T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE MOBİL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Osman ATEŞ

BURSA – 2024

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE MOBİL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Osman ATEŞ

Danışman:
Doç. Dr. Fatih GÜRSES

BURSA – 2024

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Temel İslam Bilimleri Anabilim, Tasavvuf Bilim Dalı'nda 711423014 numaralı Serhat GÜLTAŞ'ın hazırladığı "Abdürrezzâk Kaşânî ve Tasavvufî Görüşleri" konulu Doktora ile ilgili tez savunma sınavı, .../.../... günü …… - ……..saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ……..….. (başarılı/başarısız) olduğuna …… (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Prof. Dr. Salih Çift
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Vejdi Bilgin
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Himmet Konur
Dokuz Eylül Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Abdullah Kartal
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Süleyman Gökbulut
Dokuz Eylül Üniversitesi

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 04/07/2024

Tez Başlığı : Türkiye'de Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma / Bu tezin konusu; Türkiye'de mobil alışverişin benimsenmesine etki eden faktörlerin Birleştirilmiş teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 ile incelenmesidir.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam X+46 sayfalık kısmına ilişkin, 02/07/2024 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin* adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kaynakça hariç
2- Alıntılar hariç/dahil
3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

04/07/2024

Adı Soyadı: Osman ATEŞ

Öğrenci No: 702134001

Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri

Programı: Yönetim Bilişim Sistemleri

Statüsü: ☒ Y.Lisans

Danışman
Doç. Dr. Fatih GÜRSES
04/07/2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Türkiye'de Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Adı Soyadı	**:** Osman ATEŞ
Öğrenci No	**:** 702134001
Anabilim Dalı	**:** Yönetim Bilişim Sistemleri
Programı	**:** Yönetim Bilişim Sistemleri
Tezin Türü	: Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar adı soyadı	**Osman ATEŞ**
Üniversite	**Bursa Uludağ Üniversitesi**
Enstitü	**Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Anabilim dalı	**Yönetim Bilişim Sistemleri**
Tezin niteliği	**Yüksek Lisans**
Mezuniyet tarihi	**……/……/2024**
Tez danışmanı	**Doç. Dr. Fatih GÜRSES**

Türkiye'de Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma

Mobil alışveriş, teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımıza hızla entegre olan ve alışveriş deneyimini kökten değiştiren bir olgudur. Akıllı telefonlar başta olmak üzere mobil cihaz ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, tüketiciler artık zaman ve mekân sınırlaması olmadan istedikleri her yerden alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Mobil alışverişin alışveriş sürecinde ortaya çıkardığı ilave fırsat ve avantajlar akademik alanda da ilgi görmüş ve özellikle mobil alışverişin benimsenmesi süreci akademik açıdan ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu da mobil alışverişin benimsenmesi süreci oluşturmaktadır.

Çalışmada Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 ölçeği kullanılarak Türkiye'de mobil alışverişin benimsenmesine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulguları fiyat değeri, hedonik motivasyon, alışkanlık ve davranışsal niyet faktörlerinin Türkiye'de ki mobil alışveriş kullanıcılarının mobil alışverişi benimsemesi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin Türkiye'de mobil alışverişin benimsenmesi ile anlamlı bir ilişkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Alışveriş, Online Alışveriş, Mobil Alışveriş, Benimseme, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2, Türkiye.

ABSTRACT

Name & surname	**Osman ATEŞ**
University	**Bursa Uludağ University**
Institute	**Institute of Social Sciences**
Field	**Management Information Systems**
Degree awarded	**Master**
Date of degree awarded	**……/……/2024**
Supervisor	**Doç. Dr. Fatih GÜRSES**

Adoption of Mobile Shopping in Türkiye: An Empirical Research

Mobile shopping is a phenomenon that has rapidly integrated into our lives with the development of technology and has fundamentally changed the shopping experience. With advancements in mobile devices, especially smartphones, and internet technologies, consumers can now shop from anywhere they want without the constraints of time and place. The additional opportunities and advantages that mobile shopping has introduced into the shopping process have also garnered academic interest, making the adoption process of mobile shopping an interesting topic from an academic perspective. In this context, the subject of this study is the adoption process of mobile shopping.

The aim of this study is to determine the factors affecting the adoption of mobile shopping in Türkiye using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) scale. The research findings indicate that the factors of price value, hedonic motivation, habit, and behavioral intention have a positive and significant impact on the adoption of mobile shopping by mobile shopping users in Türkiye. Additionally, it has been revealed that performance expectancy, effort expectancy, and social influence do not have a significant relationship with the adoption of mobile shopping in Türkiye.

Keywords: Shopping, Online Shopping, Mobile Shopping, Adoption, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, Türkiye.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ..... **iii**
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU ..... **iv**
YEMİN METNİ ..... **v**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **x**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
TEORİK ARKAPLAN

1.1. Alışveriş 3
1.2. Online Alışveriş 4
1.3. Mobil Alışveriş 5
1.4. Mobil Alışverişin Benimsenmesi 7

İKİNCİ BÖLÜM
MOBİL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİNE ODAKLANAN ÇALIŞMALARA DAİR LİTERATÜR TARAMASI

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Aracı 17
3.2. Evren ve Örneklem 17
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler 18
3.4. Veri Analiz Yöntemi 19

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

4.1. Betimsel İstatistikler 21
4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler 21
4.1.2. Katılımcıların Mobil Alışveriş Yapmalarına İlişkin Bilgiler 22
4.1.3. Madde ve Faktör Ortalamaları 22

4.2. Geçerlilik Analizi 24
4.3. Güvenilirlik Analizi 25
4.4. Normal Dağılım Analizi 26
4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi 27

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

SONUÇ VE ÖNERİLER 34

KAYNAKÇA 36

EKLER 41

EK 1: DFA İçin Oluşturulan Model 41
EK 2: Yapısal Model 42
EK 3: Etik Kurul İzni 43
EK 4: Anket Formu 44

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: BTKKT2'de Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkileri İnceleyen Araştırmalar 13
Tablo 2: Uyum İyiliği İndeksleri 20
Tablo 3: Demografik Bilgiler 21
Tablo 4: Mobil Alışveriş Yapmaya İlişkin Bilgiler 22
Tablo 5: Ölçekte Yer Alan Madde ve Faktör Ortalamaları 23
Tablo 6: İlk Model ve Düzeltilmiş Model Uyum İyiliği Değerleri 24
Tablo 7: Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (Faktör Yükleri) 25
Tablo 8: Cronbach's Alpha Testi Sonuçları 26
Tablo 9: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri 26
Tablo 10: Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri 27
Tablo 11: Yapısal İlişkilere Ait Bulgular 27
Tablo 12: Davranışsal Niyet Üzerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırmalar 30
Tablo 13: Kullanıma Etki Eden faktörlere İlişkin Araştırmalar 33

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 9
Şekil 2. Araştırma Modeli..... 18

KISALTMALAR

AL : Alışkanlık

BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

BTKKT : Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

BTKKT2 : Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi2

CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

CMIN/DFI : Ki-Kare/Serbestlik Derecesi

ÇB : Çaba Beklentisi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

DN : Davranışsal Niyet

FD : Fiyat Değeri

HM : Hedonik Motivasyon

IFI : Fazlalık Uyum İndeksi

KK : Kolaylaştırıcı Koşullar

KUL : Kullanım

LTE : Long Term Evolution(Uzun Süreli Gelişim)

PB : Performans Beklentisi

RMSEA : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

SOS : Sosyal Etki

SRMR : Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

YÖK : Yükseköğretim Kurulu

3G : Third Generation(Üçüncü Nesil)

4G : Fourth Generation(Dördüncü Nesil)

GİRİŞ

20. yüzyılın sonunda hayatımıza giren internet ve internet ekseninde gelişen teknolojiler bugün neredeyse hayatımızın her alanıyla etkileşim halindedir. Eğitim hizmetlerinden sağlık hizmetlerine, kurumsal ve bireysel finansal işlemlerden sosyal ve kültürel aktivitelere kadar gündelik birçok ihtiyacımızı internet bağlantılı teknolojiler ile karşılamaktayız. Bu yeni teknolojilerin hayatımıza girmesi bir işi gerçekleştirme yollarımızı ve günlük alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Günlük hayatın önemli bir parçası olan alışveriş faaliyetlerinde de internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin internet, alıcı ve satıcılara aynı mekanda bir araya gelmeden alışveriş yapma imkanı vermiştir. Böylece geleneksel alışverişe bir alternatif olarak; online alışveriş yöntemleri ortaya çıkmıştır.

Mobil internet teknolojileri ve mobil cihaz teknolojilerinin hızla gelişmesi; bireysel internet ve mobil cihazların kullanılmasını arttırmıştır. Bu artış, bir mekana bağlı kalmadan istenilen anda internete erişim imkanı sağlayan mobil/taşınabilir cihazları (akıllı telefonlar, tabletler vb.) yeni alışveriş yöntemleri için önemli bir araç haline getirmiştir. Online alışverişin bir türü olan mobil alışveriş, mobil cihaz kullanımının artması ile insanların günlük hayatındaki alışveriş yöntemleri arasında yerini almıştır. Mobil alışveriş kanalları (web ara yüzleri, mobil alışveriş uygulamaları vb.), satıcılara ve alıcılara kesintisiz olarak birbirlerine ulaşma imkanı sağlamıştır. Bu durum satıcılara, maliyetleri düşürme, ürün yelpazesini genişletme, daha çok alıcıya ulaşma imkanı; alıcılara da zaman tasarrufu, kolayca ürün ve fiyat karşılaştırma, kampanyalardan haberdar olma gibi faydalar sağlamaktadır.

Sayısal veriler, insanların internet ağında bulunmak için mobil cihazları, sabit cihazlardan daha çok tercih ettiğini ve mobil alışverişin online alışveriş içindeki payının 2021 yılı itibari ile %70'in üzerinde olmasının beklendiğini göstermektedir (Coppola, 2021). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) raporuna göre; 2023 yılı sonunda ülkemizde internete bağlanan abone sayısı 93.315.607'dir. Bu bağlantıların 73.046.184'ü mobil cepten internet, 669.193'ü mobil bilgisayardan internet abonesidir (BTK, 2023). Bu verilere göre ülkemizdeki mobil abone sayısı diğer tüm abone sayılarının toplamından 3 kat daha fazladır. Statista (2024) verilerine göre; 2029 yılına kadar mobil internet

kullanıcı sayısının global ölçekte 6 milyarı aşması beklenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ise; ülkemizde bireysel internet kullanma oranı tüm nüfusun %87,1'idir. Yine aynı rapora göre bu kullanıcıların %49,5'i mobil alışveriş yapmaktadır (TÜİK, 2023). Bu çarpıcı rakamlar mobil internet teknolojilerinin benimsenmesine odaklanan akademik araştırmaları gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, bu araştırma mobil cihaz ve internet teknolojilerinin mümkün hale getirdiği, insanların en temel gündelik aktivitelerinden olan alışveriş olgusunu gündemine almış ve "mobil alışverişin benimsemesi" sürecini incelemeye odaklanmıştır. Çalışmada mobil alışverişin benimsenmesine etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla ilgili literatürde yer alan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT2) adı verilen bir teorik modelden yararlanılmıştır. Teorik modelde bulunan performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, çaba beklentisi, sosyal etki, fiyat değeri, alışkanlık, hedonik motivasyon, davranışsal niyet ve gerçek kullanım bağımlı ve bağımsız değişkenleri kullanılarak çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler, literatürde kabul gören istatistiki metotlarla analiz ve test edilmiştir.

Bu tez çalışmasında öncelikle "Teorik Arka Plan" bölümünde sırasıyla alışveriş, online alışveriş, mobil alışveriş ve mobil alışverişin benimsenmesi kavramları ele alınmış; devamında ise "Literatür Taraması" başlığı altında, mobil alışverişin benimsenmesine ilişkin Türkiye ve farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş geçmiş ve güncel araştırmalara yer verilmiştir. "Yöntem" bölümünde çalışmanın veri toplama yöntemi, evren ve örneklemi, çalışmada kullanılan araştırma modeli ve hipotezleri ile veri analiz yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur. "Bulgular" başlığı altında, araştırma örneklemine ilişkin çeşitli betimsel istatistiklere, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bulgulara ve nihayet hipotez testlerine ilişkin bulgulara yer verilmiş; "Tartışma" kısmında, bu bulgular literatürde yer alan ve mobil alışverişin benimsenmesini inceleyen diğer araştırmaların bulguları ile karşılaştırılmıştır. "Sonuç ve Öneriler" kısmında ise bulgular yorumlanmış, bulgulardan hareketle genellenebilir sonuçlara varılmaya çalışılmış ve mobil alışverişin tarafları için benimseme sürecine ilişkin öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ARKAPLAN

1.1. Alışveriş

İnsanoğlu bulunduğu yer, zaman ve statü fark etmeksizin hayatını idame ettirmek için gıdadan barınmaya; güvenlikten sağlığa farklı farklı "şeylere" ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların giderilme çabası alışveriş kavramının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Alışveriş ile ilgili literatürde; alışverişin tarih öncesi dönemlerde başladığı konusunda bir uzlaşı bulunmakta birlikte; alışveriş kavramı ile ilgili olarak çok sayıda farklı tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan; alışverişin temelde bir takas/değiş tokuş faaliyeti ve aynı zamanda da bir sosyal faaliyet olduğu anlaşılmaktadır.

Alışveriş, bir tüketicinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almak için bir satıcı veya işletme ile gerçekleştirdiği etkileşim ve bu etkileşimin sonucunda gerçekleşen mal veya hizmet takasıdır. Bir kişinin veya kuruluşun, ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak amacıyla mal veya hizmetleri elde etmek için yapılan bir ekonomik faaliyettir (Solomon, 2019). Bu faaliyet, genellikle bir bedel karşılığında gerçekleşir ve tüketici ile satıcı arasında bir değiş tokuş sürecini içerir (Kotler ve Armstrong, 2018). Alışveriş süreci, tüketicinin ihtiyaçlarını belirleme, ürün veya hizmet seçimi, fiyat karşılaştırması, satın alma işlemi ve sonrasında olası iade veya değişim gibi adımları da içerir (Solomon, 2019). Ayrıca, alışveriş sadece bir ekonomik faaliyet olarak değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını ifade etme, ihtiyaçlarını karşılama ve sosyal ilişkilerini güçlendirme biçimi olarak da önemlidir (Mair, 2018).

Tarih öncesi dönemlerde insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için basit takas yöntemleri ile başlayan alışveriş; paranın bulunması, uygarlıkların gelişmesi, ticaret yolları ve kentlerin kurulması gibi nedenlerle farklı ve çağın gerekliliklerine ayak uyduracak şekilde çeşitli biçimler kazanmıştır. Teknolojik bir gelişme olarak internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, kurumların/işletmelerin iş yapma şekillerinde, insanların günlük yaşamlarında ve alışkanlıklarında değişiklikler meydana getirmiştir. İnsanların günlük hayatının önemli bir parçası olan alışveriş faaliyetlerinde de teknolojik gelişmelere paralel olarak değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet, alıcı ve satıcıların aynı mekanda bir araya gelmeden alışveriş yapmasını kolaylaştırmış ve yaygınlaştırmıştır. Ayrıca satıcılara hazırladıkları web siteleri aracılığı ile ürün ve

hizmetlerini online olarak satışa sunma, alıcılara ise internet erişimi sağlayan cihazlar sayesinde (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) satın alma imkanı vermiştir. Dolayısıyla internet teknolojisi, online alışveriş imkanlarını insanların günlük yaşantısına sokmuştur.

1.2. Online Alışveriş

Yirminci yüzyılda hızla gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri interneti yeni bir teknoloji olarak hayatımıza sokmuştur. Bu teknoloji 1990'lı yıllarda ticari amaçlarla da kullanılır hale gelmiş ve popülerlik kazanmaya başlamıştır (Turan, 2008). İnternetin gündelik hayatımızda kullanımının artması insanların hayat tarzında değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda, internet, fiziksel ortamlarda yapılan geleneksel alışverişe bir alternatif olarak online alışverişin ortaya çıkması ve hızla da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Usta, 2006). Gelinen durumda online alışveriş tüketiciler için daha az maliyetli, zaman tasarrufu sağlayan, daha çok alternatif sunan, basit ve hızlı bir alışveriş imkanı sunan; işletmelerin büyük tüketici gruplarına ulaşmasına olanak sağlayan (Adıgüzel, 2010) yeni bir alışveriş biçimi olarak karşımıza çıkmıştır.

Online alışveriş, tüketicileri ve üreticileri geleneksel yollardan daha verimli bir şekilde birbirine bağlamıştır (Cai ve Cude, 2016). Online alışveriş geleneksel alışverişe göre daha az fiziksel enerji ve zaman gerektirir. Tüketicilere daha fazla satıcıyı karşılaştırma olanağı sunar. Tüketiciler internette ihtiyaç duydukları bilgilere rahatlıkla ulaşabilir, farklı ürün ve satıcıları kıyaslayabilir. Kendilerinden önce bu ürün ve satıcıları tecrübe edenlerin düşüncelerinden faydalanabilir. Geleneksel yollarla yapılan alışverişe göre daha az çaba gerektirdiğinden satın alma kararına konsantre olmayı kolaylaştır. (Alreck ve Settle, 2002).

Online alışveriş, internete bağlanabildiğimiz her yerden kolaylıkla yapılabilmektedir (Gupta ve Chattarjee, 1997). Online alışveriş, mevcut alışveriş alışkanlıklarından daha farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Li ve Zhang, 2002). Alışveriş ortamı bakımından geleneksel alışverişe göre daha özgür bir alan yaratan online alışverişte fiziksel olarak bulunduğumuz alışveriş ortamında oluşan satın alma zorunluluğu duygusu oluşmaz (Enginkaya, 2006). Bu nedenle satıcılar açısından online alışveriş kanalları önemli hale gelmiştir (Liqiang, 2009).

Literatürde online alışverişin; geleneksel alışveriş ortamlarına göre enerji ve zaman tasarrufu sağladığı, ulaşım ve diğer lojistik problemleri daha pratik şekilde çözüme

kavuşturduğu, ürünler ve tedarikçileri hakkında objektif bilgiye kolay ulaşıldığı, alışveriş taraflarının maliyetlerinin azaldığı, ürün ve hizmet çeşitliliğinin daha fazla olması ile tüketiciler için kesintisiz olarak satın alma olanakları sağlaması konularında genel bir uzlaşı vardır (Liqiang, 2009; Enginkaya, 2006; Gupta ve Chatarjee, 1997; Jarvenpaa vd., 1997)

Tüm bu bahsedilen avantaj ve faydalar nihayetinde belirli teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, kablosuz olarak internete erişebilen mobil cihazların kullanımının artması ve yaygınlaşmasıyla; tüketiciler artık online alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden de gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu yönelim, web ara yüzleri aracılığı ile online olarak ürün ve hizmetlerini sunan üreticileri; aynı ürün ve hizmetleri mobil arayüzler ve uygulamalar üzerinden de sunmaya teşvik etmiştir. Bu noktada aynı online alışveriş gibi yeni bir kavram olan mobil alışveriş kavramı da, online alışverişin bir türü olarak insanların gündelik yaşantısında yerini almaya başlamıştır.

1.3. Mobil Alışveriş

Mobil alışverişin gerçekleşmesine olanak sağlayan mobil internet teknolojileri 1990'larda mobil cihazlarda kullanılmaya başlamıştır. Ancak, bu erken dönem mobil internet teknolojileri, bugünkü hızlı ve geniş bant aralıklarına sahip mobil internet bağlantılarından çok farklıydı. Mobil internet teknolojilerinin bu döneminde bağlantı hızı yavaş ve erişimleri kısıtlıydı. Dolayısıyla internete kablosuz olarak bağlanabilen mobil cihazlara yönelik hizmetler de sınırlıydı. 20. yüzyılın sonunda Japonya'da geliştirilen 3G'nin (üçüncü nesil iletişim teknolojisi) 2000'li yıllarda önce Japonya ve ABD daha sonra Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlaması ve mobil cihazların popüler hale gelmesiyle birlikte mobil internet kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bu dönemde, daha hızlı veri aktarımı ve gelişmiş tarayıcılar sayesinde, kullanıcılar mobil cihazları üzerinden internete daha rahat erişmeye başlamıştır.

2010'lu yıllarda hizmet sağlayıcıların LTE (Long Term Evolution) ve 4G (dördüncü nesil iletişim teknolojisi) gibi yeni nesil mobil teknolojiler geliştirmesi; insanların önceki nesillere göre daha hızlı ve güvenilir mobil internet kullanmasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte; kablosuz ağlara ulaşım imkanı sağlayan akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlardaki teknolojik gelişmeler ile mobil uygulamaların ve sosyal medyanın yükselişi gibi faktörler de mobil internet kullanımının benimsenmesini artırmış ve

yaygınlaştırmıştır. Son yıllarda bu alanda yayınlanan raporlar, insanların internet erişimlerini daha çok mobil teknolojiler aracılığı ile gerçekleştirdiğini göstermektedir.

21. yüzyılda mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler insanların iş ve sosyal hayatlarının neredeyse her köşesine nüfuz etmiştir. Eğitim, bankacılık, sağlık, eğlence vb. alanlarda verilen mobil hizmetlerin sabit internetin aksine, mobilite, esneklik, kişiselleştirme ve kolaylık gibi birçok avantaj sunması elektronik ticaret faaliyetlerinin artık mobil cihazlar aracılığıyla mobil ortamda gerçekleştirilebileceğini göstermiştir (Wong vd., 2015).

Dünyayı sürekli faal durumda olan küresel bir pazara dönüştüren internetin sahip olduğu kısıtlamalar mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte hızla çözülmüştür (Sarısakal ve Aydın, 2003). Akıllı telefonların artan yayılımı ve gelişmiş mobil internet bağlantısı, dünya çapında mobil alışveriş endüstrisi için yeni olanaklar açmıştır. Mobil cihazların sabit cihazlara kıyasla sunduğu ek avantajlar sebebiyle tüketicilerin online alışveriş potansiyelleri mobil alışveriş hizmetlerine doğru kaymıştır. Mobil cihazların, hareket halindeyken çeşitli çevrimiçi sitelerde aynı anda gezinme, arama yapma ve fiyatları karşılaştırma gibi imkanlar sunması nedeniyle; mobil cihazların online alışverişte kullanımı artmıştır (Madan ve Yadav, 2017). Çünkü istediği anda ve arzu ettiği yerde aradığı ürün ya da hizmete veya bunlar hakkındaki bilgiye ulaşmak insanlara çekici gelmektedir (Lu ve Su, 2009).

Literatürde mobil alışveriş en sade şekliyle; tüketicilerin herhangi bir zamanda ve yerde mobil teknolojiler vasıtasıyla ürün ya da hizmet satın alma faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Hung vd., 2012; Yang ve Kim, 2012; Lu ve Su, 2009). Bununla birlikte; mobil alışveriş, kablosuz olarak internete ulaşabilen mobil cihazlarla hizmet ve ürün satın alımına ilişkin ekonomik bir işlem ve tüketici aktivitesi olarak da tanımlanmaktadır (Wong vd., 2012; Ko vd., 2009).

İnternet erişiminin artması, üreticilerin geleneksel kanallarla ulaşamadıkları tüketicilerle ilişki kurmalarını sağlayan önemli bir olanak olmuştur. Mobil cihazlar ve mobil bağlantıların yaygınlaşması ise mobil alışverişi kolaylaştırmıştır. Bu nedenle üreticiler ve satıcılar mobil alışveriş yöntemlerine odaklanmaya ve operasyonlarını bu kanala yönelik olarak yeniden düzenlemeye başlamışlardır. Öte yandan, mobil alışveriş üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketici ihtiyaçlarına göre kişiselleştirmesini de kolaylaştırmıştır (Jain vd, 2022). İşte bu noktada tüketicilerin beklentilerinin ne olduğunun öğrenilmesi meselesi üretici ve satıcılar için önemli hale gelmiştir.

1.4. Mobil Alışverişin Benimsenmesi

Literatürde bir bilişim teknolojisinin ve/veya sisteminin neden benimsenip neden benimsenmediğini ele alan ve genel olarak "teknoloji benimseme" ismiyle anılan bir çalışma alanı bulunmaktadır. Genel olarak bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar yeni ortaya çıkan bir teknolojinin benimsenmesi sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal psikolojide var olan bir takım teori ve modeller üzerine [bkz. Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein-Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Sosyal Bilişsel Teori (Compeau-Higgins, 1995) ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Moore-Benbasat, 1991) gibi] inşa edilen teknoloji kabul ve/veya benimseme teori ve modellerinden ilki ve literatürde epey kabul görmüş olanı Teknoloji Kabul Modeli'dir (bkz. Davis-Bagozzi-Warshaw, 1989). Söz konusu model daha sonra geliştirilmiş ve Teknoloji Kabul Modeli 2 (bkz. Venkatesh-Davis, 2000) ve 3 (bkz. Venkatesh-Bala, 2008) şeklinde güncellenmiştir.

Söz konusu literatüre bakıldığında teknoloji kabul modeli gibi dikkat çeken başka bir model daha bulunmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) adı verilen bu benimseme modeli literatürde bu alanda öne çıkan 8 modelin harmanlanmasından meydana gelen bir modeldir (bkz. Venkatesh vd., 2003). BTKKT teknoloji benimseme sürecini davranışsal niyet ve kullanım üzerinden açıklamaya çalışan bir modeldir. Modelde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar gibi bağımsız değişkenlerin ilgili teknolojiyi kullanmaya yönelik niyet ve kullanım üzerindeki etkisi araştırma konusu edilmektedir. Bahsi geçen model de daha sonra geliştirmeye tabi tutulmuş ve BTKKT2 adı verilen bir model daha ortaya atılmıştır (bkz. Venkatesh vd., 2012). Bu modelde yine benimseme davranışsal niyet ve kullanım üzerinden açıklanmaya çalışılırken; bağımsız değişken olarak kullanılan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenlerine ilave üç bağımsız değişken daha eklenmiştir ki bunlar da hedonik motivasyon, alışkanlık ve fiyat değeri'dir. Modelde yer alan her bir değişkenin açıklamasına aşağıda yer verilmektedir (Venkatesh vd., 2012):

Performans Beklentisi: Bir teknolojinin, kullanıcıların işlerini veya aktivitelerini daha etkili bir şekilde yapmalarına yardımcı olacağına dair beklentisidir.

Çaba Beklentisi: Kullanıcıların, bir teknolojiyi kullanmanın ne kadar kolay veya zor olacağına dair algısıdır.

Sosyal Etki: Kullanıcıların, çevrelerindeki insanların veya toplumun bir teknolojiyi kullanmalarını onaylayıp onaylamadığını düşündüklerinde bu durumun onların kararlarını nasıl etkilediğidir.

Kolaylaştırıcı Koşullar: Kullanıcıların, bir teknolojiyi kullanmak için gerekli kaynaklar ve desteklerin mevcut olduğuna dair inancıdır.

Hedonik Motivasyon: Bir teknolojiyi kullanmanın, kullanıcılar için eğlenceli veya tatmin edici olacağına dair beklentidir.

Fiyat Değeri: Kullanıcıların, bir teknolojinin maliyetine kıyasla sağladığı faydaları değerlendirme şeklidir.

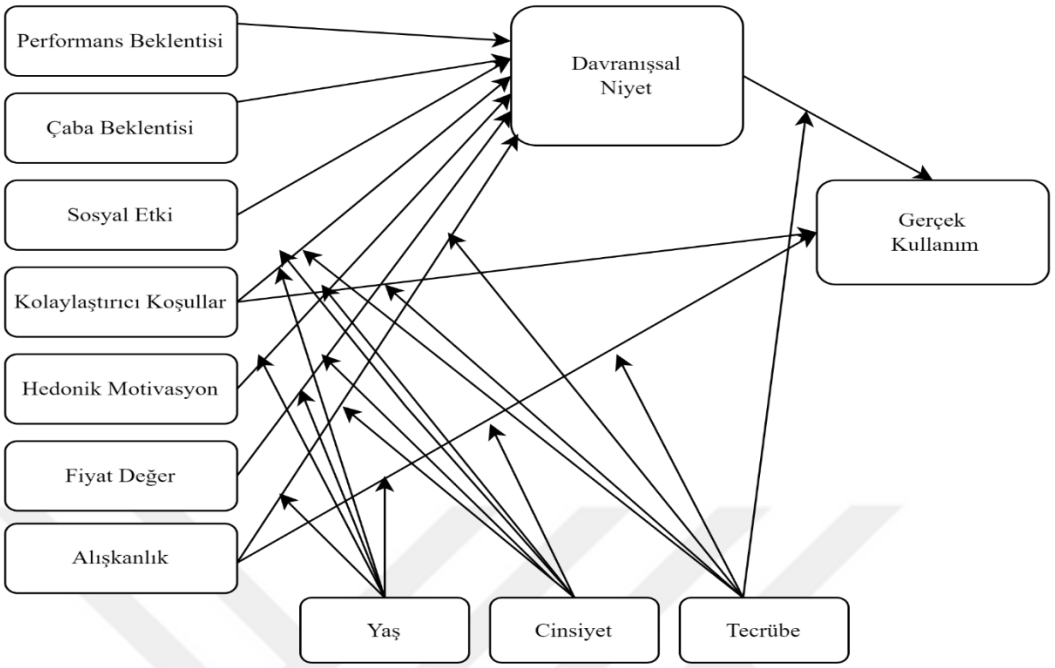
Alışkanlık: Kullanıcıların bir teknolojiyi kullanma davranışının, tekrarlanan kullanım sonucu otomatik hale gelmiş olmasıdır.

Davranışsal Niyet: Kullanıcıların, bir teknolojiyi gelecekte kullanmayı ne kadar planladıklarını veya niyet ettiklerini ifade eder. Bu, bireylerin bir teknolojiyi kullanmaya yönelik bilinçli düşünceleri ve planlarıdır.

Kullanım: Kullanıcıların, bir teknolojiyi gerçekten ne sıklıkta ve hangi düzeyde kullandıklarını ifade eder. Bu, davranışsal niyetin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini ve teknolojinin günlük veya iş yaşamında ne kadar entegre edildiğini gösterir.

Aşağıda şekil 1'de BTKKT2 modelinde yer alan ilişkiler betimlenmektedir.

Şekil 1: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2



Kaynak: Venkatesh vd., 2012

Yukarıda da ifade edildiği üzere yeni bir teknolojinin benimsenmesinin arkasında yatan nedenlerin araştırılması noktasında teknoloji benimseme literatüründe yer alan modellerden istifade edilmektedir. Bu bağlamda, bir teknolojik uygulama ve/veya sistemin benimsenmesi konusunun hangi model ekseninde ele alınacağını belirlerken kullanılacak modelin o uygulama veya inceleme nesnesinin doğasına uygun olarak belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda, mobil alışveriş kullanıcıya çeşitli fayda ve avantajlar (performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, çaba beklentisi, fiyat değeri gibi) sağlamakla birlikte yine yukarıda da ifade edildiği gibi alışverişin doğasında yer alan sosyal bir etkinlik olması (sosyal etki), bu anlamda bir vakit geçirme, bir eğlence aracı olarak görülmesi (hedonik motivasyon) ve nihayetinde bir alışkanlığa (alışkanlık) dönüşebilme potansiyeli bulunması gibi durumlardan kaynaklanan nedenlerden ötürü mobil alışverişin benimsenmesine odaklanılan bu çalışmada BTKKT2 modelinden istifade edilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞİN BENİMSENMESİNE ODAKLANAN ÇALIŞMALARA DAİR LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde, BTKKT2 modeli ve bu modelin farklı bağımsız değişkenler eklenerek genişletilmiş versiyonları ile mobil alışverişin benimsenmesine odaklanan, ülkemizde ve dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleştirilmiş çalışmalara dair kapsamlı literatür incelemesine yer verilecektir. Söz konusu araştırmaların tespit edilmesi için; YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, Science Direct, Scopus, DergiPark ve Web of Science gibi veri tabanlarını da bünyesinde bulunduran Bursa Uludağ Üniversitesi toplu arama sayfalarında araştırmalar yapılmıştır. Buna ek olarak açık kaynaklar (internet arama motorları) üzerinden taramalar yapılmıştır.

Yapılan literatür taraması sırasında, özellikle 2000'li yıllardan sonra online ve mobil teknolojilerin benimsenmesine yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Mobil alışveriş, online alışverişin mobil cihazlar kullanmak suretiyle gerçekleştirilen bir versiyonu olduğundan literatür taraması yapılırken; söz konusu teknoloji benimseme çalışmaları arasından online ve/veya mobil alışverişin benimsenmesini inceleyen tüm çalışmalara odaklanılmıştır. Literatür taraması kısmı oluşturulurken bizim araştırmamızın inceleme nesnesi olan mobil alışveriş ve araştırmada kullanılan teorik model dikkate alındığından; mobil alışverişin benimsenmesini BTKK2 modeli ile inceleyen güncel çalışmalar kronolojik olarak ön plana çıkarılmıştır.

Der (2014) tarafından gerçekleştirilen Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler adlı çalışmada BTKKT2 modeli kullanılmıştır. Araştırma örneklemi Türkiye'de bulunan 18 yaşından büyük ve mobil cihazlar ile mobil internet kullanıcısı 344 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada güven faktörü bağımsız değişken olarak; kullanıcıların mobilite düzeyi kontrol değişkeni olarak teorik modele araştırmacı tarafından eklenmiş ve söz konusu değişkenlerin mobil alışveriş yapma niyeti (davranışsal niyet) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada mobilite düzeyi; içerik dağıtımı, mobil bankacılık, konum tabanlı hizmetler, eğlence ve mobil alışveriş boyutlarını kapsayan toplamda 21 soru ile ölçülmüştür. Yapılan analizler neticesinde hedonik motivasyon ile kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde olumlu ve

anlamlı bir etkisi olmadığı, güvenin ve mobilite düzeyinin kullanım niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Baptista ve Oliveira (2015) mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesine yönelik yaptıkları araştırmada; mobil hizmetleri kullanım niyeti ile gerçek kullanım arasındaki ilişkiyi kültürel moderatörlerle incelemişlerdir. Hofstade'nin çalışmalarında yer alan Bireycilik ve toplumculuk, Belirsizlikten kaçınma, Erkeklik/Kadınlık, Uzun/Kısa Dönem ve Güç Mesafesi kontrol değişkenleri teorik modele ilave edilmiştir[1] (Hofstede, 1980; Hofstede ve Bond, 1988; Hofstede vd. 2010; Hofstede, 2014). Baptista ve Oliveira (2015) bu araştırmayı Mozambik ülkesinde 252 kişiden topladıkları verilerle geçekleştirmiştir. Araştırma bulguları; davranışsal kullanım niyetinin gerçek kullanıma dönüşmesinde en önemli önemli kontrol faktörlerinin sırasıyla; bireycilik/toplumculuk, belirsizlikten kaçınma, uzun/kısa vadeli hedeflere odaklanma ve güç mesafesi olduğunu göstermiştir. BTKKT2'nin genişletilmiş bu modelinde daha önceki araştırmalarla çelişen bir şekilde, davranışsal niyetin kullanım davranışı üzerindeki etkisinin önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hew ve diğerleri (2015) BTKKT2 teorik modelinden "gerçek kullanım" bağımlı değişkenini çıkartarak insanların mobil uygulamaları kullanma niyetlerini (davranışsal niyet) araştırmışlardır. Malezya'da mobil uygulama kullanıcısı 288 kişiden toplanan veriler analiz edildiğinde; fiyat değeri ve sosyal etkinin, mobil uygulamaları kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, teorik modelde yer alan diğer 5 bağımsız değişkenin davranışsal niyetle pozitif ve anlamlı bir ilişkisi içerisinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Alalwan ve diğerleri (2017) yılında mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörleri, BTKKT2 teorik modeline güven değişkenini ilave ederek incelenmiştir. Ürdün'de bulunan Amman ve Al-Balqa şehirlerinde yapılan saha çalışmasında mobil bankacılık uygulaması kullanan 343 kişiden veri toplanarak analiz

[1] Kısaca açıklamak gerekirse; Güç Mesafesi (Power Distance) bir toplumdaki insanların hiyerarşiye ve otoriteye olan bakış açısını yansıtan bir kavramdır. Yüksek güç mesafesine sahip hiyerarşik toplumlarda, insanlar üstlerinin fikirlerine uymaya daha fazla özen gösterir ve onlarla ters düşmekten çekinirler (Hofstede, 1980). Bir diğer kontrol değişkeni olan Uzun/Kısa vade (Long/Short Term) uzun vadeli planlara odaklanma olarak adlandırılmıştır. Toplum kültürü olarak uzun vadeli planlara odaklanamayan ülkelerde tasarruf ve azim zayıf olur, bunun yerine geleneklere büyük saygı duyulur ve hızlı sonuç almaya daha çok odaklanılır (Hofstede, 2014). Özetle teorik modele eklenen kontrol değişkenlerinin her biri toplumun karakteristiğini davranış ve tutumlarını ölçen boyutlara sahiptirler.

edilmiştir. Çalışmanın odak noktasında güven faktörünün kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisi yer almaktadır ve analiz bulgularına göre de mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesi üzerindeki en önemli etki güven unsuruna aittir. Ayrıca güven faktörünün, performans beklentisi ile yüksek düzeyde bir regretif ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

BTKKT2 kullanılarak yapılan diğer bir araştırma Gündoğan ve Kazançoğlu (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemi için 394 kişiden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Bu araştırmada kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi bir bağımsız değişken olacak şekilde araştırmacılar tarafından birleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal etki, hedonik motivasyon, fiyat değeri, performans beklentisi ve alışkanlık faktörleri ile davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan alışkanlık ile kolaylaştırıcı koşullar-çaba beklentisi birleştirilmiş bağımsız değişkeni ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Farklı iki ülkeden toplanan verilerle gerçekleştirilen, Chopdar ve diğerlerinin (2018) mobil alışverişin benimsenmesine yönelik araştırmaları; mahremiyet riski ve güvenlik riski bağımsız değişkenlerine yer vermiştir. Genişletilmiş araştırma modelinde, mahremiyet riski ve güvenlik riski bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet ve kullanım üzerindeki direkt etkilerini test edecek 4 farklı hipotez bulunmaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilen veriler; Hindistan'dan 221 kişi ve Amerika Birleşik Devletleri'nden 145 kişi olmak üzere toplamda 366 örneklemden elde edilmiştir. Araştırma bulguları; ABD'li kullanıcılar için gizlilik riski ve güvenlik riskinin; mobil alışveriş yapma niyetini ve mobil alışveriş kullanımını anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermiştir. Buna karşın Hindistan'daki kullanıcılar için gizlilik riskinin mobil alışveriş davranışsal niyetini ve kullanımını olumsuz etkilediğini, güvenlik riskinin mobil alışveriş kullanımı üzerinde doğrudan olumsuz bir etkisi olduğu, güvenlik riskinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu göstermiştir.

Tablo 1: BTKKT2'de Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkileri İnceleyen Araştırmalar

Yazar-Yıl	İnceleme Nesnesi/Bağlamı	Model	İlave Değişkenler	Örneklem
Der (2014)	Mobil Alışveriş	BTKKT2	Güven Mobilite Düzeyi	Türkiye-344 kişi
Baptista, Oliveira (2015)	Mobil Bankacılık	BTKKT2	Bireycilik ve toplumculuk Belirsizlikten kaçınma Erkeklik/Kadınlık Uzun/kısa dönem Güç Mesafesi	Mozambik-252 Kişi
Hew, Lee, Ooi, Wei (2015)	Mobil uygulamalar	BTKKT2	--	Malezya-288 kişi
Alalwan, Dwivedi, Rana (2017)	Mobil Bankacılık	BTKKT2	Güven(Trust)	Ürdün-343 kişi
Gündoğan, Kazançoğlu (2021)	Mobil Alışveriş	BTKKT2	Çevrimiçi İnceleme Çevrimiçi Destek	Türkiye-394
Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, Lytras (2018)	Mobil Alışveriş	BTKKT2	Mahremiyet Riski Güvenlik Riski	Hindistan-221 kişi ABD-145 kişi
Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sanchez-Garcia, Robres (2019)	Restoranlar için kullanılan Mobil Uygulamalar	BTKKT2	Algılanan güvenilirlik	İspanya -1200 kişi
Soni, Jain, Kumar (2019)	Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamaları	BTKKT2	Kişisel Yenilikçilik Fiziksel İmaj	Hindistan- 209
Baabdullah, Alalwan, Nripendra, Kizgin, Patil (2019)	Mobil Bankacılık	BTKKT2	Bilgi kalitesi Sistem kalitesi Servis kalitesi Tatmim Sadakat	Suudi Arabistan 429 kişi
Durukal (2020)	Mobil Alışveriş	BTKKT2	Algılanan Risk	Türkiye-301 kişi
Kizir, Bozbay (2020)	Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamaları	BTKKT2	---	Türkiye-401 kişi
Vinerean, Budac, Baltador, Dabija (2022)-	Mobil Alışveriş	BTKKT2	Covid-19 algısı Güven	Romanya-351 kişi
Huang (2023)-	Mobil Alışveriş	BTKKT2	faydacılık, kaygı, güven	Çin-389

Palau-Saumell ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada; restoranlar için kullanılan mobil uygulamaların benimsenmesine odaklanılmıştır. Araştırmada analiz için İspanya'da bu uygulamaları kullanan 1200 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu araştırmanın kapsamına BTKKT2'de yer alan değişkenlere ilaveten algılanan güvenilirlik faktörü de dahil edilmiştir. Araştırma modelinden elde edilen bulgulara göre restoranlar için mobil uygulama kullanma niyetine en kuvvetli etkinin sırasıyla: alışkanlık, algılanan güvenilirlik, hedonik motivasyon, fiyat değeri, çaba beklentisi, performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar ve kullanım niyetinin de kullanımla pozitif ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu anlaşılmıştır.

Soni ve diğerleri (2019) yaptıkları araştırmada Kişisel Yenilikçilik ve Fiziksel İmaj[2] bağımsız değişkenlerini teorik modele ekleyerek; moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi üzerine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Örneklem Hindistan'da 209 katılımcıdan toplanan verilerle oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan kişisel yenilikçilik, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve fiyat değeri faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; kişisel imaj, sosyal etki ve hedonik motivasyon faktörlerinin davranışsal niyet ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca davranışsal niyetin kullanım üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Aynı yıl Baabdullah ve diğerleri (2019) yaptıkları araştırma ile mobil bankacılık hizmetleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, BTKKT2 ve Delone ve McLean'in Bilgi Sistemleri Başarı Modelinin birleşmesinden meydana gelen hibrit bir model kullanılmıştır. Suudi Arabistan'da 429 kişiden toplanan veriler ile gerçekleştirilen bu çalışmanın bulgularına göre performans beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi gibi temel faktörlerin gerçek kullanım üzerinde önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca gerçek kullanımın memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu hipotezleri de doğrulanmıştır.

[2] Çalışmada Fiziksel İmaj değişkeni, kişinin kıyafetleri ile oluşturduğu görünüm olarak ele alınmış, tarz ve moda kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Kişisel Yenilikçilik ise kısaca bir kullanıcının herhangi bir yeni teknoloji veya sistemi denemeye olan eğilimi ve isteği şeklinde tanımlanmıştır.

Ülkemizdeki en güncel çalışmalardan biri olan Durukal'ın (2020) yaptığı çalışmada; Türkiye'de mobil alışverişin benimsenmesine etki eden faktörler BTKKT2 ile incelenmiştir. Türkiye'de mobil alışveriş uygulamalarını kullanan 301 kişiden toplanan veriler örneklem olarak kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörlerinin tamamının davranışsal niyet üzerinde; davranışsal niyet faktörünün kullanım üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma modeline sonradan eklenen algılanan risk bağımsız değişkeni ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

Kizir ve Bozbay (2020) ise; elbise, ayakkabı ve aksesuar gibi moda ürünlerini mobil alışveriş yaparak satın alan tüketicilerin, mobil alışverişi benimsemelerini mercek altına almışlardır. Yaptıkları araştırmada veri seti olarak; Türkiye'de son altı ay içinde mobil cihazlardan faydalanarak mobil alışveriş uygulamaları aracılığıyla moda ürünü satın almış 401 tüketiciden toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırma bulgularında, davranışsal niyet üzerinde sırasıyla en güçlü etkiye sahip olan bağımsız değişkenlerin; alışkanlık, hedonik motivasyon, çaba beklentisi ve fiyat değeri olduğu, performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etkinin moda ürünlerini mobil alışveriş kanalı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Dünyada yaşanan Covid-19 pandemisinin etkilerini, mobil alışverişin benimsenmesine ilişkin araştırmalarına dahil eden Vinerean ve diğerleri (2022) tüketicilerin Covid-19 algılarının mobil alışveriş yapma niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu yönüyle alan yazında tespit edilen tek çalışma olan bu araştırmanın, "Tüketicilerin Covid-19 hakkındaki algılarının mobil alışveriş niyetlerini(davranışsal niyet) olumsuz yönde etkileyeceği" şeklindeki hipotezi desteklenmemiştir. Dolayısıyla Covid-19 algısının mobil alışveriş yapma niyetini olumsuz etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu araştırmada; performans beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve güven faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip oldukları anlaşılmıştır.

Literatür taraması kapsamında bu bölümde yer verilecek son araştırma Huang (2023) tarafından Çin'de gerçekleştirilmiştir. Araştırma ileri yaştaki bireylerin mobil alışveriş alışkanlıklarına etki eden faktörlerin ortaya koyulmasına odaklanmıştır. Bu amaçla örneklem Çin'deki 60 yaş ve üzeri 389 mobil alışveriş kullanıcısından meydana

gelmektedir. Çalışmada BTKKT2 teorik modeli; faydacılık, kaygı ve güven faktörleri eklenerek genişletilmiştir. Çalışmanın bulguları faydacılık, kaygı, güven, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık faktörlerinin 60 yaş üzeri bireylerin mobil alışveriş yapma niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve tüketici alışkanlıklarında yaşanan değişimler, online alışverişte mobil alışverişin önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Mobil alışveriş yapanların sayıca artış göstermesi ilk bakışta mobil alışverişin kabul gördüğü veya benimsendiği anlamına gelebilir fakat bilimsel olarak mobil alışverişin benimsenme düzeyinin ne ölçüde olduğu ve benimseme üzerine etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya koyulabilmesi ancak gerçekleştirilecek akademik araştırmalar neticesinde anlaşılabilir. Bu bağlamda, bu çalışma mobil alışverişin benimsenmesine odaklanan ve bunu da nicel bir araştırmadan hareketle gerçekleştiren bir çalışmadır.

3.1. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket Venkatesh vd. (2012) tarafından geliştirilen BTKKT2 ölçeğine dayanmaktadır. Ölçekte yer alan sorular mobil alışveriş kavramına uyarlanarak kullanılmıştır. Bu kapsamda anket demografik değişkenler ve 7'li likert tipinde ifadelerden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Ankette katılımcıların demografik bilgileri ile alakalı 9 adet soru ve likert tipi sorularda ise 9 faktör altında yer alan 38 adet soru bulunmaktadır. Bu şekliyle katılımcılara anket bünyesinde toplamda 47 soru yöneltilmiştir (bkz. EK 4).

3.2. Evren ve Örneklem

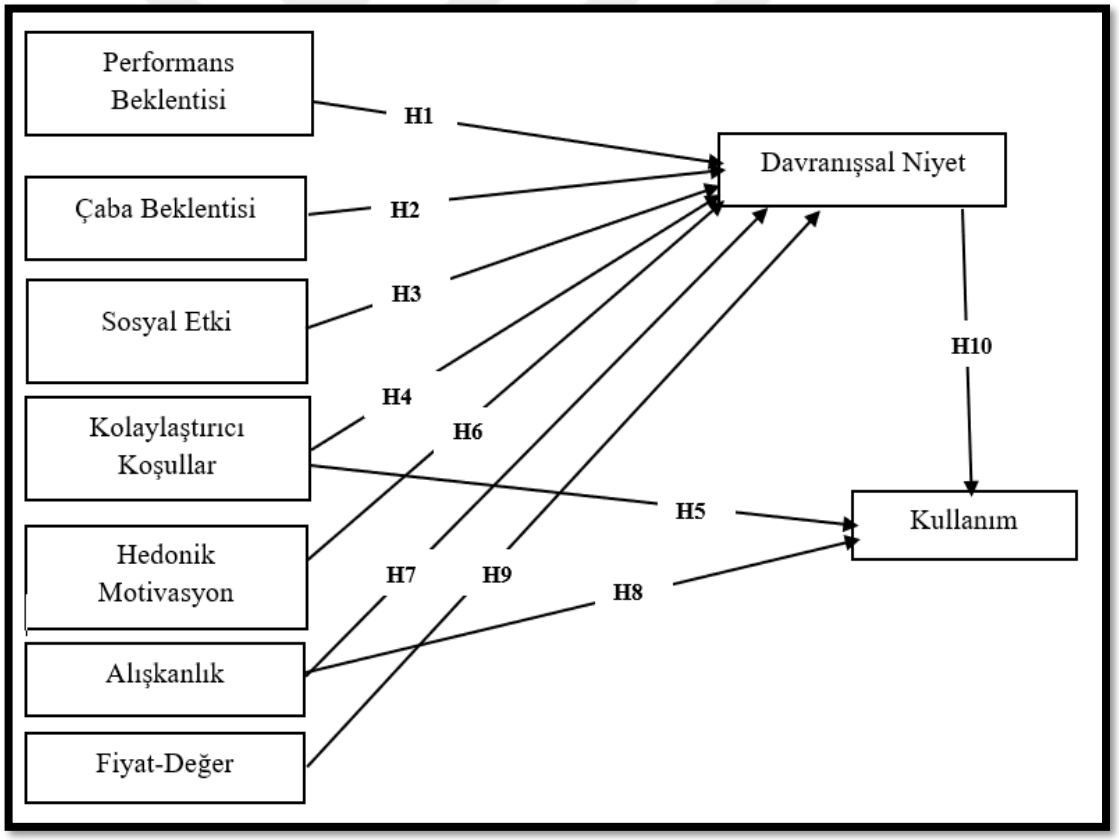
Bu tez çalışmasında, Türkiye'de mobil alışverişin benimsenmesi üzerine etki eden faktörler incelendiğinden; araştırmanın evrenini Türkiye'deki mobil alışveriş kullanıcılarının oluşturduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında evreni temsil etme kabiliyetine sahip örneklem sayısını bulmak için Saruhan ve Özdemirci'den (2020) hareketle bir hesaplama yapılmıştır. Buna göre evrenin homojen olduğu kabulü ve %95 güvenilirlik seviyesi için gerekli örneklem 138 kişi olarak hesaplanmıştır. Örnekleme ait demografik katmanların homojen dağılımını sağlayabilmek adına, 138 katılımcı olarak belirlenen örneklem sayısından daha fazla katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Buradan hareketle, hazırlanan çevrimiçi anket formu mobil alışverişi en az bir kere tecrübe etmiş katılımcılara, kartopu örneklem metoduyla ulaştırılarak veri toplanmaya başlamıştır. Veri

toplama sürecinde, 288 adet veri toplanmış; toplanan verilerden analize elverişli olan 254'ü analize dahil edilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürde bilgi teknolojilerinin benimsenmesine odaklanan ve temeli sosyal psikolojiye dayandırılan birçok teori ve model vardır. Bu teori ve modeller yeni bir teknolojinin ortaya çıktığı her alanda birebir veya inceleme yapılan alana göre farklı değişkenler de eklenerek uygulanmıştır (Gürses, 2016). Bu tez çalışmasında; Venkatesh vd. (2012) tarafından geliştirilen BTKKT2 modeli (moderatör etki için kullanılan cinsiyet, yaş ve tecrübe değişkenleri modele dahil edilmeden fakat diğer tüm değişkenler olduğu gibi kabul edilerek) kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan araştırma modeline aşağıda şekil 2'de yer verilmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Söz konusu modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Performans Beklentisi ile Davranışsal Niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çaba Beklentisi ile Davranışsal Niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sosyal Etki ile Davranışsal Niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kolaylaştırıcı Koşullar ile Davranışsal Niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kolaylaştırıcı Koşullar ile Kullanım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Hedonik Motivasyon ile Davranışsal Niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Alışkanlık ile Davranışsal Niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Alışkanlık ile Kullanım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Fiyat Değeri ile Davranışsal Niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Davranışsal Niyet ile Kullanım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Bu tez çalışmasında, oluşturulan hipotezlerin testi YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) ile gerçekleştirilmiştir. YEM, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenden meydana gelen ilişkiler bütününü tek bir modelde açıklamaya imkan verir. YEM'de hipotezler test edilmeden önce belirlenen modelin, değişkenleri doğru ölçüp ölçmediği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile belirlenir (Saruhan & Özdemirci, 2020, ss.287,290). Ölçme modelinin geçerli olup olmadığına yani gözlenen değerlerin değişkenleri ne kadar açıkladığına modelin uyum iyiliği değerleri incelenerek karar verilir. İlgili literatürde bir modelin kabul edilip edilmediği kararını vermede gösterge olarak kullanılan birçok uyum indeksi vardır. Ayyıldız ve Cengiz (2006)'e göre araştırma modelinin kabul edilebilmesi için söz konusu uyum indekslerinden en az 4'ünün kabul edilebilir değerlerde olması gerekmektedir. Buradan hareketle, bu tez çalışmasında rapor edilecek uyum iyiliği indeksleri, kabul edilebilir uyum değerleri ile birlikte Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum indeksi	Kabul Edilebilir Uyum	Açıklama
CMIN/DF ($\chi 2/df$)	$0 \leq \chi 2/df \leq 3$	Ki-Kare/Serbestlik Derecesi
CFI	$,90 \leq CFI \leq 1$	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,08$	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq ,10$	Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
IFI	$,90 \leq IFI \leq 1$	Fazlalık Uyum İndeksi

Kaynak: Gürses, 2016 ile İlhan ve Çetin, 2004

Yapılan geçerlilik analizlerinden sonra her bir değişkene, Cronbach's Alpha Testi uygulanarak güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapısal modelde geçerlik ve güvenilirlik sağlanmasının ardından hipotezler test edilmiştir. Fakat hipotez testine geçmeden önce YEM'in varsayımlarından biri de verilerin normal dağılması olduğu için verilerin normallik açısından test edilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan betimsel istatistikler, güvenirlik analizi (cronbach alfa) ve normal dağılım analizi SPSS programında, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin test edilmesi de AMOS programında gerçekleştirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Betimsel İstatistikler

Bu bölümde öncelikle katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve istihdam durumuna ilişkin bilgilere, sonrasında ise ölçekten elde edilen madde ve faktör ortalamalarına yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Aşağıda yer alan Tablo 3'te katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin istatistiklere yer verilmiştir. Çalışmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları ele alındığında kadın katılımcıların %59,8'lik bir oranla erkeklere göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yaş grupları itibariyle dağılımlara bakıldığında ise katılımcıların %83,7 gibi önemli bir kısmının 35 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durumları itibariyle değerlendirildiğinde ise katılımcıların %60,6'sının evli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Demografik Bilgiler

	Özellik	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	152	59,8
	Erkek	102	40,2
Yaş	16-25 yaş arası	120	47,2
	26-35 yaş arası	90	36,5
	36-45 yaş arası	30	14,4
	46 yaş ve üzeri	14	1,9
Medeni Durum	Evli	154	60,6
	Bekar	100	39,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,6
	Lise	57	22,4
	Önlisans	41	16,1
	Lisans	127	50
	Yüksek Lisans	13	5,1
	Doktora	3	1,2
Aylık Gelir Düzeyi	Asgari Ücret ve Altı	119	46,9
	Asgari Ücret – 15.000 TL arası	41	16,2
	15.001 TL – 25.000 TL arası	56	22,0
	25.001 TL ve üzeri	38	14,9
İstihdam Durumu	Çalışıyor	138	54,3
	Çalışmıyor	116	45,7

Katılımcılar eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde en yüksek oranda mezuniyet derecesinin lisans düzeyinde olduğu; lisansüstü dereceler de dahil edildiğinde lisans mezuniyet derecesinin toplamda %56,3 olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Aylık bazda gelir dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların yaklaşık yarısının (%46,9) asgari ücret ve altı düzeyinde bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcılar istihdam durumu açısından değerlendirilecek olursa katılımcıların yarısından fazla bir kısmının (%54,3) halihazırda aktif olarak bir işte çalıştığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

4.1.2. Katılımcıların Mobil Alışveriş Yapmalarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların hangi sıklıkla mobil alışveriş yaptıkları ve mobil alışveriş yaparken ne kadar zaman geçirdikleri Tablo 4'te gösterilmektedir. Her ne kadar mobil alışveriş yapmanın ön koşulu mobil alışveriş uygulaması kullanmak olmasa da katılımcıların tamamının mobil alışveriş uygulaması kullandığı Tablo 4'den anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların %45.3'ü ayda birkaç kere, %9,4'ü haftada en fazla bir kere, %14.2'si haftada birkaç kere ve %3.9' her gün mobil alışveriş yapmaktadır. Ayrıca kullanıcıların %50'si mobil alışveriş uygulamalarında 30 dakikadan az, diğer %50'lik kısım ise 30 dakikadan daha fazla zaman harcamaktadır. Buradan hareketle katılımcıların tamamının mobil alışveriş yaptığı ve mobil alışveriş yapmanın olağan hayatlarında yer alan bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Mobil Alışveriş Yapmaya İlişkin Bilgiler

	Özellik	Frekans	%
Mobil alışveriş uygulaması kullanım durumu	Kullanıyor	254	100
	Kullanmıyor	-	-
Mobil alışveriş yapma sıklığı	Ayda en fazla bir kere	69	27.2
	Ayda birkaç kere	115	45.3
	Haftada en fazla bir kere	24	9.4
	Haftada birkaç kere	36	14.2
	Her gün	10	3.9
Mobil alışveriş yaparken geçirilen süresi	30 dakikadan az	127	50.0
	30-60 dakika	69	27.2
	60-90 dakika	32	12.6
	90 dakika ve üzeri	26	10.2

4.1.3. Madde ve Faktör Ortalamaları

Çalışmada kullanılan ölçek 7'li likert tipine göre oluşturulan bir ölçek olduğu için katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan ortalamanın 4 olması katılımcıların o faktöre

ilişkin kanaatlerinin nötr yani olumlu ya da olumsuza yorulamayacak bir kanaat olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre 4'ten küçük her ortalama olumsuz kanaati, 4'ten büyük her ortalama değeri de olumlu kanaati temsil eder.

9 faktörden oluşan ölçekle gerçekleştirilen çalışmada faktör bazlı ortalama sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip faktörün 6,26'lık ortalamayla kolaylaştırıcı koşullar olduğu; kolaylaştırıcı koşulları 6,2'lik ortalamayla çaba beklentisi, 6,09'luk ortalamayla da performans beklentisinin izlediği Tablo 5'ten anlaşılmaktadır. Öte yandan, ölçek içerisinde faktör bazlı ortalama değerinin en düşük olduğu faktörün ise 4,99'luk ortalamayla alışkanlık faktörü olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Buna göre ölçekte yer alan tüm faktörlere ilişkin kanaatin -düzeyi değişse de- olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Ölçekte Yer Alan Madde ve Faktör Ortalamaları

Madde / Faktör	Ortalama	Madde / Faktör	Ortalama
Performans Beklentisi	**6,09**	**Hedonik Motivasyon**	**5,9**
PB1	6,08	HM1	5,91
PB2	6,09	HM2	5,91
PB3	6,19	HM3	5,9
PB4	6,13	HM4	5,87
PB5	6,08	**Fiyat Değeri**	**5,52**
PB6	5,96	FP1	5,61
Çaba Beklentisi	**6,2**	FP2	5,34
CB1	6,15	FP3	5,6
CB2	6,27	**Alışkanlık**	**4,99**
CB3	6,19	AL1	5,24
CB4	6,19	AL2	4,89
Sosyal Etki	**5,39**	AL3	5,48
SOS1	5,75	AL4	4,33
SOS2	5,37	**Davranışsal Niyet**	**5,68**
SOS3	5,24	DN1	5,98
SOS4	5,18	DN2	5,85
Kolaylaştırıcı Koşullar	**6,26**	DN3	5,84
KK1	6,38	DN4	5,39
KK2	6,3	DN5	5,32
KK3	6,29	**Kullanım**	**5,3**
KK4	6,38	KUL1	5,34
KK5	5,94	KUL2	5,17
		KUL3	5,37

Madde bazlı ortalamalar değerlendirildiğinde ise ölçekteki en yüksek ortalamaya sahip değerin 6,38'lik ortalama ile kolaylaştırıcı koşullar faktörünün altında yer alan 1. ve 4. maddelere ait olduğu; en düşük madde ortalama değerinin ise 4,33 ile alışkanlık faktörü altında yer alan 4. soruya ait olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

4.2. Geçerlilik Analizi

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik analizi, AMOS programı marifetiyle DFA yapılarak gerçekleştirilmiştir. DFA'nın amacı önceden belirlenmiş ya da tasarlanmış bir modelin, toplanan veriler ile hangi seviyede doğrulandığını ortaya çıkarmaktır (Bayram, 2010; Seçer, 2017). Ölçme modelinde bulunan tüm değişkenler analize tabi tutulmuş, elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 6'te sunulmuştur. İlk analiz bulgularının kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini karşılamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6: İlk Model ve Düzeltilmiş Model Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	**CFI**	**IFI**	**SRMR**	**RMSEA**
Kabul eşiği	≤ 3	≥.90	≥ .90	≤ .10	≤.08
İlk Model Uyum İyiliği Değerleri	3,005	,879	,880	,0657	,089
Düzeltilmiş Model Uyum İyiliği Değerleri	2,599	0,904	0,905	,0632	0,08

Uyum iyiliği değerlerini kabul edilebilir hale getirmek için faktör yükü 0,7'nin altında olan KK5 (,574) maddesi ölçekten çıkarılmış ve ilaveten düzeltme indekslerinden (modification indices) faydalanılmıştır. Yapılan kontrol sonucu en yüksek düzeltme indeksi değerlerine sahip; PB1 ve PB2, DN4 ve DN5 ile AL2 ve AL4 ifadeleri arasında kovaryans tanımlanmıştır. Düzeltmeler sonrasında modelin uyum iyiliği değerlerinde kabul edilebilir sonuçlar elde edilmiş, bu değerler de yine Tablo 6'te son satırda sunulmuştur.

Model için istenilen uyum iyiliği değerleri elde edildikten sonra her bir değişkene bağlı ifadeler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (faktör yükleri) kontrol edilmiş, faktör yüklerinin tamamının 0,7'nin üzerinde değerlere sahip olduğu görülmüştür. Standartlaştırılmış faktör yükü değerlerinin 0,7 ve üzerinde olması o faktörün geçerli yük

değerine sahip olduğunu göstermektedir (Kurtuldu, 2016). Düzeltilmiş modelin faktör yük değerleri Tablo 7'da sunulmuştur.

Tablo 7: Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (Faktör Yükleri)

İfade	Faktör Yükü	İfade	Faktör Yükü
PB1	,803	HM1	,894
PB2	,758	HM2	,950
PB3	,808	HM3	,942
PB4	,846	HM4	,917
PB5	,824	AL1	,913
PB6	,845	AL2	,824
CB1	,857	AL3	,865
CB2	,842	AL4	,732
CB3	,824	FD1	,756
CB4	,880	FD2	,723
SOS1	,762	FD3	,826
SOS2	,885	DN1	,901
SOS3	,900	DN2	,919
SOS4	,915	DN3	,907
KK1	,842	DN4	,770
KK2	,841	DN5	,773
KK3	,831	KUL1	,913
KK4	,834	KUL2	,935
		KUL3	,753

4.3. Güvenilirlik Analizi

Faktör analizlerinden sonra ölçekte yer alan her değişkene (faktörler) güvenilirlik testi uygulanır. Çalışma kapsamında ölçeğin güvenilirliği; güvenilirlik analizlerinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan Cronbach's Alpha Testi ile ölçülmüştür (Bayram, 2015). Cronbach's Alpha Testi, ölçeğin aynı değişkeni ölçen ifadeleri arasında önemli bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarır. Bu yolla herhangi bir ifadenin değişkende güvensizlik yaratıp yaratmadığı tespit edilir. Testin amacı, ölçeğin içsel tutarlılığını artırmaktır (Saruhan & Özdemirci, 2020). Bir değişkenin güvenilir sayılabilmesi için Cronbach's Alpha Testi sonucunun 0,7'nin üstünde bir değer alması gerekir (Bayram, 2015). Araştırma ölçeğinde bulunan 9 faktrör için ayrı ayrı Cronbach's Alpha Testi uygulanmış, elde edilen test sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Cronbach's Alpha Testi Sonuçları

Değişken Adı	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Performans Beklentisi	6	,926
Çaba Beklentisi	4	,913
Sosyal Etki	4	,921
Kolaylaştırıcı Koşullar	4	,903
Hedonik Motivasyon	4	,959
Alışkanlık	4	,908
Fiyat Değeri	3	,816
Davranışsal Niyet	5	,933
Kullanım	3	,899
Toplam	37	,917

Test sonuçları incelendiğinde ölçme modelindeki değişkenler arasında en düşük test sonucunun ,816 ile Fiyat Değeri değişkeninde olduğu, kalan değişkenlere ait test sonuçlarının neredeyse tamamının ,9'dan büyük olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular, ölçeğin içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

4.4. Normal Dağılım Analizi

Çalışma kapsamında hipotez testi YEM ile yapılacağından ve YEM'in varsayımlarından biri de verinin normal dağılması olduğu için hipotez testine geçmeden önce son olarak verinin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Bu aşamada SPSS paket programı aracılığıyla normal dağılım analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kontrol edilmiştir. Garson'a (2012) göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması yeterlidir. Tablo 9'den de görüldüğü üzere faktör bazlı gerçekleştirilen normal dağılım analizi neticesinde tüm değerler beklenen aralıkta yer aldığı için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Tablo 9: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Faktör	Skewness	Kurtosis
Performans Beklentisi	-1,040	,456
Çaba Beklentisi	-1,156	,665
Sosyal Etki	-,791	,098
Kolaylaştırıcı Koşullar	-1,385	1,484
Hedonik Motivasyon	-1,247	1,402
Alışkanlık	-,601	-,611
Fiyat Değeri	-,875	-,017
Davranışsal Niyet	-1,066	,967
Kullanım	-,899	,184

4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın bu aşamasında, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde istenilen değerleri sağlayan ölçeğin; araştırmanın hipotezlerine göre değişkenler arasında kurulan ilişkilerle oluşturulan yapısal modeli test edilecektir. Tablo 10'da gösterilen, yapısal modelin uyum iyiliği değerleri; yapısal modelin mevcut verilerle uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 10: Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	CFI	IFI	SRMR	RMSEA
Kabul Eşiği	≤ 3	≥.90	≥ .90	≤ .10	≤.08
Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	2,584	0,904	0,905	,0633	0,079

Araştırma kapsamında toplanan veriler ile oluşturulan yapısal modelin uyumlu olduğu anlaşıldıktan sonra araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesine geçilmiştir. Araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmediği AMOS programının ortaya koyduğu p (kabul edilen hata payı) ve t (kritik oran) değerlerinden hareketle anlaşılacaktır. Yapısal eşitlik modellemelerinde, t değerleri; her ilişkinin kabul edilen hata payı seviyesinde (p≤,05 ise t>1,96; p≤,01 ise t>2,576) anlamlı olup olmadığını ortaya koyar (Saruhan & Özdemirci, 2020, s. 291). Buna göre hipotez testi bulguları aşağıda Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 11: Yapısal İlişkilere Ait Bulgular

Yapısal İlişkiler	Beklenen İlişki Yönü	t Değeri	p Değeri	Sonuç
H1: Performans Beklentisi→ Davranışsal Niyet	+	,681	,496	Desteklenmedi
H2: Çaba Beklentisi→ Davranışsal Niyet	+	,125	,900	Desteklenmedi
H3: Sosyal Etki→ Davranışsal Niyet	+	,050	,960	Desteklenmedi
H4: Kolaylaştırıcı Koşullar→ Davranışsal Niyet	+	,756	,449	Desteklenmedi
H5: Kolaylaştırıcı Koşullar → Kullanım	+	-1,151	,250	Desteklenmedi
H6: Hedonik Motivasyon → Davranışsal Niyet	+	2,900	,004	**Desteklendi**
H7: Alışkanlık → Davranışsal Niyet	+	,491	,623	Desteklenmedi
H8: Alışkanlık → Kullanım	+	6,920	,000	**Desteklendi**
H9: Fiyat Değeri → Davranışsal Niyet	+	8,167	,000	**Desteklendi**
H10: Davranışsal Niyet → Kullanım	+	5,194	,000	**Desteklendi**

Araştırma bulgularına göre araştırma modelinde yer alan hipotezlerden H6, H8, H9 ve H10 hipotezleri desteklenmiş, diğer hipotezler ise desteklenmemiştir. Buradan hareketle, hedonik motivasyon ve fiyat değeri değişkenlerinin mobil alışveriş niyeti (davranışsal niyet) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; alışkanlık ve davranışsal niyet değişkenlerinin ise mobil alışveriş (kullanım) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Öte yandan, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenlerinin mobil alışverişin benimsenmesi sürecinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu bölümde, tez çalışmasında elde edilen bulguların; mobil alışverişin benimsenmesine ilişkin aynı teorik modelle gerçekleştirilmiş, benzer araştırma sonuçları ile mukayese edilmesi yoluna gidilmiştir. Literatür incelemesi kapsamında bahsedilen araştırmalarda teorik modele; güven, mahremiyet, mobilite, kaygı, kişisel yenilikçilik, tüketicilerin Covid-19 algısı ve kültürel etkenler gibi farklı faktörlerin ilave edildiği ve bu faktörlerin mobil alışverişin benimsenmesi üzerindeki etkilerine yer verilmişti. Bu sebeple söz konusu araştırmalar sadece teorik modelde bulunan ve bu tez çalışmasında analiz edilen faktörler bakımından irdelenecektir.

Bu bağlamda, araştırma modelimizde bulunan mobil alışveriş yapma niyeti (Davranışsal Niyet) ve mobil alışveriş (Kullanım) bağımlı değişkenleri; bunlara etki eden temel faktörler bakımından ele alınacaktır.

5.1. Mobil Alışveriş Yapma Niyeti (Davranışsal Niyet) Üzerine Etki Eden Faktörler

Araştırmada, Performans Beklentisi (H1), Çaba Beklentisi (H2), Sosyal Etki (H3), Kolaylaştırıcı Koşullar (H4), Hedonik Motivasyon (H6), Alışkanlık (H7) ve Fiyat Değeri (H9) bağımsız değişkenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri toplamda 7 farklı hipotezle test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda hedonik motivasyon ve fiyat değeri faktörleri ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmış, H6 ve H9 hipotezleri desteklenmiştir. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık faktörleri ile davranışsal niyet arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu ilişkilerin test edildiği H1, H2, H3, H4 ve H7 hipotezleri desteklenmemiştir.

Bizim araştırmamızda performans beklentisi ve davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde sadece Kizir ve Bozbay'in (2020) yılında yaptıkları araştırmanın sonuçları ile uyumludur. Bunun dışında, literatürde yer alan diğer araştırmalar; performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur(Tablo 12).

Bu araştırmada bulguları, çaba beklentisi ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Araştırmamızın bu bulgusu Baptista ve Oliveira (2015) ile

Chopdar ve diğerlerinin (2018) bulguları ile uyumludur. Ancak literatürde yer alan diğer tüm çalışmalarda bu hipotez desteklenmiş olup; çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 12).

Araştırmamızda, sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu test eden hipotezimiz desteklenmemiştir. Literatürde yer alan bir çok araştırmada aynı sonuca ulaşılmıştır(Alalwan vd,2017; Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018; Hew, 2015; Kizir ve Bozbay, 2020; Soni vd, 2019; Hanif vd, 2021). Bununla birlikte literatürde yer alan diğer araştırmalarda bizim bulgumuzun aksine bu hipotez desteklenmiştir.

Bizim araştırmamızın sonuçları, kolaylaştırıcı koşullar ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Tablo 12'de belirtildiği üzere literatürde yer alan; Baptista ve Oliveira (2015), Der (2014) ile Kizir ve Bozbay'in (2020) araştırma bulguları bu sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca yine aynı tabloda bizim bulgularımızın aksine bu hipotezin desteklendiği farklı çalışmalarda bulunmaktadır.

Tablo 12: Davranışsal Niyet Üzerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırmalar

Hipotezler	**Test Sonucu**	**Desteklendiği Araştırmalar**	**Desteklenmediği Araştırmalar**
H1: PB→ DN	Desteklenmedi	Alalwan vd,2017; Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018; Durukal, 2020; Der, 2014; Hew, 2015; Huang, 2023; Palau-Saumell vd, 2019; Soni vd, 2019; Vinerean vd, 2022; Hanif vd, 2021; Tak ve Panwar, 2017; Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021;	Kizir ve Bozbay, 2020;
H2: CB→ DN	Desteklenmedi	Alalwan vd,2017; Der, 2014; Durukal, 2020; Hew, 2015; Huang, 2023; Kizir ve Bozbay, 2020; Palau-Saumell vd, 2019; Soni vd, 2019; Hanif vd, 2021; Tak ve Panwar, 2017;	Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018;
H3: SOS→ DN	Desteklenmedi	Der, 2014; Durukal, 2020; Huang, 2023; Palau-Saumell vd, 2019; Vinerean vd, 2022;	Alalwan vd,2017; Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018; Hew, 2015; Kizir ve Bozbay, 2020;

		Tak ve Panwar, 2017; Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021;	Soni vd, 2019; Hanif vd, 2021
H4: KK→ DN	Desteklenmedi	Chopdar vd, 2018; Durukal, 2020; Hew, 2015; Huang, 2023; Palau-Saumell vd, 2019; Soni vd, 2019; Hanif vd, 2021; Tak ve Panwar, 2017;	Baptista ve Oliveira, 2015; Der, 2014; Kizir ve Bozbay, 2020;
H6: HM → DN	Desteklendi	Alalwan vd,2017; Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018; Durukal, 2020; Hew, 2015; Kizir ve Bozbay, 2020; Palau-Saumell vd, 2019; Vinerean vd, 2022; Tak ve Panwar, 2017; Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021;	Der, 2014; Huang, 2023; Soni vd, 2019;
H7: AL → DN	Desteklenmedi	Baptista ve Oliveira, 2015; Der, 2014; Durukal, 2020; Hew, 2015; Huang, 2023; Kizir ve Bozbay, 2020; Palau-Saumell vd, 2019; Soni vd, 2019; Tak ve Panwar, 2017; Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021;	Chopdar vd, 2018;
H9: FD → DN	Desteklendi	Alalwan vd,2017; Der, 2014; Durukal, 2020; Kizir ve Bozbay, 2020; Palau-Saumell vd, 2019; Soni vd, 2019; Tak ve Panwar, 2017; Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021;	Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018; Hew, 2015; Huang, 2023; Hanif vd, 2021;

Bu tez çalışması, hedonik motivasyon faktörünün mobil alışveriş yapma niyeti(davranışsal niyet) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Literatürde bu sonucu destekleyen birçok araştırma vardır. Bu araştırmalara Tablo 12'de yer verilmiştir. Öte yandan Der (2014), Soni ve diğerleri (2019) ile Huang'ın (2023) araştırma bulguları, hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir.

Araştırma bulgularımız, alışkanlığın mobil alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bu sonuç, literatürde sadece Chopdar ve

diğerlerinin (2018) araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Literatürde yer alan diğer araştırmaların tamamında bu hipotez desteklemiştir(Tablo 12). Bu araştırmalar alışkanlık faktörünün mobil alışveriş yapma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Araştırma bulgularımıza göre; fiyat değeri faktörü mobil alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu literatürde yer alan birçok araştırma ile desteklenmektedir(Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018; Hew, 2015; Huang, 2023; Hanif vd, 2021). Ancak literatürde bu sonucun örtüşmediği farklı çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalara ait bilgiler Tablo 12'de gösterilmiştir.

5.2. Mobil Alışveriş Gerçekleştirme(Kullanım) Üzerine Etki Eden Faktörler

Yapılan analizler sonucunda, alışkanlığın(H8) ve davranışsal niyetin(H10) mobil alışveriş yapma(kullanım) ile olan pozitif yönlü ilişkilerini test eden H8 ve H10 hipotezleri desteklenmiştir. Kolaylaştırıcı koşulların kullanım üzerindeki etkisi ölçen; H5 hipotezimiz reddedilmiştir. Kolaylaştırıcı koşullar ve kullanım arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları kolaylaştırıcı koşullar ve gerçek kullanım arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Ulaşılabilen literatürde bu bulgu sadece Chopdar ve diğerlerinin (2018) yılında yaptıkları araştırmayla uyum göstermektedir. Buna karşın, literatürdeki diğer araştırmalar kolaylaştırıcı koşulların gerçek kullanımı olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir(Alalwan vd,2017; Baabdullah, 2019; Baptista ve Oliveira, 2015; Huang, 2023; Palau-Saumell vd, 2019; Tak ve Panwar, 2017).

Tablo 13: Kullanıma Etki Eden faktörlere İlişkin Araştırmalar

Hipotezler	**Test Sonucu**	**Desteklendiği Araştırmalar**	**Desteklenmediği Araştırmalar**
H5: KK→KUL	Desteklenmedi	Alalwan vd,2017; Baabdullah, 2019; Baptista ve Oliveira, 2015; Huang, 2023; Palau-Saumell vd, 2019; Tak ve Panwar, 2017;	Chopdar vd, 2018;
H8:AL→KUL	Desteklendi	Alalwan vd,2017; Baabdullah, 2019; Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018; Huang, 2023; Palau-Saumell vd, 2019; Tak ve Panwar, 2017; Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021;	
H10:DN→KUL	Desteklendi	Alalwan vd,2017; Baptista ve Oliveira, 2015; Chopdar vd, 2018; Der, 2014; Durukal, 2020; Palau-Saumell vd, 2019; Tak ve Panwar, 2017; Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021;	

Bizim araştırma bulgularımız, alışkanlık ve davranışsal niyet faktörlerinin kullanımı pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçlar literatürle kuvvetli bir tutarlılık göstermektedir. Hem güncel hem de nispeten daha erken gerçekleştirilen araştırmalar bunu destekler mahiyettedir(Der, 2014; Baptista ve Oliveira, 2015; Huang, 2023). Ayrıca literatürde bu ilişkilerin anlamsız bulunduğu bir araştırmaya rastlanmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında Türkiye'de mobil alışverişin benimsenmesi üzerine etki eden faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre çalışmada hedonik motivasyon ve fiyat değeri değişkenlerinin mobil alışveriş niyeti (davranışsal niyet) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; alışkanlık ve davranışsal niyet değişkenlerinin ise mobil alışveriş (kullanım) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenlerinin mobil alışverişin benimsenmesi sürecinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre mobil alışveriş yapmaya yönelik niyet üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenin fiyat değeri değişkeni (t:8,167) olduğu anlaşılmaktadır. Hedonik motivasyonun (t: 2,9) davranışsal niyet üzerindeki etkisi fiyat değerine göre daha azdır.

Buradan hareketle; ülkemizdeki tüketicilerin mobil alışveriş yapmaya devam etmelerini sağlayan birincil unsurun fiyat değeri değişkeni olduğu; yani kullanıcıların mobil alışverişin sağladığı faydaların kullanım maliyetlerine değdiğini düşünmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Ülkemizde mobil alışveriş imkanı sağlayan birçok uygulamanın Android ve Apple gibi uygulama marketlerinden ücretsiz olarak indirilebilir ve kullanılabilir olması, mobil alışveriş yapmanın maliyeti olmadığını düşündürmemelidir. Çünkü mobil alışverişin gerçekleşebilmesi için mobil cihaz ve mobil internet bağlantısı maliyetlerinin karşılanması gerekmektedir. Mobil cihazlar ve mobil bağlantılar farklı birçok amaç için kullanıldığından bu giderler doğrudan olmasa da dolaylı olarak mobil alışveriş maliyetleri arasında yer almaktadır. Ayrıca bu uygulamaların bir kısmı, uygulamanın tüm imkanlarından faydalanmak için ücretli üyelik satmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular; bizi, bu maliyetlerin düşürülmesinin, mobil alışveriş yapmaya yönelik niyet üzerinde olumlu iyileşmelerin gerçekleşmesine vesile olacağı sonucuna ulaştırmaktadır.

Araştırmamızın bulgularına göre mobil alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili bir değişken de hedonik motivasyondu. Buna göre, kullanıcıların mobil alışverişin eğlenceli ve keyif verici bir faaliyet olduğu yönündeki beklentilerinin, mobil alışveriş yapma niyetlerini

doğrudan ve olumlu şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. O halde mobil alışverişin bu beklentileri tatmin edici derecede karşılaması mobil alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu anlamda rol oynayacaktır. Diğer taraftan araştırma bulguları mobil alışverişin benimsenmesi (kullanım) üzerinde alışkanlığın (t:6,92), davranışsal niyetten (t: 5,194) daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. O halde mobil alışveriş yapma davranışının kişiler için bir alışkanlık haline gelmesinin mobil alışverişin benimsenmesine en büyük katkıyı sunacağı anlaşılmaktadır.

Her ne kadar bu araştırma mobil alışverişin benimsenmesini tüketiciler perspektifinden ele almış olsa da elde edilen bulgular, mobil alışveriş hizmetleri sağlayan üreticiler açısından da önem arz etmektedir. Çünkü yukarıda da ifade edildiği üzere güncel ve resmi kurum raporlarına göre ülkemizde mobil internet ve mobil cihaz kullandığı halde mobil alışveriş yapmayan hala %50 gibi büyük bir tüketici kitlesi vardır. Bu ve benzeri araştırmalardan elde edilen bulgular bu firmaların pazara ilişkin stratejilerini belirlemede firmalara yol gösterici olabilir. Bu bağlamda, bireysel ve kurumsal olarak mobil alışveriş hizmeti veren üreticilerin; bu hizmetlerin maliyetlerini düşürmesi (fiyat değeri) ve mobil uygulamalarını kullanım açısından keyifli hale getirmesi (hedonik motivasyon) ve mobil alışverişi tüketiciler nezdinde bir alışkanlık haline getirebilmesi firmaların sürdürülebilir karlılıklarına katkıda bulunabilir.

Günümüzde mobil teknolojiler çok yaygınlaştığından mobil alışverişin kapsamı çok genişlemiştir. Sağlık, spor, medya, eğitim, gıda gibi neredeyse akla gelebilecek her sektör ve alanda mobil alışveriş imkanları bulunmaktadır. Bu araştırmada bu sektör ve alanlardan birine ya da cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi gibi spesifik bir demografik örneklem tercihine gidilmeden genel olarak mobil alışverişin benimsenmesine odaklanılmıştır. Bu açıdan araştırmanın bulguları itibariyle ortaya koyulan sonuçlar genellenirken bu durumun göz önünde bulundurulması önemli olacaktır. Öte yandan, bu durum bir açıdan araştırmanın önemli bir kısıtı olarak görülse de aslında diğer taraftan söz konusu alanda ileride gerçekleştirilmesi muhtemel çalışmalara ilişkin de araştırmacılara bir ipucu vermektedir. Bu nedenle, bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalar için, belirli bir sektör, belirli bir mobil alışveriş uygulaması ya da belirli bir demografik unsura odaklanılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alalwan, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Wrust. *International Journal of Information Management*, 37, 99–110.

Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 179-221.

Alreck, P., & Settle, R. (2002). The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 10(1), 25-35.

Ayyıldız, Y., & Cengiz, A. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 63-84. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20838/223311

Baabdullah, A. M., Alalwanb, A., A., Ranac, N., P., Kizginc, H., & Patilc, P. (2019). Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards An İntegrated Model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.

Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptanceand Use of Technology Combined with Cultural Moderators. *Computers in Human Behaviour*, 50, 418-430.

Batorski, D. (2015). *Korzystanie z mediów 2015. Diagnoza społeczna 2015.Warunkii jakość życia Polaków*, konferencja prasowa PAP, Warszawa.

BTK. (2024). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu.* https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2023-4-kurum-disi-7nisan-rev.pdf

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları* (1.Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Cai, Y., & Cude, B. J. (2016). Online shopping. *Handbook of consumer finance research,* 339-355.

Chopdar, P., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & 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,* 1-62.

Compeau, D. R. & Christopher, A. H. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly,* Vol. 19, No. 2, 189-211.

Coppola D. (2021). *Global Mobile Retail Commerce Sales Share 2016-2021*. https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/

Davis, F. D., Richard, P. B., & Paul, R. W. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science,* Vol. 35, No. 8, 982-1003.

Der, A. (2014). *Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler.* Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durukal, E. (2020) Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 870-887

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), 10-16.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, İntention and Behavior: An İntroduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumptions.* Glenn Drive Asheboro: Statistical Associate Publishing

Gupta, S., & Chattarjee, R. (1997). Consumer and Corparation Adaptation of the World Wide Web as a Commercial Medium. *Electronic Marketing and The Consumer, ed:Robert A.Peterson, SAGE Publications Com., London,* ss.123-138.

Gündoğan, T., & Kazançoğlu, İ. (2021). Tüketicilerin Mobil Sipariş Uygulamalarını Kullanma/ası Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.5, S.2 s.309-334.

Gürses F., *Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Yöneticiler ve Vatandaşlar Perspektifinden E-Devlet'in Benimsenmesi: Bursa Büyükşehir Belediyesi Örneği,* Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hanif, M.S., Wang, M., Mumtaz, M.U., Ahmed, Z., & Zaki, W. (2021). What Attracts Me or Prevents Me From Mobile Shopping? An Adapted UTAUT2 Model Empirical Research on Behavioral İntentions of Aspirant Young Consumers

in Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI 10.1108/APJML-09-2020-0659

Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage İntention: An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data Systems,* 115(7), 1269-1291.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5–21.

Hofstede, G., (1980). *Culture's Consequences: International differences in workrelated values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software For the Find (third ed.). McGraw-Hill, p. 576.

Hofstede, G. (2014). *The Hofstede Rentre*. http://geert-hofstede.com/mozambique. html Retrieved 23.10.14.

Huang, T. (2023). Expanding the UTAUT2 Framework to Determine the Drivers of Mobile Shopping Behaviour Among Older Adults. *PLoS ONE* 18(12), https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295581

Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An Examination Of The Determinants Of Mobile Shopping Continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29.

Jain, N.K., Kaul, D. & Sanyal, P. (2022). What Drives Customers Towards Mobile Shopping? An İntegrative Technology Continuance Theory Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 5, pp. 922-943. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0133

Jarvenpaa S. L., & Todd, P. A. (1997). Is There A Future For Retailing on The Internet. In Electronic marketing and The Tonsumer. ed. R. A. Peterson, Thousand Oaks, *CA: Sage Publications*, 139-154.

Kizir, E. & Bozbay, Z. (2020). Moda Ürünleri Satan Mobil alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II Çerçevesinde İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 16(55), 286-310. https://doi: 10.14783/maruoneri.741104

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.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.).* Amsterdam: Hoboken.

Kurtuldu, G. (2016). *Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum ile Tüketicilerin Algıladığı Etnosentrik Eğilimlerinin ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti ile Etkileşimi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Li N., & Zhang P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *AMSIC 2002 Proceedings*, 74.

Liqiang, C. (2009). Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior. Thesis For the Degree of Doctor, University of Nebraska.

Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites. *Internet Research*. 19 (4), 442 – 458.

Madan, K. & Yadav, R. (2017). Understanding and Predicting Antecedents of Mobile Shopping Adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* Vol. 30 No. 1, 2018 pp. 139-162 DOI 10.1108/APJML-02-2017-0023

Mair, C. (2018). *The Psychology of Fashion.* Abingdon: Routledge

Moore, G. C. & Izak, B. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 192-222.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11, 1210-1234.

Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 83-90.

Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (6. Baskı). Beta Basım ve Yayın Dağıtım

Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*, (3.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being(13th ed.).* Londra: Pearson.

Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors Affecting the Adoption of Fashion Fobile Shopping Applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 358-376.

Statista. (2024). *Global Mobile İnternet Users 2020-2029.* https://www.statista.com/forecasts/1146312/mobile-internet-users-in-the-world

Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences From India. *Journal of Indian Business Research* Vol. 9 No. 3, 2017 pp. 248-264 DOI 10.1108/JIBR-11-2016-0132

Turan, H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 723-731.

TÜİK. (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri(BT) Kullanım Araştırması.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407

Usta, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternetten satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 41(3): 1-13.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, Vol. 39, No. 2, 273-316.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Fred D. Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, C. 36, S. 1, ss. 157-178.

Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L.A., & Dabija, D.C. (2022) Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach.*Electronics 2022*, https://doi.org/10.3390/electronics11081269

We Are Social (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. https://wearesocial.com/digital-2020, 16 Ocak 2022.

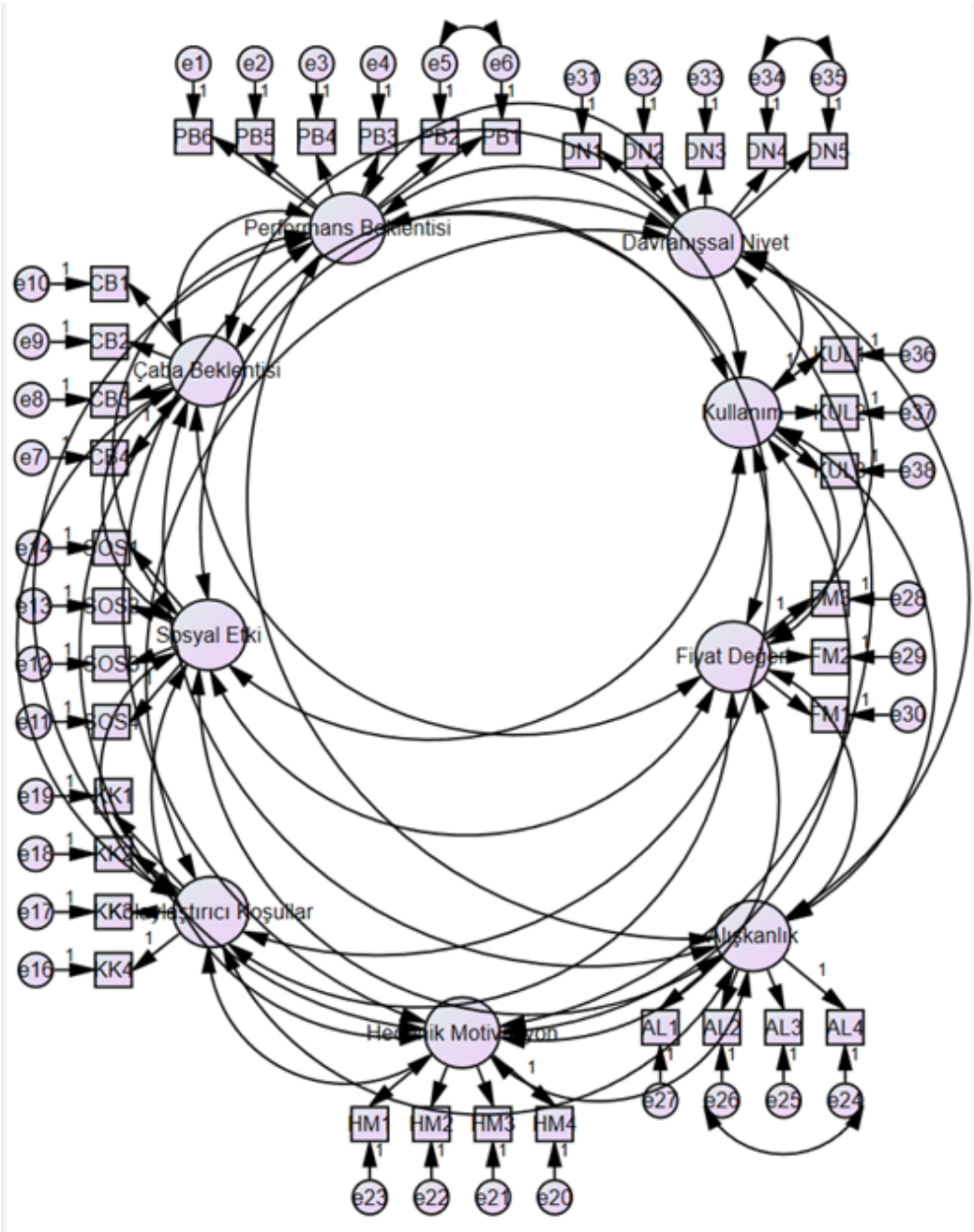
Wong, C. H., Lee, H. S., Chua, B. H., Chai, B. H., & Tan Han, G. W. (2012). Predicting The Consumers' Intention To Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3).

Wong, C. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2015). Mobile Shopping: The Next Frontier Of The Shopping Industry? An Emerging Market Perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 13(1), 92-112.

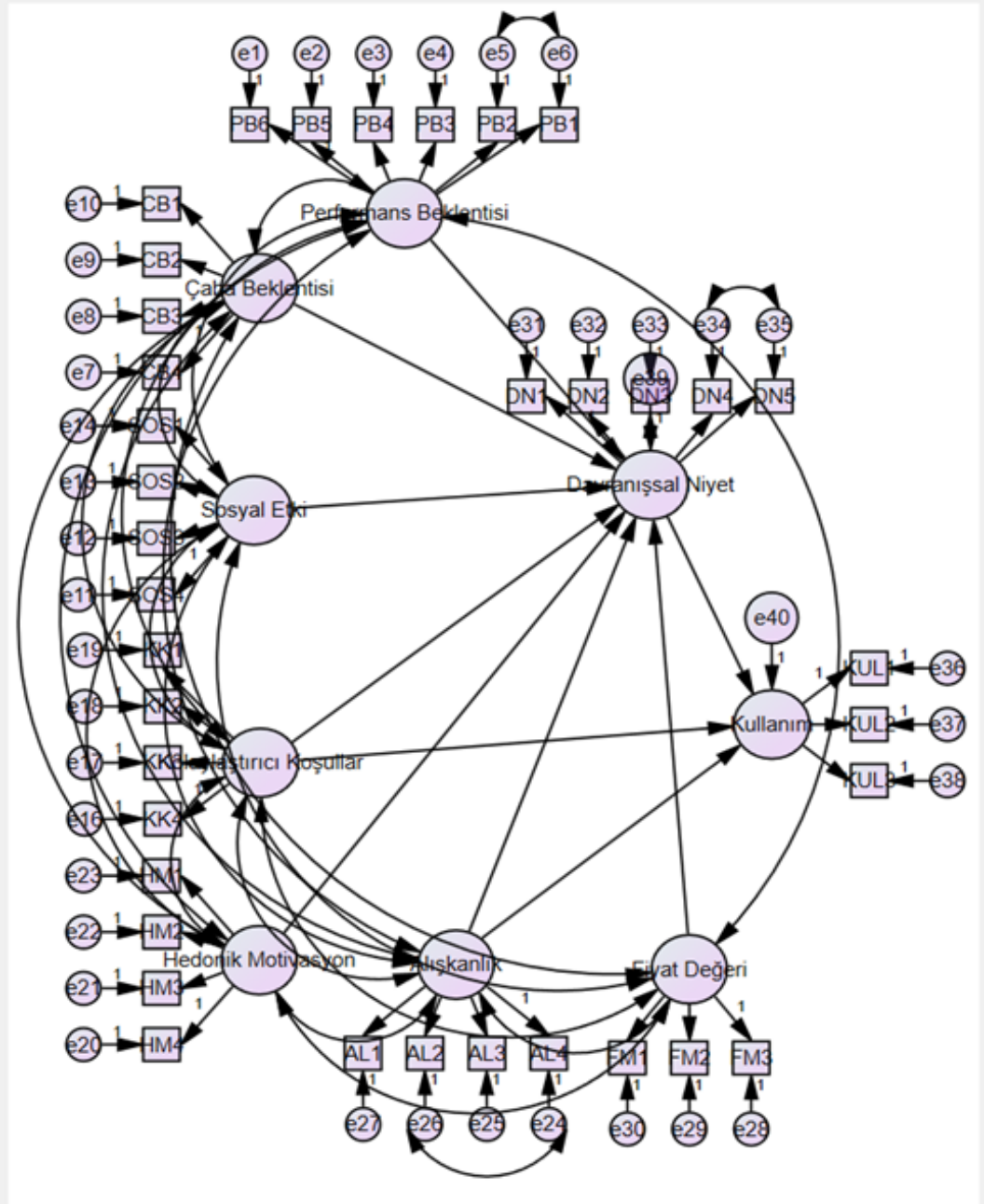
Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile Shopping Motivation: An Application Of Multiple Discriminant Analysis. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.

EKLER

EK 1: DFA İçin Oluşturulan Model



EK 2: Yapısal Model



EK 3: Etik Kurul İzni

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI
23 ŞUBAT 2024	2024-02

KARAR NO 61: Üniversitemiz İnegöl İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Fatih GÜRSES ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans öğrencisi Osman ATEŞ'in birlikte yapacakları "Türkiye'de Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma" konulu araştırma kapsamında uygulanacak ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; İnegöl İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Fatih GÜRSES ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans öğrencisi Osman ATEŞ'in birlikte yapacakları "Türkiye'de Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma" konulu araştırması kapsamında uygulanacak anket sorularının fikri, hukuki, cezai ve idari bakımından | metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi. Sorulara verilecek cevaplar ceza kanunu bakımından suç teşkil etmesi durumunda ilgili makamlara bildirme yükümlülüğü ilgili araştırmacılara (sorumlu, yardımcı, danışman ve diğerleri) aittir.

EK 4: Anket Formu

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız	…….
Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
İstihdam Durumunuz	☐ Öğrenci ☐ Çalışıyor ☐ Çalışmıyor (iş aramıyor) ☐ Çalışmıyor (iş arıyor) ☐ Emekli ☐ Diğer
Gelir Düzeyi	☐ Asgari Ücret ve Altı ☐ Asgari Ücret - 15.000 TL Arası ☐ 15.001 TL- 25.000 ☐ 25.001 TL ve üzeri
Herhangi bir alışveriş sitesinin mobil uygulamasını (Hepsiburada, Trendyol, Getir vb.) mobil cihazınıza yüklediniz mi?	☐ Evet ☐ Hayır
Mobil alışveriş platformlarını ne sıklıkta kullanırsınız?	☐ ayda en fazla 1 kere ☐ ayda birkaç kere ☐ haftada en fazla 1 kere ☐ haftada birkaç kere ☐ her gün
Günlük mobil alışveriş yapma veya mobil alışveriş platformlarında vakit geçirme süreniz nedir?	☐ Hiç ☐ 30 dk dan az ☐ 30-60 arası ☐ 60-90 arası ☐ 90 dk üzeri

PERFORMANS BEKLENTİSİ	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Mobil alışveriş, satın almak istediğim ürünlere kolayca ulaşabilmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş, alışverişimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş platformları, alışveriş fırsatlarını daha kolay takip edebilmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş platformları, satın almak istediğim ürünleri kolayca karşılaştırabilmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mobil alışveriş platformları, bütçeme en uygun ürünleri kolayca belirleyip satın alabilmeme olanak sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alışverişimi mobil alışveriş siteleri/uygulamaları aracılığıyla yapmayı faydalı buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÇABA BEKLENTİSİ							
Mobil platformlar aracılıyla alışveriş yapmak kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil platform üzerinden alışveriş yapmak benim için basittir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş sitelerinin/uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş platformları ile alışveriş yapmayı öğrenmek, sorunsuz bir şekilde alışveriş yapabilir hale gelmek benim için çok kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SOSYAL ETKİ							
Yakın arkadaşlarım, mobil alışveriş platformları üzerinden alışveriş yapmamı tavsiye eder.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım, mobil platformlar üzerinden alışveriş yapmam noktasında beni hep teşvik etmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremdeki kişiler mobil alışverişi tavsiye ettikleri için ben de mobil platformlarından alışveriş yapmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Değer verdiğim kişiler, mobil alışveriş yapmam noktasında beni hep teşvik edici olmuştur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR							
Mobil alışveriş yapabilmek için gerekli kaynaklara (mobil internet, akıllı telefon vb.)sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş yapabilmek için gerekli bilgiye sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş yapabilmek için gerekli beceri ve tecrübeye sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş platformları/uygulamaları, mobil cihazlarımla (IOS, Android vb. işletim sistemleri ve bunların bendeki sürümleri/versiyonları ile) uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş yaparken herhangi bir sorun yaşadığımda, destek platformları üzerinden (çağrı merkezi, müşteri hizmetleri vb.) kolayca yardım alabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ALIŞKANLIK							
Mobil alışveriş yapmak benim için alışkanlık haline geldi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi mobil alışverişi kullanmalıymışım gibi hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş yapmak benim için doğal hale geldi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O kadar sıklıkla mobil alışveriş yapıyor veya mobil alışveriş sitelerinde geziniyorum ki, kendimi mobil alışverişin bağımlısı haline gelmiş hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
HEDONİK MOTİVASYON							
Mobil platformlar üzerinden alışveriş yapmayı severim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil platformlar üzerinden alışveriş yapmak keyiflidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil platformlar üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil platformlar üzerinden alışveriş yapmak zevklidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FİYAT DEĞER							
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak makul fiyatlı veya ücretsizdir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş uygulamaları, bu uygulamaları kullanmak için ödenen paranın (internet bağlantı ücreti gibi) karşılığını verir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş, geleneksel/yüz yüze alışveriş yöntemlerine göre daha az maliyetlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DAVRANIŞSAL NİYET							
Gelecekte de mobil platformlar üzerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bundan sonrasında da alışverişlerimi mobil platformlar aracılığıyla yapmaya devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte de imkân bulduğum her zaman mobil alışverişi kullanmaya çalışacağım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş yapma sıklığım gün be gün artacak gibi duruyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık mobil platformlar üzerinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
KULLANIM							
Düzenli bir şekilde mobil alışveriş platformlarını kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mobil alışveriş platformlarını çok aktif bir şekilde kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil alışveriş platformlarını bir şey almayacak olsam bile ziyaret ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐