	Soru23(FD4)						,646					,556
	Soru22(FD3)						,594					
	Soru20(FD1)						,565					
	Soru21(FD2)						,414					
Alışkanlık (AL)	Soru25(AL2)							,758				,830
	Soru24(AL1)							,754				
	Soru27(AL4)							,746				
	Soru26(AL3)							,671				
	Soru31(AR4)								,818			,764



H4. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik kolaylaştırıcı koşullar, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,41	0,17	8,14	Desteklendi
H5. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik hedonik motivasyon, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,45	0,20	8,73	Desteklendi
H6. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik fiyat değeri, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,50	0,25	7,44	Desteklendi
H7. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik alışkanlık, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,41	0,17	7,72	Desteklendi
H8. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik algılanan risk, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	0,003	0,001	0,76	Desteklenmedi
H9. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik Davranışsal niyet, mobil alışveriş uygulamalarının kullanım davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	0,67	0,45	9,55	Desteklendi

Modelde yapılan analizde değişkenlerin t-değerlerinin anlamlılık düzeyi incelendiğinde; parametre tahminleri 0,05 düzeyinde 1,96'nın üzerinde olması, 0,01 düzeyinde 2,56'nın üzerinde olması istatistiksel olarak anlamlıdır (Ateş, 2018:119). Çalışmada t-değerleri H8 hipotezi dışında beklenen ölçüde değerlere sahiptir. Tablo 6'da gösterildiği gibi yapısal modelin YEM analizinin sonuçlarına; performans beklentisi, fiyat değeri mobil alışveriş kullanım niyetlerini önemli ve olumlu olduğunu göstermiştir ( $\beta = 0.53, p < 0.01$ ;  $\beta = 0.50, p < 0.01$ ). Bu sonuçlar H1 ve H6 hipotezlerini desteklemektedir. Buna ek olarak, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve en az oranda sosyal etki kullanım niyetlerini önemli ve olumlu etkilemektedir ( $\beta = 0.48, p < 0.01$ ;  $\beta = 0.45, p < 0.01$ ;  $\beta = 0.41, p < 0.01$ ;  $\beta = 0.41, p < 0.01$ ;  $\beta = 0.23, p < 0.01$ ). Bu bulgular H2, H3, H4, H5, H7'i desteklemektedir. Algılanan risk faktörü ( $\beta = 0.003, p > 0.01$ ) değerinden dolayı H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçlarına göre performans beklentisi ( $\beta = 0.53, p < 0.01$ ) mobil alışveriş davranışsal niyeti üzerinde en fazla etkiye sahiptir ve davranışsal niyeti ( $R^2 = 0,28$ ) %28 oranında açıklamaktadır. Sosyal etki ( $\beta = 0.23, p < 0.01$ ) mobil alışveriş davranışsal niyet üzerinde en az etkiye sahiptir ve kullanım davranışını ( $R^2 = 0,05$ ) %5 oranında açıklamaktadır. Ayrıca mobil alışveriş hizmetlerine yönelik davranışsal niyet ( $\beta = 0.67, p < 0.01$ ) kullanım davranışını ( $R^2 = 0,45$ ) %45 oranında güçlü bir şekilde açıklamaktadır.

#### 4.3. Araştırmanın Değişkenler Arası Bulgularının Analizi

Araştırmada cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla t-testi yapılmış ve Tablo 7'de sunulmaktadır.

**Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları**

Ölçek	Değişken	N	$\mu$	Ss	P	Ölçek	Değişken	N	$\mu$	Ss	P
Performans Beklentisi	Kadın	158	4,14	,98	,751	Fiyat değeri	Kadın	158	3,91	1,41	,897
	Erkek	143	4,15	,92			Erkek	143	3,61	,99	
Çaba beklentisi	Kadın	158	4,45	,87	,055	Alışkanlık	Kadın	158	3,15	1,15	,074
	Erkek	143	4,06	,96			Erkek	143	2,84	1,02	
Sosyal etki	Kadın	158	3,41	,98	,340	Algılanan risk	Kadın	158	2,95	,91	,014
	Erkek	143	3,42	1,01			Erkek	143	2,66	1,08	
Kolaylaştırıcı koşullar	Kadın	158	4,40	,87	,149	Davranışsal niyet	Kadın	158	3,82	,93	,680
	Erkek	143	4,09	,99			Erkek	143	3,61	,99	
Hedonik motivasyon	Kadın	158	4,19	,94	,652	Kullanım davranışı	Kadın	158	4,29	,94	,175
	Erkek	143	3,69	1,01			Erkek	143	4,04	1,09	

Tablo 7. incelendiğinde araştırmada çaba beklentisi ve algılanan risk ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratırken, diğer boyutlarda cinsiyet değişkeni ( $p > .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Araştırmanın diğer boyutlarında ise cinsiyet açısından bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları**

Ölçek	Değişken	N	$\mu$	Ss	P	Ölçek	Değişken	N	$\mu$	Ss	P
Performans Beklentisi	Bekar	272	4,10	,97	,029	Fiyat değeri	Bekar	272	3,67	,92	,000
	Evli	29	4,59	,63			Evli	29	4,71	2,70	
Çaba beklentisi	Bekar	272	4,21	,95	,006	Alışkanlık	Bekar	272	2,97	1,11	,015
	Evli	29	4,60	,46			Evli	29	3,27	,89	
Sosyal etki	Bekar	272	3,39	1,00	,632	Algılanan risk	Bekar	272	2,92	1,00	,459
	Evli	29	3,60	,92			Evli	29	2,73	,91	
Kolaylaştırıcı koşullar	Bekar	272	4,23	,96	,118	Davranışsal niyet	Bekar	272	3,70	,97	,324
	Evli	29	4,43	,74			Evli	29	3,95	,88	
	Bekar	272	3,96	1,02	,000		Bekar	272	4,14	1,04	,048

Hedonik motivasyon	Evli	29	3,69	,83		Kullanım davranışı	Evli	29	4,43	,72	
--------------------	------	----	------	-----	--	--------------------	------	----	------	-----	--

Tablo 8. incelendiğinde performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık ve kullanım davranışı boyutları medeni durum değişkeni ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratırken, diğer boyutlar ( $p > .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Ayrıca diğer boyutlarda ise medeni durum açısından bir farklılık görülmemektedir

Araştırmada yaş, eğitim değişkenleri ile faktörler arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış ve Tablo 9'da sunulmaktadır.

**Tablo 9. Değişkenlere Göre ANOVA Testi Sonuçları**

Ölçek	YAŞ		EĞİTİM	
	F Değeri	P Değeri	F Değeri	P Değeri
Performans Beklentisi	,765	,549	6,032	,000
Çaba beklentisi	1,449	,218	3,328	,011
Sosyal etki	,466	,761	1,247	,291
Kolaylaştırıcı koşullar	1,602	,174	9,157	,000
Hedonik motivasyon	2,293	,060	,900	,464
Fiyat değeri	8,855	,000	6,895	,000
Alışkanlık	1,417	,228	2,548	,040
Algılanan risk	3,777	,005	1,410	,231
Davranışsal niyet	2,646	,034	2,137	,076
Kullanım davranışı	2,487	,044	12,494	,000

Tablo 9. incelendiğinde yaş değişkeni fiyat değeri, algılanan risk, davranışsal niyet ve kullanım davranışı boyutları üzerinde ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratırken, eğitim değişkeni ise performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değeri, alışkanlık ve kullanım davranışı üzerinde ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır.

## Sonuç ve Değerlendirme

Mobil alışveriş hizmetleri günümüzde şirketler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratması, günümüz dijital çağına uyum sağlayabilmesi, müşterilerin değişen alışveriş alışkanlıklarına uyum sağlayabilmesi açısından oldukça önemli bir konudur. Çalışmada müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeye en etkili faktörün performans beklentisi, en az etkili faktörün ise sosyal etki olduğu ve algılanan risk faktörünün anlamsız bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteriler mobil alışveriş yaparken en çok; moda/ giyim ürünleri %85,4 oranında ve kitap, dergi vb. ürünleri %49,8 oranında tercih ederken, en az mobil öğrenme hizmetlerinden %3,7 oranında faydalandığı görülmektedir. Müşterilerin ne kadar zamandır mobil alışveriş yaptıkları incelendiğinde %35,9'u en fazla 3-4 yıl aralığında mobil alışveriş yapmaktayken en az %7,3'ü 7 yıl ve üzeri mobil alışveriş yapmaktadır. Ayrıca, müşterilerin alışveriş yapma sıklığı açısından değerlendirildiğinde en fazla %30,9'u ayda birkaç defa mobil alışveriş yaparken, en az alışveriş yapan %5 ile 6 ayda 1 defa yapan müşteriler oluşturmaktadır. Müşterilerin cinsiyet değişkeni açısından kadınların mobil alışveriş hizmetlerinden çaba beklentisi ve algıladıkları risk erkeklerden daha yüksektir. Medeni durum açısından ise evli müşterilerin bekar müşterilere göre mobil alışveriş hizmetlerine yönelik performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, alışkanlık ve kullanım davranışı daha yüksekken, bekar müşterilerin hedonik motivasyonları daha yüksektir.

Şirketlerin mobil alışverişe yönelik uygulamalarında daha kullanıcı dostu olması, müşterilerin hayatlarını kolaylaştıran şekilde hızlı olması, tüketicileri hedefe yönlendirecek uygulamalar içermesi, navigasyon gibi faydalı işlevlerinin yer alması gibi özellikleri içeren performans beklentisi müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeye etkili olacaktır. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeye en etkili faktör performans beklentisi, davranış niyetini %28 oranında açıklamaktadır. Baabdullah vd., 2019 çalışmasında performans beklentisi fiili kullanımı öngören en güçlü faktörlerden biridir. Chopdar vd., 2018 farklı iki müşteri grubunda da performans beklentisinin davranışsal niyetin en güçlü etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışmalar mevcut çalışma ile benzer sonuçları ortaya koymaktadır.

Şirketlerin mobil alışverişe yönelik mobil uygulamaların kolay olduğu ve az çaba gerektiren bir teknoloji kullanımı algısı yaratan çaba beklentisi müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemesinde etkili olacaktır. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeye etkili olan çaba beklentisi, davranış niyetini %23 oranında açıklamaktadır. Baabdullah vd., 2019 çalışmasında çaba beklentisi kullanım davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkarken, Chopdar vd., 2018 çalışmasında çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi Hindistan çalışması için önemliken, ABD örneği için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yang 2013 çalışmasında çaba beklentisinin lisans öğrencileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucu görülürken, Soni vd., 2019 çalışmasında çaba beklentisi, mobil alışveriş benimsemesiyle sonuçlanan bireyin davranış niyetlerini değiştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Şirketlerin mobil alışverişe yönelik uygulamalarını benimsemesinde bireyler çevresinden etkilenebilmektedir. Ancak diğer değişkenler ile karşılaştırıldığında bu oran oldukça az görülmektedir. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemede en az etkili olan sosyal etki, davranış niyetini %5 oranında açıklamaktadır. Soni vd., 2019 çalışmasında sosyal etki, moda ürünlerinde mobil alışveriş hizmetlerinin kabul edilmesinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Baabdullah vd., 2019 sosyal etki kullanım davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Chopdar vd., 2018 çalışmasında da hem ABD hem de Hindistan örneğinde sosyal etkinin tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunamamıştır. Yang 2010 çalışmasında sosyal etkinin ABD'li tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetinin kritik belirleyicileri olduğu sonucunu ortaya koyarken, Yang 2013 çalışmasında sosyal etkinin ve fiyat değerinin, öğrencilerin mobil öğrenmenin benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Şirketlerin mobil alışverişe yönelik hizmetlerinde teknik altyapılarının iyi olması, güvenli olması, her yerden ve her zaman erişilebilir bir internet bağlantısının yer alması, çevrimiçi destek uygulamalar içeren kolaylaştırıcı koşullar, müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemesinde etkili olacaktır. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemede etkili olan kolaylaştırıcı koşullar, davranış niyetini %17 oranında açıklamaktadır. Oliveira vd. çalışmasında kolaylaştırıcı koşulların m-bankacılığın benimsenmesi üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu, Soni vd., 2019'da çalışmasında ise bireyin davranış niyetlerini değiştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Palau-Saumell vd., 2019 çalışmasında kolaylaştırıcı koşullar kullanımla önemli ölçüde ilişkili sonucu ortaya çıkarken, Alalwana vd., 2017 çalışmasında mobil bankacılığın fiilen benimsenmesini öngören önemli bir faktör olarak desteklemiştir. Chopdar vd., 2018 çalışmasında Hint müşterilerde kolaylaştırıcı koşulların kullanım davranışı üzerindeki etkisi önemli iken ABD müşterileri için kullanıcının niyeti üzerinde doğrudan olumlu etki yaratmıştır. Literatürde kolaylaştırıcı koşullar mobil alışveriş hizmetlerini benimseme etkilidir.

Müşterilerin işletmelerden ürün ya da hizmet satın alırken kalite ve fiyat arasında yaptıkları karşılaştırma da mobil teknolojiyi kullanmanın sağladığı faydanın parasal maliyetten daha yüksek olduğunu algıladığında mobil alışveriş hizmetlerini benimsenmesinde etkili olacaktır. Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetlerini benimsemede performans beklentisinden sonra en etkili olan fiyat değeri, davranış niyetini %25 oranında açıklamaktadır. Soni vd., 2019 çalışmasında fiyat değeri, bireyin mobil alışveriş benimsemesiyle sonuçlanan bireyin davranış niyetlerini değiştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Chopdar vd., 2018 çalışmasında Hindistan'da fiyat değeri davranış niyeti üzerinde, m-alışveriş uygulamalarını kullanmak için önemli bir etkiye sahipken, ABD'de de önemsiz bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Yang 2013'de fiyat değerinin, öğrencilerin mobil öğrenmenin benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Müşterilerin mobil alışveriş hizmetlerinin olumsuz birtakım sonuçlarıyla yüzleşmedeki belirsizlikleri olarak ifade edilen algılanan risk ile ilgili hipotez "Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik algılanan risk, müşterinin mobil alışveriş uygulamaları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir" desteklenmemiştir. Natarajan vd., 2017'de Hindistan'da 675 katılımcıya yapılan araştırmada algılanan risk mobil alışveriş niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmış ve bu çalışmayı desteklememektedir. Wong vd., 2012'de Malezya'da 148 katılımcıya yaptığı çalışmada algılanan riskin tüketicilerin m-alışverişini benimseme niyetiyle önemsiz olmasına rağmen, yine de m-alışverişinde bulunmamış tüketicilerin güven düzeyini artırmak için dahil edilmeleri gerektiği sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmada araştırma sonucunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada mobil alışveriş hizmetleri davranış niyeti, kullanım davranışını %45 oranında açıklamaktadır. Yang 2010 çalışmada tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetini ABD'li tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetinin kritik belirleyicileri olduğu sonucunu ortaya koyarken, Groß, 2015'de Almanya'da 128 katılımcıya yaptığı çalışmada tüketicilerin m-alışverişini kullanmak için davranışsal niyet tarafından önemli ölçüde belirlenmektedir. Yu, 2012 çalışmasında davranış, bireysel niyetten önemli ölçüde etkilenmiştir. Alalwana vd., 2017 çalışmasında davranışsal niyet mobil bankacılığın fiilen benimsenmesini öngören önemli bir faktör olarak desteklenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda davranışsal niyet mobil alışveriş hizmetleri kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; pazarlama yöneticileri, şirketleri için günümüz mobil ortamına uyum sağlayabilmek adına ve mobil alışveriş hizmetleri kullanım davranışını artırmaya yönelik çabalamalıdır.

Gelecekteki araştırmalara yönelik, mobil alışveriş uygulamalarının müşteriler tarafından benimsenmesi ve kullanılması açısından daha farklı hedef kitlelere ve farklı modeller kullanılarak uygulanması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Agrebi, S. ve Jallais, J. (2014). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
- Alalwana, A., A., Dwivedi, Y., K., & Rana, N., P.(2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37, 99–110.

- Alan, A., K., Kabadayı, E., T. & Topaloğlu, A., K. (2018). Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19 (2), 75-94.
- Alda's-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management ve Data Systems*, 109 /6, 739-757.
- Alsamydai, M., J. (2014). Adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) to the Use of Mobile Banking Services. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2031-2051.
- Atılğan, K., Ö. ve Tanışman, H. (2019). Deneyimsel Ürünler ve Araştırma Ürünleri ile İlgili Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Referans Fiyat Bilgisinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34 (4), 545-563.
- Ateş, V. (2018). Online Alışveriş sitesi kullanıcı algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 109-132.
- Baabdullah, A. M., Alalwanb, A., A., Ranac, N., P., Kizginc, H., & Patilc, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
- Baptista, G. ve Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behaviour*, 50, 418-430.
- Bentler, P., M. ve Yuan, K., H. (1999). Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197.
- Bölen, M., C., Özen, Ü., & Karaman, E. (2017). Mobil Alışveriş Bağlamında Sürekli Kullanım Niyetinin İncelenmesi: İki Kuramsal Modelin Karşılaştırılması. *ACTA INFOLOGICA*, 1 (2), 74-83.
- Chen, Y., F., ve Lan, Y., C. (2014). An Empirical Study of the Factors Affecting Mobile Shopping in Taiwan. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(1), 19-30.
- Chen, Y., M., Hsu, T., H., & Lu, Y., J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Chopdar, P., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J. & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption ve perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance ve Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 1-62.
- Floyd, F., J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Fornell, C., ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Straub, D. & Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7), 2-77.
- 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.
- Gupta, A., ve Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Hair, J., F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V., G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Hew, J., J., Lee, V., H., Ooi, K., B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (1), 25-3.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 - 60.

- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, ve the Impact of Application Context. *Psychology ve Marketing*, 34/2, 175–194.
- Kim, S., C., Yoon, D., & Han, E., K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653-670.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.
- 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.
- Lee, Y., K., Park, J., H., Chung, N., & Blakeney, A. (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, 65,1590–1599.
- Lu, H., P., & Su, P., Y. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19 (4), 442-458.
- 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.
- Ney, B. (2013). Unraveling the adoption of mCRM smartphone applications among Dutch retailers .
- Oliveira, T., Fariaa, M., Thomas, M., & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34, 689–703.
- Osborne, J.W., & Costello, A.B.:(2009). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis”. *Pan-Pacific Management Review*, 12 (2), 131-146.
- Özgüner, M. ve Özgüner, Z. (2019). Tedarik Zinciri Riskleri'nin Lojistik Performans Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (1), 67 – 82.
- Rennie, K.M. (1997). Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January).
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11, 1210-1234.
- San-Martina, S., Jiménez, N., H., & López-Catalán, B. (2016).The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing*, 20, 18-29.
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 358-376.
- Stapleton, C.D. (1997). Basic Concepts And Procedures Of Confirmatory Factor Analysis. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January).
- Tabachnick, B.G. ve Fidel, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. MA: Allyn& Bacon, Inc.
- Thakur, R. ve Srivastaka, 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.
- Trojanowski, M. ve Kulak, J. (2017). The Impact of Moderators and Trust on Consumer's Intention to Use a Mobile Phone for Purchases. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*”, 25 (2), 91–116.
- Uyulaş, Z. ve Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 7 (25), 23-36.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27/3, 425-78.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, T. (2012). Consumer acceptance ve use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance ve Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1) 157–178.
- Verma, D. ve Verma, D., S. (2013). Managing Customer Relationships through Mobile CRM In Organized retail outlets. *International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT)*, 4 (5), 1697-1701.
- Yang, S. ve Kim, H., Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (10), 778-789.



- 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, S. (2013). Understanding Undergraduate Students' Adoption of Mobile Learning Model: A Perspective of the Extended UTAUT2. *Journal of Convergence Information Technology(JCIT)*, 8(10), 969-979.
- Yang, K. ve 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.
- Yu, C., S. (2012). Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The Utaut Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (2),104-120.
- Weston, R. ve Gore, P., A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34 (5), 719-751.
- Wong, C., H., Lee, H., S., Lim, Y., H.,Chua, B., H., Chai, B., H., & Tan, G., W., H. (2012). Predicting the Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies* , 3 (3), 24-39.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

Mobile shopping services are a very important issue in terms of creating a sustainable competitive advantage for companies, adapting to today's digital age, and adapting to customers' changing shopping habits. The purpose of this study is to examine the intent and behavior of users who use mobile shopping. The Extended Integrated Technology Usage and Behavior Model (UTAUT2) model was used to investigate the factors that affect individuals' adoption of mobile shopping. Based on customers' understanding of their perceptions of mobile shopping capabilities, which is one of the new shopping channels, to present their premises in designing mobile shopping services.

### Methods

The research includes a survey design. Research population is creating mobile customers using their mobile shopping application in Turkey. In order for the sample size to be sufficient in the analysis to be made in a research, the number of samples between 300 and 400 is suitable (Floyd and Widaman, 1995: 290), and at least 300 and above data sets are good sample size for factor analysis (Tabachnick and Fidell, 2007). Since it is expressed, in this study, 301 samples representing the universe of the research constitute the province of Aydın. The questionnaire includes 38 statements regarding the factors affecting mobile shopping service acceptance (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; Chopdar et al., 2018; Baabdullaha et al., 2019). In this study, Extended Integrated Technology Usage and Acceptance Theory (UTAUT2) Theory was adapted to investigate the factors predicting usage behavior by considering the perceived risk. The research model was tested using structural equation modeling (SEM) techniques, which is a comprehensive approach to testing hypotheses related to the relationships between observed and hidden variables (Hair et al., 2014: 107). LISREL program was used for data analysis.

### Findings

The study revealed that the most effective factor in adopting the mobile shopping services of the customers is the performance expectation, the least effective factor is the social effect and the perceived risk factor has a meaningless effect. Customers are most popular when shopping mobile; prefers fashion / clothing products by 85.4%. In addition, it is seen that it benefited at least 3.7% from mobile learning services. When it has been examined how long customers have been shopping on mobile, 35.9% have been shopping within the range of 3-4 years, while at least 7.3% have been shopping for 7 years or more. In addition, when it is evaluated in terms of the frequency of shopping, customers make up to 30.9% of their mobile purchases several times a month, while those who shop at least 5% once every 6 months. In terms of the gender variable of the customers, women's expectation and perceived risk from mobile shopping services are higher than men's. In terms of marital status, married customers have higher performance expectation, effort expectation, price value, habit and usage behavior towards mobile shopping services, while single customers have higher hedonic motivations.

### Conclusion

Performance expectation, which includes features such as being more user-friendly in the mobile shopping applications of the companies, being fast in a way that facilitates the lives of the customers, containing applications that guide the

consumers, and having useful functions such as navigation, will be effective in adopting the mobile shopping services of the customers. In this study, the most effective factor in adopting mobile shopping services explains performance expectancy and intent to act by 28%. When the customers make a product or service from businesses, the comparison between quality and price will also be effective in adopting mobile shopping services when they perceive that the benefit of using mobile technology is higher than the monetary cost. In this study, the most effective price value after the performance expectation in adopting mobile shopping services explains the behavioral intent at the rate of 25%. In this study, mobile shopping services behavior intention explains usage behavior by 45%. According to the research results; marketing managers should strive to adapt to today's mobile environment for their companies and to increase the use of mobile shopping services. It is suggested that mobile shopping applications should be applied to different target audiences and different models in terms of adoption and use by customers for future research.