



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 5 Issue 2, July 2021

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma-Derleme/Research-Compilation

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 21.04.2021

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 03.06.2021

DOI: 10.30692/siad.925155

TÜKETİCİLERİN MOBİL SİPARİŞ UYGULAMALARINI KULLANMA/MASI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Determining The Factors Affecting The Consumers Use/Not Use Mobile Order Applications

Taner GÜNDOĞAN

Ege Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Alanı Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0002-2998-3616

tanergundogan91@outlook.com

İpek KAZANÇOĞLU

Doç. Dr.

Ege Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-8251-5451

ipek.savasci@ege.edu.tr

Atf/Citation: Taner Gündoğan, İpek Kazançoğlu (2021), "Tüketicilerin Mobil Sipariş Uygulamalarını Kullanma/ası Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.5, S.2 Temmuz 2021 s.309-334.

Öz: Mobil perakendeciliğin e-ticaretteki pazar payı artmakta, literatürde ise bu kanalın etkinliğinin artmasında kritik öneme sahip olan mobil sipariş uygulamalarına odaklanan çalışma sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin bu mobil uygulamaları kullanımlarını etkileyen faktörlerin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda mobil sipariş uygulamasını kullananlar ve kullanmayanlar tüketiciler karşılaştırılmıştır. Ölçek soruları yerel pazarda satış kanalı olarak sadece mobil uygulamasını (app) kullanan bir perakende firmasına yönelik olarak tasarlanmıştır. Çalışmada 394 kullanılabılır anket formu toplanmış olup, hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Mobil sipariş uygulaması kullanımını en çok açıklayan ilk üç değişkenin çevrimiçi inceleme, davranışsal niyet ve çevrimiçi destek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın ana çıkarımları, mobil sipariş uygulamalarında TKKBM2'nin kullanılmasıyla, çevrimiçi değerlendirmeler ile çevrimiçi desteğin modele eklenmesidir. Çalışmanın literatüre katkısı, mobil sipariőte tek satış kanalı olan uygulamalara (app) odaklanarak, mobil sipariş uygulamalarının kullanılma ve kullanılmama durumuna etki eden değişkenleri incelemek ve bir farklılık olup olmadığı ortaya koymaktır. Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi incelemeleri ve portal tarafından sağlanan çevrimiçi desteği ifade eden değişkenler TKKBM2 ile ele alınmış ve test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil perakendecilik, mobil sipariş, mobil uygulamalar, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 2 (TKKBM2)

Abstract: The market share of mobile retail in e-commerce is increasing, and it is observed in the literature that the number of studies focusing on mobile applications, which are critical in increasing the effectiveness of this channel is limited. The purpose of the study is to establish the factors that affect consumers' use of these mobile applications. In line with this purpose, those who use the mobile order application and those who do not use the consumers were compared. Scale questions are designed for a retail company using the only mobile application as a sales channel in the local market. In the study, 394 usable questionnaires were collected, and multiple regression analysis was used to test the hypotheses. It was found that the first three variables that affect mobile application usage are online review, behavioural intention, online support. The main implications of the study are that besides what was previously known in the UTAUT2 model, online review, and online support to be provided in mobile order applications affect the use of mobile order applications. The variables expressed by the users and the online support provided by the portal are addressed and tested with UTAUT2.

Keywords: Mobile retailing, mobile ordering, mobile applications, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)

GİRİŞ

PwC'nin (2019) "Küresel Tüketici İlgörüleri Anketi" raporunda alışveriş kanalları arasında 2013 yılından günümüze mobil kanalın payının yükselişte olduğu belirtilmektedir. Perakendecilere potansiyel müşterileri kendilerine çekmek üzere büyük bir fırsat sunan mobil perakendeciliğin yükselen bir trend olarak karşımıza çıkması mobil internetin yaygınlaşması ile ilişkilendirilmektedir. Elektronik perakendecilikten mobil perakendeciliğe geçiş eğiliminin özellikle gelişmekte olan ülkelerde olduğu dikkat çekilmektedir (Tseng ve Yazdanifard, 2015; Siddiqui ve Khan, 2016; Chang, Wong ve Li, 2017). Gelişmiş ülkelerdeki istatistiklere bakıldığında ise Statista'nın raporunda Amerika Birleşik Devletleri'nde e-ticaretin %31'inin mobil perakende kanallarından gerçekleştirildiği görülmektedir (Coppola, 2021). Deloitte'nin (2016) 30 ülkede gerçekleştirdiği "Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015" sonuçlarına göre, Türkiye'de kullanıcıların %85'inin çevrimiçi alışveriş siteleri ve uygulamalara cep telefonu üzerinden eriştiği belirtilmektedir. Aynı raporda Türkiye'de cep telefonu kullanıcılarının %80'inden fazlasının ortalama ve üzeri bağımlılık seviyesi ile bağımlılık sıralamasında başı çektiğidir. Ayrıca raporda kendi içerisinde bağımlılığın en fazla olduğu tüketici yaş grubunun ise 18-24 yaş arasında olduğu ve bu durumun indirilen uygulama sayıları ile mobil üzerinden yapılan harcamalara yansdığıdır.

Medya Ankara (2021) adlı web sitesinde yer alan Hootsuite ve We Are Social ortak yayını olan "2020 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri" raporunda Türkiye'de 62 milyon internet (nüfusun %74'ü), 77 milyon mobil (nüfusun %92'si) kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Aynı raporda internet kullanıcılarının günde ortalama 7,5 saat internette vakit geçirdiği ve mobil telefon kullanımının diğer internete girebilen cihazların kullanımının azalmasına rağmen artış gösterdiği kaydedilmektedir. Türkiye'de internete mobil cihazlardan bağlanan kullanıcı sayısı 58 milyona ulaşırken bu durum ülke nüfusunun %94'ünün internete mobil cihazla bağlandığını göstermektedir. Rapora göre Türkiye'de her on kişiden dokuzu mobil cihaza sahiptir ve cihazların gün içerisinde kullanımı ortama 4 saati bulmaktadır.

We Are Social 2020 raporundaki veriler ise 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların günlük e-ticaret hareketlerine dair bilgiler sunmaktadır. Raporda kullanıcıların %81'inin çevrimiçi ürün araması yaptığı ve arama yapan her on kişiden altısının çevrimiçi alışveriş işlemini tamamlayarak ürün satın alımı gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Çevrimiçi tüketim malları harcamalarına dair toplamda yaklaşık 51 milyon kişinin satın alma işlemi gerçekleştirdiği ve toplam tutar 8,5 milyar

dolar seviyesini bulurken kişi bazlı harcamanın ise ortalama 158 dolar olduğu raporda yer almaktadır.

Bu noktada Türkiye’de 2019 yılında 30 binden fazla e-ticaret sitesinde yapılan harcamalara güvenli ödeme alt yapısını sağlayan yerli firma iyzico’nun küresel finans teknolojileri şirketi PayU tarafından 165 milyon dolara satın alındığına değinmek gerekmektedir (Tuncalı, 2020). Bu bağlamda, Türkiye’de mobil ticaretin ilerleyen yıllarda daha yaygınlaşacağı, farklı uygulamalara hızlı uyum sağlayan tüketicilerin pazarda yeni giriş fırsat alanları oluşturacağına dikkat çekilmektedir. Pazarlamasyon (Büyükdumlu, 2021) internet sitesinde yer alan makaleye göre yine iyzico’nun 2020’ye ait verilerinde banka kartı, sepet tutarları, hızlı tüketim malları, market alışverişleri, gündelik eşya mağazaları ve mobil alışveriş oranı hakkında fikir vermektedir. Banka kartıyla yapılan işlem adetlerinde bir önceki yıla oranla %31’den %38’e yükselse de kredi kartı mevcut %62 oranıyla hala baskın durumda olduğu raporda belirtilmektedir. Raporda çevrimiçi alışverişin hızlı tüketim malları ve market alışverişlerinde de tercih edildiği belirtilirken sepet tutarlarının 2019’da ortalama 146 TL iken 168 TL’ye yükseldiği açıklanmaktadır. Son olarak, 2019’da mobil cihazlardan yapılan alışverişlerin çevrimiçi alışveriş üzerindeki oranı %50 iken 2020’de %55’e yükseldiği ifade edilmektedir.

TÜSİAD’ın (Kantar vd., 2017) “Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret” adlı raporunda bilgisayar satışlarındaki düşüşe karşın, akıllı telefon satışları artmakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda büyüyen mobil internet penetrasyonu ile Türkiye’de e-ticaretteki payı 2012 yılında %10 iken, sadece 4 yıl içerisinde %44 seviyesine dayanan mobil ticaretin, yeni nesil ticaretin oluşturulması ve geliştirilmesindeki ana etkenlerden biri olması beklendiği raporda belirtilmektedir. Tüketici alışkanlıklarının değiştiği, tüketicinin kullandığı teknolojinin artık alışveriş süreçlerinin bir parçası haline gelerek akıllı telefonların alışveriş için daha fazla kullanıldığı ve bu durumun perakendecilere yansıdığı TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması’nda (2019) da görülmektedir. Türkiye’de çevrimiçi kanallar aracılığı ile mal ve/veya hizmet siparişi veren ya da satın alım gerçekleştiren tüketici oranı 2017 yılında %24,9 iken sadece 1 yılda yaklaşık %5 artarak 2018’de %29,3 olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de e-ticaretin pazar büyüklüğü çok kanallı çevrimiçi perakendede 2017 yılında 2,3 milyar dolar, 2018 yılında 2,2 milyar dolar; sadece çevrimiçi perakendede ise 2017 yılında 4,1 milyar dolar, 2018 yılında ise 4,3 milyar dolar düzeyindedir (TÜBİSAD ve Deloitte, 2020). Sadece çevrimiçi perakendenin hem pazar payı bakımından hem de ortalama yıllık büyüme bakımından çok kanallı perakendeye kıyasla daha fazla olması “sadece çevrimiçi perakende”ye yönelik bir araştırma yapılması konusunda ilgi uyandırmıştır. Tüketicilerin marka ve ürünler hakkında detaylı bilgi edinmek için perakendecilerin kendi mobil uygulamaları yerine arama motorlarının uygulamalarını ve fiyat kıyaslama ya da indirim olanağı sunan uygulamaları tercih ettikleri verisi ile tek satış kanalı olarak “mobil uygulama” kullanan perakendeciler çalışmanın odağı olarak belirlenmiştir (Deloitte ve Birleşmiş Markalar Derneği, 2014). Bu çalışmada, gelişmekte olan bir ülkenin rekabetçi pazarında sadece mobil uygulama üzerinden satış gerçekleştirerek ticari yaşamlarını sürdüren perakendecilerin, yeni nesil tüketicileri uygulamalarına çekmeleri için nasıl stratejiler geliştirdiği ve tüketicilerin mobil uygulamaları kullanmalarına etki eden faktörlerin nasıl oluştuğuna yönelik çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Mobil sipariş, genel anlamda akıllı cep telefonları üzerinden ürün satın alımları ve ödemelerin yapılmasını kapsayan; müşteriye zaman tasarrufu, fiyat avantajı, ödeme güvenliği ve zengin ürün çeşitliliği gibi deneyimler sunan çevrimiçi perakendeciliğin ötesinde yeni bir satış kanalı olarak tanımlanmaktadır (Pantano ve Priporas 2016, s. 554). Mobil sipariş yaklaşımında temel başarı

faktörlerinden birinin konum olduğu geleneksel perakendecilik yaklaşımının aksine konumdan bağımsız olarak bir müşteri-perakendeci etkileşimi oluşmaktadır (Shankar, Venkatesh, Hofacker ve Naik, 2010, s. 20). Bu doğrultuda çevrimiçi alışverişte bilgisayarın verdiği imkanları bir adım öteye taşıyarak tüketiciye istediği zaman ve mekânda, akıllı telefonu üzerinden alışveriş yapma özgürlüğünü sağlarken, perakendeciye de tüketicinin yer ve kişisel kimliği gibi daha fazla bilgi edinebilmesini sağlamaktadır (Tiwari, Buse ve Herstatt, 2006, s. 41; Agrebi ve Jallais, 2015, s. 21). Tüm bu özellikleri ile mobil perakendeciliğin günümüzde daha düşük maliyetlerin ve daha yüksek kâr oranlarının ortaya çıktığı rekabet avantajı oluşturan bir alternatif kanal olduğu belirtilmektedir (Armağan ve Temel, 2018, s. 623).

Yapılan literatür taraması sonucunda mobil perakendecilik (m-retailing) kanalıyla yapılan alışverişlere (m-shopping) etki eden faktörler üzerine çalışmalara rastlanmıştır ancak bu çalışmaların bir çoğunda mobil cihazlar üzerinden internet siteleri üzerinden çevrim içi alışveriş yapmayı da kapsadığı görülmektedir (Milne, Rohm ve Bahl, 2004; Kuo ve Wu, 2009; Varadarajan vd., 2010; Grewal vd., 2011; Yang ve Kim, 2012; Hui, Inman, Huang ve Suher, 2013; Im ve Ha, 2013; Zhang, Chen ve Lee, 2013; Zhou, 2013; Kim ve Han, 2014; Yang, Wang ve Wei, 2014; Durmaz ve Ertürk, 2015; Groß, 2015; Gao, Waechter ve Bai, 2015; Izquierdo-Yusta, 2015; Kim, Li ve Kim, 2015; Sezgin, 2015; Gümüş, 2018; İri, 2019; Tyrväinen ve Karjaluoto, 2019; Kaatz, 2020; Yaman ve Aydın, 2020). Son yıllarda internet sitelerinden bağımsız olarak mobil uygulamalar odağında geliştirilen çalışmaların sayısı artış göstermektedir (Cao, 2014; Dmour, Alshurideh ve Shishan, 2014; Taylor ve Levin, 2014; Kang, 2015; Morosan ve DeFranco 2016b; Tarute, Nikou ve Gautis, 2017; McLean, Al-Nabhani ve Wilson, 2018; Yaman, 2018; Uyar, 2019; Belanche, Flavián ve Pérez-Rueda, 2020; Gao vd., 2020; Li vd., 2020; Tam, Santos ve Oliveira, 2020; Patel, Das, Chatterjee ve Shukla, 2020).

Literatürde perakende alanında mobil uygulamalar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Dmour, Alshurideh ve Shishan (2014) çalışmasında mobil uygulamaları algılanan kullanışlılık, algılanan haz ve güven faktörleriyle ele almaktadır. Taylor ve Levin (2014) araştırma modelini tüketicilerin mobil uygulamaya olan ilgisi, kullanım zamanları ve satın alma faaliyetleri üzerine kurgulamıştır. Tarute, Nikou ve Gautis (2017) ise araştırmasında mobil uygulamanın işlevselliği, tasarımı (renk seçimi, stili, düzeni ve kullandığı simgeler), sosyal etkileşimi olarak arkadaşlarıyla, ailesi ve çevresiyle ilişki oluşturabilmesini sağlaması ve firmanın ürün/hizmetleri hakkında sunduğu bilginin kalitesi tüketici katılımını dolayısıyla da kullanım niyetini etkilediği bir model önermektedir.

Bununla birlikte, yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların genelde çoklu kanal perakendeciliği kullanan firmalara yönelik yapıldığı, sadece mobil uygulamayı kullanarak satış yapan perakendeciler odağında geliştirilmedikleri görülmektedir. Bu bakımdan bu çalışmanın sadece mobil sipariş uygulaması kullanan firmalarda tüketicilerin mobil uygulama kullanımına etki eden faktörleri araştırması yönünden bu alandaki bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Çünkü bu çalışmada incelenen mobil uygulama perakendecisi internet sitesi üzerinden satış gerçekleştirmemekte, internet sitesini mobil uygulama hakkında bilgi veren bir tanıtım kanalı olarak kullanmaktadır. İncelenen mobil sipariş uygulaması güvenli ödeme ile nihai tüketici ürünlerini kendi bünyesindeki perakende depolarından geniş kurye ağıyla istenen adrese günün her saatinde kısa süre içerisinde teslim etme taahhüdü vermekte, böylelikle mobil sipariş uygulamasının zaman ve enerji tasarrufu sağladığı bu tedarik sisteminde tüketici deneyimi ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetine ve kullanımına etki eden faktörleri araştıran az sayıdaki çalışmada Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

ya da diğer adıyla Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli (TKKBM) (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)) kullanıldığı görülmektedir (Zhou, 2011; San Martín ve Herrero, 2012; Munoz-Leiva, Climent-Climent ve Liébana-Cabanillas, 2017; Verkijika, 2018; Kang ve Namkung, 2019; Çakır ve Kazançoğlu, 2020). Bu çalışmalar nicel araştırma yöntemlerinden anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak sosyal bilimlerde TKKBM kullanılarak belirlenen bulgular üzerinde yapılan meta-analiz çalışmasında modelin tüketici odaklı olmadığı eleştirisi getirilmiştir (Taiwo ve Dawne, 2013; Yılmaz ve Kavanoz, 2017). Bu bağlamda tüketici odağı alınarak geliştirilen Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 2 (TKKBM2)'nin kullanılmasının tüketicilerin mobil sipariş uygulaması kullanımına etki eden faktörleri belirlemede daha etkin olacağı düşünülmektedir. TKKBM2'nin mobil sipariş uygulaması kullanımına etki eden faktörleri irdelemedeki önemi son yıllarda yapılan çalışmalarda görülebilmekte, TKKBM2 özellikle finans gibi hizmete yönelik mobil uygulamalarla birlikte ele alınmaktadır (Sripalawat vd., 2011; Yu, 2012; Zhou, 2012; Slade, Williams ve Dwivdei, 2013; Arenas-Gaitan, Peral-Peral ve Ramon-Jeronimo, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Morosan ve DeFranco, 2016a; Mahfuz, Hu ve Khanam, 2016; Oliveira vd., 2016; Tak ve Panwar, 2017; Baabdullah vd., 2019; Muzurura ve Chigora, 2019). Bununla birlikte daha güncel çalışmalarda mobil sipariş uygulamalarının yemek siparişi özelinde ele alındığı dikkat çekmektedir (Huang, Chang, Yu ve Chen, 2019; Allalwan, 2020).

Örneğin Huang, Chang, Yu ve Chen (2019) yemek servisi uygulaması üzerine kişiselleştirmenin etkisini TKKBM2'ye kişiselleştirme değişkenini ekleyerek değerlendirmişlerdir. Allalwan (2020) ise, mobil yemek siparişi uygulamasını kullanan tüketicilere yönelik olarak çevrimiçi puanlama-yorumlama ve takip değişkenleri ile devam eden yeniden kullanım niyeti ve e-memnuniyet değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu çalışmada da çevrimiçi inceleme değişkeninin yer almasının yanı sıra çevrimiçi destek değişkeni çalışmaya dahil edilmiştir. Bu güncel çalışmalarda TKKBM2'nin yemek siparişi uygulamaları ile ele alınması ve bunun sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin mobil sipariş uygulamalarının kullanımına etki eden faktörleri belirlemede modelin en uygun modellerden biri olduğunu göstermektedir.

Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş deneyiminin Türk tüketicileri için yeni bir kavram olması, Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmaların sayısının gelişmekte olan, mobil bağımlılığın yüksek olduğu bir ülke için oldukça sınırlı kalması ve çalışmaların mobil uygulama odağında gerçekleşmesi nedeniyle bir boşluk gözlenmiştir (Bozacı, 2015; Demirtaş, Argan, 2015; Bekoğlu ve Ergen, 2016; Börühan, Hüseyinoğlu ve Ersoy, 2017; Durukal, 2020; Kizir ve Bozbay, 2021). Bu alanda yapılmış Türkçe literatür incelendiğinde; Bozacı'nın (2015) çok kanallı perakendecilikte tüketicilerin gizlilik tutumlarını inceleyen çalışmasında mobil uygulamalar bir kanal olarak yer almış, Demirtaş ve Argan (2015) büyük verinin perakendecilikte kullanımında mobil uygulama tabanında da kullanılabileceğini belirtmiştir. Bekoğlu ve Ergen (2016) perakendecilikteki teknolojik gelişmelerden birinin mobil perakendecilik olduğuna değinmiş, Börühan, Hüseyinoğlu ve Ersoy (2017) ise çok kanallı perakendeciler ile gerçekleştirdiği odak grup çalışmasında e-ticaret ve tüketici algısını incelerken e-ticaret kapsamında mobil uygulamalara yer vermiştir. Durukal (2020) TKKBM2 modeline algılanan risk değişkenini dahil ederken, Kizir ve Bozbay (2021) ise TKKBM2 ile mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini moda ürünleri satan uygulamalar çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu alanda sınırlı çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı TKKBM2'nin sadece mobil uygulama kanalıyla işlem gerçekleştiren bir örnek ile değerlendirilerek uygulanması yoluyla hızlı tüketim ürünlerini satın almasını gerçekleştiren tüketicilerin bu kanalı kullanımına etki eden faktörleri belirlemektir.

Teorik Çerçeve

Fishbein ve Ajzen'in (1975) tüketici davranışlarının psikolojik faktörlerini belirlemek üzere geliştirilmiş Planlı Davranış Teorisi temel alınarak, bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörleri incelemek amacı ile Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Davis, 1989) geliştirilmiştir. Bu model, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi dışsal faktörlerin kullanıma yönelik tutumu, bu tutumun da kullanım niyetini etkilemesi dolayısıyla niyetten etkilenecek gerçekleşen bir kullanıma evrildiğini ifade eden modeldir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Bu modelin günümüze bilgi teknolojileri ile kesişen birçok çalışmada kullanıldığı görülmektedir (Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu, 2015; Şıklar, Tunalı ve Gülcan, 2015; Arı, Yılmaz ve Bekteş, 2016; Serçemeli ve Kurnaz, 2016; Bolat, Aydemir ve Karaman, 2017; Çabuk, Zeren ve Gökdağlı, 2017; Uyar, 2019). TKM değişkenlerine etki eden faktörler ihtiyaca bağlı olarak geliştirilmiş, örneğin TKM2'de sosyal etki süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel-araçsal süreçler (iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuç kanıtlanabilirliği) gibi algılanan faydayı ve dolayısıyla kullanıcı kabulünü etkileyen faktörler modele eklenmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). TKM3'de ise algılanan kullanım kolaylığına, dolayısıyla kullanıcı kabulüne etki eden TKM ve TKM2'yi de kapsayan bütünleşik bir model önerilmiştir (Venkatesh ve Bala, 2008). Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak oluşturulan farklı ve tutarlı modeller incelenerek, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin davranışsal niyeti; davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı unsurların ise kullanımı etkilediğini ortaya koyan TKKBM önerilmiştir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). TKM'deki gelişmelerin dikkate alınarak modelin geliştirildiği gibi TKKBM'de gelişime açık bir model olarak Venkatesh, Thong ve Xu tarafından (2012) TKKBM2 halini almıştır. TKKBM2'nin değişkenleri ile kullanılan çevrimiçi inceleme ve çevrimiçi destek değişkenleri de açıklanmıştır. Mobil uygulamalardan alışverişe yönelik güvensizliğin uygulamanın kullanımını olumsuz yönde etkilediği bilinmekte (Acılar ve Turan, 2016), güvensizliği azaltacağı düşünülen çevrimiçi inceleme ve çevrimiçi destek değişkenlerinin kullanım üzerinde etkisi test edilmektedir.

Performans Beklentisi – Kullanıcının gerçekleştireceği faaliyetlerde teknolojinin sağlayacağı faydaya inanma düzeyi olarak belirtilmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Bu değişken teknolojinin göreceli avantajını vurgulamaktadır (Oechslein, Fleischmann ve Hess, 2014). Performans beklentisi, kullanıcıların teknolojinin günlük hayatlarında daha avantajlı ve kullanışlı olduklarını algılaması halinde, teknolojiyi kullanmak için daha fazla motive olduklarını ifade etmektedir (Alalwan, Dwivedi ve Rana, 2017).

H1: Performans beklentisinin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanım niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal Etki – Bu değişken kullanıcılar için önemli olan diğer bireylerin belirtilen teknolojiyi kullanmalarının gerekliliğine yönelik düşünceleriyle değerlendirilmektedir. Çalışma özelinde uygulamanın birey tarafından kullanılması gerektiğine dair sosyal çevrenin kullanıcı tarafında algısını kapsamaktadır. Zaman ve enerji tasarrufu sağlayan uygulama kullanımı teknolojik gelişme olarak görülebilmekte ve sosyal etkiyi arttırabilmektedir.

H2: Sosyal etkinin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanım niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hedonik Motivasyon – Teknoloji kullanımından oluşacak hazzın değerlendirilmesine dayanan bir değişkendir (Brown ve Venkatesh, 2005). Çalışma özelinde ise, kullanılan mobil uygulamaların kişiselleştirme, görselleştirme, oyunlaştırma gibi işlemlerle daha eğlenceli ve keyifli bir hale getirebileceğidir.

H3: Hedonik motivasyonun kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanım niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Fiyat Değeri – Kullanıcıların uygulamadan elde ettikleri fayda ve uygulamayı kullanmanın ekonomik maliyeti arasında algıladıkları farkı yansıtmaktadır. TKKBM2’ye göre teknolojinin kullanılmasından kaynaklanan faydaların parasal maliyetten daha yüksek olduğunun algılanması durumunda fiyat değerinin pozitif olacağı ve bu fiyat değerinin niyet üzerinde olumlu bir etkisi olacağı beklenmektedir.

H4: Fiyat değerinin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanım niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi – Kolaylaştırıcı koşullar ile kullanıcıların teknolojiyi kullanabilmek için mevcut kaynak ve desteklere yönelik algıları olarak ifade edilmektedir. Çaba beklentisi ise kullanıcıların teknolojiyi kullanmada algıladıkları kolaylık düzeyi olarak belirtilmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Mobil uygulamaların kullanıcılara basitlik ve kolaylık sağlamak üzere tasarlandığını, kullanıcıların uygulamaya daha fazla çaba harcadıkça kullanmaya devam etme olasılıklarının düştüğünü söylemek mümkündür (Yuan, Ma, Kanthawala ve Peng, 2015). Bu bağlamda orijinal modelde (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012) kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi ayrı değişkenler olarak ele alınırken, bu çalışmada yapılan uygulama sonucu faktör analizinde tek bir değişken olarak birleştiğinden hipotezler tek değişkene yönelik olarak belirtilmiştir. Yeni teknolojiyi kullanmak için gereken öğelerin ve çabanın sorgulandığı bu değişkenin hem niyeti hem de kullanımı etkilemesi beklenmektedir.

H5: Kolaylaştırıcı koşulların ve çaba beklentisinin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanım niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Kolaylaştırıcı koşulların ve çaba beklentisinin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanımına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Alışkanlık – Teknoloji kullanımının istemsiz olarak kendiliğinden gerçekleşmesini ifade etmektedir. Alışkanlığın edinilmesi durumunda tüketiciler doğal davranışlarının bir parçası olarak uygulamayı kullanma eğiliminde olacaklardır (Singh ve Matsui, 2017). Alışkanlık değişkeni de hem davranışsal niyeti hem de kullanımı etkilemektedir.

H7: Alışkanlığın kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanım niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Alışkanlığın kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanımına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevrimiçi İnceleme – TKKBM2’den yola çıkılarak oluşturulmuş farklı ve tutarlı modeller incelendiğinde, modelin geliştirilmesi üzerine çalışmalar literatürde devam etmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2016). Mobil uygulamalardan alışverişe yönelik güvensizlik mobil perakendeciliği olumsuz etkilemektedir. Bu gibi durumlarda algılanan riskle endişenin azaltılmasında perakendecinin tüketiciye verdiği güvenin ön plana çıkması gerekliliği bilinmektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017; Yarimoglu, Kazancoglu ve Bulut, 2019). Bunun için de mobil uygulama tasarımlarında kolay kullanımın yanı sıra sergilenen ürün bilgileri ve alışveriş süreçlerinin sunumunun iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir (Baytar ve Yükselen, 2018). Bu bağlamda Alalwan’ın (2020) çalışmasında kullandığı çevrimiçi inceleme değişkeni ürün bilgileri ve alışveriş sürecini tüketicilerin bakış açısından aktardığından TKKBM2’ye dahil edilmiştir. Alalwan’ın (2020) çalışmasında değişkene ait ifadelerin farklı çalışmalar değerlendirilerek oluşturulduğu görülmektedir (Park v.d., 2007; Jiang ve Benbasat, 2004; Filieri, 2015). Bu

çalışmada ise, sadece mobil uygulama üzerinden siparişin tüm perakende kanallarında satılan nihai ürünlerden oluşması nedeniyle katılımcı değerlendirmelerinin üründen daha bağımsız olacağı, TKKBM2 ile tüketicilerin mobil perakende uygulamasına etki eden faktörleri belirlemede çevrimiçi inceleme değişkeninin kullanılmasına daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu şekilde kullanıcılarının oluşturduğu puan-yorumlarını yansıtan çevrimiçi inceleme değişkeni çalışmaya dahil edilmiştir.

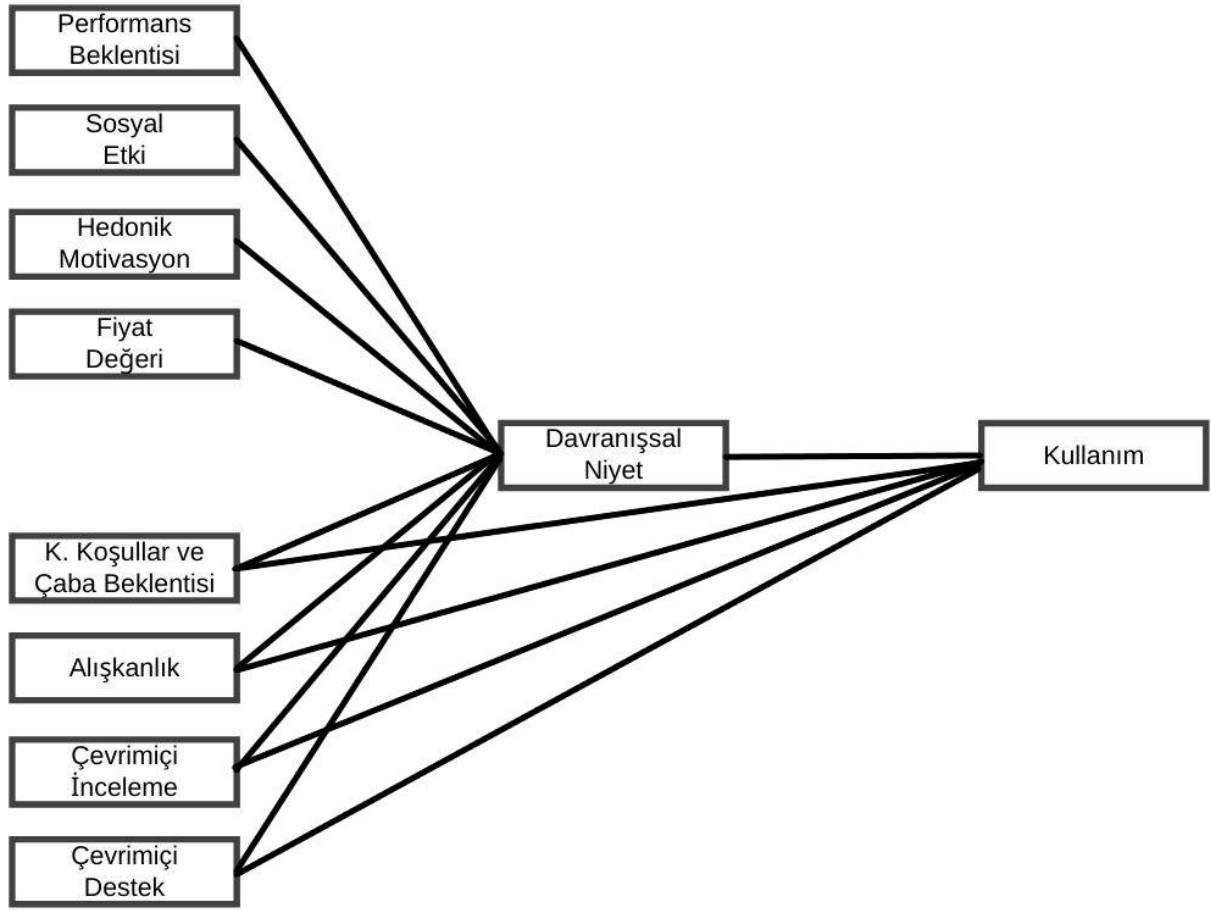
H9: Çevrimiçi incelemenin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanım niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Çevrimiçi incelemenin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanımına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevrimiçi Destek – İnternet sitesi üzerinde gerçekleştirilen işlemlerde aksaklık yaşanması durumunda çevrimiçi müşteri desteğinin gerekli olduğu vurgulanmıştır (McLean ve Wilson, 2016). İnternet siteleri üzerine yapılan bir diğer çalışmada, bu çalışmadaki çevrimiçi destek ile ilişkilendirilebilecek, web sitesi üzerinde yapılabilen etkileşimi ifade eden “etkileşirlik” değişkeninin satın alma eğilimini etkilediği bulunmuştur (Karaosmanoğlu, Acar ve Uray, 2016). Benzer sonuçların mobil uygulamalarda da söz konusu olabileceği öngörülebilmektedir. Aydınhan ve Erat’ın (2019) çalışmasında çevrimiçi desteğin gerçekleştirilen işlemlerde yeniden satın alma niyetine ve güvene pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir. Mobil sipariş uygulamaların kullanımında etkisi olacağı düşünülerek çevrimiçi destek değişkeni de çalışmaya eklenmiştir.

H11: Çevrimiçi desteğin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanım niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H12: Çevrimiçi desteğin kullanıcıların mobil sipariş uygulaması kullanımına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1: Mobil Sipariş Uygulamaları için TKKBM2'nin Kullanımı

Özetle, TKKBM2 temel alınarak yapılan çalışmaların konuyu işleyiş biçimi, boyutları, ölçekleri değerlendirilerek ve son gelişmeler dikkate alınarak Şekil 1 geliştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik kullanım niyetlerini ve kullanımlarını belirleyen faktörleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda tüm işlemlerini sadece mobil uygulama üzerinden gerçekleştiren, internet sitesi üzerinden sipariş almayan ve bu kanalı tanıtım amaçlı kullanan bir mobil perakende uygulaması seçilmiştir. Seçilen mobil perakende uygulaması Türkiye'deki birçok deposundan kendi bünyesindeki kuryeler aracılığıyla nihai tüketici ürünlerini istenen adrese hızlı bir şekilde teslimat sağlamaktadır. Ürüne erişmek için harcanan emek ve zamandan tasarrufu ön plana çıkaran mobil perakende uygulamasında, GPS üzerinden kuryeyi harita üzerinden takip edebilmek ve 7/24 sipariş verebilmek mümkündür. Ayrıca siparişi getiren kurye hakkında bilgiler uygulama üzerinden görülebilmekte, kuryeye dair değerlendirme ve teslimat süresi ile ilgili geri bildirim yapılabilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın örneklemini, mobil uygulama tabanlı mobil perakendecinin uygulamasını kullanan ile kullanmayan tüketicilerden oluşturmaktadır. Karşılaştırmanın geçerliğinin artırılması adına uygulamayı kullanmayan tüketicilerin ankete katılabilmesi için uygulama hakkında genel bilgi sahibi olması önkoşul olarak belirlenmiştir ve internet üzerinden erişilen tüketicilere anket formu

sunulmuştur. Veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmış ve elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Hipotezler ise çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Beşli likert tipi ölçek, “kesinlikle katılmıyorum” (1) ile “kesinlikle katılıyorum” (5) arasında değişen 38 maddeden oluşmaktadır. Tablo 1’de değişkenlerin ve uyarlanan soruların temel alındığı çalışmalar gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenler ve Ölçek Sıralaması

Değişken	Yazar ve Yılı	İfade Sayısı
PB: Performans Beklentisi	Venkatesh vd. (2012)	3
SE: Sosyal Etki	Venkatesh vd. (2012)	3
HM: Hedonik Motivasyon	Venkatesh vd. (2012)	3
FD: Fiyat Değeri	Venkatesh vd. (2012)	3
KK ve ÇB: Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi	Venkatesh vd. (2012)	8
A: Alışkanlık	Venkatesh vd. (2012)	3
Çİ: Çevrimiçi İnceleme	Alalwan (2020)	4
ÇD: Çevrimiçi Destek	Karaosmanoğlu, Acar ve Uray (2016)	4

Tablo 1’de yer alan “alışkanlık” değişkeninin ifadeleri için bir istisna uygulanmıştır. Alışkanlığın edinilebilmesi söz konusu eylemi gerçekleştirmeye bağlı olduğundan, anket, uygulamayı kullanmayan katılımcıların “alışkanlık” değişkeninin sorularını atlayacağı şekilde düzenlenmiştir. Son olarak, kullanım değişkeni soruları 3 maddeden oluşup mobil sipariş uygulaması göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Örneklem

Mobil sipariş uygulamalarının kullanımına yönelik kesin veri bulunamaması nedeniyle anakütlenin büyüklüğü bilinmemektedir. Belirsiz anakütle için eşit oranlar varsayımı ile %95 güven düzeyi ve %5 hata düzeyinde en küçük örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılması amaçlanmıştır. Veri toplama Ocak-Ağustos 2020 tarihleri arasında çevrimiçi anket formu aracılığıyla, gönüllülük esasına dayalı olarak ve kolayda örnekleme yöntemi yapılmıştır. Anketi uygulamadan önce 50 katılımcıyla pilot test yapılarak soruların anlaşılması konusunda bir sorun olmadığı teyit edilmiştir. Ankette iki ön aşama vardır. İlki mobil sipariş uygulamasının katılımcı tarafından bilinip bilinmediğini ölçen eleme sorusudur ve uygulamayı bilmeyen katılımcılar ankete devam edememektedir. Bu aşamada uygulamayı bilmeyen 121 katılımcı çalışmadan çıkarılmıştır.

İkinci ön aşama ise katılımcıların uygulamayı kullanıp kullanmadığına yöneliktir ve uygulamayı kullanmayan katılımcılar alışkanlık değişkeninin sorularını otomatik olarak geçmektedirler. İlk eleme aşamasının ardından yapılan kontrolleri sonunda eksik veri içeren formların da çalışmadan çıkarılması sonucunda oluşan 394 kullanılabilir anket formunda, 166 katılımcı mobil sipariş uygulamasını kullanmakta, 228 katılımcı ise mobil sipariş uygulamasını kullanmamaktadır.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Veri analizinin ön hazırlık aşamasında kayıp veri içeren “Alışkanlık” değişkeni soruları için kayıp veri analizi yapılarak, kayıp verilerin rassal olarak oluştuğu tespit edilmiş (sig. 0,623) ve kayıp verilerin yerine ortalama (mean) değer atanmıştır. Bunun ardından Skewness ve Kurtosis değerlerine göre +1,5/-1,5 değerleri arasında normal dağılım gösterdiği belirlenen (Tabachnick

ve Fidell, 1996 akt. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012) bütün ifadeler kullanılarak ölçek temel alınarak üç ayrı yapı geçerliliğinin test edilmesi için Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi uygulanarak içsel tutarlılık güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 4-5-6). Ardından değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon analizleri (Tablo 7 ve 8) ve değişkenler arası etkilerin belirlenmesi amacıyla doğrusal regresyon analizleri (Tablo 9 ve 10) yapılmıştır. Tablo 2’de, katılımcıların demografik profili görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Profili

Yaş (Mean= 28,0228; Std. Deviation= 8,49799)	Frekans	%		Frekans	%
Yaş Grubu			Kadın	188	47,7
18 ve altı	19	4,8	Erkek	206	52,3
19-24	145	36,8	Eğitim Düzeyi		
25-30	128	32,5	İlköğretim	3	0,8
31-36	48	12,2	Lise	30	7,6
37-42	26	6,6	Lisans	282	71,6
43 ve üstü	28	7,1	Lisans üstü	79	20,1
Meslek			Gelir Düzeyi		
Kamu Çalışanı	33	8,4	2000 TL ve altı	140	35,5
Özel Sektör Çalışanı	160	40,6	2001-3000 TL	65	16,5
Öğrenci	145	36,8	3001-4000 TL	56	14,2
Serbest Meslek	32	8,1	4001-5000 TL	45	11,4
Emekli, Ev Hanımı ya da Çalışmıyor	24	6,1	5001-6000 TL	27	6,9
			6001 ve üstü	61	15,5
Toplam	394	100	Toplam	394	100

Katılımcıların çoğunluğu 19-24 ve 25-30 yaş gruplarında; özel sektör çalışanı ve öğrenci; lisans mezunu; 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahiptir (Tablo 2).

Tablo 3: Mobil Sipariş Uygulamasının Kullanım Sıklığı

Mobil Sipariş Uygulamasının Kullanım Sıklığı	Frekans	%	Geçerli %
Yılda bir	8	2	4,8
Altı ayda bir	10	2,5	6
Üç ayda bir	7	1,8	4,2
Ayda bir	35	8,9	21,1
İki haftada bir	38	9,6	22,9
Haftada bir	29	7,4	17,5
Haftada birden fazla	39	9,9	23,5
Toplam	166	42,1*	100

*Geçerli yüzde sütunu kayıp veriler hesaba katılmadığında oluşan yüzdeyi göstermektedir. Veri setinde uygulamayı kullanmayanların oluşturduğu 228 (%57,9) kayıp veri bulunmaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların mobil sipariş uygulamasını kullanım sıklıkları çoğunlukla iki haftada bir ve haftada birden fazla olmaktadır (%23,8). Tablo 3'te TKKBM2 tüm boyutlarını bir arada analize dahil edildiği açıklayıcı faktör analizi ve bu analizden çıkan boyutların birlikte ele alındığı güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4: TKKBM2 Boyutlarının Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline İlişkin İfadeler (KMO= 0,904; Barlett= 8312,002; df=378; p= 0,000) (Açıklanan Varyans= 78,915; Cronbach Alpha= 0,933)	Faktör Yükleri
Performans Beklentisi (Açıklanan Varyans= 72,738, Cronbach Alpha= 0,812)	
PB1- Mobil sipariş uygulamasının evimin ürün ihtiyacını karşılamakta kullanışlı olduğunu düşünüyorum.	,789 ,729
PB3- Mobil sipariş uygulaması kullanmamın ürün satın almamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.	,700
PB2- Mobil sipariş uygulamasının zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	
Sosyal Etki (Açıklanan Varyans= 87,640, Cronbach Alpha= 0,929)	
SE2- Davranışımı etkileyen kişiler mobil sipariş uygulaması kullanmam gerektiğini düşünüyor.	,908
SE1- Benim için önemli olan insanlar mobil sipariş uygulaması kullanmam gerektiğini düşünüyor.	,880 ,871
SE3- Fikirlerine değer verdiğim kişiler mobil sipariş uygulaması kullanmayı tercih ediyor.	
Hedonik Motivasyon (Açıklanan Varyans= 83,757, Cronbach Alpha= 0,902)	
HM2- Mobil sipariş uygulaması kullanmak keyiflidir.	,818
HM1- Mobil sipariş uygulaması kullanmak eğlencelidir.	,789
HM3- Mobil sipariş uygulamasından ürün satın almak diğer kanallara göre daha ilgi çekicidir.	,692
Fiyat Değeri (Açıklanan Varyans= 78,264, Cronbach Alpha= 0,861)	
FD1- Mobil sipariş uygulamasında ürün fiyatları uygundur.	,870
FD3- Mobil sipariş uygulaması sunduğu fırsatlarla kullanıcılarına daha uygun fiyatlı ürün sağlar.	,862 ,633
FD2- Mobil sipariş uygulamasında harcadığım paraya değer.	
Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi (Açıklanan Varyans= 75,975, Cronbach Alpha= 0,921)	
KK2- Mobil sipariş uygulaması kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	,878
KK3- Mobil sipariş uygulamasını kolayca cep telefonuma indirebiliyorum.	,842
KK1- Mobil sipariş uygulaması kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim.	,834
ÇB1- Mobil sipariş uygulamasını nasıl kullanacağımı öğrenmenin benim için kolay olduğunu düşünüyorum.	,715 ,710
ÇB2- Mobil sipariş uygulaması kullanımının açık ve anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	
Alışkanlık (Açıklanan Varyans= 68,721, Cronbach Alpha= 0,771)	
A3- Mobil sipariş uygulaması kullanmalıyım.	,855
A2- Ürün alımlarında mobil sipariş uygulaması kullanmak zorunda hissediyorum.	,790

A1- Mobil sipariş uygulaması kullanmayı alışkanlık edindim.	,748
Çevrimiçi İnceleme (Açıklanan Varyans= 76,529, Cronbach Alpha= 0,897)	
Çİ2- Mobil sipariş uygulamasında çevrimiçi incelemelerin bilgileri gerçeklere dayanır.	,821
Çİ1- Mobil sipariş uygulamasında çevrimiçi incelemelerden elde edilen bilgiler güvenilirdir.	,790
Çİ3- Mobil sipariş uygulamasında çevrimiçi incelemelerdeki yorumlarda paylaşılan bilgiler ihtiyaçlarım ile ilgilidir.	,786
Çİ4- Mobil sipariş uygulamasında çevrimiçi inceleme puanları satıcıyı seçmemde etkili olur.	,678
Çevrimiçi Destek (Açıklanan Varyans= 74,510, Cronbach Alpha= 0,885)	
ÇD3- Mobil sipariş uygulamasının müşteri hizmetleri kullanıcılarına yardım etmekte daha istekli davranmalıdır.	,802
ÇD4- Mobil sipariş uygulaması içerisinde 7/24 müşteri hizmetleri ile mesajlaşabilme imkânı sunulmalıdır.	,781
ÇD2- Mobil sipariş uygulamasının müşteri hizmetleri sorunlarımı hızlı bir şekilde çözüm bulabilmelidir.	,773
ÇD1- Mobil sipariş uygulaması müşteri hizmetlerine e-posta (ya da sosyal medya profillerine mesaj vb.) attığımda hemen cevap alabilmeliyim.	,735

Çaba beklentisinin ifadelerine yönelik yapılan faktör analizinde düşük faktör yükleri aldığından ("Mobil sipariş uygulaması üzerinden ürün almakta zorlanmadığımı düşünüyorum." ve "Mobil sipariş uygulamasının fırsatlarından kolayca yararlandığımı düşünüyorum.") çalışmadan çıkartılmıştır. Bu iki ifadenin yanı sıra dördüncü kolaylaştırıcı koşullar ve ikinci alışkanlık ifadeleri de düşük faktör yükleri aldığından çalışmadan çıkarılmıştır ("Mobil sipariş uygulamasını kullanmakta zorlandığımda başkalarından yardım alabilirim." ve "Ürün alımlarında mobil sipariş uygulaması kullanmak zorunda hissediyorum."). Sonuç olarak 32 ifadeden oluşması beklenen faktör analizi 28 ifadeyle Tablo 4'te görünen halini almıştır. Ortak varyans (communality) değerleri düşük ifadeler çıkarıldıktan sonra hesaplanan KMO (0,959) ve Bartlett (13778,395) değerleri faktör analizinin yeterliliğini göstermekte ve analiz toplam varyanstaki değişimin %88,109'unu açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi yapılan ifadelerin sekiz faktör altında toplandığı görülmekte, bu faktörler toplam varyanstaki değişimin %88,109'unu açıklayabilmektedir. Analizde oluşan en yüksek oranların "Sosyal Etki" boyutuna ait olması dikkat çeken bir diğer husustur.

Tablo 5: Davranışsal Niyet Değişkeni Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Davranışsal Niyete İlişkin İfadeler (KMO= 0,700; Bartlett= 613,313; df=3; p= 0,000) (Açıklanan Varyans= 78,623; Cronbach Alpha= 0,863)	Faktör Yükleri
DN1- Mobil sipariş uygulamasını kullanmayı (kullanıyorsanız kullanmaya devam etmeyi) düşünüyorum.	,920
DN3- Mobil sipariş uygulamasını her ürün alımında kullanmayı (kullanıyorsanız deniyorum) deneyeceğim.	,908
DN2- Mobil sipariş uygulamasını gelecekte (kullanıyorsanız gelecekte de) kullanmayı planlıyorum.	,830

Tablo 5'te mobil sipariş uygulamasına yönelik davranışsal niyete ilişkin faktör analizi sonuçlarında ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyanstaki değişimin %78,623'ünü açıkladığı görülmektedir. En küçük faktör yükünün 0,830 düzeyinde olduğu yapının geçerlilik ve güvenilirlik bakımından sorunu olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Mobil Sipariş Uygulamasına Yönelik Kullanım Değişkeni Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Kullanma İlişkin İfadeler (KMO= 0,705; Barlett= 616,091; df=3; p= 0,000) (Açıklanan Varyans= 78,834; Cronbach Alpha= 0,865)	Faktör Yükleri
K1- Mobil sipariş uygulamasını fiyat avantajı için kullanırım.	,914
K2- Mobil sipariş uygulamasını zengin ürün çeşitliliği için kullanırım.	,913
K3- Mobil sipariş uygulamasını sunduğu fırsatlar için kullanırım.	,833

Tablo 6'da mobil sipariş uygulamasına yönelik kullanım değişkeni için ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyanstaki değişimin %78,834'ünü açıkladığı görülmektedir. En küçük faktör yükünün 0,833 düzeyinde olduğu yapının geçerlilik ve güvenilirlik bakımından sorunu olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 7'de mobil sipariş uygulamaları için uyarlanan TKKBM2'de, TKKBM2 değişkenleri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi görülmektedir.

Tablo 7: TKKBM2 Değişkenleri ile Mobil Siparişine Yönelik Kullanım Niyeti Arasındaki İlişki

	Davranışsal Niyet	Performans Beklentisi	Sosyal Etki	Hedonik Motivasyon	Fiyat Değeri	Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi	Alışkanlık	Çevrimiçi İnceleme
Performans Beklentisi	.575**							
Sosyal Etki	.484**	.327**						
Hedonik Motivasyon	.709**	.527**	.449*					
Fiyat Değeri	.563**	.369**	.510*	.489**				
Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi	.453**	.557**	.170*	.487**	.200*			
Alışkanlık	.397**	.278**	.288*	.357**	.356*	.139**		
Çevrimiçi İnceleme	.528**	.504**	.312*	.544**	.408*	.487**	.236**	
Çevrimiçi Destek	.410**	.479**	.166*	.447**	.223*	.573**	.110*	.580**

N= 394 *p<0,05 **p<0,01

Korelasyon analizi bulgularına göre test edilen TKKBM2 değişkenleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki pozitif yönlüdür ve doğrusal regresyon analizini gerçekleştirmek için gereken

önkoşulu sağlamaktadırlar. Tablo 8’de, mobil sipariş uygulamaları için uyarlanan TKKBM2’de, TKKBM2 değişkenleri ve kullanım arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi görülmektedir.

Tablo 8: TKKBM2 Değişkenleri ile Mobil Sipariş Uygulamasının Kullanımı Arasındaki İlişki

	Kullanım	Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi	Alışkanlık	Çevrimiçi İnceleme	Çevrimiçi Destek
Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi	.200**				
Alışkanlık	.285**	.139**			
Çevrimiçi İnceleme	.469**	.487**	.236**		
Çevrimiçi Destek	.380**	.573**	.110*	.580**	
Davranışsal Niyet	.440**	.453**	.397**	.528**	.410**

N= 394 *p<0,05 **p<0,01

Korelasyon analizi bulgularına göre test edilen TKKBM2 değişkenleri ile mobil uygulamayı kullanım arasındaki ilişki pozitif yönlüdür ve doğrusal regresyon analizini gerçekleştirmek için gereken önkoşulu sağlamaktadırlar. Tablo 9’da mobil sipariş uygulamaları için uyarlanan TKKBM2’de, değişkenlerin davranışsal niyet üzerine yapısal etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 9: TKKBM2 Değişkenlerinin Mobil Sipariş Uygulamasının Kullanım Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (F= 80.993; df= 8/393; p=0,000; Durbin-Watson= 1.893; R ² = .620)	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	-.522	.210		-2.482	.014		
Performans Beklentisi	.202	.050	.171	4.069	.000	.547	1.828
Sosyal Etki	.096	.035	.104	2.738	.006	.674	1.483
Hedonik Motivasyon	.362	.043	.371	8.344	.000	.490	2.040
Fiyat Değeri	.198	.042	.189	4.729	.000	.606	1.649
Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi	.079	.050	.068	1.600	.110	.533	1.875
Alışkanlık	.137	.051	.093	2.694	.007	.811	1.233
Çevrimiçi İnceleme	.076	.050	.066	1.529	.127	.516	1.938
Çevrimiçi Destek	.018	.049	.015	.362	.717	.536	1.864

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonların 0,7’den küçük olması ve bulguların VIF değerleri analizde çoklu doğrusal bağlantı sorununun oluşmadığını belirtmektedir. Sosyal etki, hedonik motivasyon, fiyat değeri, performans beklentisi ve alışkanlık değişkenleri ile davranışsal

niyet arasında %95 güven düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Standardize katsayılar davranışsal niyete sırasıyla hedonik motivasyonun, fiyat değerinin, performans beklentisinin, sosyal etkinin ve alışkanlığın etki ettiğini göstermektedir. Bu durumda hipotezlerden H1, H2, H3, H4 ve H7 desteklenmiştir. Kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi ile çevrimiçi inceleme ve çevrimiçi destek değişkenlerinin davranışsal niyete pozitif ve anlamlı etki edeceğini öngören H5, H9, H11 hipotezleri ise desteklenmemiştir. Kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi değişkeni ile alışkanlık değişkeninin orijinal TKKBM2’de (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012) davranışsal niyete etkisini ifade eden hipotezleri desteklediği bilinmektedir. Alışkanlığın edinilebilmesi söz konusu eylemi gerçekleştirmeye bağlı olduğundan, bu çalışmada alışkanlığın ön koşulu olarak kullanım belirlenmiş ve alışkanlık değişkeni ifadeleri sadece uygulamayı kullanan katılımcılar tarafından değerlendirmeye açılmıştır.

Tablo 10’da mobil sipariş uygulamaları için TKKBM2’de, değişkenlerin kullanım üzerine yapısal etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 10: TKBMM2 Değişkenlerinin Mobil Sipariş Uygulamasının Kullanımı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Kullanım (F= 35.822; df= 5/393; p=0,000; Durbin-Watson= 1.682; R ² = .307)	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	.570	.296		1.925	.055		
Kolaylaştırıcı Koşullar ve Çaba Beklentisi	-.228	.067	-.183	-3.386	.001	.603	1.659
Alışkanlık	.200	.072	.127	2.754	.006	.834	1.200
Çevrimiçi İnceleme	.344	.069	.280	4.948	.000	.549	1.822
Çevrimiçi Destek	.261	.070	.211	3.725	.000	.549	1.822
Davranışsal Niyet	.255	.058	.238	4.357	.000	.593	1.687

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonların 0,7’den küçük olması ve bulgularan VIF değerleri analizde çoklu doğrusal bağlantı sorununun oluşmadığını belirtmektedir. Kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi, alışkanlık, çevrimiçi destek, çevrimiçi inceleme ve davranışsal niyet değişkenleri ile mobil uygulamaları kullanım arasında %95 güven düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Böylece çalışmada H8, H10 ve H12 hipotezlerinin desteklediği görülmektedir. H6 hipotezinde ise kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi değişkeninin mobil uygulamaları kullanımına yönelik pozitif ve anlamlı bir etkisi öngörülürken, etki istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte negatif yönlüdür. Literatürde iki farklı değişken olarak ele alınan kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisinin, bu çalışmada tek değişken altında toplanmasından kaynaklanabilen bu durum, çaba beklentisi değişkeninin ifadelerinin ağırlıkta olduğuna işaret etmektedir. Sonuç olarak harcanacak çabaya yönelik beklenti arttıkça kullanımın azalması beklenmektedir. Kullanıcıların uygulamaya daha fazla çaba harcadıkça kullanmaya devam etme olasılıklarının düştüğünü belirlenmiştir (Yuan, Ma, Kanthawala ve Peng, 2015). Standardize katsayılar mobil uygulamaların kullanımını en çok açıklayan ilk üç değişkenin çevrimiçi inceleme, davranışsal niyet ve çevrimiçi destek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada mobil uygulamayı kullanan katılımcıların yanıtları kullanmayanlardan ayrı tutularak değerlendirilmiş ve kullanıma etki eden değişkenleri test etmek amacıyla regresyon analizine tabi tutulmuştur. Mobil uygulamayı kullanan katılımcıların yanıtlarına göre çevrimiçi inceleme (sig. 0,002) ve alışkanlık (sig. 0,004) değişkenleri kullanıma istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etki ettiği bulgulanmıştır.

Çalışmayı kullanmayanlar için ise kullanım niyetini değerlendirmek amacıyla davranışsal niyete etki eden değişkenlerine odaklanılabilir. Tablo 9’da görülebileceği üzere sosyal etki, hedonik motivasyon, fiyat değeri, performans beklentisi niyetin oluşmasında etkilidir. Alışkanlık değişkeninin değerlendirilmesinde kullanım önkoşul olduğundan bir önceki cümlede bu değişken belirtilmemiştir.

Tartışma

Perakendecilikte mobil kanalın gelişmekte olan ülkeler de dahil olmak üzere yoğun şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de çevrimiçi alışverişin çoğu cep telefonu üzerinden yapılmaktadır. Buna karşın Türkiye’de mobil uygulamalar üzerinden alışveriş deneyimi Türk tüketicileri için yeni bir kavram sayılmaktadır. Tüketicilere herhangi bir yer ve zamanda akıllı cihazlar üzerinden alışveriş yapma özgürlüğünü sağlayan mobil sipariş uygulamalarını (Tiwari, Buse ve Herstatt, 2006; Agrebi ve Jallais, 2015) incelerken TKKBM2 kullanımının etkin olacağı düşünülmektedir (Huang, Chang, Yu ve Chen, 2019; Allalwan, 2020). Bu çalışmada tüketicilerin mobil sipariş kanalının kullanımına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla TKKBM2 yeni değişkenler eklenerek test edilerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonrası çalışmanın ana çıkarımlarını, modelde daha önce bilinenlere ek olarak, mobil sipariş uygulamalarında yer alacak çevrimiçi değerlendirmelerin ve sağlanacak çevrimiçi desteğin mobil sipariş uygulaması kullanımına doğrudan etki etmesi oluşturmaktadır. Ayrıca örneklem mobil sipariş uygulamasını kullananlar ve kullanmayanlar olarak ikiye ayrıldığında mobil sipariş uygulamasını kullananlar için çevrimiçi inceleme ve alışkanlık değişkenleri etkiliyken, kullanmayanlar için ise davranışsal niyet, çevrimiçi destek ve çevrimiçi inceleme değişkenleri etkili bulunmuştur. Çevrimiçi inceleme değişkeni daha önce TKKBM2 ile Alalwan’ın (2020) çalışmasında test edilmiş ve etkili bulunmuştur. Alışkanlık ve davranışsal niyet ise orijinal çalışmada yer alan (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012) TKKBM2 modelinin etkili değişkenleridir. Çevrimiçi destek ise bu çalışmada TKKBM2 ile test edilmiştir.

Çalışmada kullanıcıların mobil sipariş uygulamasını kullanım niyetine etki eden değişkenler incelendiğinde; performans beklentisinin, sosyal etkinin, hedonik motivasyonun, fiyat değerinin ve alışkanlığın etkili olduğu tespit edilmiştir. Performans beklentisi çalışmada en güçlü etkiye sahip değişkenlerden biri olması durumuna benzer çalışmalarda rastlanmaktadır (San Martin ve Herrero, 2012; Yu, 2012; Arenas-Gaitan, Peral-Peral ve Ramon-Jeronimo, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Mahfuz, Hu ve Khanam, 2016; Oliveira vd., 2016; Tak ve Panwar, 2017; Baabdullah vd., 2019; Çakır ve Kazançoğlu, 2020; Durukal, 2020). Sosyal etki değişkeninin kullanım niyetine anlamlı etkisi görülen çalışmalar da bulunmaktadır (Yu, 2012; Oliveira vd., 2016; Tak ve Panwar, 2017; Verkijika, 2018; Durukal, 2020). Kullanıcıların uygulama kullanımından keyif duymaları halinde kullanım niyetinin etkilenmesine benzer çalışmalarda rastlanmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012.; Tak ve Panwar, 2017; Verkijika, 2018; Baabdullah vd., 2019; Kizir ve Bozbay, 2021). Fiyat değerinin de kullanım niyetine etkisi literatürde belirtilmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012; Arenas-Gaitan, Peral-Peral ve Ramon-Jeronimo, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Mahfuz, Hu ve Khanam, 2016; Tak ve Panwar, 2017; Baabdullah vd., 2019; Kizir ve Bozbay, 2021). Son olarak alışkanlığın kullanım niyetine pozitif ve anlamlı etkisine de literatürde sıklıkla rastlanmaktadır (Venkatesh, Thong ve

Xu, 2012; Arenas-Gaitan, Peral-Peral ve Ramon-Jeronimo, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Tak ve Panwar, 2017; Baabdullah vd., 2019; Çakır ve Kazançoğlu, 2020).

Kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi, çevrimiçi incelemenin ve çevrimiçi desteğin mobil sipariş uygulamasını kullanım niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi değişkenlerinin ayrı ayrı ele alındığı çalışmalarda dahi davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı birçok çalışmada gözlenmiştir. Kolaylaştırıcı koşulların anlamlı etkisinin gözlenmemesi özellikle katılımcıların çoğunluğunun genç olması göz önünde bulundurulduğunda mobil sipariş uygulama kullanımını için kolaylık sağlamasına ihtiyaç duymamalarından kaynaklanabileceği söylenebilmektedir (San Martin ve Herrero, 2012; Arenas-Gaitan, Peral-Peral ve Ramon-Jeronimo, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Oliveira v.d., 2016). Çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin bulunmaması da literatürde sıklıkla görülmektedir (Zhou, 2011; San Martin ve Herrero, 2012; Yu, 2012; Arenas-Gaitan, Peral-Peral ve Ramon-Jeronimo, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Mahfuz, Hu ve Khanam, 2016; Oliveira vd., 2016; Verkijika, 2018; Baabdullah vd., 2019).

Kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisinin tek değişken olarak ele alındığında mobil sipariş kullanımını üzerinde negatif etkisi görülürken; alışkanlığın, çevrimiçi incelemenin, çevrimiçi desteğin ve davranış niyetinin mobil sipariş uygulaması kullanımını üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi literatürde iki farklı değişken olarak ele alınırken çalışmadaki bu sonuç çaba beklentisi değişkeninin ifadelerinin ağırlıkta olduğuna işaret etmektedir. Sonuç olarak harcanacak çabaya yönelik beklenti arttıkça kullanımın azalması beklenmektedir. Kullanıcıların uygulamaya daha fazla çaba harcadıkça kullanmaya devam etme olasılıklarının düştüğünü belirlenmiştir (Yuan, Ma, Kanthawala ve Peng, 2015). Davranış niyetinin kullanım üzerindeki etkisi daha önceki çalışmalarda da belirlenirken (Sripalawat vd., 2011; Yu, 2012; Slade, Williams ve Dwivedi, 2013; Groß, 2015; Mahfuz, Hu ve Khanam, 2016; Oliveira vd., 2016; Alalwan vd., 2017; Tak ve Panwar, 2017; Verkijika, 2018; Durukal, 2020), çevrimiçi inceleme ve çevrimiçi desteğin mobil sipariş uygulaması kullanımına etkisi bu çalışmada test edilmiştir.

Son olarak mobil sipariş uygulamasını kullanan katılımcılar ayrı değerlendirildiğinde çevrimiçi inceleme ve alışkanlık değişkenlerinin etkili bulunması dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Türkiye’de yapılan araştırmalarda çevrimiçi alışverişin çoğunun cep telefonu üzerinden yapıldığı ve Türkiye’deki cep telefonu kullanıcılarının dünyadaki cep telefonu bağımlılığı en yüksek olan kullanıcılardan olduğu da küresel araştırma şirketlerinin raporlarında belirtilmiştir. Bu raporlara rağmen Türkiye’de mobil uygulamalar üzerinden alışveriş deneyimi Türk tüketicileri için yeni bir kavramdır ve Türkiye’de bu konu üzerine araştırmalar kısıtlı sayıdadır (Bozacı, 2015; Demirtaş, Argan, 2015; Bekoğlu ve Ergen, 2016; Börühan, Hüseyinoğlu ve Ersoy, 2017). Tüketicilerin mobil siparişlerinde mobil uygulama kanalının kullanımına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, tüketici odağa alınarak geliştirilen TKKBM2 kullanılmıştır. TKKBM2’nin yeni değişkenlerle test edilmesinin yanı sıra sadece mobil uygulama kanalıyla işlem gerçekleştiren bir örnek ile değerlendirilerek uygulanması yoluyla özgün bir çalışma yapılması sağlanmıştır. Modelde test edilen yeni değişkenler çevrimiçi inceleme ve çevrimiçi destek değişkenleridir. Çevrimiçi inceleme değişkeni daha önce Alalwan’ın (2020) çalışmasında test edilse de konu edinilen uygulama bir mobil yemek sipariş uygulamasıdır ve çalışmada mobil uygulamadan ziyade perakendeci değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise, farklı perakendeciler

tarafından tüm kanallarda aynısı satılan nihai ürünleri içeren bir mobil sipariş uygulaması söz konusudur ve konu edinilen perakendecinin tek satış kanalı bu mobil uygulamadır. Böylece çevrimiçi inceleme değişkeni, üründen daha bağımsız olarak mobil sipariş uygulaması odağında değerlendirilmiştir. Mobil sipariş uygulaması kullanan perakendecilerin uygulama içerisinde kullanıcıların etkileşime geçebileceği çevrimiçi destek özelliğini bulundurması önerilmektedir. Özellikle uygulamayı kullanmayan potansiyel kullanıcılar için destek alabilecekleri bir birimin bulunması uygulamanın başarısını arttırmada önem arz etmektedir. Bu çalışma özelinde uygulamayı kullanmayan potansiyel kullanıcılara, kullananların yanıtlarından elde edilen verilere göre çevrimiçi değerlendirme boyutunun etkili olması sebebiyle kullandıkları uygulamalarda bulunan diğer kullanıcıların deneyimlerinden yararlanabilmeleri için objektif çevrimiçi değerlendirmelerde bulunmaları önerilir.

Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı Türkiye genelinde tesadüfi bir örneklemeye gidilemediğinden katılımcıların kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmesi çalışmanın başlıca kısıdını oluşturmaktadır. Uzayan ve günümüzde de devam eden pandemi sürecinin mobil sipariş uygulaması kullanıcı sayısını arttırması verilerin güncelliğine etki edebileceğinden bir diğer kısıt olarak sayılabilir.

Geleceğe yönelik çalışmalarda bu çalışmada test edilen yeni bağımsız değişkenler bağımlı değişkene etki ettiğinden, alanda yapılan çalışmalarda geniş “internet” literatüründe test edilen değişkenlerin TKKBM2 gibi güncel modeller ile ele alınarak test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca pandeminin etkisiyle günden güne mobil sipariş uygulama kullanımını arttırdığından aynı çalışma ileri bir tarihte yürütülerek sonuçlardaki potansiyel değişiklikler karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acılar, A. ve Turan, A. H. (2016). University Students and Mobile Commerce: A Study at Bilecik Şeyh Edebali University. *PressAcademia Procedia*, 2(2), 515-523.
- Agrebi, S. ve Jallais, J. (2015). Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 16-23.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer E-satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. ve 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.
- Aras, M., Özdemir, Y. ve Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 343-351.
- Arenas-Gaitan, J., Peral-Peral, B. ve Ramon-Jeronimo, M. A. (2015). Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.
- Arı, E., Yılmaz, V. ve Bekteş, R. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile Araştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 67-81.

- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye'de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Aydınhan, E. ve Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), 123-140.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H. ve Patil, 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 Behavior*, 50, 418-430.
- Baytar, U. ve Yükselen, C. (2018). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, Bilgi ve Kanal Kalitesinin Rolü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-35.
- Bekoğlu, F. B. ve Ergen, A. (2016). Değişen Tüketici Eğilimleri ve Teknolojik Gelişmelerin Perakendeciliğe Yansımaları. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 59-70.
- Belanche, D., Flavián, M. ve Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275, 1-21.
- Bolat, Y., İ., Aydemir, M. ve Karaman, S. (2017). Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Öğretimsel Etkinliklerde Mobil İnternet Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi. *GEFAD* 37(1), 63-91.
- Börühan, G., Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. ve Ersoy, P. (2017). Perakendecilerin E-Ticaret ve Tüketici Algısına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20(37), 197-217.
- Bozacı, İ. (2015). Müşterinin Gizlilik Davranışları ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 612-633.
- Brown, S. A. ve Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly* 29(3), 399-426.
- Büyükdumlu, Ş. (2021, 12 Ocak). 2020'de Mobil Alışveriş Oranı Arttı. Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/2020de-mobil-alisveris-orani-artti/>
- Çabuk, S., Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). E-Devlet Sistemine Adaptasyonun Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 140-154.

- Çakır, İ. ve Kazançoğlu, İ. (2020). Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326.
- Cao, L. (2014). Business Model Transformation in Moving to a Cross-Channel Retail Strategy: A Case Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4): 69-96.
- Chang, H. H., Wong, K. H. ve Li, S. Y. (2017). Applying Push-pull-mooring to Investigate Channel Switching Behaviors: M-shopping Self-efficacy and Switching Costs as Moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67.
- Coppola, D. (2021, 4 Şubat). Mobile Commerce in the United States- Statistics & Facts. E-Commerce- Key Figures of E-Commerce. Statista. <https://www.statista.com/topics/1185/mobile-commerce/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deloitte (2016, Mayıs). Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-global-mobil-kullanici-anketi-2015-f.pdf>
- Deloitte ve Birleşmiş Markalar Derneği (2014). Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi. Akıllı Telefonların Mağazacılığa Etkisi. www.birlesmismarkalar.org.tr/uploads/PerakendedeMobilEtkininYukselisi.pdf
- Demirtaş, B. ve Argan, M. (2015). Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 1-21.
- Dmour, H. A., Alshurideh, M. ve Shishan, F. (2014). The Influence of Mobile Application Quality and Attributes on the Continuance Intention of Mobile Shopping. *Life Science Journal*, 11(10), 172-181.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 819-826.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2015). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Marka Üzerine Etkisi. *International Journal of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 1(1), 68-82.
- Durukal, E. (2020). Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 870-887.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading: Addison-Wesley.
- Gao L., Waechter, K. A. ve Bai, X. (2015). Understanding Consumers' Continuance Intention towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study: A Case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.

- Gao, H., Kuang, L., Yin, Y., Guo, B. ve Dou, K. (2020). Mining Consuming Behaviors with Temporal Evolution for Personalized Recommendation in Mobile Marketing Apps. *Mobile Networks and Applications*, 25(4), 1233-1248.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. ve Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87S(1), S43-S52.
- 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.
- Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. *Turkish Studies*, 13(7), 141-161.
- Huang, Y., Chang, L. L., Yu C. ve Chen, J. (2019). Examining an Extended Technology Acceptance Model with Experience Construct on Hotel Consumers' Adoption of Mobile Applications. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 957-980.
- Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y. ve Suher, J. (2013). The Effect of In-store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77, 1-16.
- Im, H. ve Ha, Y. (2013). Enablers and Inhibitors of Permission-based Marketing: A Case of Mobile Coupons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 495-503.
- İri, R. (2019). Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Tüketicilere Teslim Edilmesinde Oluşan Müşteri Memnuniyetinin Önemine Yönelik Niğde ve Yöresinde Yapılan Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C. ve Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward Mobile Advertising among Users versus Non-users of the Mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32, 355-366.
- Kaatz, C. (2020). Retail in My Pocket– Replicating and Extending the Construct of Service Quality into the Mobile Commerce Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101983.
- Kang, J. M., Mun, J. M. ve Johnson, K. K. P. (2015). In-store Mobile Usage: Downloading and Usage Intention toward Mobile Location-based Retail Apps. *Computers in Human Behavior*, 46(1), 210-217.
- Kang, J. ve Namkung, Y. (2019). The Role of Personalization on Continuance Intention in Food Service Mobile Apps: A Privacy Calculus Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734-752.
- Kantarçı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O. ve Cavlak, C. (2017, Nisan). Dijitalleşen Dünya'da Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. TÜSİAD. <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret>
- Karaosmanoğlu, E., Acar, R. ve Uray, N. (2016). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-174.

- Kim, C., Li, W. ve Kim, D. J. (2015). An Empirical Analysis of Factors Influencing M-shopping Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12), 974-994.
- Kim, Y. J. ve Han, J. Y. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow and Personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kizir ve Bozbay (2021). Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II Çerçevesinde İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 286-310.
- Kuo, Y. ve Wu, C. (2012). Satisfaction and Post-Purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. ve Pu, W. (2020). Measuring Ease of Use of Mobile Applications in E-commerce Retailing from the Perspective of Consumer Online Shopping Behaviour Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Mahfuz, M. A., Hu, W. ve Khanam, L. (2016). The Influence of Cultural Dimensions and Website Quality on m-banking Services Adoption in Bangladesh: Applying the UTAUT2 Model Using PLS. WHICEB 2016 Proceedings, 18 (427-440). USA: AIS Electronic Library (AISeL).
- McLean, G. ve Wilson, A. (2016). Evolving the Online Customer Experience... Is There a Role for Online Customer Support?. *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- McLean, G., Al-Nabhani, K. ve Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) – Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Medya Ankara (2021, 1 Ocak). 2020 Türkiye İnternet, Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri. <https://medyaankara.com/ankara/2020-turkiye-internet-sosyal-medya-mobil-kullanim-ve-e-ticaret-istatistikleri/>
- Milne, G. R., Rohm, A. J. ve Bahl, S. (2004). Consumers' Protection of Online Privacy and Identity. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232.
- Morosan, C. ve DeFranco, A. (2016a). It's About Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Morosan, C. ve DeFranco, A. (2016b). Modeling Guests' Intentions to Use Mobile Apps in Hotels: The Roles of Personalization, Privacy and Involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1968-1991.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. ve Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model. *Spanish Journal of Marketing*, ESIC 21, 25-38.
- Muzurura, J. ve Chigora, F. (2019). Consumers' Behavioural Intention to Adopt Mobile Banking in Rural Sub-Saharan Africa Using an Extension of Technology Acceptance Model: Lessons from Zimbabwe. *International Journal of Business, Economics and Management*, 6(6), 316-334.

- Oechslein, O., Fleischmann, M. ve Hess, T. (2014). An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy. 47th Hawaii International Conference on System Science, 47 (3297-3306). USA: IEEE Computer Society.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. ve Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Pantano, E. ve Priporas C. (2016). The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 548-555.
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R. ve Shukla, Y. (2020). Does the Interface Quality of Mobile Shopping Apps Affect Purchase Intention? An Empirical Study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 300-309.
- PwC (2018). Alışveriş Merkezinden Mobil Cihaza: Yeni Tüketici Alışkanlıklarına Uyum Sağlamak. PwC Küresel Tüketici Görüşleri Araştırması 2018. <https://www.pwc.com.tr/tr/sectorler/perakende-tuketici-urunleri/yayinlar/kuresel-tuketici-gorusleri-arastirmasi/yeni-tuketici-aliskanliklari.html>
- San Martín, H. ve Herrero, Á. (2012). Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33, 341-350.
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile Araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- Sezgin, A. Ş. (2015, Temmuz). Perakende Sektörü Raporu. İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları. Türkiye İş Bankası. https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr_01_perakende.pdf
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. ve Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Siddiqui, U. A. ve Khan, MS (2016). Online Retailing: The Value Proposition and Trends in India. *International Journal of Applied Research*, 2(7), 532-536.
- Şıklar, E., Tunalı, D. ve Gülcan, B. (2015). Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.
- Singh, M. ve Matsui, Y. (2017). How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4), 1-24.
- Slade, E., Williams, M. ve Dwivdei, Y. (2013). Extending UTAUT2 to Explore Consumer Adoption Of Mobile Payments. UK Academy for Information Systems Conference Proceedings, 36 (1-23). USA: AIS Electronic Library (AISEL).

- Sripalawat, J., Thongmak, M. ve Ngramyarn, A. (2011). M-banking in Metropolitan Bangkok and a Comparison with Other Countries. *Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76.
- Taiwo, A. A. ve Downe A. G. (2013). The Theory of User Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Meta-analytic Review of Empirical Findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48-58.
- Tak, P. ve Panwar, S. (2017). Using UTAUT2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248-264.
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the Influential Factors of Continuance Intention to Use Mobile Apps: Extending the Expectation Confirmation Model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243-257.
- Tarute, A., Nikou, S. ve Gautis, R. (2017). Mobile Application Driven Consumer Engagement. *Telematics and Informatics*, 24, 145-156.
- Taylor, D. G. ve Levin, M. (2014). Predicting Mobile App Usage for Purchasing and Information-Sharing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(8), 759-774.
- Tiwari, R., Buse, S. ve Herstatt, C. (2006). From Electronic to Mobile Commerce: Opportunities through Technology Convergence for Business Services. *Tech Monitor*, Special Feature : Converging Technologies, 38-45.
- Tseng, E. L. S. ve Yazdanifard, R. (2015). Mobility: The Revolutionary Change to Customer's Shopping Experience in Retailing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1037-1047.
- TÜBİSAD ve Deloitte (2020, Nisan). Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html#>
- Tuncalı, K. (2020, Ağustos). E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler. İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları. Türkiye İş Bankası. https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf
- Tyrväinen, O. ve Karjaluo, H. (2019). A Systematic Literature Review and Analysis of Mobile Retailing Adoption. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 221-247.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687-705.
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S. ve Krause, T. (2010). Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing* 24(2), 96-110.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V. ve 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. ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce Applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35, 1665-1674.
- Yaman, Y. (2018). Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-27.
- Yaman, Y. ve Aydın, K. (2020). Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 8(1), 77-106.
- Yang, K. ve Kim, H. (2012). Mobile Shopping Motivation: An Application of Multiple Discriminant Analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- Yang, S., Wang, Y. ve Wei J. (2014). Integration and Consistency Between Web and Mobile Services. *Industrial Management and Data Systems*, 114(8), 1246-1269.
- Yarimoglu, E., Kazancoglu, I. ve Bulut, Z. A. (2019). Factors Influencing Turkish Parents' Intentions towards Anti-consumption of Junk Food. *British Food Journal*, 121(1), 35-53.
- Yılmaz, M. B. ve Kavanoz, S. (2017). Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(32), 127-146.
- Yu, C. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S. ve Peng, W. (2015). Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model. *Telemedicine and e-Health*, 21(9), 735-741.
- Zhang, R., Chen, J. Q. ve Lee, C. J. (2013). Mobile Commerce and Consumer Privacy Concerns. *The Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 31-38.
- Zhou, T. (2011). Understanding Mobile Internet Continuance Usage from the Perspectives of UTAUT and Flow. *Information Development*, 27(3), 207-218.
- Zhou, T. (2012). Examining Mobile Banking User Adoption from the Perspectives of Trust and Flow Experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27- 37.
- Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of the Determinants of Mobile Purchase. *Pers Ubiquit Comput*, 17, 187-195.