

Atıf Bilgisi: Bical, A. (2024). Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyetini belirleyen faktörler: Hedonik ve faydacı motivasyonların rolü. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 201-225.

TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMALARI KULLANMA NİYETİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: HEDONİK VE FAYDACI MOTİVASYONLARIN ROLÜ*

Doç. Dr. Adil BİCAL**

DOI: 10.47107/inifedergi.1515973

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 14.07.2024

Kabul Tarihi: 17.10.2024

Öz

Mobil uygulamalar, çeşitli görevlerde kolaylık ve verimlilik sunarak tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu uygulamaları kullanmaya yönlendiren tüketici motivasyonlarını anlamak, bu teknolojilerin yaygınlaşma sürecini derinlemesine kavramak için kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerini etkileyen hedonik ve faydacı motivasyonları incelemektedir. Mevcut literatür ışığında, hem işlevsel/faydacı hem de deneyimsel/hedonik yönleri dikkate alarak bu niyetlerin öncüllerini araştıran entegre bir model sunulmaktadır. Hedonik motivasyonlar, tüketicilerin duygusal ve deneyimsel tatminlerini artıran unsurları kapsamakta ve kullanıcıların mobil uygulamaları eğlence, rahatlama veya kişisel zevk için kullanma eğilimlerini içermektedir. Buna karşılık, faydacı motivasyonlar, belirli bir amaca ulaşma veya bir görevi tamamlama ihtiyacını karşılayan işlevsel özelliklere odaklanır ve uygulamaların sunduğu verimlilik, zaman ve maliyet tasarrufu gibi pratik avantajları içermektedir. Yapısal model analizi, algılanan değer ve kullanım niyeti için yüksek R² ve Q² değerleriyle modelin tahmin edici geçerliliğini göstermiştir. Hem hedonik hem de faydacı motivasyonların mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri ve kullanım niyetinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ancak, hedonik motivasyonlardan yalnızca indirim alışverişinin algılanan değeri artırdığı, doyum alışverişinin ise bu değışkene anlamlı bir katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. Faydacı motivasyonlar arasında ise, sosyal etkileşimden kaçınma dışındaki diğer faktörlerin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle kullanım kolaylığı ve tasarruf algısının, faydacı motivasyonlar içinde algılanan değeri önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgular, mobil alışveriş uygulamalarının hâlâ büyük ölçüde işlevsel ve görev odaklı sistemler olarak algılandığını göstermektedir. Sonuç olarak, hedonik ve faydacı motivasyonların kullanıcıların algıları ve kullanım niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak, uygulama geliştiricilerine önemli içgörüler sunmaktadır. Geliştiriciler, hem hedonik hem de faydacı motivasyonlara hitap eden özellikler tasarlayarak, kullanıcıların uygulamalara olan bağlılıklarını artırma potansiyeline sahiptir.

Anahtar kelimeler: Mobil alışveriş, mobil alışveriş uygulamaları, hedonik motivasyonlar, faydacı motivasyonlar

* Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan E-87841438-302.08.01-516217 sayılı ve 03.07.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

** Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: adilbical@gantep.edu.tr, ORCID: 000-0001-6139-5497

*** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

FACTORS DETERMINING CONSUMERS' INTENTION TO USE MOBILE APPLICATIONS: THE ROLE OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVATIONS

Abstract

Mobile applications have become an integral part of consumers' daily lives by offering convenience and efficiency across various tasks. Understanding the motivations that drive consumers to use these applications is critical for gaining a deeper insight into the diffusion of these technologies. This study examines the hedonic and utilitarian motivations that influence consumers' intentions to use mobile shopping applications. Drawing on the existing literature, an integrated model is proposed that explores the antecedents of these intentions, considering both functional/utilitarian and experiential/hedonic aspects. Hedonic motivations encompass elements that enhance consumers' emotional and experiential satisfaction, leading them to use mobile applications for entertainment, relaxation, or personal pleasure. In contrast, utilitarian motivations focus on functional features that fulfill consumers' needs to achieve specific goals or complete tasks, including practical benefits such as efficiency, time savings, and cost reduction. The structural model analysis demonstrated the predictive validity of the model with high R^2 and Q^2 values for perceived value and usage intention. Both hedonic and utilitarian motivations were found to play a significant role in the perceived value and usage intention of mobile shopping applications. However, among hedonic motivations, only discount shopping was found to increase perceived value, while satisfaction shopping did not have a significant impact on this variable. Among utilitarian motivations, all factors except avoidance of social interaction were found to positively influence perceived value. Notably, ease of use and perceived savings were identified as key factors in shaping perceived value within utilitarian motivations. These findings suggest that mobile shopping applications are still largely perceived as functional, task-oriented systems. In conclusion, understanding the impact of hedonic and utilitarian motivations on users' perceptions and usage intentions offers valuable insights for application developers. By designing features that appeal to both hedonic and utilitarian motivations, developers can enhance user engagement and foster greater loyalty to these applications.

Keywords: *Mobile shopping, mobile shopping applications, hedonic motivations, utilitarian motivations*

Giriş

Son yıllarda, doğrudan tüketicilere yönelik faaliyet gösteren firmalar, dijitalleşme çabalarını büyük ölçüde mobil alana kaydırmıştır. Bu eğilimin temel nedeni, mobil alışverişin kullanıcılara zaman ve mekândan bağımsız alışveriş yapma imkânı sunmasıdır (Canio vd., 2022). Ancak mobil alışveriş deneyimi, küçük ekranlar, sınırlı veri işleme kapasitesi ve platform çeşitliliği gibi kendine özgü zorluklar da barındırmaktadır (Yang, 2010). Bu durum, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenmesine yol açmakta ve perakende markalarının dijitalleşme süreçlerini büyük ölçüde mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmesine neden olmaktadır (Vahdat vd., 2021). Bu uygulamalar, markaların kimliklerini yansıtabilmelerine olanak tanırken, müşterilerle daha kişisel ve doğrudan bir iletişim kanalı oluşturma fırsatı sunmaktadır.

Türkiye'de mobil alışveriş uygulamalarının yaygın kullanımı, dijital dönüşümün somut bir örneğidir. Akıllı telefon kullanıcıları ortalama 4,5 saat cep telefonlarında zaman geçirirken (DataReportal, 2024), alışveriş uygulamaları kullanıcısı sayısı 2023 ortalaması yaklaşık 30 milyondur (Salın, 2024). Dünya geneli son istatistiksel bilgiler, uygulama etkileşiminin yaygınlığının altını çizmektedir; kullanıcılar tipik olarak günde ortalama on uygulama ile etkileşime girmekte, bir ay boyunca yaklaşık otuz uygulama kullanmakta ve ayda tahmini beş yeni uygulama edinmektedir (Eveleth ve Stone, 2020). Bu doğrultuda uygulamaların günlük hayatımızdaki yaygınlığı, kuruluşların bireylere mobil uygulamalar üzerinden erişime çabalarının artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, işletmeler, kullanıcı dostu ve verimli mobil uygulamalar geliştirmek için daha fazla kaynak yatırımı yapmaktadır. Bu çabaların bir sonucu olarak, 2024 yılı Türkiye mobil uygulama kullanıcılarına baktığımızda, en çok indirilen ikinci uygulamanın bir pazaryeri alışveriş sitesine ait olduğu ve en çok indirilen ilk on uygulama arasında üç alışveriş uygulamasının yer aldığı görülmektedir (We Are Social, 2023). Mobil alışveriş

yönelik akademik çalışmaların yoğunluğu, ticaret alanındaki gelişmelere paralel bir gelişme içindedir. Araştırmalar genel olarak; mobil perakende alışveriş motivasyonları (Agrebi ve Jallais, 2015; Yang, 2010), mobil alışveriş deneyimi (Chuchu ve Ndoro, 2019), mobil alışverişin tüketim davranışlarına etkisi (Wang vd., 2015) ve mobil alışverişe yönelen tüketicilerin özellikleri ile tüketicilerin algıladıkları risklere odaklanmıştır (Hubert vd., 2017). Mobil uygulamalarla ilgili çalışmalar ise; genellikle tüketicilerin mobil uygulamaları nasıl benimsedikleri ve uyum sağladıkları (Chopdar vd., 2018), artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin mobil alışverişe entegrasyonu ve benimsenmesi (Dacko, 2017), uygulama deneyimi (Sarkar ve Khare, 2019) ile arayüzlerinin alışveriş süreçlerine etkisi (Patel vd., 2020) gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Çok az araştırma ise, tüketicilerin hangi beklenti veya motivasyonla mobil alışverişe yöndiklerini araştırmaya dönüktür (Akdım vd., 2022; Wang ve Gutierrez, 2019).

Deci ve Ryan (1985), bireylerin motivasyon kaynaklarının iki temel kategoriye ayırmaktadır: içsel ve dışsal motivasyon. İçsel motivasyon, bireylerin keyif alma ve deneyimsel tatmin sağlama amacıyla kendiliğinden harekete geçmelerini ifade eder. Buna karşılık, dışsal motivasyon, belirli bir görevi yerine getirme veya amaca ulaşma beklentisiyle, rasyonel ve görev odaklı bir çıktı elde etme niyetiyle yapılan eylemleri kapsar. Bu temel teoriye dayanarak, bireylerin ürünlere ve teknolojik sistemlere hedonik ve faydacı olmak üzere iki farklı değer üzerinden yaklaştıkları varsayılmaktadır. Hedonik değerler, kullanıcıların keyif ve zevk alma isteklerini karşılamayı amaçlayan sistemlerdir. Örneğin, oyunlar ve eğlence uygulamaları bu kategoriye girer (Hassenzahl, 2003). Bu tür sistemler, kullanıcıların duygusal ve deneyimsel beklentilerini karşılamaya yönelik tasarlanmıştır. Öte yandan, faydacı sistemler, kullanıcıların verimlilik ve işlevsellik beklentilerini karşılamayı hedefler. Bu sistemler, belirli bir amacı gerçekleştirmek ya da bir görevin yerine getirilmesi amacıyla kullanılır. Geçmişte, hedonik ve faydacı motivasyonlar keskin bir ayrımla ele alınmış olsa da günümüzde bireylerin yaygın olarak kullandığı mobil uygulamalar ve web siteleri gibi teknolojiler, genellikle iki amaca da hizmet edecek şekilde tasarlanmaktadır (O'Brien, 2010; To vd., 2007). Bu durumun temel nedeni, günümüz tüketicisinin işlevsel veya görev temelli bir süreçten bile deneyimsel bir beklenti içinde olmasıdır. Bu yaklaşım alışveriş süreçlerine de yansımakta ve tüketici davranışları bağlamında bireyler, alışveriş deneyiminden hem haz ve keyif almayı hem de belirli bir ihtiyacın karşılanmasını veya bir görevin yerine getirilmesini arzulamaktadırlar (Gambetti ve Graffigna, 2010).

Alışveriş motivasyonu literatürü, faydacı ve hedonik motivasyonlar arasında önemli farklılıklar olduğunu, ancak her ikisinin de tüketici satın alma kararları üzerinde aynı anda etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi veya mobil alışverişle ilgili çalışmalarda, araştırmacılar tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemek için iki yapıyı beraber ele almışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003; Childers vd., 2001; O'Brien, 2010). Bu araştırmalar, çevrim içi satın alma davranışlarını yönlendiren unsurlar arasında faydacı ve hedonik motivasyonların önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir. Faydaya yönelik motivasyonlar, özellikle zaman tasarrufu, kolaylık ve maliyet avantajları gibi faktörlerle tüketici tercihlerini şekillendirirken; keyif, haz ve eğlence arayışı gibi hedonik unsurlar da tüketici davranışları üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. Bu durum, tüketicilerin sadece rasyonel beklentilerle değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel ihtiyaçlarla da hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tutumların da hedonik ve faydacı motivasyonlar tarafından şekillendirildiği söylenebilir. Bu ikili yaklaşım, mobil alışveriş uygulamalarının tasarımında ve pazarlanmasında dikkate alınması gereken kritik bir unsurdur. Buna karşın mobil alışveriş uygulamalarıyla ilgili çok çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, uygulamalara yönelik tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonlarının etkisine anlamaya

odaklanan çalışmaların eksikliği hissedilmektedir (Parker ve Wang, 2016; Wang ve Gutierrez, 2019). Bu anlamda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalarını etkileyen faydacı ve hedonik motivasyonları incelemek ve bu konuda bütünleşik bir model geliştirmektir. Belirlenen hedef doğrultusunda, veriler tarama yöntemiyle toplanmış ve model ile yapılar arasındaki nedensel ilişkiyi doğrulamak amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi analiz tekniği uygulanmıştır.

Kuramsal çerçeve

Mobil uygulamalar, bireylerin iş yapma tarzlarında ve sosyalleşmelerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Öyle ki, günümüzde internet kullanıcıları kablolular yerine mobil cihazlardan daha fazla internete bağlanmaktadır (Bouchrika, 2021), Dahası gelecek öngörülerini mobil cihazların iş dünyasında daha belirgin bir kullanım kazanacağını ve muhtemelen kişisel bilgisayarların yerini alacağını göstermektedir (Michelotti, 2023). Türkiye, yüksek bir cep telefonu penetrasyon oranına sahip olup, 2024 yılı başında 80 milyonun üzerinde aktif bağlantı ile nüfusun yaklaşık %94'ünü temsil etmektedir. Akıllı telefon kullanımı da hızla artmakta olup, 2022 yılında %70 penetrasyonu aşmış ve 2028 yılında 88 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024).

Akıllı cep telefonu kullanıcılarının uygulama tercihlerine baktığımızda, sosyal medya uygulamaları dışında en çok kullanılan uygulama türünün alışveriş ile ilgili olduğu görülmektedir (Salın, 2024). Bu veriler, şu anda olduğu gibi, gelecekte de dijital alışverişin büyük oranda mobil uygulamalar üzerinden gerçekleşeceğini açıklamaktadır. Covid-19 pandemisinin bu eğilimi daha da hızlandırdığı düşünülmektedir. Uzun süre evden dışarı çıkmadan çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin bu alışkanlıklarından vazgeçmeyecekleri öngörülmektedir. Covid-19 pandemisi sonrası Türkiye'deki tüketicilere yönelik bir araştırmaya göre, bireylerin genel olarak çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını devam ettireceğini söylemektedir. Katılımcıların %26'sı mecbur kalmadıkça mağazaya gitmeyi tercih etmeyeceğini, %48'i ise ara sıra mağazaya gitse bile ağırlıklı olarak çevrimiçi alışverişe devam edeceğini belirtmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında çevrimiçi platformlara doğru bir kaymanın olduğunu kanıtlamaktadır (Marketing Türkiye, 2021). Küresel veriler, Türkiye ile paralel göstergeler sunmakta; dijital ticaretin mobil cihazlar lehine sürekli bir artış gösterdiği açıkça görülmektedir. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı telefonlar, her türlü çevrimiçi faaliyette ilk başvuru kaynağı olma konumunu pekiştirmiştir (Porcelli, 2021). Bu bağlamda, akıllı telefonlar çok kanallı (omnichannel) alışveriş deneyimlerinde kilit bir rol oynamakta ve tüketici davranışlarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Akademik ve uygulama sahasındaki araştırmalar, tüketicilerin hem deneysel hem de faydacı nedenlerle mobil alışveriş uygulamalarına yöneldiklerini göstermektedir. Bu anlamda tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelmesinin başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

- *Bilgi edinme*: Tüketiciler alışveriş sürecinin başında hem bilgi almak hem de ürünlerle ilgili karşılaştırmalar için mobil araçlar temel bir kaynak olarak kullanmaktadır (Salsify, 2024).
- *Kolaylık*: Mobil uygulamalar, her yerden ve her zaman alışveriş yapma imkânı sunduğundan, tüketicilere esnek bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Hem araştırma sürecinin hem de satın alma işleminin kolaylığı, tüketicileri mobil alışveriş uygulamalarına yönelten başlıca nedenler arasında yer almaktadır (King, 2024).
- *Zaman tasarrufu*: Bir diğer neden, tüketicilerin kendilerine zaman kazandırdığı için alışverişte mobil cihazları tercih etmeleridir. Bu kolaylık, estetik açıdan dokunmatik ekranların sağladığı tasarım avantajları ile ulaşılabilirliği kapsamaktadır. Ancak aynı

tasarımsal özellikler nedeniyle, cihazların küçük boyutları bazı tüketicilerin mobil cihazları alışveriş amacıyla kullanmaktan çekinmesine yol açmaktadır (King, 2024; Salsify, 2024)

- *İndirimler ve özel teklifler*: Tüketicileri mobil uygulamaları kullanmaya teşvik eden diğer bir motivasyon ise indirim arayışıdır. Bir araştırmaya göre, sadakat programları (%63,4) ve özel teklifler (%62,5) gibi mobil çözümler, ABD'li tüketiciler için en değerli özellikler arasında yer almaktadır (King, 2024).
- *Sadakat programları*: Geleneksel sadakat programları mobil uygulamalar üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede sadık bir müşteri kitlesinin yaratılması daha kolay olmaktadır.

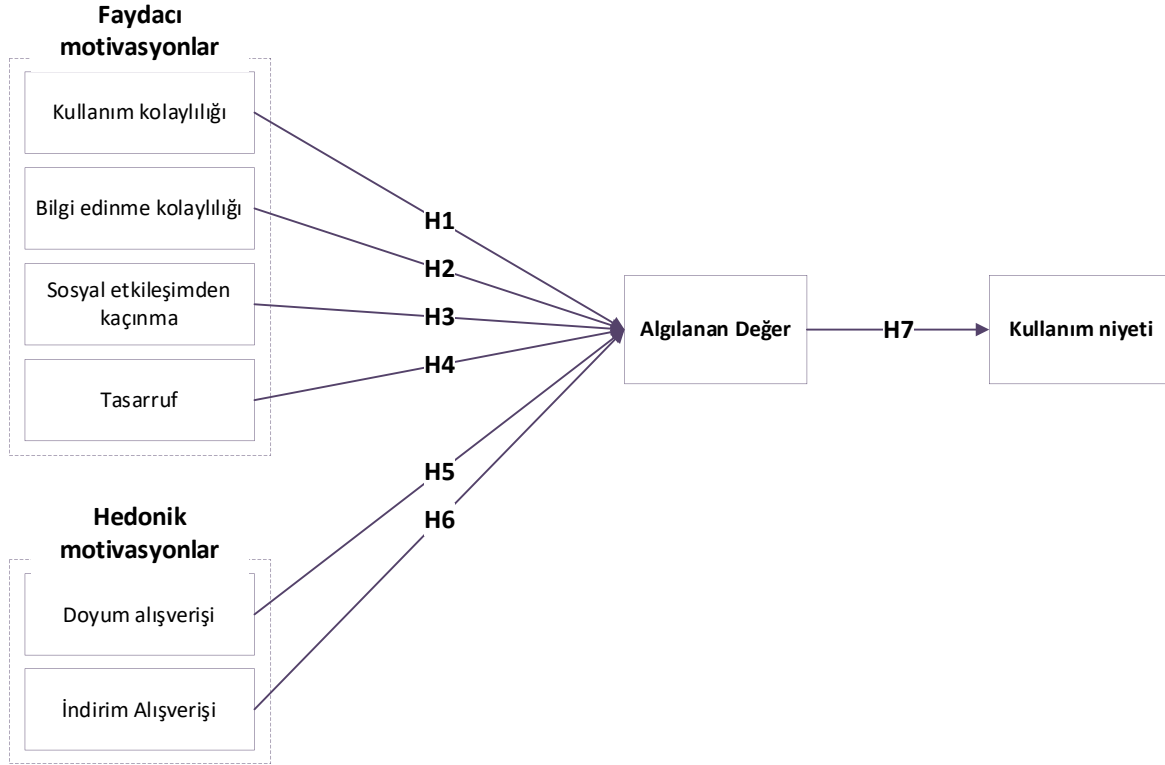
Mobil alışverişe yönelik tutumları inceleyen araştırmalar, tüketici davranışlarının anlaşılmasında yol gösterici olmaktadır. Erken dönem çalışmalardan biri olan Nysveen vd. (2005) tarafından geliştirilen model, tüketicilerin mobil hizmetleri kullanım niyetlerini açıklamaktadır. Bu ampirik çalışma, Planlı Davranış ve Teknoloji Kabul Modelleri üzerine inşa edilmiş ve keyif gibi deneysel faktörleri bir öncül olarak almıştır. Model, algılanan keyif ile faydanın mobil uygulamaları kullanım niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada Eveleth ve Stone (2020), bilgi arayışı sürecinde yararlı bilgi sunma, keyifli bir deneyim sağlama ve verimlilik değişkenlerinin tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik memnuniyetlerini etkilediğini belirlemiştir. Parker ve Wang'ın (2016) moda perakende mobil uygulama kullanıcılarına yönelik nitel araştırması, Arnold ve Reynolds'un (2003) çevrimiçi alışverişle ilgili hedonik ve faydacı kuramlarını desteklemektedir. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin mobil alışveriş tercihlerini belirleyen en önemli faktörler; kolaylık sağlama, indirim elde etme, diğerleri için alışveriş yapma ve deneysel hazdır. Juputra vd. (2021) çalışması, mobil uygulamaların duymusal, duygusal ve etkileşimsel deneyiminin kullanım tutumlarındaki etkisini ortaya koyarken; Wang ve Gutierrez (2019), hedonik ve faydacı motivasyonların genel olarak birlikte bireylerin mobil uygulamaları kullanma niyetlerinde güçlü bir etkisi olduğunu keşfetmiştir.

Bu kapsamda, bu araştırma alışveriş deneyiminin iki yönlü doğası (hedonik ve faydacı) olduğuna yönelik kavramsal bir çerçeve benimsemektedir. Bu bakış açısı, tüketicilerin alışveriş deneyiminden hedonik veya faydacı ya da her ikisinin bir arada sunulduğu bir beklenti içinde olduklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımın temeli, bu iki özelliğin sunulmasına göre tüketicilerin tercih ve davranış niyetlerinin farklılaştığını iddia eden çalışmalara dayanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; Holbrook ve Hirschman, 1982; O'Brien, 2010). Venkatesh ve Brown (2001), bireylerin teknolojik yenilikleri benimsemelerinde sistemin faydacı ve hedonik özelliklerinin önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Faydacı özellikler, kullanılabilirlik ve işlevsellik gibi kavramları içerirken, hedonik özellikler keyif, heyecan ve estetik gibi kavramları kapsamaktadır. Diğer yandan Holbrook ve Hirschman (1982) ise, bireylerin alışverişini faydacı ve hedonik olmak üzere iki nedenle gerçekleştirdiklerini iddia etmektedir. Faydacı motivasyonla alışveriş yapan tüketiciler, alışverişini bir görevin başarılanması olarak ele alırken, hedonik motivasyonla hareket edenler, alışveriş sürecini deneysel bir süreç olarak görmektedir. Pazarlama literatürü bu ikili yapıyı destekleyen birçok araştırmayı barındırmaktadır. Bu bağlamda, mobil alışveriş ve mobil alışveriş uygulamalarında da hedonik ve faydacı bir alışveriş deneyiminin olması gerektiği varsayılabilir (Agrebi ve Jallais, 2015; Parker ve Wang, 2016; Wang ve Gutierrez, 2019).

Bu temel varsayımlara dayanarak, bu çalışmada Şekil 1 üzerinden gösterilen kuramsal bir model geliştirilmiştir. Buna göre, öncelikle mobil alışveriş uygulamalarında kullanıcıların beklentilerine karşılık gelebilecek hedonik ve faydacı motivasyon yapıları belirlenmiştir. Daha

sonra, bu iki motivasyonun kullanıcıların bir uygulamayı nasıl değerlendireceklerini ve sonunda kullanım niyetlerini nasıl belirlediği açıklanmaktadır. Çevrimdışı alışveriş deneyiminin sosyalleşme boyutu sıklıkla araştırmalarda vurgulanmasına rağmen (Arnold ve Reynolds, 2003; O'Brien, 2010) bu çalışmada yer verilmemektedir. Daha önceki araştırmalar mobil alışveriş uygulamalarının hedonik bir deneyimden ziyade faydacı bir sistem olarak tasarlandıklarını iddia etmektedir. Cep telefonları büyük ölçüde amaç odaklı ve bir görevi yerine getirmek üzerine tasarlanmıştır (Hassenzahl, 2003). Mobil uygulamalar bağlamında sosyalleşme boyutunun gözlemlenmediği, bu çalışmanın pilot araştırma sonuçlarında da ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, çevrimdışı alışverişe yönelik ilk araştırmaların hedonik bir yapı içinde yer verdiği sosyalleşme amaçlı alışveriş deneyimi (Holbrook ve Hirschman, 1982), daha sonraki çalışmalar tarafından ayrı bir boyut olarak ele alınmasına rağmen, bu araştırmanın doğası gereği bu yapıya yer verilmemiştir (Rintamäki vd., 2006). Bu anlamda faydacı motivasyon öğelerine daha fazla yer verildiği Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1. Kuramsal Model ve Hipotezler



Mobil alışveriş uygulamalarında değer yaratımı hem faydacı hem de hedonik motivasyonlar tarafından yönlendirilir ve tüketiciler için hem faydacı hem de hedonik alışveriş çıktıları, bir değer oluşturabilir. Bu anlamda mobil uygulamalara yönelik değer algısı hem bilinçli bir şekilde hedeflenen sonuçlardan (faydacı), hem de kendiliğinden oluşan keyifli tepkilerden (hedonik) oluşabilir. Algıladıkları değer, tüketicilerin mobil uygulamayı kullanma tercihlerini belirleyebilir. Kullanıcılar, bir uygulamayı kullanırken hem pratik faydalar (kolaylık, güvenlik, işlevsellik) hem de keyifli deneyimler (eğlence, estetik, heyecan) arayabilir (Persaud ve Azhar, 2012; Tang vd., 2022). Bu doğrultuda, araştırma modelinde hedonik ve faydacı motivasyonların algılanan değeri etkilediği ve dolaylı olarak mobil uygulamaları kullanma niyetlerini belirlediği varsayılmaktadır.

Model ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, faydacı ve hedonik motivasyonların mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetine etkisini algılanan değer üzerinden araştırmaktır. Bu doğrultuda faydacı ve hedonik motivasyonların temel öncüller olduğu bütünleşik bir model önermektedir. Hirschman ve Holbrook'un (1982) tanımladığı gibi, tüketiciler alışveriş yaparken ya fayda odaklı ya da haz odaklı motivasyonlarla hareket ederler. Fayda odaklı tüketiciler, alışverişini verimli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmeyi hedeflerken, haz odaklı tüketiciler alışverişten keyif alır, eğlenir ve yeni ürünler keşfetmeyi bir macera olarak görürler. Bu ikili motivasyon, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde de belirleyicidir. Çalışmamızın hedonik ve faydacı öncüller üzerine inşa edilmesinin temel gerekçesi, pazarlama literatüründe alışveriş sürecinin bu iki temel motivasyon nedeniyle gerçekleştiğine dair uzun yıllara dayanan araştırmalardır (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonları, dijital alışveriş uygulamalarından önce yaygın biçimde araştırılmıştır. İnternet teknolojilerine uyarlanan bu kuramsal bakış açısı, internet ve mobil alışveriş süreçlerinde de geçerliliğini kanıtlamış ve çevrimiçi alışveriş sürecinde de ikili alışveriş amacının olduğunu ortaya koymuştur (Akdım vd., 2022; Arnold ve Reynolds, 2003; To vd., 2007). Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetleri, bu iki motivasyon türü ile doğrudan ilişkilidir ve bu motivasyonlar, uygulamaların tüketiciler nezdinde değerini belirleyen ana etmenler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda ileriki sayfalarda modelde belirtilen yolların teorik dayanakları, diğer bir ifade ile hipotezlerin açıklamaları yer almaktadır.

Kullanım kolaylığı

Araştırmalar, çevrimiçi alışverişin en güçlü özelliklerinden birinin kolaylık ve erişilebilirlik olduğunu ortaya koymuştur (Rintamäki vd., 2006). 7/24 hizmet sunumu, zamandan ve mekandan bağımsız alışveriş imkanı ile internet, tüketicilere geleneksel yöntemlere göre önemli avantajlar sağlamaktadır (Martínez-López vd., 2014). Fiziksel mağazaların kapanma saatleri ve mesafe gibi kısıtlamalardan bağımsız olarak, tüketicilerin diledikleri zaman alışveriş yapabilmeleri önemli bir motivasyon kaynağıdır (Szymanski ve Hise, 2000). Mobil uygulamalar ise, kullanıcıların bir bilgisayara ihtiyaç duymadan ve daha hareketli bir şekilde alışveriş yapmalarını mümkün kılmaktadır (Thakur, 2016). Atkins ve Kim'in (2012) araştırması, akıllı mobil alışverişin en önemli özelliğinin kolaylık olduğunu ve bunun yanında zaman ve para tasarrufu sağladığını göstermiştir. Shankar ve diğerlerine (2016) göre ise, kolaylık ve tasarruf, cep telefonu ile alışveriş yapmanın birincil motivasyonlarıdır. Bu bağlamda, bu çalışma aşağıdaki hipotezi ortaya koymaktadır:

H1: Kullanım kolaylığının mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Bilgi edinme kolaylığı

Bilgiye kolay erişim, alışveriş yapanların satın alma kararı verirken aradıkları ürün veya hizmetle ilgili bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaları anlamına gelmektedir. Mobil alışveriş sürecinde, firmalar tek bir mağazada sunamayacakları kadar geniş bir ürün bilgisini tek bir uygulama üzerinden gösterebilmektedir. Bu da tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere fiziksel mağazalarda dolaşarak elde edebilecekleri bilgileri daha kısa sürede ve daha hızlı sunmaktadır. Bu sadece zamandan tasarruf sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bilgilerin kaydedilmesini de içerir (To vd., 2007). Dahası, çevrimiçi alışveriş sırasında bireyler, geleneksel mağaza alışverişlerinde bulamayacakları geniş bir

ürün bilgisine ulaşabilirler. Bu durum, tüketicilerin ürünleri karşılaştırma ve satın alma kararı verme sürecinde en önemli faktörlerden biridir. Faydacı bir motivasyonla hareket eden tüketicilerin elde ettikleri bilgilerin miktarı arttıkça, satın alma kararı üzerindeki algılanan kontrol de o kadar büyük olmaktadır (Khare ve Rakesh, 2011). Buna göre, bu çalışma aşağıdaki hipotezi savunmaktadır:

H2: Bilgi edinme kolaylığının mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Sosyal etkileşimden kaçınma

Sosyal etkileşimden kaçınma değişkeni, tüketicilerin diğer insanlar veya satış görevlileriyle sosyal etkileşimden kaçınmalarını ifade etmektedir. Bu, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini utanma veya rahatsızlık hissetmeden yapmaları anlamına gelmektedir (Martínez-López vd., 2014). Daha önceki çalışmalar, çevrimiçi tüketicilerin ilgi duydukları ürünleri ararken rahatsız edilmeden tercih yapmak istediklerini ve genel olarak alışveriş yaparken satış görevlileriyle etkileşimden kaçındıklarını belirtmişlerdir (Martínez-López vd., 2014; To vd., 2007). Geleneksel alışveriş sürecinde sosyalleşme arzu edilen hedonik bir motivasyonken (Holbrook ve Hirschman, 1982), çevrimiçi tüketiciler için internetten veya mobil alışveriş sürecinde başka insanlarla etkileşimden kaçınabilmek faydalı bir değer olarak belirlenmiştir (Martínez-López vd., 2014; To vd., 2007). Günümüzde tüketiciler, bilgi toplama, fiyat karşılaştırma ve sipariş verme gibi faaliyetlerini satış görevlisi yerine mobil cihazlarla yerine getirmektedir. Tüketiciler, perakende satış personeliyle etkileşime girmek yerine, genellikle akıllı telefonlarına danışmayı tercih etmektedir (Rippé vd., 2017). Bu anlamda, bu çalışma aşağıdaki hipotezi vurgulamaktadır:

H3: Sosyal etkileşimden kaçınmanın mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tasarruf

Tasarruf odaklı alışveriş, tüketicilerin düşük fiyat ve en iyi değeri arama motivasyonu ile hareket ettiklerini göstermektedir. İndirimli ürün arayışı, mobil ticaret uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır; araştırmalar, kullanıcıların indirimler hakkında bildirimler aldıklarında bu platformlardan alışveriş yapma olasılıklarının arttığını ortaya koymaktadır (Parker ve Wang, 2016). Daha düşük fiyatlı alışverişe odaklanan tüketiciler, fiyat karşılaştırmaları yaparak ve uygun alışveriş seçeneklerini bulup değerlendirerek, daha ekonomik ürünler satın alma eğilimindedir (To vd., 2007). İnternet alışverişinin maliyet tasarrufu sağlamanın nedeni, ürün maliyeti ve depolama maliyetinden tasarruf edilmesidir (Cho ve Sagynov, 2015). Çevrimiçi mağazalar, satıcıların kira, mağaza kurulumu, dekorasyon ve personel maliyetlerinden tasarruf ederek, tüketicilere ürünleri daha düşük fiyatlarla sunabilme avantajı sağlarlar. Bu nedenle tüketiciler, aynı kalitedeki ürünleri daha uygun maliyetlerle satın alabileceklerini fark ettiklerinde satın alma niyeti artar (To vd., 2007). Mobil alışveriş uygulamaları, pazarlama stratejileri doğrultusunda anlık bildirimler ve indirim fırsatlarına hızlı erişim imkânı sunarak tüketicilere indirimli ürünlere ulaşma fırsatı vermektedir. Bu bağlamda Atkins ve Kim (2012), uygun alışveriş seçenekleri bulma ve para tasarrufunun mobil alışverişin temel bileşenleri olduğunu bulmuşlardır. Nair ve Bhattacharyya (2019), mobil alışveriş uygulamalarının tercih edilmesinde uygun fiyat ve indirimlerin belirli kategorilerde etkisinin değişmesine rağmen temel bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle benzer ürünler arasında indirimli tekliflerin olduğu durumlarda mobil uygulamaların tercih edildiği görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışma aşağıdaki hipotezi savunmaktadır.

H4: Mobil alışveriş uygulamalarında tasarruf imkanının, tüketicilerin algıladıkları değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Doyum alışverişi

Arnold ve Reynolds (2003), doyum alışverişini stres, olumsuz düşünceler, olumsuz ruh hali ve duygulardan kaçış olarak tanımlar. Bu tüketiciler, alışverişi günlük hayattan uzaklaşmak, fantezi yaşamak ve stresten kurtulmak amacıyla gerçekleştirirler (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketicilerin bu tür alışveriş deneyimlerinden aldıkları tatmin de genellikle daha yüksektir (Atulkar ve Kesari, 2017). Hedonik bir amaçla alışverişe yönelen tüketiciler, rasyonel bir satın alma amacından ziyade kendini ödüllendirme veya kendini iyi hissetme amacı güder (Yang ve Kim, 2012). Mobil alışveriş ortamı, genellikle kullanıcılarına kişiselleştirilmiş hizmetler ve promosyonlar sunarak bu deneyimi destekler. Ayrıca, mobil alışveriş uygulamaları yarışmalar, promosyonlar, hediye kartları gibi pazarlama taktikleri ve oyunlaştırılmış deneyimlerle (örneğin, indirim çarkı gibi) kullanıcıların deneyimsel ve haz almasını artırmaktadır. Bu özellikler, mobil alışverişin eğlenceli ve stresi azaltıcı bir alternatif olmasını sağlar, çünkü kullanıcılar kalabalıklardan, trafikten ve mağaza personeliyle uğraşmaktan kaçınabilirler. Tüketiciler boş vakit geçirmek veya geleneksel alışverişte mağazaları sadece vakit geçirmek için dolaşması gibi bu tür uygulamaları vakit geçirmek için de kullanmaktadır (Parker ve Wang, 2016; Yang ve Kim, 2012). Ayrıca, tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarını sadece alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda trendleri takip etmek ve yenilik aramak için de kullanabilirler. Bu, kullanıcıların alışveriş deneyiminden daha fazla haz almalarını sağlayan diğer etkenlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Nair ve Bhattacharyya, 2019; Parker ve Wang, 2016). Buna göre, bu çalışma aşağıdaki hipotezi öne sürmektedir:

H5: Doyum alışverişi, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

İndirim alışverişi

Arnold ve Reynolds'ın (2003), "value shopping" olarak kavramsallaştırdığı değer odaklı alışveriş, tüketicilerin indirim ve pazarlık yapma davranışlarına odaklanan alışveriş sürecini ifade etmekte ve tüketicilerin ucuz alışveriş fırsatlarına duyduğu arzuyu tanımlamaktadır (Wagner, 2007). Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelme nedenleri, sadece rasyonel bir kâr elde etme amacı olan tasarruf yapma dürtüsü yerine, indirim arayışı ve bulunan indirimlerin sağladığı haz olabilir. Bu süreçte yaşanan deneyimler ve elde edilen heyecanlar, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına verdikleri değeri belirleyebilir. Tüketiciler, indirim ve pazarlık bilgisi elde etme sürecinde kişisel bir başarı hissi yaşarlar ve bu durum, alışverişten memnun olma düzeylerine olumlu yansımaktadır (Babin vd., 1994). Araştırmalar, indirim arayışının ve uygun fiyatlı alışveriş tercihlerinin mobil ticaretin temel bileşenleri olduğunu göstermektedir (Atkins ve Kim, 2012). Nair ve Bhattacharyya (2019), Tüketicilerin indirim arayışı veya pazarlık yapma isteklerinin farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler, pazarlığı daha konforlu bir hizmet almak için yaparken, diğerleri standart fiyatlandırmalar dışındaki bir nedenden ötürü indirim arayabilir (Yang ve Kim, 2012). Bu arayış deneyimi kişisel bir başarı olarak hissedilebilir ve tüketicilerin tatmin duygusunu artırabilir (To vd., 2007). Mobil uygulamalar, tüketicilere farklı alışveriş platformlarında (örneğin C2C alışveriş uygulamalarında) pazarlık yapma imkânı sunarak, indirim arayışlarını desteklemekte ve bu süreçte tüketici deneyimlerini zenginleştirmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma şu hipotezi sunar:

H6: İndirim alışverişi mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan değer ve kullanım niyeti

Algılanan değer, tüketicilerin satın alma işlemi sırasında elde ettikleri ile ödedikleri veya verdikleri arasında kurdukları ekonomik değerlendirmenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Zeithaml, 1988). Algılanan değer, sadece fiyat ve parasal unsurlarla sınırlı değildir; aynı zamanda zaman, emek ve elde edilen fayda gibi faktörleri içerir ve tüketicilerin bir ürün veya hizmetin sağladığı toplam faydayı değerlendirmelerine yardımcı olur (Doha vd., 2019). Mobil uygulamalar bağlamında algılanan değer hem faydacı hem de hedonik alışveriş deneyimleriyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, tüketiciler mobil uygulamalarda daha fazla indirim bulduklarını düşündüklerinde bu platformları değerli algılayabilirler. Ayrıca, mobil alışverişin kolaylık sağladığı düşüncesi de tüketicilerin bu uygulamaları tercih etmelerinde etkilidir. Bu anlamda algılanan değer beklentilerin ne kadar karşılandığı ile de ilgilidir. Pazarlama araştırmaları, algılanan değer tüketicilerin davranış niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (To vd., 2007) Bu bağlamda, mobil uygulamalardan elde edilen değer yüksek olduğu algısının, tüketicilerin bu uygulamaları kullanmaya devam etmelerini teşvik etmesi beklenir. Ancak, değer düşük olduğu ve harcanan kaynakların karşılığının alınmadığı durumlarda tüketicilerin mobil alışverişten kaçınma eğiliminde olabilecekleri de vurgulanmaktadır. Araştırmalar, bir ürün veya hizmetin alışveriş deneyimine katkıda bulunarak hem deneyimsel hem de faydacı değerler sağladığını doğrulamaktadır (Kim vd., 2007; Liu vd., 2015; Persaud ve Azhar, 2012; Tang vd., 2022). Bu bağlamda bu çalışma, mobil alışveriş uygulamalarının tüketicilerin kullanım niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak için şu hipotezi öne sürmektedir:

H7: Algılanan değer, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerini olumlu ve pozitif yönde etkiler.

Araştırma metodolojisi

Ölçme

Araştırma modelinde kullanılan değişkenlerin ölçümü, önceki çalışmaların bulgularından türetilmiş ve mobil alışveriş uygulamalarının özel koşullarına göre uyarlanmıştır. Kullanım kolaylığı değişkeni, Szymanski ve Hise (2000) tarafından geliştirilen maddelerden alınmıştır. Bilgi edinme kolaylığının iki maddesi To vd. (2007) ve Martínez-López vd. (2014)'nin çalışmalarından alınırken, bir madde (BK2) bu çalışma kapsamında geliştirilmiştir. Sosyal etkileşimden kaçınma maddeleri To vd. (2007)'nin çalışmasından alınmıştır. Tasarruf değişkeninin ilk iki maddesi Chandon (2000) ile Thakur (2016)'un çalışmalarından uyarlanmışken, son iki madde (TA3 ve TA4) bu çalışma sürecinde geliştirilmiştir. Doyum alışverişinin iki maddesi Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışmasından, indirim alışverişinin iki maddesi ise To vd. (2007)'den alınmış olup, her iki değişken için bu çalışmaya özgü birer madde geliştirilmiştir (DA3 ve IA1). Algılanan değer ve Kullanım niyeti değişkenlerinin tüm maddeleri ise sırasıyla Liu vd. (2015) ile Akdim vd (2022)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Son olarak, önceki araştırmalardan türetilen bazı maddeler fiziksel alışverişe veya genel çevrimiçi alışverişe odaklanmış olduğundan, bu çalışmanın araştırma konusu ile daha iyi uyum sağlaması için uyarlanmıştır. Maddelerin yetersiz kaldığı durumlarda ise mobil alışveriş uygulamalarına özgü yeni maddeler üretilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek maddeleri Tablo 4'te ayrıntılı olarak sunulmuştur. Tüm ölçümler 1'den 5'e kadar uzanan bir Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Örneklem Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	N	%
<i>Yaş</i>			<i>Eğitim durumu</i>		
18-29	181	89,6	Lise	171	84,7
30-39	13	6,4	Ön Lisans	9	4,5
40-49	6	3	Ön Lisans/Lisans	16	7,9
≥ 50	1	0,5	Yüksek lisans/Doktora	5	2,5
<i>Cinsiyet</i>			<i>Meslek</i>		
Erkek	56	28,4	Öğrenci	161	79,7
Kadın	141	71,6	Eğitim Sektörü	3	1,5
<i>Gelir Durumu</i>			<i>Çalışanı</i>		
15,000 TL veya altı	148	73,3	Ev Hanımı	7	3,5
15,001 - 25,000 TL	19	9,4	Memur	1	0,5
25,001 - 35,000 TL	10	5	Mühendis	2	1
35,001 - 50,000 TL	9	4,5	Sağlık Sektörü Çalışanı	3	1,5
50,001 TL ve üzeri	12	5,9	Ticaret	9	4,5
			Ücretli Çalışan - İşçi	14	6,9

Anket aracının ilk versiyonu, reklamcılık ve pazarlama alanında uzman olan bireyler tarafından ön teste tabi tutulmuştur. Bu uzmanlardan geri bildirim alındıktan sonra, ölçüm maddelerinin ifadeleri ve düzenlemeleri değiştirilmiştir. Revize edilen versiyon çalışmanın hedef kitesinden uygun şekilde seçilen 20 katılımcıya pilot araştırma yapılmıştır. Anket aracının geliştirilmesi ve yeniden yapılandırılması amacıyla birden fazla aşamada ek geliştirmeler ve düzenlemeler yapılmıştır. Pilot testten önce, araştırma anketi ve çalışma önerisi, yazarların bağlı olduğu üniversitenin Araştırma Etik Kurulu'na sunulmuş ve çalışma, E-87841438-302.08.01-516217 izin numarası ile etik onay almıştır.

Tablo 5: Ölçek maddeleri ve ölçüm değerleri

Yapılar	Maddeler	Faktör Yükleri
<i>Faydacı Motivasyonlar</i>		
Kullanım kolaylığı	KK1 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde aradığımı en kısa sürede buluyorum.	0,921
	KK2 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde diğer alışveriş kanallarına (web, mağaza vb.) kıyasla daha az çaba harcıyorum.	0,946
	KK3 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde en az sürede alışveriş yapmayı başarıyorum.	0,948
Bilgi edinme kolaylığı	BK1 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde çok fazla bilgiye ve yoruma hızlı şekilde erişebiliyorum.	0,965
	BK2 Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden elde edilen bilgiler ve yorumlar, alışveriş sürecinde yol göstericidir.	0,960
	BK3 Alışverişimi planlarken genellikle mobil uygulamalardan elde ettiğim bilgileri kullanırım.	0,312
Sosyal etkileşimde n kaçınma	SE1 Mobil alışveriş uygulamalarını başkalarıyla sosyal etkileşimden kaçınmak için kullanıyorum.	0,836
	SE2 Mobil alışveriş uygulamalarını satış görevlilerinden kaçınmak için kullanıyorum.	0,903
	SE3 Mobil alışveriş uygulamalarını kimseden utanmadan internetten bir şeyler satın almak için kullanıyorum.	0,848
Tasarruf	TA1 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde alışveriş yaptığımda istediğim ürünler için daha az para harcadığımı düşünüyorum.	0,907
	TA2 Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışveriş yapmak, tasarruf etmeme yardımcı oluyor	0,699

	TA3	Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde mobil uygulamaya bağlı özel teklifler alabiliyorum.	0,855
	TA4	Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde diğer alışveriş kanallarına (Web, Mağaza vb.) kıyasla daha fazla indirim ve fırsatlar elde ediyorum.	0,908
Hedonik Motivasyonlar			
Doyum Alışverişi	DA1	Sıkıldığımda mobil alışveriş uygulamalarında gezinirim.	0,736
	DA2	Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için mobil uygulamalardan alışveriş yapıyorum.	0,508
	DA3	Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışveriş yapmak, benim için stresten kurtulmanın bir yoludur.	0,903
İndirim alışverişi	IA1	Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden pazarlık (Sahibinden, Dolap vs.) yapmaktan hoşlanırım.	0,680
	IA2	İndirimler olduğunda mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yaparım.	0,553
	IA3	Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden indirim aramaktan hoşlanırım.	0,921
	AD1	Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı, harcamam gereken çabayla karşılaştırıldığında benim için faydalıdır.	0,963
Algılanan değer	AD2	Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı, harcamam gereken çabayla karşılaştırıldığında benim için değerlidir.	0,958
	AD3	Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışveriş yapmak, alışveriş sürecinde bana iyi bir katkı (zaman, emek, para vs.) sağlıyor.	0,412
Kullanım niyeti	KN1	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmeyi planlıyorum.	0,946
	KN2	Mobil alışveriş uygulamalarını gelecekte kullanmayı devam etmeyi umuyorum.	0,948
	KN3	Mobil alışveriş uygulamalarını şimdi olduğu gibi düzenli olarak kullanmaya devam edeceğim.	0,936
	KN1	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmeyi planlıyorum.	0,946

Örnekleme, veri toplama ve örneklem özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistiklerini sunmaktayız. Çalışmanın hedef kitlesi, araştırmanın yapıldığı ay veya önceki ay boyunca mobil cihazları üzerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Bir örneklem çerçevesi bulunmadığından, katılımcılar olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme teknikleri kullanılarak seçilmiştir. Veriler, çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anketin ilk sayfasında, çalışmanın amacını ve katılımcıların anonimliği ile yanıtlarının gizliliğini açıklayan bilgiler yer almaktaydı. Anket, 14 Nisan- 30 Haziran 2024 tarihleri arasında sürdürülmüş ve 228 yanıt elde edilmiştir. Bu yanıtlar arasında veri setinin güvenilirliğini ihlal eden 26 yanıt çıkarılmış ve sonunda 202 katılımcının yanıtları ile araştırma sonuçları analiz edilmiştir. Tablo 1, örneklemin demografik özellikleri gösterilmektedir. Örnekleme cinsiyet dağılımı 141 kadın (%71,6) ve 56 erkek (%28,4) olarak belirlenmiştir. 148 (%73,3) katılımcı, hane gelirinin 15,000 TL veya altında olduğunu; 19 katılımcı (%9,4) ise 15,000 TL ile 25,000 TL arasında bir hane gelirine sahip olduğunu bildirmiştir. Örneklemin 171'i (%84,7) lise diplomasına, 5'i (%2,5) ise lisansüstü derecesine sahiptir. Meslek gruplarına baktığımızda ise katılımcıların genelinin (%79,7) "öğrenci" kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Bulgular

Araştırma modelini test etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tekniği kullanılmıştır. PLS-SEM ve CB-SEM (Kovaryans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi), sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan iki yapısal eşitlik modelleme yöntemidir. Her iki yöntem de karmaşık ilişkileri ve etkileşimleri analiz etmeyi sağlasa da bazı temel farklar gösterirler. PLS-SEM, gelişim aşamasının erken döneminde olan ve henüz kapsamlı bir şekilde incelenmemiş araştırma bağlamlarına uygundur. Dahası CB-SEM'e kıyasla, PLS-SEM yaklaşımı,

küçük örneklem büyüklükleri altında avantajlıdır ve veri dağılımı özellikleri hakkında çok az varsayım ihtiyacı duyar (Joseph F. Hair vd., 2019; Henseler vd., 2009). Bu çalışmada çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş süreçlerini ölçmeye yönelik sıklıkla ölçülen yapılar mobil alışveriş uygulamalarına yönelik ele alınmıştır. Bu anlamda keşfedici bir araştırma yapılmaktadır. Dahası örneklem büyüklüğü CB-SEM için yeterli olsa da çok büyük değildir. Bu sebeple, bu çalışmada PLS-SEM analizi tercih edilmiştir.

Analiz süreci, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşıma uygun olarak SmartPLS 4.1.0.4 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk aşamasında ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği önerilen prosedürel çözümler kullanılarak değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise yapısal model değerlendirmesi ve hipotez testleri bootstrap yöntemiyle yapılmıştır. PLS algoritmasının çalıştırılmasında ve sonuçların değerlendirilmesinde Hair ve arkadaşlarının (2011) önerilerinden yararlanılmıştır.

Ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliliği

Yapısal model ve hipotez testlerinden önce, yapısal modeldeki yapıların ayrı ayrı ve birbiriyle ilişkili olarak güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi yapılmıştır. Bu amaçla, göstergelerin faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (CR), Cronbach's Alpha (CA), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve ayırt edici geçerlilik gibi çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. İlk olarak maddelerin ölçüm modelindeki yapıları ne kadar açıkladığı değerlendirilmiştir. Hair vd. (2019) ile Kline'e (2016) göre, 0,50'nin üzerindeki faktör yükleri genel olarak göstergelerin ilgili yapıyı açıklayıp açıklamadığı konusunda yeterli bir eşiktir. Algılanan değer ve bilgi edinme kolaylığı değişkenlerinin birer maddesi (AD3 ve B3), güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüleceği üzere, iki madde 0,50 düzeyinde olup diğer tüm maddeler 0,60'ın üzerindedir. Bu durum, tüm göstergelerin kendi yapılarıyla ilişkili olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca, yapıların güvenilirliğini değerlendirmek için bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach's Alpha (CA) değerleri kullanılmıştır. Bagozzi ve Yi'ye (1988) göre, 0,60'ın üzerindeki CR ve CA değerleri, yapının güvenilir olduğunu gösterir. Elde edilen sonuçlarda sadece "indirim alışverişi" değişkeninin CA değeri 0,60'tan düşük olup, diğer değişkenlerin hem CR hem de CA değerlerinin bu eşik değerin üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, çalışmadaki yapıların güvenilirliğini teyit etmektedir.

Tablo 6: CA, AVE, CR, değişkenler arası korelasyon ve AVE'nin karekökü değerleri

	CA	CR	AVE	KK	BK	SE	TA	DA	IA	AD	KN
KK	0,938	0,939	0,890	0,943							
BK	0,921	0,924	0,926	0,878	0,962						
SE	0,831	0,862	0,745	0,249	0,249	0,863					
TA	0,866	0,894	0,717	0,861	0,828	0,300	0,847				
DA	0,651	0,836	0,538	0,484	0,559	0,339	0,472	0,734			
IA	0,576	0,787	0,538	0,672	0,687	0,169	0,644	0,515	0,734		
AD	0,916	0,918	0,923	0,779	0,767	0,144	0,762	0,478	0,671	0,961	
KN	0,924	0,930	0,868	0,801	0,743	0,339	0,775	0,455	0,587	0,805	0,932

Korelasyon matrisinde koyu renkle gösterilen diyagonal değerler, AVE'nin karekökleridir.

Yakınsak geçerlilik, yapıların ölçüm araçlarının aynı kavramı ne derece yansıttığını belirlemektedir. Bu amaçla ortalama açıklanan varyans (AVE) skoru kullanılmıştır. AVE skorunun 0,50'nin üzerinde olması, yapıların yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

(Hair vd., 2019). Tablo 3’de sunulan veriler, yapıların AVE skorlarının bu eşik değeri aştığını göstermekte ve bu da yapıların yakınsak geçerliliğinin sağlandığını kanıtlamaktadır.

Ayırt edici geçerlilik ise, bir yapının diğer yapılardan ne derece farklı olduğunu belirlemek için kullanılır. Bu değerlendirme için AVE skorlarının karekökleri ile yapılar arası korelasyonlar karşılaştırılmıştır. Fornell ve Larcker (1981), AVE’nin karekökünün yapılar arası korelasyonlarından büyük olması durumunda ayırt edici geçerliliğin sağlanmış kabul edileceğini belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları, AVE skorlarının kareköklerinin tüm yapılar arası korelasyonlarından büyük olduğunu göstermekte ve böylece ayırt edici geçerliliğin de sağlandığını ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 7. Yapısal modele ilişkin göstergeler

Hipotezler	β	Standart Sapma	t-değeri	f ² değeri	Etki büyüklüğü	Sonuç
AD -> KN	0,805	0,029	27,783***	1,847	(Büyük)	Destekliyor
BA -> AD	0,173	0,099	1,742*	0,018	(Düşük)	Destekliyor
DA -> AD	0,064	0,046	1,388 AD	0,008	(Düşük)	Desteklemiyor
IA -> AD	0,184	0,071	2,613***	0,051	(Düşük)	Destekliyor
KK-> AD	0,259	0,097	2,675***	0,036	(Düşük)	Destekliyor
SE -> AD	-0,099	0,046	2,128**	0,026	(Düşük)	Desteklemiyor
T -> AD	0,276	0,089	3,099***	0,055	(Düşük)	Destekliyor
Belirleme ve Tahmin Değerleri						
AD ile ilgili R ²	R ² = 0,685					
KN ile ilgili R ²	R ² = 0,649					
AD ile ilgili Q ²	Q ² = 0,663 (Büyük)					
KN ile ilgili Q ²	Q ² = 0,599 (Büyük)					

***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,1; AD: Anlamlı Değil, N = 202

Ortak yöntem yanlılığı

Asıl veri analizine başlamadan önce, yapılar arasındaki ilişkiler hakkında yapılan çıkarımların geçerliliğini tehlikeye atabilecek ortak yöntem varyansı tehdidi değerlendirildi. Bu amaçla, Harman'ın tek faktör testi, keşifsel faktör analizinde tek bir faktörün ortaya çıkıp çıkmadığını test etmek için uygulandı ve sekiz farklı yapıdan oluşan 23 madde ile gerçekleştirilen analizde, varyansın 48.57%'sini açıklayan birden fazla faktörün ortaya çıktığı belirlendi. Bu oran, toplam açıklanan varyansın 50%'sinden düşük olduğu için, veri setinde anlamlı bir ortak yöntem yanlılığının bulunmadığını gösterir (Podsakoff vd., 2003).

Hipotez testleri

Güvenirlilik ve geçerlilik ile ilgili yeterli sonuçlar elde edildikten sonra, yapısal analiz aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelin yeterliliği, Hair vd. (2019) yaklaşımı esas alınarak, üç temel kriter üzerinden değerlendirildi. Bunlar; (i) yol katsayılarının anlamlılık düzeyi, (ii) belirleme katsayısı (R²), (iii) yol modelinin tahmin edici uygunluk Q² ve f² değerleridir. Yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığını değerlendirmek için Smart-PLS yazılımı ile 5000 tekrarlamalı önyükleme (bootstrap) örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Q² için PLS tahmin ve diğer analizler için PLS algoritması çalıştırılmıştır. Hipotez testlerinden elde edilen bulgular Şekil 2’de ve Tablo 4’te sunulmaktadır. Modelin genel uyum değerleri incelendiğinde, algılanan değer için R² değeri 0,685 ve kullanım niyeti için R² değeri 0,649 olarak bulunmuştur. Bu değerler, modelin

varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Henseler vd. (2009)'a göre, 0'ın üzerindeki bir Q^2 değeri modelin tahmin edici uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir. f^2 değerleri sırasıyla 0,02; 0,15 ve 0,35, bağımsız değişken latent değişkenlerinin zayıf, orta ve güçlü etkilerini ifade eder. Q^2 değerleri sırasıyla 0,02; 0,15 ve 0,35, tahmin edici uygunluğun görece etkilerinin zayıf, orta ve güçlü etkilerini ifade eder. Tablo 4'te görüldüğü gibi, bu çalışmada Q^2 değerleri 0.6'dan yüksek olup, bu da modelin güçlü bir şekilde tahmin edici uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir. f^2 değerleri 0,02 ile 0,26 arasında değişmekte olup, zayıf ila orta düzeyde etki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, çalışmada önerilen nedensel ilişkileri destekleyen ek kanıtlar sağlamaktadır.

Hipotez testleri sonuçları genel olarak değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Algılanan değer ve kullanım niyeti arasındaki ilişki ($\beta = 0,805$, $t = 27,783$, $p < 0,01$) yüksek anlamlılık düzeyiyle olumlu ve güçlü bir etki göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını değerli buldukça, bu uygulamaları kullanma niyetlerinin de arttığını açıklamaktadır. Doyum alışverişi ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,064$, $t = 1,388$, $p > 0,05$) anlamlı bulunmamıştır, bu da doyuma dayalı alışverişin algılanan değeri etkilemediğini ifade etmektedir. İndirim alışverişi (1) ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,184$, $t = 2,613$, $p < 0,01$) düşük düzeyde anlamlılık ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, indirimli alışverişin algılanan değeri artırdığını kanıtlamaktadır.

Bilgi edinme kolaylığı ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,173$, $t = 1,742$, $p < 0,05$), bilgi edinme kolaylığının algılanan değeri olumlu ve düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir. Kullanım kolaylığı ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,259$, $t = 2,675$, $p < 0,01$) kullanım kolaylığının algılanan değeri olumlu ve düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir. Sosyal etkileşimden kaçınma ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = -0,099$, $t = 2,128$, $p > 0,05$), sosyal etkileşimden kaçınmanın algılanan değeri etkilemediğini göstermektedir. Tasarruf ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,276$, $t = 3,099$, $p < 0,01$) ise tasarrufun algılanan değeri olumlu ve düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Tartışma ve sonuç

Bu çalışma, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tüketici motivasyonlarının algılanan değer ve kullanım niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ampirik sonuçlar, önceki araştırmaları destekler nitelikte olup (Hubert vd., 2017), hedonik ve faydacı motivasyonların algılanan değer ve kullanım niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymaktadır. Bulgular, kullanıcıların hedonik ve faydacı beklentilerinin ne kadar iyi karşılanırsa, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik olumlu algılarının o kadar artacağını göstermektedir. Bu tür uygulamalar, alışveriş sürecinin daha zahmetsiz olması ve müşteriler ya da satış temsilcileri ile etkileşimden kaçınma gibi geleneksel alışveriş deneyiminde elde edilmesi güç değerler sunmaktadır. Sonuçlar, bu temel değişkenlerin tüketicilerin kullanım niyetini dolaylı olarak etkilediğini kanıtlamaktadır. Daha önceki araştırmaların da vurguladığı gibi, mobil alışveriş uygulamalarının kullanıcılar tarafından değerli bulunmasının nedeni, kullanıcıların normal bir alışveriş deneyiminde elde edemeyecekleri faydaları sunmalarıdır (Hubert vd., 2017; Kalinic ve Marinkovic, 2016; Ko vd., 2009).

Çalışmanın sonuçları, mobil alışveriş uygulamalarının kullanım niyetine etki eden temel öncüller hakkında önemli bir bakış açısı sunmaktadır. İlk grup sonuçlar, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değerinin kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, Agrebi ve Jallais (2015), Chong (2013), Ko vd. (2009) tarafından yapılan

çalışmalarla uyumludur. Hedonik ve faydacı ihtiyaçların karşılanmasının, kullanıcıların bu tür uygulamaları daha değerli algılamalarına ve bu uygulamaları kullanma konusunda daha istekli olmalarını teşvik ettiğini göstermektedir. Çalışmamızda, modeldeki öncüllerin, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değerindeki değişimin yaklaşık %70'ini ($R^2 = 0,685$) açıkladığı bulunmuştur. Araştırmanın ikinci amacı, kullanıcıların mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetlerini belirlemektir. Algılanan değer, bu uygulamalara yönelik davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu ilişki, davranışsal niyetlerdeki varyasyonların yaklaşık %65'ini ($R^2 = 0,649$) açıklamaktadır. Bu sonuçlar, araştırma modelinin açıklayıcılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, araştırma modeli bireylerin hem alışveriş uygulamasını değerli bulmalarında hedonik ve faydacı motivasyonlarının etkisini hem de bireylerin bu uygulamaları kullanmak isteyip istemediklerini açıklamada ve tahmin etmede oldukça başarılıdır. Elde edilen bulgular, geçmiş araştırmalarla büyük ölçüde paralellik göstermekte (Akdim vd., 2022; Ko vd., 2009; Ltifi, 2018; Natarajan vd., 2017) ve bu araştırmalardaki sonuçları tekrarlamaktadır.

Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından vurgulandığı üzere alışverişin hedonik ve faydacı iki temel boyutu bulunmaktadır ve postmodern bireyin temel arayışı genelde hedonik bir değer elde etmek üzerinedir (Gambetti ve Graffigna, 2010). Bu nedenle, mobil alışveriş uygulamalarında da tüketicilerin hedonik bir değer beklentisi içinde olması beklenmektedir. Ancak, sadece indirim alışverişi ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Hazcı bir alışveriş deneyimine işaret eden doyum alışverişi değişkeni ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Geleneksel çevrimdışı alışveriş için önemli bir faktör olan alışverişten hazcı bir deneyim elde etmek, mobil alışveriş uygulamalarında gözlemlenmemektedir. Bu, cep telefonlarının hâlâ işlevsel ve görev amaçlı bir teknoloji olarak görüldüğünün önemli bir göstergesidir. Bireyler bu tür uygulamaları bir görevi yerine getirmeye aracılık eden yapılar olarak görmektedir. Bu durum, geleneksel alışveriş deneyimi ile ilk dönem çevrimiçi alışveriş araştırmalarından (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; O'Brien, 2010) ayrışsa da mobil alışveriş ile veya bu tür teknolojilerle uyumlu bir sonuç vermektedir (Akdim vd., 2022; Hubert vd., 2017; Kerviler vd., 2016).

Akıllı telefonların daha çok faydacı sistemler olduğu birçok yazar tarafından dile getirilmiştir (Hassenzahl, 2003; Rintamäki vd., 2006). Araştırmalar, kullanıcıların mobil alışveriş kanallarını genel olarak hem hedonik hem de faydacı alışveriş değerlerine ulaşmak için kullansa da (Akdim vd., 2022; Hubert vd., 2017; Wang ve Gutierrez, 2019); birçok araştırmanın sonucu, uygulamaların hedonik değerlerinin daha düşük değerlendirildiğini bulmuştur (Hubert vd., 2017; Kerviler vd., 2016; Ko vd., 2009). Kullanıcılar, bu uygulamaların normal bir alışverişten elde edemeyecekleri tasarruf, indirim, kolaylık vb. deneyimleri sunduğu için daha çok tercih etmektedir. Bu anlamda faydacı motivasyonlarla algılanan değer arasında olumlu ve güçlü bir ilişkinin bulunması beklenmektedir. Elde edilen bulgularda, sosyal etkileşimden kaçınma değişkeni dışında tüm ilişkiler anlamlı ve pozitifdir. Bu durum, kullanıcıların satış temsilcileriyle etkileşimden kaçınmadıklarını, dahası bu tür uygulamaları sosyal etkileşimden kaçınmanın bir yolu olarak kullanmadıklarını açıklamaktadır. Sosyalleşme ya da sosyal etkileşimden kaçınma değişkeni her ne kadar faydacı motivasyonlar içinde yer alsın da deneyimsel bir duruma da işaret etmektedir. Bu anlamda cep telefonlarının işlevsel kullanım önceliği daha da ağırlık kazanmaktadır.

Mobil alışveriş kanalları, faydacı yönleri ön plana çıksa da bazı çalışmalar faydacı değerlerin hedonik çıktıya da olumlu yansıdığını ispatlamıştır (Kerviler vd., 2016). Dolayısıyla tek

başına hedonik özellikler tüketicilerin bu tür alışveriş uygulamalarına bakışlarını olumluya çevirmede yeterli olmasa da faydacı motivasyonların artırılmasıyla hedonik deneyimler de artırılabilir. Diğer yandan hedonik motivasyonların asıl rolü muhtemelen tüketicilerin bu tür uygulamalara devam etmesinde etkili olmaktadır. Faydalı motivasyonlar tüketicilerin bir uygulamayı kullanmayı teşvik etse de bağlılıklarını artıran ya da başka uygulamalara geçişlerini önleyen asıl faktörler hedonik değerler olmaktadır (Kerviler vd., 2016).

Daha önceki araştırmalar, mobil alışveriş uygulamalarında hedonik değerleri genellikle duyusal tetikleyiciler bağlamında, tasarımı yönünden ele almıştır. Bir uygulamadan keyif almak ya da tasarım açısından beğenilmesi kullanıcıların bu tür uygulamaları kullanımlarını etkilemektedir (Rodríguez-Torrico vd., 2019). Bu araştırmada hedonik motivasyon değişkeni olarak pazarlık arayışı ile doyum alışverişi ele alınmıştır. Doyum alışverişi ile işaret edilen, tüketicilerin çevrimdışı geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi alışverişi bir "kaçış, sosyalleşme ve keyifli bir deneyim" olarak algılayıp algılamadıkları ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına deneyimsel bir araç olarak yaklaşmadıklarını kanıtlamaktadır. Dahası, sosyalleşmeden kaçınmak gibi bir amaçları da yoktur. Muhtemelen bu tür uygulamaları çevrimdışı veya çevrimiçi diğer alışveriş biçimlerine bir alternatif değil, bir tamamlayıcı veya zenginleştirici sistem olarak görmektedirler. Bilgi arama, tasarruf veya kolaylık gibi değişkenlerin olumlu sonuçlar vermesi buna kanıt olabilir.

Faydacı motivasyonlar içinde dikkat çeken en önemli değişken kolaylık olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil telefonlar, insanların her an yanında taşıdığı ve ergonomik olarak kolay kullanılan cihazlardır. Bu cihazlar, kullanıcıların ürün arama, bilgi alma, sipariş verme ve işlemleri gerçekleştirme gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları, bu süreci daha da kolaylaştırmakta ve kullanıcı dostu hale getirmektedir (Natarajan vd., 2017). Sistemin kolay kullanımlı olması, değerli algılanmasını artırarak alışveriş uygulamalarını kullanma niyetini güçlendirmektedir. Kullanıcı dostu mobil teknolojiler, sistemin faydalı olduğu algısını güçlendirmekte ve bu da benimseme niyetlerini artırmaktadır (Ghazali vd., 2018; Kerviler vd., 2016; Ltifi, 2018). Özellikle Teknoloji Kabul Modeli (TAM) üzerinden ele alınan çalışmaların geneli, algılanan kullanım kolaylığının alışveriş niyeti üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir (Agrebi ve Jallais, 2015). Ancak kullanım kolaylığı, tek başına bireylerin kullanım niyetlerini etkilememektedir ve bu çalışmanın da kanıtladığı üzere bu etki düzeyi (β : 0,259, $p < 0,01$, f^2 : 0,036) çok yüksek olmasa da daha önceki araştırmalarla paralellik arz edecek şekilde olumlu bir etki sunmaktadır (Groß, 2015).

Hedonik motivasyonlarla algılanan değer arasında anlamlı ve pozitif ilişki sadece indirim alışverişinde kendini göstermektedir. Bu değişkenin sonuçları, kullanıcıların bu tür uygulamalardan tasarruf elde ettikleri için yönelimleriyle ilgili değil, daha çok pazarlık sonucunda hissettikleri hazzı ölçmektedir. Önceki çalışmalar, bu durumu heyecan arayışı bağlamında ele almıştır. Araştırmamızın sonuçları, önceki çalışmaların sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir. Dinsmore ve diğerlerinin (2017), bireylerin pazarlık eğilimi ve uyarılma ihtiyacının mobil uygulama satın alma değişkenlerini doğrudan etkilediğini açıklamıştır. Bir diğer temel etken ise maddi kazançla ilgilidir. Çalışmamızın bulguları, algılanan değerle motivasyonlar arasında en güçlü ilişkinin tasarrufla ilgili olduğunu göstermektedir (β : 0,276, $p < 0,01$). İndirimler ya da diğer alışveriş kanallarına göre daha uygun fiyatlı ürünlerin mobil alışveriş kanallarında elde edilmesi, tüketicilerin bu uygulamaları kullanma niyetlerinde önemli bir faktördür.

Bu çalışmanın sonuçları, mobil alışveriş uygulamaları geliştiricileri için birkaç açıdan rehberlik sunmaktadır. Birincisi, araştırma bulguları ve önceki çalışmaların da işaret ettiği üzere,

mobil alışveriş uygulamaları geliştiricileri hem hedonik hem de faydacı motivasyonlara hitap eden özellikler sunmalıdır. İki değer de birlikte verildiğinde, uygulamaların kullanım niyetinin arttığı görülmektedir.

İkinci olarak, uygulamalar kullanıcı dostu ve kolay kullanılabilir olmalıdır. Karmaşık arayüzler ve navigasyon zorlukları, kullanıcıların bu tür uygulamaları kullanma niyetlerini olumsuz etkileyebilir. Üçüncüsü, tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak zaman ve paradan tasarruf edebileceklerini düşünmektedir. İndirimli ürünler, kuponlar ve sadakat programları gibi unsurlar, kullanıcıların bu tür uygulamaları kullanma niyetlerini artırabilir. Bu bağlamda, uygulamalarda sık sık yapılan indirim kampanyaları ve promosyonlar, kullanıcıların uygulamaları tercih etmeleri için etkili bir yöntem olabilir. Gelişmekte olan ülkelerde fiyatın satın alma kararları üzerindeki belirgin etkisi göz önüne alındığında, mobil alışveriş uygulamalarının fiyat rekabetine odaklanarak tüketici çekiciliğini artırmaları önerilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede, ürünlerin fiyatı satın alma kararlarında büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, mobil alışveriş uygulamalarının geliştirilmesi ve güncellenmesi, tüketicileri teşvik edecek şekilde yapılmalıdır. Gelişmekte olan ülkelere yönelik farklı çalışmalarda benzer sonuçlar bulunmuştur (Natarajan vd., 2017).

Son olarak, araştırmanın sonuçları tüketicilerin mobil alışveriş kanallarını sosyal etkileşimden kaçınmak için tercih etmediklerini göstermektedir. Hatta bir yönüyle sosyalleşme boyutu da olan indirim ve pazarlık arayışının tüketicileri mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya teşvik ettiği görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilere sosyalleşme imkânı tanyacak tasarımlar da geliştirilebilir. Bu, onların uygulamalara sadakatini artırabileceği gibi, hedonik alışveriş ihtiyacını da giderebilir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları da vardır. Örneğin, çalışma sadece Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Farklı ülkelerde farklı bulgular elde edilebilir. Ayrıca, çalışma sınırlı sayıda değişkeni incelemiştir. Gelecekteki araştırmalar, diğer değişkenlerin de etkilerini göz önünde bulundurabilir. Son olarak, araştırmanın bulguları genel bir çerçeve sunmaktadır ve uygulamalar arasındaki farklılıkları göz ardı etmiştir. Bu nedenle, uygulamaların özel durumlar göz önünde bulundurularak yorumlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın bulgularını genişletmek için gelecekteki araştırmalar şunlara odaklanabilir:

- Farklı ülkelerden ve kültürlerden tüketiciler üzerinde çalışmalar yapmak.
- Diğer motivasyon türlerinin etkilerini incelemek. Örneğin, sosyalleşmenin etkisi araştırılabilir.
- Mobil alışveriş uygulamalarının kullanım bağlamını dikkate alarak, bireysel farklılıkların etkisi gözlemlenebilir.
- Uygulamaların özellikleri ve kullanım alanına göre farklılıkları göz önünde bulundurularak belirli kategorideki uygulamalar özel olarak çalışılabileceği gibi, farklı kategorilerin karşılaştırılması yapılabilir.

Extended Abstract

Consumers have become increasingly dependent on mobile applications for their daily lives. By offering functionality and services tailored to user needs, these technologies have found a wide range of applications. Mobile shopping channels have revolutionized the retail sector, allowing consumers to shop independently of time and space (Canio et al. 2022). However, limitations such as small screens and limited processing capacity diversify consumer needs (Yang

2010) and drive retail brands to develop mobile shopping applications that offer more customized mobile experiences. Therefore, in recent years, many retail brands and shopping websites have reached consumers through shopping apps.

Deci and Ryan (1985) categorized motivation sources as intrinsic and extrinsic motivations. Intrinsic motivation includes spontaneous actions for pleasure and experiential satisfaction arising from personal interests and curiosity. Extrinsic motivation aims to achieve rational outcomes by anticipating a specific task or goal. In the context of technology, this duality is addressed in the context of hedonic and utilitarian values. Hedonic systems aim to fulfil users' desires for pleasure and entertainment, such as games and entertainment applications, whereas utilitarian systems aim to provide efficiency and functionality (Hassenzahl, 2003). The fact that today's consumers have both experiential and functional expectations requires a dual approach to the design and marketing of mobile shopping applications. In other words, such applications are expected to fulfil both hedonic and utilitarian expectations (O'Brien, 2010). Hedonic and utilitarian motivations influence consumers' purchase decisions in an integrated manner (Arnold and Reynolds 2003; Childers et al. 2001), making it essential to examine both constructs in order to understand consumers' interactions with products and systems. In this context, this study focuses on examining the motivations that influence consumers' intentions to use mobile shopping applications, and the effects of these motivations on perceived value. Accordingly, this study proposes an integrated model, in which utilitarian and hedonic motivations are the main antecedents. As seen in the model (Figure 1), the main antecedents are identified as ease of use, ease of obtaining information, avoidance of social interaction, cost savings from utilitarian motivations, satisfaction shopping, and discount shopping from hedonic motivations. It is assumed that these constructs directly positively affect perceived value and perceived value determines intention to use.

The main rationale for building our study on hedonic and utilitarian antecedents is the long-standing research in marketing literature that the shopping process takes place because of these two basic motivations (Childers et al. 2001; Holbrook and Hirschman 1982). This perspective, adapted to Internet technologies, has proven valid in both online and mobile shopping processes (Arnold and Reynolds 2003). Within the scope of this research, scales adapted to mobile shopping applications were developed using previous studies, and data were collected using the survey technique. Responses were obtained from 228 participants between April 14 and June 30 2024. Among these responses, 26 responses that violated the reliability of the data set were removed, and finally the research results were analyzed with the responses of 202 participants. Considering the demographic characteristics of the participants, the sample included a higher proportion of women and young people.

Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was used to test the research model. The analysis was carried out using SmartPLS 4.1.0.4 software in accordance with the two-stage approach proposed by Anderson and Gerbing (1988). In the first stage of analysis, the reliability and validity of the measurement model were evaluated using the proposed procedural solutions. In the second stage, the structural model evaluation and hypothesis testing were performed using the bootstrap method. Various statistical methods, such as factor loadings of indicators, composite reliability (CR), Cronbach's alpha (CA), average variance explained (AVE), and discriminant validity were used for reliability and validity assessment. The findings showed that the study met reliability and validity criteria. The adequacy of the structural model was evaluated based on three basic criteria using the approach proposed by Hair et al. (2019). These are (i) the significance level of the path coefficients, (ii) the coefficient of determination (R^2), and

(iii) the predictive fitness Q^2 and f^2 values of the path model. To assess the statistical significance of the path coefficients, a bootstrap sampling method with 5000 replications was applied using SmartPLS software. PLS estimation for Q^2 and the PLS algorithm for the other analyses were performed.

According to the findings of the structural model, the relationship between perceived value (AD) and intention to use (KN) showed a highly significant and strong effect ($\beta = 0.805$, $t = 27.783$, $p < 0.01$). The relationship between discount shopping (IA) and AD shows a low level of significance and positive effect ($\beta = 0.184$, $t = 2.613$, $p < 0.01$). The relationship between ease of obtaining information (BK) and AD shows a low level positive effect ($\beta = 0.173$, $t = 1.742$, $p < 0.05$), and the relationship between ease of use and AD shows a low level positive effect ($\beta = 0.259$, $t = 2.675$, $p < 0.01$). While the relationship between social interaction avoidance (SE) and AD was not significant, the relationship between cost savings (TA) and AD showed a low positive effect ($\beta = 0.276$, $t = 3.099$, $p < 0.01$). When the general fit values of the model were analyzed, the R^2 value for AD was 0.685, and the R^2 value for KN was 0.649. These values indicate that the model explains a large portion of the variance. In addition, the predictive validity (Q^2) values of the model are also high: $Q^2 = 0.663$ for AD and $Q^2 = 0.599$ for KN. These findings support the validity and reliability of the theoretical framework of the model, and show that consumer attitudes towards mobile shopping apps have significant effects on perceived value and intention to use.

The results of this study provide an important perspective on the main antecedents that influence the intention to use mobile shopping applications. Hedonic and utilitarian motivations encourage users to perceive mobile shopping apps as more valuable and more willing to use them. Our research suggests that mobile shopping apps are valued by users because they offer benefits that users would not obtain in a normal shopping experience. Utilitarian motivations, especially convenience and cost savings, positively affect perceived value. However, this variable, which is considered a utilitarian motivation, such as avoidance of socializing, but also has a hedonic dimension, has no significant effect on perceived value. Among hedonic motivations, discount shopping increased perceived value, whereas satisfaction shopping was ineffective. According to these findings, mobile phones are still perceived as functional task-oriented devices. This study provides important insights for understanding the effects of hedonic and utilitarian motivations of mobile shopping applications on user perception and intention to use. According to the results, app developers can increase users' commitment to these apps by offering features that appeal to both hedonic and utilitarian motivations.

Kaynakça

- Agrebi, S., ve Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
- Akdim, K., Casaló, L. V., ve Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

- Atkins, K. G., ve Kim, Y.-K. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 360–375.
- Atulkar, S., ve Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bouchrika, I. (24 Şubat 2021). earch.com Mobile vs Desktop Usage Statistics for 2024. *Research.Com*. <https://research.com/software/mobile-vs-desktop-usage> Erişim Tarihi: 02.04.2024.
- Canio, F. de, Fuentes-Blasco, M., ve Martinelli, E. (2022). Extrinsic motivations behind mobile shopping: what drives regular and occasional shoppers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 962–980.
- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cho, Y. C., ve Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21.
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., ve Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.
- Chuchu, T., ve Ndoro, T. (2019). An Examination of the Determinants of the Adoption of Mobile Applications as Learning Tools for Higher Education Students. *International Association of Online Engineering*. <https://www.learntechlib.org/p/208275/> Erişim Tarihi: 02.05.2024.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.
- DataReportal (23 Şubat 2024). Digital 2024: Turkey. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> Erişim Tarihi: 01.03.2024.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. *Perspectives in Social Psychology*. Springer Science+Business Media.
- Dinsmore, J. B., Swani, K., ve Dugan, R. G. (2017). To “Free” or Not to “Free”: Trait Predictors of Mobile App Purchasing Tendencies. *Psychology & Marketing*, 34(2), 227–244.
- Doha, A., Elnahla, N., ve McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307–321.

- Eveleth, L. B., ve Stone, R. W. (2020). User's perceptions of perceived usefulness, satisfaction, and intentions of mobile application. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), Article 104431, 1.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Gambetti, R. C., ve Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*(52), 801–826.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., ve Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064–1086.
- 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.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, ve P. C. Wright (Ed.), *Human-computer interaction series: Vol. 3. Funology: From Usability to Enjoyment*. (s. 31–42). Springer Science + Business Media, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. P. N. Ghauri ve R. R. Sinkovics (Ed.), *New Challenges to International Marketing: Advances in International Marketing Vol 20*. (s. 277–319). Emerald Publishing Limited.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., ve Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology ve Marketing*, 34(2), 175–194.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., ve Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390.
- Kalinic, Z., ve Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 367–387.
- Kerviler, G. de, Demoulin, N. T., ve Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344.

- Khare, A., ve Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., ve Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- King, J. (6 Nisan 2024). Guide to mobile commerce and its business applications. <https://www.emarketer.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/> Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling. Methodology in the social sciences*. New York: The Guilford Press.
- Ko, E., Kim, E. Y., ve Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology ve Marketing*, 26(7), 669–687.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., ve Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471–495.
- Ltifi, M. (2018). Determinants of the intention of smartphone usage by mobile internet users for m-services. *Management Decision*, 56(11), 2291–2307.
- Marketing Türkiye. (5 Ağustos 2021). Türkiye'nin En çok Tercih Edilen Alışveriş Sitesi Belli Oldu. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/> Erişim Tarihi: 18.03.2024.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., ve Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188–204.
- Michelotti, B. (30 Mart 2023). The Rise of Mobile Technology in Business: 5 Ways It's Shaping the Future. <https://www.aberdeen.com/blogposts/the-rise-of-mobile-technology-in-business-5-ways-its-shaping-the-future/> Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Nair, A. K., ve Bhattacharyya, S. S. (2019). Is sustainability a motive to buy? An exploratory study in the context of mobile applications channel among young Indian consumers. *Foresight*, 21(2), 177–199.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., ve Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22.
- Nysveen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
- Parker, C. J., ve Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 487–506.

- 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.
- Persaud, A., ve Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence ve Planning*, 30(4), 418–443.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Porcelli, M. (21 Haziran 2021). Behind The Growth Of Mobile Commerce. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/25/behind-the-growth-of-mobile-commerce/?sh=340c1202353b> Erişim Tarihi: 25.02.2024.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., ve Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., ve Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology ve Marketing*, 34(7), 733–752.
- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., ve San José-Cabezudo, R. (2019). What Drives M-Shoppers to Continue Using Mobile Devices to Buy? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 83–102.
- Salın, S. A. (20 Mart 2024). The Evolution of Shopping Apps in Turkey: A Data-Driven Insight. <https://www.linkedin.com/pulse/copy-evolution-shopping-apps-turkey-data-driven-insight-sal%C4%B1n-wthmf> Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- Salsify. (6 Nisan 2024). Why Consumers Are Shopping on Mobile Phones Inside Stores. <https://www.salsify.com/blog/consumers-are-online-shopping-on-mobile-phones-inside-stores> Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- Sarkar, S., ve Khare, A. (2019). Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(16), 1449–1460.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., ve Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.
- Statista. (2024). Turkey: smartphone user penetration 2018-2024. <https://www.statista.com/statistics/568281/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-turkey/> Erişim Tarihi: 6 Nisan 2024.
- Szymanski, D. M., ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Tang, J., Zhang, B., ve Xiao, S. (2022). Examining the Intention of Authorization via Apps: Personality Traits and Expanded Privacy Calculus Perspectives. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 12(7).

- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- To, P.-L., Liao, C., ve Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Türkiye Dijital 2023. We Are Social. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> Erişim Tarihi: 06.05.2024.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., ve Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197.
- Venkatesh, V., ve Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35(7), 569–582.
- Wang, J. P.-C., ve Gutierrez, A. (2019). An In-Store Mobile App for Customer Engagement: Discovering Hedonic and Utilitarian Motivations in UK Grocery Retail. M. Themistocleous ve P. Da Rupino Cunha (Ed.), *Lecture Notes in Business Information Processing. Information Systems* (s. 225–243). Springer International Publishing.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., ve Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.
- Yang, K., ve Kim, H.-Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 40(10), 778–789.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.