

Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi

Determining the Factors that Motive Consumers to Mobile Shopping

Alev KOÇAK ALAN⁽¹⁾, Ebru TÜMER KABADAYI⁽²⁾, Ahmet Kutsi TOPALOĞLU⁽³⁾

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, popülaritesi her geçen gün artmakta olan mobil alışveriş olgusu ve günümüz tüketicilerini mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesidir. Çalışma kapsamında, mobil alışverişte kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, keyif alma, hayat tarzına uygunluk, güvenlik, gizlilik, güven ve mobil alışverişe karşı olan tutumun; tüketicilerin mobil alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Türkiye’de yaşayan, daha önce mobil alışveriş yapmış 452 tüketiciye anket uygulanmış olup sonuçlar yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir. Önerilen 15 hipotezin 12’si kabul edilmiştir. Yönetimsel çıkarımlar ve kısıtlar verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Mobil Alışveriş, Mobil Alışveriş Niyeti, Mobil Ticaret, Geliştirilmiş TAM

JEL Classifications: M30, M31

Abstract: *The purpose of this study is to examine the construct of mobile shopping whose popularity is on the increase day by day and the factors that motivate today's consumers towards mobile shopping. The study investigates the effects of convenience, usefulness, enjoyment, compatibility, security, privacy, trust and attitude toward mobile shopping on consumers' mobile shopping intention. A questionnaire was administered to 452 consumers, who live in Turkey and had previously made a mobile purchase. The results were evaluated using structural equation modeling. Twelve of fifteen proposed hypotheses were accepted. Managerial implications and limitations were also provided.*

Keywords: Mobile Shopping, Mobile Shopping Intention, Mobile Commerce, Extended TAM

1. Giriş

İletişim teknolojilerinin sürekli geliştiği ve değiştiği günümüz koşullarında bilgisayar, cep telefonu, tablet ve internet gibi hayatlarımızı kolaylaştıran teknolojilerden uzak kalmamız neredeyse imkansız bir hale gelmiştir. Teknoloji, iletişim ve internette yaşanan sürekli gelişmeyle birlikte tüketicilerin de istek ve ihtiyaçları da değişime uğramaktadır (Häubl ve Trifts, 2000: 5). Aile içi çalışan birey sayısının artması, çalışan bireylerin yaşadığı zaman problemi, günlük işleri daha kısa sürede yapma isteği gibi nedenlerle birlikte artık tüketiciler alışveriş yapmak için mağazaya gitmek yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır (Chang vd., 2005: 546). Tüketicilerin geleneksel alışverişten online alışverişe yönelmeye başlaması ile birlikte işletmeler sundukları hizmetleri sanal ortama taşımaktadırlar. Bu nedenle günümüzde büyükten küçüğe birçok işletmenin online mağazası, mobil alışveriş uygulamaları gibi sanal mağazaları bulunmaktadır. Görüldüğü üzere rekabet

⁽¹⁾Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü; akocak@gtu.edu.tr

⁽²⁾Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü; tumer@gtu.edu.tr

⁽³⁾Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü; topaloglukutsi@gmail.com

sanal ortamda yoğunlaşmış, işletmeler yeni müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini elde tutmak için daha fazla çaba harcamak durumunda kalmışlardır. İşletmeler bu sebeple, müşterileri elde tutabilmek için analizler yapmakta ve online alışveriş platformlarını geliştirmektedirler (Wu, 2003: 40). Tüketicilerin yaşadığı zaman problemleri, tüketicinin dilediği ürün ve hizmete dilediği zaman ve yerde ulaşma isteği, günümüz mobil teknolojilerinin geldiği nokta ve kullanım yoğunluğu ile birlikte online alışverişin mobil cihazlarda kullanım oranı her geçen gün artmakta ve işletmeler mobil alışveriş platformlarını geliştirerek tüketiciye daha iyi hizmet sunmayı hedeflemektedir. Online ortamda tüm mağazalar tüketicinin elinin altındadır ve tüketici dilediği mağazaya girip çıkabilmektedir. Mobil ortamda buna ek olarak tüketicinin online alışveriş işlemini dilediği yerde de yapabilmesi eklenmektedir (Lu ve Su, 2009: 444). Bu da tüketicinin alma isteği olduğu anda işletmelerin tüketiciye ulaşmasına olanak sağlamaktadır.

PayPal'ın Ipsos araştırma şirketi ile birlikte Türkiye'nin de dahil olduğu 22 ülkenin mobil ticaret pazarını araştırdığı PayPal Global Mobile Research 2014-2015 araştırması sonuçlarına göre Türkiye mobil alışverişte dünyanın en çok mobil alışveriş yapan 3. ülkesi olarak belirlenmiştir. Araştırma ABD, İngiltere, Hollanda, Almanya, Çin gibi dünyanın en büyük e-ticaret pazarlarının olduğu toplam 22 ülkede 17.500'den fazla kişinin verilerini kapsamakta olup, mobil cihazların kullanımının artmasıyla beraber mobil ticaretin online alışverişteki payının artışına dikkat çekmektedir. Araştırmaya göre mobil ticaret, e-ticaretten üç kat daha hızlı büyümektedir. Ülkeler genelinde, araştırmanın yapıldığı dönemde e-ticaret kullanan müşterilerin yüzde 33'ü online alışveriş işlemini akıllı telefonları üzerinden yaptıklarını söylerken Türkiye'de bu oran yüzde 53'tür. Ayrıca araştırmada online harcama tutarlarının yüzde kaçını akıllı telefonlar üzerinden yapılan işlemlerin oluşturduğuna bakıldığı zaman birinci sırada yüzde 24 ile Birleşik Arap Emirlikleri, ikinci sırada yüzde 21 ile Çin, üçüncü sırada yüzde 19 ile Türkiye yer aldığı görülmektedir (Paypal Mobile Research 2014/2015). Bunun en büyük nedenlerinden birisi, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, çalışan kesimin trafikte çok fazla zaman geçirmesi bu nedenle bu zamanı değerlendirmek için alışveriş işlemlerini mobil cihazlarından yapıyor olmasıdır (Patel, 2006).

Yapılan literatür araştırması sonucunda, online alışveriş yoğunlukta olmak üzere bugüne kadar mobil alışverişini inceleyen birçok akademik araştırmaya ulaşılmış ancak gelişmekte olan ülkeler özelinde tüketicilerin mobil alışveriş niyetini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı Türkiye gibi gelişmekte olan ve mobil alışveriş oldukça yüksek oranda yapılan ülkelerde, tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesidir. Ayrıca bu faktörler incelenirken teknoloji kabul modeli (TAM) genişletilerek mobil alışverişe neden olan faktörler kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Araştırmaya konu olan ve mobil alışverişe neden olan faktörler; mobil alışverişte kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, keyif alma, hayat tarzına uygunluk, güvenlik, gizlilik, güven ve mobil alışverişe karşı olan tutum olarak belirlenmiştir. Önerilen model yapısal eşitlik modellemesiyle değerlendirilmiş akademik ve yönetsel çıkarımlarda bulunulmuştur.

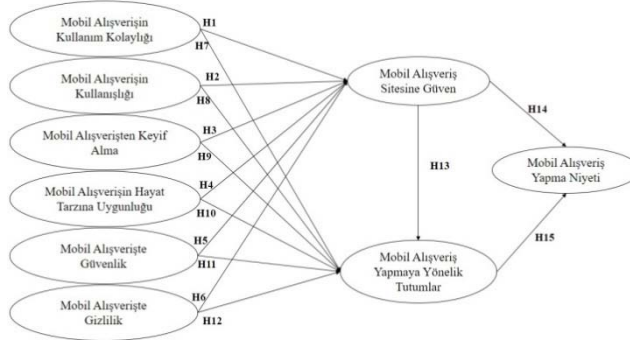
2. Literatür Özeti

2.1. Mobil Alışveriş

Teknolojinin hızlı gelişimi ve özellikle kablosuz ağ sistemlerinde ki hızlı gelişmeler ile birlikte, e-ticaretin farklılaşmış bir modeli olan mobil ticaret olgusu ortaya çıkmıştır (Wu ve Wang, 2005: 40). Mobil ticaret, cep telefonu ve tablet gibi kablosuz mobil cihazlar vasıtasıyla mal ve hizmet alış ve satış işlemi olarak tanımlanmaktadır (Manzoor, 2010: 346: 346). Mobil alışverişte asıl gelişme mobil cihazların gelişmesi ve akıllı telefonların piyasaya çıkması ile gerçekleşmiştir (Groß, 2015: 220). Günümüzde akıllı telefonlar ve tabletler ile dilediğimiz yerden internete erişim sağlayabilmemiz mümkündür (Büke, 2002). Mobil internet hizmeti sayesinde mobil alışveriş daha çekici ve etkili bir hal almaktadır. Çünkü dilediği zaman ve dilediği yerde aradığı ürün ya da hizmete ve aradığı hizmet ya da ürün hakkında bilgiye ulaşabiliyor olmak tüketiciye çekici gelmektedir (Lu ve Su, 2009:45). Araştırmacılar e-ticaret ile karşılaştığında, mobil ticaretin her yerden erişim, uyarlanabilirlik, kişiselleştirilebilirlik, kolaylık, yerelleştirme, yerel özgülük, taşınabilirlik, kablosuz olması, konum duyarlılığı, kolaylıkla erişim gibi birçok özelliklerini vurgulamaktadırlar. Mobil ticaretin bu özellikleri her zaman online olan tüketicilere ulaşmak açısından da önemlidir. Mobil ticaret sayesinde tüketiciler herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde ürünler hakkında bilgi alıp ürün seçebilir ve satın alma işlemi gerçekleştirebilir (Huang vd., 2015: 266).

2.2. Mobil Alışveriş Etkileyen Faktörler

Mobil alışveriş gibi yeni teknolojilerin tüketici tarafından kabulü ve kullanımına dair davranışları açıklamaya ilgili bilinen iyi modellerden biri, ilk olarak Davis tarafından 1986'da önerilen teknoloji kabul modeli (TAM)'dir. TAM'a göre, bir kişinin bir teknoloji sistemini fiilen kullanması doğrudan veya dolaylı olarak kullanıcının niyeti, tutumu, sistemin kullanışlı olarak algılanması ve sistemin algılanan kolaylığı ile ilişkilidir (Davis vd., 1989: 982). TAM modelinin geliştirilmiş şekli Şekil 1'de araştırma modeli olarak ele alınmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Gereçekleri

Mobil hizmetler teknolojik ve yenilikçi sistemlerdir. Tüketicinin bu tip yeniliklere alışması ve adapte olması gerekmektedir. Tüketicinin mobil hizmetlere güvenerek, bu hizmetlere uyum sağlayabilmesinde kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algılanan riski azaltarak güveni arttırdığı için önemli role sahiptir (Giovannini vd., 2015: 90). Güven, kişinin karşısındakinden kötü niyetli bir davranış beklemeden, kendisini karşındakine karşı savunmasız bırakabilmesidir (Baier, 1986: 232). Güven, tüketicilerin satıcıya karşı savunmasız olma isteğini ifade etmektedir (Mayer vd., 1995: 709). Müşterinin

gördüğü ve sahip olduğu tek gerçek satıcı, etkileşim içinde bulunduğu internet sitesidir. Bu durumda kullanımı ve anlaşılması kolay bir internet sitesi tüketiciye her şeyi daha net gösterir ve güvenin yaratılmasına yol açmaktadır. Online perakendecinin mağazasının tüketiciye karşı görünümünü belirleyecek en önemli özellik, internet sitesinin kullanım kolaylığıdır. Kullanım kolaylığı, kişinin belirli bir sistemi zorluk çekmeden, rahatlıkla kullanabilmesi olarak adlandırılmaktadır (Davis vd., 1989: 320). Online mağazanın internet sitesini geliştirerek kullanım kolaylığını arttırmak ve site içi bilgileri daha açık hale getirmek için çaba sarf ederse hem tüketici için kullanımı kolay bir site yaratır hem de tüketici-satıcı arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir. Buna karşılık kullanımı zor ve karışık bir siteye sahip olursa bu tüketicide satıcının güvenilir olmadığını ve karışık ara yüz aracılığıyla tüketiciden bir şeyler sakladığını ima edebilmektedir (Gefen vd., 2003:7). Lee ve Turban (2001: 76), algılanan performans seviyesinin alışveriş bağlamında tüketici güveniyle pozitif ilişkilendirildiğini iddia etmiştir. Online alışverişte kullanışlılık ise, tüketicinin online alışveriş sırasında dilediği faydalı bilgilere rahatlıkla erişebilmesi, alışveriş sırasında ürün karşılaştırmaları rahatlıkla yapabilmesi ve alışveriş işlemini hızla tamamlayabilmesidir (Vijayasaraty, 2004: 747). Bu iddiayı kullanışlılığın operasyonel olarak belirlenmesine dayanarak, bir tüketicinin, tedarikçiyi kullanışlı olarak algıladığı takdirde bu tedarikçiye güveneceği şeklinde ifade edilmektedir (Suh ve Han, 2002: 248). Giovannini vd. (2015) göre, tüketiciler mobil cihazlara artık o kadar çok alıştı ki, uygulama ne olursa olsun tüketici, uygulamanın kullanışlı olduğunu düşünebilmektedir. Buradan hareketle;

H1: Mobil alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı, tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif yönde etkiler.

H2: Mobil alışveriş sitelerinin kullanışlılığı, tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif yönde etkiler.

Keyif, yapılan işlem sırasında elde edilen performansın yanında o işlemde elde edilen zevk, mutluluk ve sevinç elde etme derecesi olarak tanımlanabilmektedir duymaktır (Davis vd. 1989: 983). Sun ve Zhang (2006) keyif ve deneyim gibi duygusal reaksiyonları, algılanan risk ve algılanan ürün kalitesi gibi bilişsel algıları etkilediğini gösteren çeşitli pazarlama araştırmaları olduğunu savunmuştur. Ayrıca algılanan keyif, müşteri sadakati gibi çeşitli yönleri etkilemektedir. Bu bulgular, duygusal reaksiyonlar ve güven arasında potansiyel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Hwang ve Kim, 2007). Gefen ve Straub (2004: 408), bir tüketicinin algılanan hedonik ve sosyal ihtiyaçlarının güvenini etkileyebileceğini de öne sürmüştür. Algılanan keyif, algılanan hizmet memnuniyetini ve güvenini arttırmak için önemlidir. Hwang ve Kim (2007)'in çalışmasına göre keyif çoğunlukla online güven üzerinde etkiye sahiptir. Buradan hareketle;

H3: Mobil alışverişten keyif alma, tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif yönde etkiler.

İnternet üzerinden online alışveriş kanallarını daha önce kullanmış ve deneyimi olan kişiler, mobil alışveriş kullanmaya daha eğilimlidirler. Bunun nedeni, önceki online alışveriş deneyimlerinden ötürü mobil alışverişin tüketicinin hayat tarzına uygun olmasıdır (Sivanad vd., 2004: 2). Daha önce yapılan çalışmalar da bunu desteklemektedir (Rogers, 1995; Yang, 2005: 257). Bir başka ifadeyle, hayata uygunluk, kullanıcıların geçmiş deneyimlerinin ve ihtiyaçlarının kullandıkları yeni sistem ile tutarlı olmasıdır (Rogers, 1995). Mallat vd. (2008), mobil bilet sistemi üzerine yaptıkları çalışmada, uyumluluğun tüketicinin sunulan yeni mobil hizmeti

benimsemesinde ana belirleyici olduğunu bulmuştur. Chen vd. (2002), uyumluluğun, bir sanal mağazayı kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilediğini ileri sürmektedir. Buradan hareketle;

H4: Mobil alışverişin tüketicinin hayat tarzına uygun olması, tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif yönde etkiler.

Gizlilik ve güvenlik, online güvenin ana belirleyicileridir (Belanger vd., 2002: 245). Gizlilik, kişisel verilerin gizliliğidir. Kullanıcı ve hizmet veren siteler arasındaki yapılan işlemde elde edilen kişisel bilgiler (Lallmahamood, 2007:3), tarama geçmişleri verileri ve alışveriş alışkanlıkları gibi verilerin korunmasıdır (Vijayasathya, 2004: 750). Online alışverişte güvenlik, tüketicinin online alışveriş sistemi üzerinden ödeme yapmanın güvenli olduğuna inanmasıdır (Vijayasathya, 2004: 751). Mobil alışverişte tüketiciler, kablosuz ağ üzerinden veri kullanmaları nedeniyle daha yüksek güvenlik ve gizlilik riskleri ile karşı karşıya kalmaktadır (Wei vd., 2009: 371). Mobil alışverişte maksimum güvenliği sağlamak şarttır. Mobil alışverişte tüketicinin güvenliğini kazanabilmek adına dışarıdan gelebilecek her türlü tehdite karşı güvenlik sağlamak için teknolojik destek sağlanmalıdır (McKnight vd., 2004: 36). Güvenliğin ve ödeme sistemlerinin güvenliğinin sağlanması, tüketicilerin online mağazaya güven duymasını sağlayacaktır (Constantinides, 2004: 112). Wei vd. (2009: 380) Malezyalı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, güvenlik ve gizliliğin, mobil ticaretin kabul etmeye yönelik tüketici kararlarına ilişkin güven üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle;

H5: Mobil alışveriş sitelerinin güvenliği, tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif yönde etkiler.

H6: Mobil alışveriş sitelerindeki gizlilik ile tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif yönde etkiler.

Tüketicinin mobil alışverişe adaptasyonu üzerine yapılan çalışmada kullanım kolaylığının alışverişe karşı düşünceler ile olumlu bağlantısı olduğu bulunmuştur (Childers vd., 2001: 512). Renny vd. (2013) teknoloji kabul modeli kullanarak tüketicilerin internet üzerinden uçak bileti satın alma işlemleri üzerine yaptıkları çalışmaya göre kullanım kolaylığının tüketiciyi internet üzerinden alışverişe teşvik etmede direkt olarak etkisi bulunmaktadır. Başka bir çalışmaya göre ise e-alışverişe yönelik tutumları etkileyen etkenlerin karşılaştırılmasında kullanılabilirlik, diğerlerine kıyasla e-alışverişe yönelik tutumları etkileyen en önemli etken olduğu belirtmiştir (Childers vd., 2001: 513; Davis vd., 1989: 320). Holmes vd. (2014) çalışmasına göre, akıllı telefonları ile mobil alışveriş yapan tüketiciler kullanılabilirliği algılayarak, sadelik, rahatlık ve erişilebilirliğe önem vermiştir. Böylece, tüketiciler mobil alışveriş tarafından sunulan avantajları kendi hedefleri için kullanışlı saydıklarında, büyük olasılıkla mobil alışverişe karşı da olumlu bir tutum sergileyeceklerdir. Buradan hareketle;

H7: Mobil alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı, tüketicinin mobil alışveriş sitesine karşı tutumunu pozitif yönde etkiler.

H8: Mobil alışveriş sitelerinin kullanılabilirliği, tüketicinin mobil alışveriş sitesine karşı tutumunu pozitif yönde etkiler.

Hillman vd. (2012: 114) göre, mobil alışveriş faaliyetlerinin yarısı satın alma işlemi ile sonuçlanmaz. Çünkü tüketiciler ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yapmak,

zaman öldürmek ve eğlence için mobil alışveriş sitelerinde ve uygulamalarında zaman harcayabilmektedir. Jarvenpaa ve Todd (1997b), alışveriş tecrübelerinin eğlenceli olduğunu fark eden online tüketicilerin, online alışverişe karşı olumlu düşüncelerinin arttığını bulmuştur (Jarvenpaa ve Todd, 1997b). Childers vd. (2001) online alışveriş tutumları üzerine yaptığı araştırma, alışverişten alınan zevkin online alışverişe karşı tutum üzerinde önemli bir role sahip olduğunu ve bu rolün tüketici açısından kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğe göre kavramsal olarak farklı bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Buradan hareketle;

H9: Mobil alışverişte keyif alma, tüketicinin mobil alışveriş sitesine karşı tutumu pozitif yönde etkiler.

Bellman vd. (1999:32) yaptıkları çalışmada mesleki ve kişisel yaşamlarında internet ve e-posta gibi internet ile alakalı teknolojileri kullanan kişilerin online alışveriş yapmaya daha eğilimli olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte günümüzde başta mobil teknolojiye dayalı cihazlar olmak üzere tüketicinin teknolojik cihaz kullanımı artmaktadır. Bu nedenle daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olan bu kitlenin, aynı işlev için mobil cihazlarını da kullanabilmektedirler (Aldás-Manzano vd., 2009: 739). Mağaza dışındaki alternatiflerce yaşam stili, alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri daha iyi karşılanan tüketiciler, online alışverişini daha çabuk kabul etmektedir. Zamanı olmayan ve kısıtlı olan bu zamanını doğru şekilde kullanmaya çalışan tüketiciler, zamanlarını doğru kullanmak için yeni yöntemler araştırmaktadır. Dolayısıyla mobil alışveriş bu tarz tüketicilerin hayat tarzlarına uymakta ve mobil alışverişini tercih etmelerinde belirleyici etken olabilmektedir. Evde alışveriş yapmayı ya da mağazaya gidip oradan alışveriş yapmaktan kaçınan tüketiciler de online alışverişini tercihleri ve ihtiyaçları ile uyumlu olarak bulabilmektedir (Vijayasathy, 2004: 747). Buradan hareketle;

H10: Mobil alışverişin hayat tarzına uygunluğu, mobil alışveriş sitesine karşı tutumunu pozitif yönde etkiler.

Gizlilik ve güvenlik, mobil ticarete tüketicinin tutum ve niyeti üzerinde önemli öncüllere sahiptir (Nilashi vd., 2015: 57). Birçok tüketicinin internet kullanıp, online alışveriş yapmamasının nedenlerinden biri, internet üzerinden yapılan işlemlerin güvenliğine güvenmemeleridir (Gefen ve Straub, 2003: 7). Branscum (2000)'un ABD'de yaptığı çalışmaya göre, çalışmaya katılan tüketicilerin üçte ikisi online ortamda kişisel bilgilerinin korunup, korunmadığı konusunda endişe duyduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaya katılanların yarısı ise online satın alma işlemi sırasında toplanan bilgilerin izinsiz kullanılmasından endişe ettikleri için online satın alma işlemi gerçekleştirmek istemediklerini belirtmişlerdir (Branscum, 2000: 77). Jarvenpaa ve Todd (1997a)'un yaptığı araştırma, gizlilik ile ilgili risklerin varlığını doğrulamakta ve bunun internet üzerinden alışverişe dair tutumları etkilediğini göstermektedir. Buradan hareketle;

H11: Mobil alışverişte güvenlik, mobil alışverişe karşı olan tüketici tutumunu pozitif yönde etkiler.

H12: Mobil alışverişte gizlilik, mobil alışveriş sitesine karşı tutumunu pozitif yönde etkiler.

Online alışverişte tüketici satın alınacak ürünü görememekte, ürüne dokunamaz ve satıcı ile yüz yüze bir iletişime girememektedir. Direkt etkileşime giremediği için de tüketiciler daha fazla risk hissetmekte ve şüpheye düşmektedir. Bu nedenle güven,

online alışverişte, belirsizlikleri ve riskleri azalttığı için fiziki mağazalardan yapılan alışverişe göre daha kritik bir öneme sahiptir. Güvenin online alışverişte bu denli kritik bir yere sahip olması nedeniyle, tüketicinin online satıcıya ve internet teknolojilerine olan güveni, tüketicinin online alışverişe olan tutumu üzerinde önemli role sahiptir. Ha ve Stole (2009) güvenin tutum üzerindeki etkisi görmek için yaptığı araştırma, güvenin tutum üzerinde önemli derecede olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Gefen vd. (2003), satıcının, tüketiciye hissettirdiği güven ortamının satın alma niyetlerinde olumlu etkiye sahip olduğunu açıklamıştır.

H13: Mobil alışverişe karşı duyulan güven, mobil alışverişe karşı olan tüketici tutumunu pozitif yönde etkiler.

H14: Mobil alışverişe karşı duyulan güven, mobil alışveriş yapma niyetini pozitif yönde etkiler.

Niyet temelli çoğu teori tutumu, kullanım kolaylığı, kullanışlılık, güvenlik gibi belirleyici faktörler ile niyet arasındaki arabulucu olarak gösterir. Tüketicinin bu belirleyici faktörler ile ilgili inançları, davranışlarına yönelik tutumlarını etkilemektedir. Tüketicinin, bu faktörlerden etkilenmiş olan davranışları ise tüketicinin niyetini etkiler. Tutum ve niyet arasındaki bağlantıyı açıklayan hem teorik hem de ampirik kanıtlar vardır (Vijayasathy, 2004: 747). Olumsuz tutum, negatif alışveriş yapma niyeti; olumlu tutum, pozitif alışveriş yapma niyetine neden olur (Aldás-Manzano vd., 2009: 739; Yang, 2012: 484).

H15: Mobil alışverişe karşı olan tüketici tutumu, mobil alışveriş yapma niyetini pozitif yönde etkiler.

3. METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Mobil cihazlara ilişkin unsurların, mobil alışverişe karşı olan tutumun ve müşterilerin güven olgusunun müşterilerin mobil alışveriş yapma niyetlerine etkisini göstermeyi amaçlayan bu çalışmada literatürde veri toplamak için sıkça kullanılan “anket” ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Anketin doldurulması için online anket metodu tercih edilmiş ve sosyal ağlar vasıtasıyla dağıtılarak örnekleme ulaştırılmıştır. Kullanım kolaylığını ölçmek için Chen (2012) ve Shih (2004) ölçeğinden faydalanılmıştır. Kullanışlılığı ölçmek için Davis vd. (1989), Lu ve Su (2009) ölçeğinden faydalanılmıştır. Ko vd. (2009) çalışmasından keyif alma ölçeğini oluştururken yararlanılmıştır. Güvenliği ölçmek için Vijayasathy (2004) ve Shih (2004)'ün çalışmalarından yararlanılmıştır. Chen vd. (2002) çalışması hayat tarzını değerlendirmede kullanılmıştır. Gizlilik değişkenini ölçmek için Ha ve Stoel (2009) çalışmasından yararlanılmıştır. Güveni ölçmek için Zhou (2013), Gefen vd. (2003) ve Lin ve Wang (2006) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ko vd. (2009), Vijayasathy (2004) ve Yang (2012) çalışmaları mobil alışveriş niyetini değerlendirmek için kullanılmıştır. Tutum değişkeni ise Chen vd. (2002), Hausman ve Siekpe (2009), Vijayasathy (2004) ve Yang (2012) çalışmalarından faydalanılarak ölçülmüştür. Ankete katılımcıların demografik özelliklerini incelemek için de sorular eklenmiştir. Anket sonuna kadar oluşabilecek yorgunluktan ötürü yanıt sapması sorununu önlemek için cevaplanması daha kolay olan demografik özellikler hakkındaki sorular en sona konularak ölçümlenmiştir. Ankette bilgi verilmesi istenen demografik özellikler yaş, mobil alışveriş siteleri kullanma sıklığı, mobil cihazlarla internet üzerinden ne kadar süredir alışveriş yaptığı, en son kullanılan mobil alışveriş sitesi, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, medeni durum, maddi gelir şeklindedir.

Katılımcıların hiçbirinden kimlik bilgileri talep edilmemiştir. Demografik özelliklerin ölçümü haricindeki bütün ölçümlerde 5' li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir.

Tablo 1: Anket Soruları

Değişken	Ölçek Soruları
Kullanım Kolaylığı	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırır.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak rahat ve kolaydır.
	Mobil cihazımla alışveriş yaparken ciddi bir çaba sarf etmem.
Kullanışlılık	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde ödemeni kolaylıkla yapabilirim.
	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde siparişimi kolaylıkla verebilirim.
	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde siparişimi kolaylıkla takip edebilirim.
	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde zamandan tasarruf edebilirim.
Keyif Alma	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak heyecan vericidir.
Güvenlik	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartımı rahatlıkla kullanırım.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken var olan güvenlik sistemine güvenirim.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken var olan güvenlik sisteminin kredi kartı bilgilerimi koruduğunu bilirim.
	Mobil alışveriş siteleri kredi kartı bilgilerimi korumak için son teknoloji güvenlik sistemine sahiptir.
Hayat Tarzına Uygunluğu	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak hayat tarzıma uygundur.
	İhtiyacım olan ürünle ilgili mobil cihazımla internet üzerinde araştırma yapmak benim alışveriş yapma tarzımı yansıtır.
	İhtiyacım olan ürünü mobil cihazımla internet üzerinden araştırmak benim tarzıma uyar.
Gizlilik	Mobil alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi korur.
	Mobil alışveriş sitelerinin benim kişisel bilgilerimi koruduğuna güveniyorum.
	Mobil alışveriş siteleri kişisel bilgileri korumak için son teknoloji güvenlik sistemine sahiptir.
Güven	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerinin kişisel bilgilerini gizli tutar.
	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri verdiği sözleri tutar.
	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sağlar.
Mobil Alışveriş Niyeti	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerini iyi bir biçimde takip eder.
	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerinin haklarını korur ve destekler.
	Mobil cihazlarla alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.
	Gelecekte daha fazla mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapacağım.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapma fikrine olumluyum.
	İnsanlara mobil cihazlarıyla internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edeceğim.
Tutum	Alışverişlerimi yaparken mobil cihazlarımı daha sıklıkla kullanma niyetindeyim.
	Mobil alışveriş uygulamaları hakkında daha fazla bilgi edinme niyetindeyim.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmanın geleceğin trendlerinden biri olacağı inancındayım.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.
Tutum	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak bana maddi kâr sağlar.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş bana mağaza ile daha kolay iletişim kurma imkanı sağlar.
	Mobil cihazlar ile internet üzerinden alışveriş yaptığım mağazalar benim alışveriş isteğimi tatmin eder.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak faydalı bir fikirdir.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapma fikrine karşı olumluyum.
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş sayesinde rahatlıkla ürünler hakkında karşılaştırma yapabiliyorum.	

3.2. Anketin Ön Testi

Müşterilerin mobil alışveriş yapma niyetleri üzerindeki etkili faktörlerin değerlendirilmesi için hazırlanmış olan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma Kocaeli bölgesinde faaliyette bulunan bir devlet üniversitesindeki 50 öğrenciye uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen

veriler değerlendirildiğinde faktör yapısında göze çarpan bir sapma gözlemlenmemiştir.

3.3. Ana Kitle ve Örneklem

Araştırmamızda tüketicilerin mobil alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler incelenmiş olup araştırma evreni olarak mobil teknolojileri kullanan müşteriler tercih edilmiştir. Ancak araştırma evreninin tamamına ulaşılması zor, zaman ve maliyet kısıtlarının da olduğu dikkate alınarak, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Örneklem belirlenirken İstanbul ve Kocaeli ilinde yaşayan mobil cihazları kullanan müşteriler tercih edilmiştir. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket sosyal ağlar vasıtasıyla örnekleme ulaşılmıştır. Anket toplamda 600 kişiye dağıtılmış ve 452 kişi tarafından doldurulmuştur. Ankete geri dönüş oranı %75,3'tür. Örnekleme homojen bir yapıyı sağlayabilmek için birbirinden farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmış ve demografik özelliklerini olabildiğince heterojen bir grup oluşturmaya gayret gösterilmiştir. Tablo 2'de ankete katılanların demografik dağılımları verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler (n=452)

Demografik Değişken	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	172	38,1
Kadın	280	61,9
Yaş		
16 – 18	23	5,1
19 – 23	129	28,5
24 – 30	157	34,7
31 – 40	73	16,2
41 – 50	42	9,3
51 – 64	28	6,2
Medeni Durum		
Evli	119	26,3
Bekar	333	73,7
Gelir düzeyi		
1000 TL ve altı	127	28,1
1001 TL – 3000 TL arası	163	36,1
3001 TL – 5000 TL arası	101	22,3
5000 TL ve üzeri	61	13,5
Eğitim		
Lise	43	9,5
Üniversite	331	73,2
Lisans üstü	61	13,5
Doktora	17	3,8
Meslek		
Öğrenci	172	38,1
Özel sektör	142	31,4
Kamu	87	19,2
Diğer	51	11,3
Alışveriş yapma sıklığı		
Haftada bir	22	4,9
Haftada birden fazla	13	2,9
Ayda bir	181	40
Ayda birden fazla	90	19,9
Yılda bir	146	32,3
Alışveriş yapma süresi		
1 yıldan az	86	19
1-2 yıl arası	98	21,7
2-5 yıl arası	178	39,4
5 yıldan fazla	90	19,9

3.4. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veri toplama aşamasından sonra, ölçeklerin güvenilirlik, ayrıştırıcı geçerlilik (discriminant validity), uyumsal geçerlilik (convergent validity) ve değerlendirilme aşamasına geçilmektedir. Ölçeklerin geçerliliklerini incelemek için yapısal eşitlik modeli (YEM) AMOS 20.0 yazılım programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin veriyle uyumunu test etmek için Hair vd. (2006) takip edilerek, araştırmada ki-kare değeri ve df değeri, bir tane mutlak uyum indeksi (RMSEA), bir tane artmalı uyum indeksi (CFI), bir tane iyilik uyum indeksi (TLI) ve son olarak bir tane kötülük uyumu indeksi (RMSEA) kullanılmıştır. Artmalı uyum indekslerinden biri olan karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) modeldeki gizli değişkenlerin birbirleriyle korelasyona sahip olmadıklarını farz ederek boş model ile var olan modelin uyumunu karşılaştırmaktadır. Genellikle karşılaştırmalı uyum indeksinin eşik değeri .90 olarak kabul edilmekte ve literatür bu değer üstündeki değerlerin iyi uyum sağladığını belirtmektedir (Bentler, 1990). Tüm faktörler tek bir doğrulayıcı faktör analizi modeli içerisinde yer almaktadır. Sorunlu olan göstergeler analiz dışında tutulup, sonrasında elde edilen ölçüm modeli ile veriler arasında uyumun iyi olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 3, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği indeksleri göstermektedir:

Tablo 3: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	χ^2/df	CFI	IFI	TLI	RMSEA	PNFI
2021,56	2,58	.93	.93	.92	0.06	.81

Araştırmanın doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre konuyla ilgili geçmiş benzer çalışmalar temel alınarak; tüm faktörlere ait bileşik güvenilirlik (composite reliability), yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Nunally, 1978). Belirttiğimiz kriterler çerçevesinde yapılan analizler sonucunda bütün faktörlerin bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.87 ile 0.94 değerleri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca alfa katsayılarının da 0.85 ile 0.94 değerleri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu değerlerin güvenilirlik açısından tavsiye edilen 0.60 değerinden büyük olması ölçeklerin güvenilir seviyeye sahip olduklarının göstergesidir (Fornell ve Larcker, 1981). Faktörlere ilişkin açıklanan varyans değerlerinin önerilen değer olan 0,50'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin ölçeğe ilişkin ifadeler arasında olduğunu belirtmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Sonuç olarak, her bir faktör içindeki ifadelerin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin belirlenmesine yönelik olarak Pearson katsayısına bakılmış ve ilgili faktörler arasındaki tüm değişkenler arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Özer, 2011: 145). Ayrışma geçerliliği ise ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) değeri ile değişken çiftler arasındaki korelasyon katsayılarının karelerin karşılaştırması ile değerlendirilmiştir. Tüm faktörler için AVE değerleri 0.60 ile 0.80 değerleri arasında yer almaktadır. AVE değerlerinin, faktörler arası korelasyon katsayılarının karelerinden fazla olması tek boyutluluğu göstermekte ve beş faktörün birbirlerinden ayrıştığını ifade etmekte bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliğine kanıt olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 39). Bu da araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine ve geçerliliklerine bir kanıt niteliğindedir. Tablo 4'de her bir faktöre ait standart faktör yükleri, Cronbach Alfa değerleri, birleşik güvenilirlik katsayıları ve ortalama açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	Standart Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CCR	AVE
Kullanım Kolaylığı (KK)		.85	.87	.62
KK1	.84***			
KK2	.89***			
KK3	.69***			
KK4	.71***			
Kullanışlılık (K)		.89	.88	.65
K1	.87***			
K2	.91***			
K3	.80***			
K4	.71***			
Keyif Alma (KA)		.80	.82	.60
KA1	.87***			
KA 2	.69***			
KA 3	.76***			
Güvenlik (Gü)		.93	.94	.75
Gü 1	.81***			
Gü 2	.90***			
Gü 3	.92***			
Gü 4	.88***			
Gü 5	.80***			
Hayat Tarzına Uygunluğu (HT)		.88	.88	.71
HT1	.86***			
HT2	.83***			
HT3	.83***			
Gizlilik (G)		.94	.94	.80
G1	.92***			
G 2	.95***			
G 3	.88***			
G 4	.81***			
Güven (Güv)		.91	.91	.73
Güv1	.83***			
Güv 2	.88***			
Güv 3	.83***			
Güv 4	.87***			
Tutum (T)		.94	.94	.67
T1	.87***			
T2	.79***			
T3	.69***			
T4	.71***			
T5	.81***			
T6	.90***			
T7	.93***			
T8	.80***			
Mobil Alışveriş Niyeti (MN)		.94	.94	.70
MN1	.86***			
MN2	.91***			
MN3	.92***			
MN4	.87***			
MN5	.90***			
MN6	.69***			
MN7	.68***			

Not: CCR: Bileşik güvenilirlik katsayısı; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; χ^2 ***p<0.001

Ayrıca Tablo 5’de ise sekiz faktörler arasındaki korelasyon katsayıları, tanımlayıcı istatistik değerleri olan ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif alma, güvenlik, hayat tarzına uygunluk, gizlilik, güven, tutum ve mobil alışveriş yapma niyeti ile pozitif ilişkilidir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-KK	4.08	.83	1.00								
2-K	4.11	.81	.73***	1.00							
3-KA	3.46	1.06	.49***	.50***	1.00						
4-Gü	3.14	.99	.42***	.41***	.35***	1.00					
5-HT	3.59	1.03	.59***	.52***	.58***	.52***	1.00				
6-G	3.21	.92	.52***	.59***	.52***	.58***	.52***	1.00			
7-Güv	3.41	.86	.40***	.40***	.45***	.40***	.56***	.47***	1.00		
8-T	3.71	.91	.54***	.68***	.64***	.61***	.54***	.69***	.57***	1.00	
9-MN	3.73	.91	.61***	.56***	.60***	.56***	.71***	.60***	.83***	.56***	1.00

Not: ***Pearson Korelasyon $p < 0.001$ KK:Kullanım kolaylığı; K: Kullanışlılık; KA: Keyif alma; Gü: Güvenlik; HT: Hayat tarzına uygunluk; G: Gizlilik; Güv: Güven; T: Tutum; MN: Mobil Alışveriş Yapma Niyeti

3.5. Hipotez Testleri

Şekil 1’de sunulan yapısal model AMOS 20.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz için paket programdaki en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri model ile veri arasındaki yüksek uyumluluğu göstermektedir. Ki-kare istatistiğinin anlamlı bulunmasına rağmen Ki-kare/Serbestlik derecesi oranının 3’ten küçük olması (2.61), model ile veri arasındaki uyumun iyi seviyelerde olduğunu göstermektedir. Tablo 6’da yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır.

Tablo 6: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	Df	Cmin/ df	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
2059,17	789	2.61	0.93	0.89	0.93	0.92	0.06

Görüldüğü üzere Tablo 6’da χ^2 , df, Cmin/ df, CFI, NFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleri belirtilen kritik seviyelerin üzerindedir (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Nunally, 1978). Modelin değerleri anlamlıdır. Tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu veriler ile teorik modelin uyum sağladığının temel kanıtıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 39). Yapılan analiz sonucu Tablo 7’de değişkenler arasındaki ilişkilere dair parametreler ve istatistik değerleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modelini Hipotezlerine Ait Değerler

Hipotez	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t-değeri	P-değeri	Sonuç
H1: KK- Güv	-0.11	0.08	-1.33	NA	Ret
H2: K-Güv	0.19	0.09	2.12	0.03	Kabul
H3: KA-Güv	0.15	0.06	2.52	0.01	Kabul
H4: HT-Güv	0.11	0.06	1.74	0.08	Kabul
H5: Gü-Güv	0.15	0.06	2.50	0.01	Kabul
H6: G -Güv	0.26	0.05	5.00	0.001	Kabul
H7: KK-T	0.41	0.08	5.22	0.001	Kabul
H8: K-T	-0.03	0.08	-0.36	NA	Ret
H9: KA-T	0.22	0.06	3.92	0.001	Kabul
H10: HT-T	0.27	0.06	4.71	0.001	Kabul
H11: Gü- T	0.09	0.05	1.71	0.09	Kabul
H12: G-T	-0.01	0.05	-0.14	NA	Ret
H13: Güv- T	0.18	0.05	3.38	0.001	Kabul
H14:Güv-MN	0.18	0.03	5.09	0.001	Kabul
H15: T- MN	0.70	0.04	18.88	0.001	Kabul

Not: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$; KK:Kullanım kolaylığı; K: Kullanışlılık; KA: Keyif alma; Gü:

Güvenlik; HT: Hayat tarzına uygunluk; G: Gizlilik; Güv: Güven; T: Tutum; MN: Mobil Alışveriş Yapma Niyeti

Tablo 7’de görüldüğü üzere örnekleminizde bulunan tüketicilerin, deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan bulgular, kullanım kolaylığının güven üzerinde pozitif etkisi olduğunu desteklememiştir ($\beta=-0.11$; $t=-1.33$; $p=NA$). Hipotez 1 desteklenmemiştir. Çalışma kullanım kolaylığının güven üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu kanıtlamamıştır. Wang vd. (2008) çalışmalarında Davis’in teknoloji kabul modelini iki kısımda incelenmesi gerektiğini belirtmiş; katılımcıların teknolojiyi kullanmadan önce ve kullandıktan sonraki davranış üzerinde etkisi olan değişkenlerin farklılaşacağını savunmuştur. Bu çalışma, aslında Wang vd. (2008) çalışmasını destekler niteliktedir. Çalışmaya katılan katılımcıların demografik dağılımlarına bakıldığında neredeyse tamamının daha önceden mobil alışveriş deneyimine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan katılımcılarımız; mobil alışveriş kullanan tüketicilerden oluştuğu için kullanım kolaylığı onlar için güven üzerinde etkili olmaması anlaşılır niteliktedir. Bir tüketici mobil alışverişini ilk kullandığı zaman ya da kullanmadan önce sisteme yabancı olduğundan kullanımı kolay olmayan bir alışveriş sitesi onu korkutabilir ve güven duymamasına neden olabilir. Çünkü tüketicinin karşısındaki satıcı mobil alışveriş sitesinin kendisidir. Dolayısıyla ilk kez mobil alışveriş kullanan bir tüketici kullanımı kolaylığına önem verecektir. Fakat çalışmanın katılımcıları mobil alışveriş konusundaki deneyiminden ötürü mobil alışveriş sitesine güvenmek için sitenin kullanımının kolay olup olmadığına değil diğer faktörlere dikkat etmiş olabilir. İkinci hipotezde kullanışlılığın güven üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=.19$; $t=2.12$; $p<0.03$). Hipotez 2 desteklenmiştir. Tüketicilerin keyif konusundaki deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri sonucu güven üzerinde pozitif etkisi olduğu desteklenmiştir ($\beta=0.15$; $t=2.52$; $p<0.01$). Hipotez 3 desteklenmiştir. Mobil alışverişin hayat tarzına uygunluğunun güven üzerinde pozitif etkisi olduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.11$; $t=1.74$; $p<0.08$). Hipotez 4 desteklenmiştir. Tüketici güvenliğinin güven üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.15$; $t=2.50$; $p<0.01$). Hipotez 5 desteklenmiştir. Mobil alışverişte gizliliğin güven üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.26$; $t=5.00$; $p<0.001$). Hipotez 6 desteklenmiştir. Gizlilik ve güvenlik tüketicinin mobil alışveriş sitesine karşı güvenini kazanmak açısından önemli faktörlerdir. Mobil alışverişte kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.41$; $t=5.22$; $p<0.001$). Hipotez 7 desteklenmiştir. Kullanım kolaylığının güvenin aksine tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu desteklenmiştir. Orijinal teknoloji kabul modelinde de kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkisi vardır. Mobil alışverişte kullanışlılığın tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğuna dair hipotezimiz araştırma sonunda desteklenmemiştir ($\beta=-0.03$; $t=-0.36$; $p=NA$). Hipotez 8 desteklenmemiştir. Bu sonuç Jeyaraj vd. (2006) belirttiği gibi geçmiş çalışmalarda bilgi sistemlerini karşı olan tutumu değerlendirmede anlamlı olan kullanışlılık gibi değişkenler günümüzde anlamını kaybetmektedir. Çünkü günümüz tüketicisi için mobil ticaret ne kadar yeni bir kavram olsa bile; cep telefonu kullanımına o kadar adapte olduğu için kullanışlılık gibi değişkenler onların mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmaya karşı geliştirdikleri tutum üzerinde etkisinin bulunmaması olağandır (Chong vd., 2012). We Are Social’ın Digital’in 2017 için hazırladığı raporda ülkemizde yaklaşık 71 milyon mobil telefon kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (Digital in 2017: Global Overview, 2017). Bu nüfusumuzun neredeyse tamamına eşit bir rakam olup Türk halkının cep telefonu kullanımına aşina olduğunu gösterir niteliktedir. Bu sebeple kullanışlılık gibi değişkenlerin mobil cihazla alışveriş yapmaya karşı olan tutumları üzerinde etkisinin çıkmaması doğaldır. Ayrıca mobil alışverişte keyfin tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.22$; $t=3.92$; $p<0.001$). Hipotez 9 desteklenmiştir. Mobil alışverişte hayat tarzına

uygunluğun tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.27$; $t=4.71$; $p<.001$). Hipotez 10 desteklenmiştir. Mobil alışverişte güvenliğin tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.09$; $t=1.71$; $p<0.09$). Hipotez 11 desteklenmiştir. Hipotez 12'de mobil alışverişte gizliliğin tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu desteklenmemiştir ($\beta=-0.01$; $t=-0.14$; $p=NA$). Gizlilik, birçok kullanıcı tarafından tutum üzerinde önemli bir faktör olsa da, anket çalışmasını uyguladığımız kitleye göre pozitif etkisi yoktur. Hipotez 12 desteklenmemiştir. Bunun nedeni tüketicilerin gizliliğe olan inancını kaybetmiş olması olabilir. Türkiye'de tüketiciler kendi talepleri dışında işletmelerden reklam, kampanya, promosyon gibi nedenlerle cep telefonlarına ya da diğer mobil cihazlarına sıkça mesaj almaktadır. Bundan kaynaklı olarak tüketiciler işletmelerin onların gizliliklerini korumadığı eğilimindedirler. Gizliliğin ihlal edilerek müşterinin bilgisi haricinde kişisel bilgilerinin diğer firmalarla paylaşılması tüketicilerin gizliliğe olan inancını yok etmiş ve artık gizlilik ilkesinin uygulanmadığına inanmasına neden olmuş olabilir. Bu da tüketicilerin mobil alışverişe karşı tutumlarını belirlemede gizliliğin etkisiz çıkmasının nedeni olabilir. Güven, elektronik ticaretin temel yapı taşlarından (Fukuyama, 1995). Yaptığımız anket çalışması sonucu da bunu desteklemektedir. Mobil alışverişte güvenin tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.18$; $t=3.38$; $p<0.001$). Hipotez 13 desteklenmiştir. Bununla birlikte mobil alışverişte güvenin alışveriş yapma niyeti üzerinde de pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.18$; $t=5.09$; $p<0.001$). Hipotez 14 desteklenmiştir. Mobil alışverişte tüketici tutumlarının alışveriş yapma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=0.70$; $t=18.88$; $p<.001$). Hipotez 15 desteklenmiştir. Tüketicilerde oluşan olumlu tutumların beraberinde alışveriş yapma niyetini de olumlu etkilemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde ise önerilen modelin tüketicilerin mobil alışveriş yapma niyetini açıklamada oldukça kuvvetli olduğu (%82) gözlemlenmektedir. Bu da modelin iyi bir açıklama gücü olduğunun en önemli kanıtı olarak ortaya çıkmıştır.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Gelişmekte olan ülkelerde mobil cihazlar vasıtasıyla yapılan alışverişin büyümesi hem pazarlama akademisyenleri, hem pazarlama uygulamacıları hem de müşteriler için önem taşıyan bir olgudur. Müşteriler için mobil teknolojilerin ve kablosuz internet ağların gelişmesi mobil alışveriş kolay ve verimli bir hale getirmiştir. Pazarlama uygulamacıları için mobil alışveriş yeni bir dağıtım kanalı olanağı sağlamakla beraber işletmenin tutundurma faaliyetlerine destek vermektedir. Bu sayede pazarlama uygulamacıları mevcut müşterileri için artı değer yaratabilmekte ve yeni müşterilere ulaşabilmek için de bir alternatif yol üretebilmektedir. Pazarlama akademisyenleri için ise mobil cihazlar üzerinden yapılan alışveriş yeni ve çarpıcı bir araştırma alanı olup, müşterilerin marka ya da ürün tercih nedenlerini anlayabilmeleri için yeni bakış açıları sağlamaktadır. Yapılan çalışmada tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlere dair bir model önerilmiş olup, 452 mobil alışveriş kullanıcısı ile test edilmiştir. Modelin açıklama gücü oldukça yüksek (%82) olduğu gözlemlenmiştir. Bu açıklama gücü mobil alışveriş yapma niyetinde; çalışmada öne sürülen değişkenlerin önemli bir şekilde etkilediğinin kanıtı niteliğindedir.

Araştırmada belli başlı çıkarımlarda bulunulmuştur. Bunlardan ilki kullanışlılık, keyif, uygunluk, güvenlik ve gizliliğin güven üzerinde olumlu etkisi varken kullanım kolaylığının etkisi olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, kullanım kolaylığı, uygunluk, keyif ve güvenliğin tutum üzerinde olumlu etkisi varken kullanışlılık ve gizliliğin etkisi olmadığı görülmüştür. Kullanışlılık sayesinde, tüketicinin zorluk

çekmeden dilediği işlemi yapabilmesi, dilediği bilgiye rahatlıkla erişebilmesi, satın alma işlemi kolaylıkla yapabilmesi daha şeffaf bir ortam yaratarak tüketicinin güvenini elde etmektedir. Kullanışlılığı arttırmak için tüketici talep ve ihtiyaçları takip edilerek iyileştirmeler yapmak faydalı olacaktır. Bununla birlikte kullanışlılık, tutum üzerinde etkili, önemli bir faktör olmasına rağmen araştırmanın sonucunda anlamlı çıkmamıştır. Kullanım kolaylığının tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. İnternet, web ve mobil teknolojilerde gelişmeler; günümüz tüketicilerine istedikleri bilgiye ulaşma ve yüksek rekabete sahip pazarda geniş bir ürün yelpazesine ulaşma imkanı sağlamaktadır (Jiang vd., 2013). Bu nedenle, işletmelerin sağlayacağı yüksek seviyede kullanım kolaylığı ve buna ilaveten önerilecek uygun fiyat stratejisi online perakendecilerin başarısını arttıracak ve bu sayede müşteri sadakati üzerinde etkin bir rol oynayacaktır (Kim vd., 2012). Bir başka ifadeyle mobil cihazlarda alışveriş sisteminin kullanımının kolay olması tüketicinin mobil alışverişe karşı düşünceleri açısından olumlu ve önemli bir yere sahiptir. Kullanım kolaylığı, güven üzerinde de etkili olabilecek bir faktör olmasına rağmen araştırmanın sonucunda anlamlı çıkmamıştır.

İkincisi; mobil alışverişin hayat tarzına uygun olması güven ve tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Yapılan çalışmalar özellikle müşterilerde oluşturulan güvenin mobil alışveriş yapma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuş (Bilgihan, 2016; Yang vd., 2015) ve güvenin önemi bu çalışmada da kanıtlanmıştır. Bu çalışma özellikle mobil alışverişin hayat tarzına uygunluğunun müşteride güven oluşturmada önemli etkenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Mobil alışveriş hayat tarzına uygun gören tüketiciler, mobil alışverişe en hızlı şekilde adapte olup, kullanacak kesim olma ihtimalleri yüksektir. Bu nedenle bu tüketicilere ulaşmak mobil alışverişin başarıya ulaşması için önemli etkenlerden birisi olacaktır.

Üçüncüsü; bu çalışmanın önemli teorik katkılarından biri kullanışlılığın müşteri güveni üzerinde, göreceli etkisinin yüksek olduğunu göstermiş olmasıdır. Literatür bu ilişkiye geçmiş çalışmalarda kanıtlar bulmuş (Agrebi ve Jallais, 2015; Amin vd., 2014; Sladevd., 2015) ancak bu kadar önemli etkisinin olduğunu göstermemiştir. Güven olgusu oluşturma özellikle, bilişim suçlarının çok fazla olduğu günümüzde işletmelerin üzerinde önemle durması gereken bir konudur. Müşterileri onların mobil uygulamaları üzerinden ne kadar kullanışlı algılasa, işletmenin teknik altyapısının yeterli olduğunu düşünmekte ve bu nedenle işletmeye güven geliştirmektedir.

Dördüncüsü; mobil alışverişten keyif almanın hem tutum hem de güven üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucudur. Keyif alma tüketicilerin mobil alışverişte daha fazla zaman geçirmelerini sağlamakta (Yang, 2012) ve mobil alışverişe karşı olan tutum ile güven üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Buradan hareketle, hazırlanacak mobil alışveriş sitesi ya da uygulamasının kullanımının eğlenceli, tüketicinin kullanım sırasında keyif alabileceği bir yapıda hazırlanması önemli olacaktır. Bu sayede tüketici bu sayfalarda daha uzun vakit geçirecek ve mobil alışveriş yapma niyeti artacaktır.

Beşincisi; güvenlik ve gizlilik tüketici güveninin sağlanmasında ana belirleyici iki faktördür ve güven de tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapması üzerinden ana belirleyici etkenlerden bir tanesidir. Bu konuda mobil alışveriş sitesi ya da uygulamasında en güncel güvenlik sistemlerini kullanıp, gizlilik bildirisi hazırlayıp, tüketiciye sağladıkları güvenlik ve gizlilik önlemlerini göstererek tüketicide güven algısı oluşturabilirler (Groß, 2015). Sağlanan güvenlik sistemleri tüketicinin güvenini sağladığı gibi benzer nedenlerle tüketicinin mobil alışverişe karşı tutumunu da olumlu

etkilemektedir. Aynı şekilde gizlilik de tutum üzerinde etkili, önemli bir faktör olmasına rağmen araştırmanın sonucunda anlamlı çıkmamıştır. Bunun nedeni tüketicilerin gizliliğe, güvenliğe verdikleri kadar önem vermemesi olabilir. Bununla birlikte güven, tüketicilerin mobil alışverişe karşı tutumlarını ve alışveriş yapma niyetini doğrudan etkileyen bir faktördür. Yaptığımız çalışma da güvenin tutum ve niyet üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Mobil alışverişte tüketici ve satıcı doğrudan temas halinde olmadan, sanal bir sistem üzerinden iletişim kurarak alışveriş yaptığı ve tüketicinin satın alma sırasında ürünü fiziksel olarak görememesi gibi etkenler tüketicide güven kaygısına ve alışveriş işlemi sırasında çelişkiye düşmesine neden olmaktadır. Tüketicinin mobil alışveriş sistemine güven duyması, tüketicinin tutumlarını olumlu etkileyecek ve tüketicinin tereddüt etmeden, düşünmeden ve rahatlıkla alışveriş işlemini gerçekleştirmesini sağlayacaktır.

Altıncısı ise, tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki bir diğer önemli faktörümüz ise tutumdur. Mobil alışverişe karşı olan tutum, alışveriş niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Mobil alışverişe karşı tüketicinin olumlu düşüncelerini kazanmak, tüketicinin alışveriş yapma niyetini olumlu etkileyecektir.

Son olarak, tüm bulguları göz önünde bulundurursak, bu çalışma tüketicilerin mobil alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri ele almış ve mobil alışveriş olgusunun önemini hem tüketiciler hem uygulamacılar hem de pazarlama akademisyenleri açısından belirtmek istemiştir.

4.1. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan çalışmanın bulgularında bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk kısıt, çalışmanın sadece bir ülkeyi ve belirli bir grubu kapsamaktadır. Tüketici tutum ve davranışları farklı kültür, ülke, bölge ve eğitim seviyelerinde değişiklik göstermektedir. İkinci kısıt ise çalışma yapılan grubun daha önce mobil alışveriş kullanmış olmasıdır. Daha önce mobil alışveriş kullanmamış kullanıcılar üzerinde de araştırma yapılması, yeni olan bu online alışveriş sistemine karşı olan düşünceleri ve alışveriş yapma niyetlerini anlamamıza yardımcı olacaktır.

5. Referanslar

- Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of m-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109, 739-757.
- Amin, M., Rezaei, S. & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(2), 411-423.
- Bagozzi R. P. & Yi Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baier, A. (1986). Trust and Antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.

- Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 245–270.
- Bellman, S., Lohse, G. & Jhonson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communication for the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Branscum, D. (2000). Guarding online privacy. *Newsweek*, 135 (23), 77–78.
- Büke, A. (2002). *Geleceğin ticareti: Mobil ticaret*. Uzman Enformasyon ve Dökümanasyon Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası.
- Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Chen, Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22: 38–63.
- Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal Of Retailing*, 77, 511-535.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Digital in 2017: Global Overview. (2018, 20 Ocak). Erişim adresi <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 31, 407–424.
- Giovannini, C. J., Ferreira, J. B., Silva, J. F. & Ferreira, D. B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *BAR Rio de Janeiro*, 12(1), 88-108.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215–235.

- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565–571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis with readings*, 6th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Häubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- Hillman, S., Neustaedter, C., Bowes, J. & Antle, A., (2012). Soft trust and m-commerce shopping behaviours. *Proceeding of the 14th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI), San Francisco, CA, USA*, 113-122.
- 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), 25–39.
- Hwang, Y. & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decis. Support Syst.*, 43, 746–760.
- Huang, L., Lu, X. & Ba, S. (2015). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information & Management*, 53(2), 265–278.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997a). *Is there a future for retailing on the Internet. In Electronic marketing and the consumer.* ed. R. A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 139-154.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997b). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeyaraj, A., Rottman, J. W. & Lacity, M. C. (2006). A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. *Journal of information technology*, 21(1), 1-23.
- Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Lallmahamood, M. (2007). An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and the influence of this on their intention to use e-commerce: Using an extension of the technology acceptance model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-26.
- Kim, H. W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- 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, M. K. O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271–282.
- Lu, H. P. & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442 – 458.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K. & Öörmi, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), 57-65.

- Manzoor, A. (2010). *E-commerce: An introduction*. Lambert Academic Publishing, Berlin, 346.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J. & Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low- risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal*, 3(2), 35-58.
- Nilashi, M., İbrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L. & Zare, M. (2015). The role of security, design and content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57–69.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. McGraw-Hill, New York, NY.
- Özer, A. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-175.
- Patel, A. (2006). Mobile Commerce in Emerging Economics. In *Handbook of Research in Mobile Business: Technical, Methodological, and Social Perspectives* (pp. 429-434). IGI Global.
- Renny., Guritno, S. & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212 – 216.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed., The Free Press, New York.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 351–368.
- Sivanad, C., Gesta, M. & Sulep, M. (2004). Barriers to mobile internet banking services adoption: An empirical study in Klang Valley of Malaysia. *Internet Business Review*, 1, 1-17.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247–263.
- Sun, H. & Zhang, P. (2006). The role of affect in IS research: A critical survey and a research model. *Series of Advances in Management Information Systems*, 295-329.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747–762.
- Wang, C., Lo, S. & Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 101–110.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B. & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484–491.

- Yang, K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257-277.
- Yang, S., Chen, Y. & Wei, J. (2015). Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: A trust transfer perspective. *Journal of computer information systems*, 55(2), 78-87.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54, 1085–1091.