

PAPER DETAILS

TITLE: GENISLETILMIS TEKNOLOJI KABUL MODELİ BAGLAMINDA MOBİL ALISVERİS
UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

AUTHORS: Selen SEYHUN,Günay KURTULDU

PAGES: 599-627

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1146626>

Araştırma Makalesi/ Research Article

GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER¹

FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF MOBILE SHOPPING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Selen SEYHUN*, Günay KURTULDU**

Geliş Tarihi: 09.09.2019
(Received)

Kabul Tarihi: 05.06.2020
(Accepted)

ÖZ: Mobil pazarlama faaliyetleri kapsamında sunulan mobil alışveriş uygulamaları, tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma kararı vermelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, işletmelerin söz konusu uygulamaları tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirebilmelerine imkan sağlayacaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'ne algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli elde edilmekte ve oluşan model değerlendirilmektedir. Çalışmada, kolayda örnekleme ve yüz yüze anket yöntemleri ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler; keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, tatmin değişkeninin algılanan fayda, yenilikçilik ve güven değişkenleri tarafından pozitif şekilde etkilendiği; ayrıca algılanan fayda, tatmin, yenilikçilik ve güven değişkenlerinin davranışsal niyet değişkenini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Alışveriş Uygulamaları, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli, Benimseme, Tatmin

ABSTRACT: Mobile shopping applications offered in the context of mobile shopping activities are used intensively by consumers. In this respect, determining the factors that affect consumers' decision to use these applications will enable businesses to develop these applications in line with the needs of consumers'. Accordingly, in this study, it is aimed to examine the factors affecting the adoption of mobile shopping applications by consumers. Within the scope of the study, an extended Technology Acceptance Model (TAM) is

¹ Bu çalışma, "Mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli bağlamında incelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

* selen.seyhun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3181-5451.

** Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, gunay.kurtuldu@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2964-3010.

obtained by adding perceived enjoyment, innovativeness, trust and satisfaction variables to the Technology Acceptance Model and the resulting model is evaluated. Data were collected by using convenience sampling method and conducting face to face surveys method. The data obtained were analyzed by using exploratory factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. As a result of the research, it was found that satisfaction variable is positively affected by perceived usefulness, innovativeness and trust variables; in addition, perceived usefulness, satisfaction, innovativeness and trust variables positively influences the behavioral intention variable.

Key Words: Mobile Shopping Applications, Extended Technology Acceptance Model, Technology Acceptance Model, Adoption, Satisfaction

1. GİRİŞ

Teknolojik alanda ortaya çıkan gelişmeler, insanların hayatlarında ve alışkanlıklarında değişiklikler meydana getirmektedir. Bu gelişmelerin en önemlilerinden birisi olarak da nitelendirilebilen internet ile birlikte, insanların gündelik yaşamlarında, işletmelerin de iş yapma biçimlerinde değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, mobil teknolojilerde meydana gelen gelişmeler, mobil cihazların (mobil telefon, akıllı telefon, tablet bilgisayar, dizüstü bilgisayar vb.) özelliklerinin fazlaşmasına ve bu cihazların daha yaygın biçimde kullanılmasına imkan sağlamaktadır. GSM Birliği (GSM Association - GSMA) tarafından yayınlanan rapora göre, 2018 yılı sonu itibariyle dünya genelinde toplam 5.1 milyar mobil abone bulunmaktadır (GSMA, 2019). Türkiye’de ise Aralık 2018 sonu itibariyle makineler arası iletişim (M2M) aboneleri dahil toplam mobil abone sayısı 80.117.999’dur (BTK, 2018). Bu rakamlar, mobil cihazların yaygın kullanımının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir.

Mobil cihazların sahip oldukları fonksiyonlar, bilgi akışı sağlanabilmesine, etkin iletişim kurulabilmesine ve zamanın daha iyi bir şekilde değerlendirilebilmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlama alanında ise mobil cihazlar, hedeflenen müşteri kitlesi ile en düşük maliyet ile etkin bir iletişim kurulabilmesine, satış teklifi gönderilmesine ve satın alma isteği oluşturulmasına imkan sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 259). Bununla birlikte, istenilen yerde, istenilen zamanda kullanılabilir olmaları mobil cihazları, işletmeler ve tüketiciler için önemli birer araç haline getirmektedir. Bireyler mobil cihazlarını kullanarak istedikleri yerde ve istedikleri zamanda bilgiye erişebilmekte, bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmekte, fatura ödeme gibi işlemleri kolaylıkla yapabilmektedirler. Bununla birlikte, tüketiciler mobil cihazlar aracılığıyla mobil web siteleri veya mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapabilmektedirler. Mobil web sitelerini kullanarak alışveriş yapan birçok kişi bulunmaktadır, ancak günümüzde birçok işletme, tüketiciler ile istenilen zamanda

iletişim kurabilme ve bildirim gönderebilme gibi avantajlar sunması nedeniyle mobil alışveriş uygulaması geliştirmektedir. Aynı zamanda bu uygulamalar, kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 9).

Mobil alışveriş uygulamaları, gün geçtikçe daha fazla sayıda birey tarafından kullanılıyor olmasına rağmen, tüketicilerin bu uygulamaları kullanma kararı vermelerini etkileyen faktörlerin, henüz az sayıda araştırmada incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma ile, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin, mobil alışveriş uygulamalarında önem verilmesi gereken hususlar konusunda işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın temeli Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanmaktadır ve model algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenerek genişletilmekte, böylelikle yeni, genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli elde edilmektedir.

Çalışmanın sonraki bölümünde, öncelikle kavramsal çerçeve doğrultusunda mobil pazarlama kavramına değinilmekte, ardından çalışmanın temelini oluşturan teknoloji kabul modeli ile araştırma modelinde yer alan değişkenler anlatılmakta ve hipotezler açıklanmaktadır. Sonrasında, araştırmanın yöntemi, örnekleme süreci, gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular hakkında bilgi verilmektedir. Son olarak, çalışmanın sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

2. MOBİL PAZARLAMA

Pazarlamada tutundurma faaliyetleri kapsamında önem verilen konulardan biri, zaman ve yer kısıtlaması olmadan potansiyel müşteriler ile iletişim kurabilmektir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25). Bu iletişim için mobil ortamın kullanılması, işletmelerin potansiyel müşterilerine her zaman, her yerde ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır (Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann 2005: 182). Bununla birlikte, günümüzde mobil cihazların insanların günlük hayatlarında sürekli yanlarında bulundurdıkları birer araç haline gelmeleri, bu cihazları pazarlamacılar için çok büyük fırsatlar barındıran bir pazarlama mecrası durumuna getirmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 24). Bu doğrultuda ortaya çıkan mobil pazarlama, Mobil Pazarlama Birliği (Mobile Marketing Association - MMA)'nin yapmış olduğu tanımlamaya göre; işletmelerin hedef kitleleri ile herhangi bir mobil cihaz ya da mobil ağ yoluyla etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan birtakım uygulamalardır (MMA, 2009).

Mobil cihazlar vasıtasıyla yürütülen mobil pazarlama faaliyetlerinde, hedef müşteriler ile her zaman, her yerde yazılı, sesli ve görüntülü iletişim kurulabilmekte ve mesajlar saklanabilmektedir (Barutçu, 2008: 260).

Kişiselleştirme olanağı sunma, yüksek oranda marka farkındalığı sağlama, doğrudan pazarlama anlayışına sahip olma, düşük maliyetli, hızlı, interaktif ve ölçülebilir olma gibi özelliklere sahip olan mobil pazarlama (Arslan ve Arslan, 2012: 29), tüketiciler ile her zaman, her yerde iletişim kurulabilmesine imkan sağlaması nedeniyle işletmelere büyük avantajlar sunmaktadır (Dickinger, Haghirian, Murphy ve Scharl, 2004: 1). Mobil pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere zaman ve yer sınırlaması olmaksızın ulaşılabilmekte, mobil cihaz ve mobil ağ teknolojilerinden yararlanılarak tüketicinin konumu belirlenebilmekte ve pazarlama içerikleri bu doğrultuda gönderilebilmektedir (Klein, 2014: 277; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 134). Bununla birlikte, doğru mesajı, doğru kişiye, doğru zamanda gönderme konusunda işletmelere avantajlar sağlayan mobil pazarlama (Bozkurt ve Ergen, 2012: 44) ile işletmeler, yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin sadece hedef müşteri kitlelerine ulaşmasını sağlayabilmektedirler (Arslan ve Arslan, 2012: 35). Sunduğu tüm avantajlara ek olarak mobil pazarlama, müşteriler ile ilişki kurma ve bu ilişkileri sürdürme konusunda da faydalar sağlamaktadır (Kushawa ve Agrawal, 2016: 151; Varnali ve Toker, 2010: 144).

Mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla daha doğru bir müşteri kitlesine, daha etkileşimli, zaman ve yerden bağımsız, sesli ve görüntülü olarak ulaşılabilir (Klein, 2014: 277). Mobil pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan mobil alışveriş, internet özelliğine sahip cihazlar ya da kablosuz telekomünikasyon ağı üzerinden ürün/hizmet satın alımları ile ilgili her türlü parasal işlemlerdir (Wong, Lee, Lim, Chai ve Tan, 2012: 25) ve müşterilerin mobil cihazları aracılığıyla web sitelere veya mobil uygulamalara göz atabilmelerine, her an her yerde çevrimiçi alışveriş yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Chen, 2013: 260; Lu ve Su, 2009: 443). Mobil uygulama ise, bir mobil cihazda çalışan ve kullanıcılar için belirli görevleri gerçekleştiren yazılımdır (Islam, Islam ve Mazumder, 2010: 72).

Mobil cihazların sundukları imkanların artmasıyla, mobil uygulamalar iş fırsatlarını genişletme açısından işletmelere sınırsız olanaklar sunmakta (Hopkins ve Turner, 2012: 50); işletmelerin müşteri etkileşimini arttırmalarına, müşterileri ile kalıcı ilişkiler kurmalarına, gelir artışı elde etmelerine ve müşterilerde markaya karşı olumlu tutum oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Kim ve Baek, 2018: 148; McWherter ve Gowell, 2012: 17; Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson ve Varan, 2011: 191). Bununla birlikte, mobil alışverişin yaygınlığına dayanarak, birçok perakendeci pazar paylarını arttırmak (Chen, Hsu ve Lu, 2018: 281) ve tüketicilere daha güvenli bir alışveriş deneyimi sunmak için mobil alışveriş uygulamaları geliştirmekte ve tüketicileri mobil cihazlar aracılığıyla alışveriş yapmaları için teşvik etmektedir (Madan ve Yadav, 2018: 140). Mobil alışveriş

uygulamaları, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Tüketiciler, genellikle bu uygulamaları mobil cihazlarına indirerek saklamaktadırlar; bu durum işletmelere müşterileri ile iletişim kurabilecekleri açık bir kanal sunmaktadır (Natarajan vd., 2017: 8-9). Bu doğrultuda, bu çalışmada mobil uygulama türlerinden biri olan mobil alışveriş uygulamalarının tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörler araştırılmaktadır.

3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) (Davis, 1986; 1989), bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından kabulünü tahmin etmek ve açıklamak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Davis ve Venkatesh, 1996: 19; Venkatesh ve Davis, 1996: 451). Bu modele göre, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda bir sistemin kabulünün belirlenmesinde kullanılan temel değişkenlerdir. Bu değişkenler, birlikte, tutumu etkilemektedir. Aynı zamanda algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde de etkiye sahiptir. Tutum ve algılanan fayda, davranışsal niyeti etkilemektedir. Davranışsal niyet de, gerçek kullanımı üzerinde etkiye sahiptir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985).

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989: 995-996) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tutum değişkeni, algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık etmektedir, bu nedenle analizler sonucunda oluşturulan nihai Teknoloji Kabul Modeli'nde tutum değişkeni modelden çıkarılmaktadır (Davis ve Venkatesh, 1996: 21). Diğer taraftan, Wu, Cheng, Yen ve Huang (2011: 55-56)'ın çalışmasında, tutum değişkeninin dahil edildiği model ile tutum değişkeninin dahil edilmediği model karşılaştırılarak iki modelin de kullanım niyetini açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte, Teknoloji Kabul Modeli'nin genişletilmiş versiyonları olan Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala, 2008)'te tutum değişkeni yer almamaktadır. Bu gerekçelerle, literatürde bulunan çalışmaların bazılarında tutum değişkeninin model kapsamına dahil edilmediği görülmektedir (Agrebi ve Jallais, 2015; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017). Bu doğrultuda, bu çalışma kapsamında da tutum değişkeni araştırma modeline dahil edilmemektedir.

Teknoloji Kabul Modeli'ne ek olarak, yeni teknolojilerin kabulünü açıklamada kullanılan, modele farklı değişkenlerin eklenmesi ile oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala, 2008) gibi modeller bulunmaktadır. Bununla birlikte, orijinal Teknoloji Kabul Modeli'ne, incelenen teknolojiye yönelik olarak, farklı değişkenler eklenerek oluşturulan ancak Teknoloji Kabul Modeli 2 ya da Teknoloji Kabul Modeli 3 gibi teorileştirilmeyen ve "Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli"

olarak nitelendirilen modeller de mevcuttur (Moon ve Kim, 2001; Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002; Agrebi ve Jallais, 2015; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017). Bu doğrultuda, bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınmakta ve modele; algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli elde edilmektedir. Bu araştırmanın modelinde yer alan tüm değişkenler ve ilişkiler aşağıda açıklanmaktadır.

3.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, bireyin belirli bir sistemi kullanmanın, iş performansını arttıracığına inanma derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Algılanan faydanın ilişkili olduğu değişkenlerden biri tatmin değişkenidir. Agrebi ve Jallais (2015: 20)'in çalışmasında, algılanan faydanın tatmin değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Algılanan fayda ile tatmin arasındaki pozitif ilişki, farklı çalışmalarda da ele alınmaktadır (Natarajan vd., 2017: 17; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282; Chen, 2012: 54; Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21; Chiu, Lin, Sun ve Hsu, 2009: 335). Bu doğrultuda, araştırmanın H₁ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre, algılanan fayda değişkeni, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisidir (Davis vd., 1989: 997). Lu ve Su (2009: 452) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan fayda değişkeninin davranışsal niyet değişkeni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Agrebi ve Jallais (2015: 20)'in çalışmasında da algılanan faydanın davranışsal niyeti pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen ve bu etkinin pozitif olduğu bulgusuna ulaşan birçok farklı çalışma da bulunmaktadır (Yıldız, 2018; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85; 2017: 17; Wong, Tan, Ooi ve Lin, 2015: 104; Wong vd., 2012: 34; Chiu, Chang, Cheng ve Fang, 2009: 774; Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71). Bu doğrultuda, H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin, bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989: 320). Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde etkiye sahiptir (Davis vd., 1989: 985). Chen vd. (2018: 285)'nin

çalışmasında algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Gefen vd. (2003: 71) ve Kim, Mirusmonov ve Lee (2010: 317) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda değişkeninin en güçlü belirleyicisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerindeki pozitif etkisi çok sayıda çalışmada incelenmektedir (Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282; Groß, 2015: 225; Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas, 2009: 749; Ha ve Stoel, 2009: 567; Wu ve Wang, 2005: 725). Bu doğrultuda, H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanım kolaylığının ilişkili olduğu bir diğer değişken algılanan eğlencedir. Groß (2015: 225)'un çalışmasında, algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde algılanan kullanım kolaylığının, algılanan eğlence üzerinde etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Natarajan vd., 2017: 17; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Im ve Hancer, 2014: 187; Lu ve Su, 2009: 452). Bu doğrultuda, araştırmanın H₄ hipotezi oluşturulmuştur.

H₄: Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Literatür incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tatmin değişkeni üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Bunlardan biri olan ve Natarajan vd. (2017: 17) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan kullanım kolaylığının tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ile tatmin arasındaki pozitif yönlü ilişki literatürde farklı çalışmalarda da ele alınmaktadır (Shang ve Wu, 2017: 220; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Chen, 2012: 54; Lin, Fang ve Tu, 2010: 1531). Bu doğrultuda, araştırmanın H₅ hipotezi oluşturulmuştur.

H₅: Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Orijinal Teknoloji Kabul Modeli'nde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutum üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Davis vd., 1989: 985). Ancak Teknoloji Kabul Modeli'nin genişletilmesi ile elde edilen araştırma modellerinin bir kısmında algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmektedir. Chiu vd. (2009: 774) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Shang ve Wu (2017: 220)'nun çalışmasında ise

davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisinin algılanan kullanım kolaylığı olduğu ortaya çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan birçok farklı çalışmaya rastlanmaktadır (Natarajan vd., 2018: 85; Tan, Ooi, Chong ve Hew, 2014: 302; Chen, 2012: 54; Kim vd., 2010: 317; Gefen vd., 2003: 71). Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın H₆ hipotezi oluşturulmuştur.

H₆: Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.3. Algılanan Eğlence

Algılanan eğlence, beklenebilecek performans sonuçları dışında, bilgisayar kullanımının kendi içinde zevkli olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992: 1113). Literatürde, Teknoloji Kabul Modeli temelinde gerçekleştirilen çalışmaların bir kısmında algılanan eğlence değişkeni eklenerek orijinal modelin genişletildiği görülmektedir (Groß, 2018; Natarajan vd., 2017; Kubaş, Yılmaz, Güt ve Baloğlu, 2016; Groß, 2015; Agrebi ve Jallais, 2015; Ha ve Stoel, 2009; Davis vd., 1992). Çalışmalar incelendiğinde, algılanan eğlence değişkeninin ilişkili olduğu değişkenlerden birinin algılanan fayda olduğu görülmektedir. Ha ve Stoel (2009: 567) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan eğlence değişkeninin algılanan fayda değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Algılanan eğlencenin, algılanan fayda üzerindeki pozitif etkisi birçok çalışmada bulunmuştur (Natarajan vd., 2017: 17; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Im ve Hancer, 2014: 187). Bu doğrultuda, araştırmanın H₇ hipotezi oluşturulmuştur.

H₇: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Literatür gözden geçirildiğinde, algılanan eğlence değişkeninin tatmin değişkeni üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Bunlardan biri olan ve Agrebi ve Jallais (2015: 20) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, algılanan eğlencenin tatmin üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Natarajan vd. (2017: 17)'nin çalışmasında algılanan eğlence tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Lin vd. (2010: 1531)'nin çalışmasında ise algılanan eğlence değişkeninin tatminin güçlü bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın H₈ hipotezi oluşturulmuştur.

H₈: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Algılanan eğlencenin ilişkili olduğu bir diğer değişken davranışsal niyettir. Lu ve Su (2009: 453) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan eğlencenin davranışsal niyeti pozitif şekilde etkilediği bulgusuna ulaşılmaktadır. Leong, Ooi, Chong ve Lin (2013: 2118)'in çalışmasında ise davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişkenin algılanan eğlence değişkeni olduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan eğlencenin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan farklı araştırmalar da bulunmaktadır (Natarajan vd., 2017: 17; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Chong, 2013: 1244; Chiu vd., 2009:774). Bu bilgiler doğrultusunda, H₉ hipotezi oluşturulmuştur.

H₉: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.4. Yenilikçilik

Yenilikçilik, bireyin, yeni fikirleri sistemin diğer üyelerinden göreceli olarak daha erken benimsemesidir (Rogers, 2003: 22). Teorik açıdan, Teknoloji Kabul Modelleri, benimseme niyetinin nasıl oluştuğunun anlaşılmasına olanak sağlasa da, bireysel yenilikçiliğin araştırmaya dahil edilmesi, bir teknolojinin benimsenmesinde kişilik özelliklerinin rolünü açıklayarak bu sürecin anlaşılmasını sağlamaktadır (Agarwal ve Prasad, 1998: 205). Buradan hareketle, literatürde yer alan çalışmaların bir kısmında, Teknoloji Kabul Modeli'ne yenilikçilik değişkeninin eklenerek modelin genişletildiği görülmektedir (Natarajan vd., 2018: 83; Tan vd., 2014: 293; Wong vd., 2012: 24; Kim vd., 2010; Aldas-Manzano vd., 2009; Kim ve Forsythe, 2008: 47).

Leong, Hew, Tan ve Ooi (2013: 5613) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yenilikçilik değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı değişkeni üzerindeki etkisi incelenmekte ve bu etkinin pozitif olduğu ortaya çıkmaktadır. Yenilikçilik değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Yıldız, 2018: 92; Natarajan vd., 2017: 17; Kim vd., 2010: 317). Buna ek olarak, yenilikçilik değişkeninin ilişkili olduğu değişkenlerden bir diğeri de, algılanan eğlence değişkenidir. Natarajan vd. (2017: 17)'in çalışmasında yenilikçilik değişkeninin algılanan eğlence değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmamızın H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁₀: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yenilikçilik değişkeni ile tatmin değişkeni arasındaki ilişkiyi Teknoloji Kabul Modeli temelinde inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmamaktadır. Natarajan vd. (2017: 17) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bireylerin yenilikçiliğinin mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmasından edinilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, H_{12} hipotezi oluşturulmuştur.

H₁₂: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, tatminleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yenilikçilik değişkeninin ilişkili olduğu değişkenlerden bir diğeri, davranışsal niyet değişkenidir. Natarajan vd. (2018: 85)'nin çalışmasında, yenilikçiliğin davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu şekilde etkilediği bulgusuna ulaşılmaktadır. Tan vd. (2014: 302) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, yenilikçilik değişkeninin davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olduğu ortaya çıkmaktadır. Literatürde yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan farklı araştırmalar bulunmaktadır (Natarajan vd., 2017: 17; Aldas-Manzano vd., 2009: 750; Kamarulzaman, 2007: 709). Bu doğrultuda, araştırmanın H_{13} hipotezi oluşturulmuştur.

H₁₃: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.5. Güven

Güven, birçok durumda bireyin, önceki etkileşimlerine dayanarak, başkalarının ne yapacağına ilişkin olumlu beklentilerindeki güvenirlilik durumu olarak tanımlanmaktadır (Gefen, 2000: 726). Literatürde, Teknoloji Kabul Modeli'ni temel alan çalışmaların bir kısmında güven değişkeni eklenerek orijinal modelin genişletildiği görülmektedir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Topaloğlu, 2018; Phonthanakitithaworn, Sellitto ve Fong, 2016; Yılmaz ve Tümtürk, 2015; Groß, 2015; Ha ve Stoel, 2009; Chiu vd., 2009; Gefen vd., 2003).

Güven değişkeninin ilişkili olduğu değişkenlerden biri, algılanan faydadır. Gefen vd. (2003: 71) tarafından gerçekleştirilen çalışmada güven değişkeninin algılanan fayda değişkeni üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Wen vd. (2011: 21)'nin çalışmasında da güven değişkeni algılanan faydayı pozitif şekilde etkilemektedir. Güvenin, algılanan fayda üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Leong vd., 2013: 5613; Chiu vd., 2009: 774; Ha ve Stoel, 2009: 567). Bu doğrultuda, H_{14} hipotezi oluşturulmuştur.

H₁₄: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Gümüşsoy ve Yeterel (2016: 282)'in araştırma modelinde incelenen ilişkilerden biri güven ile tatmin arasındaki ilişkidir ve çalışmada, güvenin tatmin üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Chiu vd. (2009: 355) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da, online satıcıya duyulan güvenin, tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, H₁₅ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁₅: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Literatürde incelenen ilişkilerden bir diğeri, güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkidir. Groß (2015: 225) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, güven değişkeninin davranışsal niyeti pozitif şekilde etkilediği görülmektedir. Chong (2013: 1244)'un çalışmasında ise, davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip değişkenin güven olduğu ortaya çıkmaktadır. Literatürde, güvenin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282; Phonthanakitithaworn vd., 2016: 46; Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 379; Chiu vd., 2009: 774; Gefen vd., 2003: 71). Bu doğrultuda, araştırmanın H₁₆ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁₆: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.6. Tatmin

Tatmin, ürün veya hizmet performansının, beklenen seviye ile karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet ya da hayal kırıklığı hissidir (Chen, 2012: 47). Agrebi ve Jallais (2015: 18), Teknoloji Kabul Modeli'nin, genel olarak bilgi sistemlerinin, özel olarak da mobil ticaretin kabulünün açıklanması amacıyla çok sayıda çalışmada kullanıldığını ancak bu çalışmaların, genelde bireylerin algılarına odaklandığını belirtmektedirler. Agrebi ve Jallais (2015: 18), satın alma işleminin ardından oluşan duygusal ve/veya bilişsel tepkiye ilişkin bir değişkeni de modele dahil etmenin önemli olduğunu ifade etmekte ve bu nedenle, araştırma modeline tatmini eklemektedirler. Buna ek olarak, literatürde Teknoloji Kabul Modeli'ne tatmin değişkenini ekleyen farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Groß, 2018; Yapraklı, Kacer ve Unalan, 2018; Natarajan vd., 2018; 2017; Wen vd., 2011).

Tatmin ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara bakıldığında, Shang ve Wu (2017: 220) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tatminin kullanıma devam etme niyetini pozitif etkilediği, Wen vd. (2011: 21) ile Gümüşsoy ve Yeterel (2016: 282) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da tatminin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, Natarajan vd. (2018: 85; 2017: 17) ve

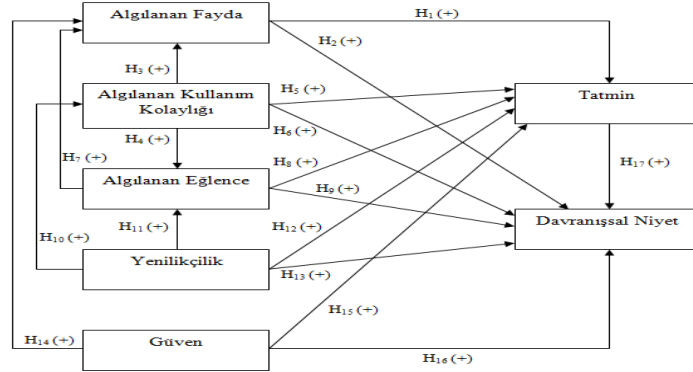
Chen (2012: 54)'in araştırmalarında niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip değişkenin tatmin olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, H₁₇ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁₇: Tüketici tatmini, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.7. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme olasılığıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288). Teknoloji Kabul Modeli'nde davranışın ana belirleyicisi davranışsal niyettir ve bu değişken, algılanan fayda ve tutum tarafından etkilenmektedir (Davis vd., 1989: 995-997). Literatürde yer alan çalışmalar, bireylerin gerçek davranışlarının, davranışsal niyetleri ile yüksek oranda ilişkili olduğunu göstermektedir (Groß, 2015: 225; Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002: 714; Moon ve Kim, 2001: 226; Davis vd., 1989: 992). Bu nedenle, birçok çalışmada yalnızca davranışsal niyetin incelendiği, gerçek davranışın modelde yer almadığı görülmektedir (Ha ve Stoel, 2009: 567; Liao, Tsou ve Huang, 2007: 762; Gefen vd., 2003: 53). Bu doğrultuda, gerçek davranış, bu çalışmanın modelinde yer almamakta, değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümde, araştırmanın veri toplama yöntemine, örnekleme sürecine, araştırmada kullanılan ölçeklere ve elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir.

4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Öğrenciler ile üniversitenin giriş kapısında anket

yapılması planlandığından, kolayda örnekleme yönteminin en uygun yöntem olacağı düşünülmüş ve bu yöntem tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, 507 kişiye ulaşılmış; bu kişilerden 58'i herhangi bir mobil alışveriş uygulaması kullanmadıklarını ifade etmişlerdir, 39 anket ise tutarlı olmayan cevaplar içermesi nedeniyle analizlere tabi tutulmamıştır. Dolayısıyla, araştırmada ulaşılan örneklem büyüklüğü 410 kişidir.

4.2. Araştırmanın Ölçeği

Araştırma kapsamında, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri, Davis (1989) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 6'şar ifade ile, algılanan eğlence değişkeni Davis vd. (1992) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 3 ifade ile, yenilikçilik değişkeni Agarwal ve Prasad (1998)'in geliştirdikleri ölçekten uyarlanan 4 ifade ile, güven değişkeni Gefen vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 5 ifade ile, tatmin değişkeni Oliver (1980) ve Anderson ve Srinivasan (2003)'ün çalışmalarından uyarlanan 6 ifade ile, davranışsal niyet değişkeni ise Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003)'ün çalışmasından uyarlanan 3 ifade ile ölçülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamı yabancı kaynaklardan temin edilmiştir. Bu nedenle, ölçek ifadeleri ilk olarak, alanında uzman kişiler tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, ardından farklı kişiler tarafından Türkçe'den yeniden İngilizce'ye tercüme edilmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda anket formu oluşturulmuş ve oluşturulan anket, ön anket çalışması olarak 109 kişiye uygulanmıştır. Ön anket çalışmasından elde edilen bilgiler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılarak nihai anket formu oluşturulmuştur.

Anket çalışmasında, katılımcılara ilk olarak mobil alışveriş uygulaması kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve kullanmıyorlarsa ankete devam etmemeleri istenmiştir. Ardından anketin uygulanmasına geçilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesine ilişkin 33 ifade bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılardan, 5'li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ankette bulunan ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmektedir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, araştırmaya katılan tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, mobil alışveriş uygulamalarını kullanma sıklığı gibi demografik özelliklerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

4.3. Verilerin Analizi

Analiz sürecinde, araştırmada bulunan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin incelenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından, araştırmanın

hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi için SPSS 21 paket programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için ise LISREL 8.80 programından faydalanılmıştır.

4.4. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğunun (%86,9)20-23 yaş aralığında oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılanların %56,8'i kadınlardan, %43,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların %24,9'u 500 TL ve altı, %42'si 501 TL ile 1000 TL arası, %18,3'ü ise 1001 TL ile 1500 TL arası gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların %27,1'i yılda 2-3 kez, %35,9'u ayda bir, %23,4'ü ise ayda birden fazla mobil alışveriş uygulamasını kullanarak alışveriş yapmaktadırlar.

4.5. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen keşfedici faktör analizine göre, tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Tüm değişkenlerin KMO değerleri 0,50'den büyük, Bartlett küresellik testi değerleri 0,05'ten küçüktür. Sosyal bilimlerde, açıklanan varyansın, genellikle, %60 ve üzeri olması istenmektedir (Kurtuldu, 2016: 153) ancak, %40-%60 arası açıklanan varyans oranı da kabul edilebilir bir değer olarak nitelendirilmektedir (Scherer, Luther, Wiebe ve Adams, 1988: 766; Tavşancıl, 2014: 48). Büyüköztürk (2016: 135) ve Bayram (2015: 200) ise, sosyal bilimler uygulamalarında, yüksek değerler elde etmek zor olduğundan, tek faktörlü yapıya sahip olan ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve üzerinde bir değere sahip olmasının yeterli görülebileceğini ifade etmektedirler. Aşağıda yer alan Tablo 1, araştırmanın keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Öz Değer	KMO Örneklem Yeterlilik Testi	Bartlett Küresellik Testi			Açıklanan Birikimli Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
			Ki Kare	sd	p değeri		
AF	2,891	0,816	586,244	15	0,000	48,182	0,781
AKK	3,520	0,849	1033,424	15	0,000	58,666	0,855
AE	2,408	0,727	658,234	3	0,000	80,277	0,871
YEN	2,325	0,747	398,361	6	0,000	58,122	0,751
GUV	2,982	0,843	712,831	10	0,000	59,637	0,823
TAT	4,077	0,841	1725,178	15	0,000	67,944	0,905
DN	2,641	0,765	1009,402	3	0,000	88,035	0,932

*AF: Algılanan fayda, AKK: Algılanan kullanım kolaylığı, AE: Algılanan Eğlence, YEN: Yenilikçilik, GUV: Güven, TAT: Tatmin, DN: Davranışsal Niyet.

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmada yer alan tüm ölçekler için açıklanan varyansın %40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüm değişkenlerin

istenilen değerleri sağladığı ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda, güvenilirlik (Cronbach Alpha) değerleri de 0,70'in üzerindedir. Bu doğrultuda, ölçeklerin geçerli ve güvenilir birer yapıya sahip oldukları belirtilebilmektedir.

4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Araştırmanın Ölçüm Modeli)

Doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasındaki asıl amaçlardan biri, yapı geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Yapı geçerliliği, yakınsama geçerliliği ile diskriminant geçerliliğini kapsamaktadır. Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için standartlaştırılmış faktör yüklerinin minimum 0.50, ideal olarak ise 0.70 ve üzeri bir değere, AVE (Average Variance Extracted-Çıkarılan Ortalama Varyans) değerinin 0.50 ve üzeri bir değere, bileşik güvenilirliğin (Composite Reliability-CR) de 0.70 ve üzeri bir değere sahip olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 618-619). Diskriminant geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise, faktörler arasında bulunan tahmini korelasyonların çok yüksek olmaması (< 0.90) gerekmektedir (Kline, 2011: 116).

Tüm bilgiler doğrultusunda, araştırmanın ilk ölçüm modeli gözden geçirilmiştir. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0.70'in altında olması, modifikasyon indekslerinde sıklıkla geçmeleri ve χ^2 değerinde yüksek oranda düşüşe yol açmaları nedeniyle YEN23, GUV18, AF1, AF2, AF4, AF3, AKK10, AKK9, AKK7, AKK8, TAT25, TAT26, TAT27 değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Ardından, modelde oluşan iyileşmeleri görebilmek amacıyla analiz tekrarlanmıştır. Araştırmanın nihai ölçüm modelinin uyum indeksleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.24
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.055
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.97
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.98
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.98
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.89

Nihai ölçüm modelinin model uyum indekslerini gösteren Tablo incelendiğinde, NFI, NNFI ve CFI değerlerinin iyi uyuma; χ^2/sd , RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyuma sahip oldukları ve ölçüm modelinin daha uyumlu hale geldiği görülmektedir. Model uyumunun ardından t-değerleri ve standartlaştırılmış faktör yükleri gözden geçirilmektedir. Araştırmanın nihai ölçüm modelinin parametre değerleri ile birlikte AVE ve bileşik güvenilirlik değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri	AVE	Bileşik Güvenilirlik
Algılanan Fayda			0,63	0,77
AF5	0.76	15.94		
AF6	0.83	17.44		
Algılanan Kullanım Kolaylığı			0,72	0,84
AKK11	0.77	15.92		
AKK12	0.92	19.09		
Algılanan Eğlence			0,79	0,92
AE13	0.92	23.63		
AE14	0.93	24.13		
AE15	0.81	19.64		
Güven			0,63	0,87
GUV16	0.82	19.18		
GUV17	0.84	19.87		
GUV19	0.75	16.97		
GUV20	0.76	17.13		
Yenilikçilik			0,57	0,80
YEN21	0.79	17.03		
YEN22	0.70	14.71		
YEN24	0.76	16.12		
Tatmin			0,80	0,92
TAT28	0.81	19.69		
TAT29	0.94	24.67		
TAT30	0.94	24.80		
Davranışsal Niyet			0,88	0,96
DN31	0.96	26.13		
DN32	0.93	24.89		
DN33	0.93	24.65		

Tablo 3 incelendiğinde, nihai ölçüm modelinde, tüm t-değerlerinin anlamlı (>1.96) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tüm değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yükü 0.70'in üzerindedir. Aynı zamanda, bu durum standartlaştırılmış faktör yükleri açısından, ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığı anlamına da gelmektedir. Nihai ölçüm modeli için hesaplanan AVE değerleri ve bileşik güvenilirlik değerlerine bakıldığında, tüm değişkenlerin AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde ve bileşik güvenilirliklerinin de 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, AVE değerleri ve güvenilirlik değerleri dikkate alındığında, ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte, yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için, diskriminant geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 631). Diskriminant geçerliliğini ifade eden gizil değişkenler arası korelasyon matrisi Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Gizil Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

	AF	AKK	AE	GUV	YEN	TAT	DN
AF	1,00						
AKK	0,483	1,00					
AE	0,283	0,261	1,00				
GUV	0,337	0,294	0,310	1,00			
YEN	0,234	0,209	0,337	0,314	1,00		
TAT	0,505	0,372	0,343	0,491	0,391	1,00	
DN	0,426	0,382	0,268	0,361	0,306	0,625	1,00

Ölçüm modelinde bulunan gizil değişkenler arası korelasyonları içeren diskriminant geçerliliği tablosu incelendiğinde, 0.90 ve üzeri bir değere rastlanmamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın ölçüm modelinin diskriminant geçerliliğini sağladığı ifade edilebilmektedir.

Nihai ölçüm modelinin model uyumunun istenilen seviyede olması ve nihai ölçüm modelindeki yapıların yapı geçerliliğini sağladığının belirlenmesi doğrultusunda, nihai ölçüm modelinde bulunan tüm yapıların geçerli ve güvenilir oldukları söylenebilmektedir. Bu sonuçların keşfedici faktör analizi sonuçları ile tutarlı olması ve nihai ölçüm modelinin istenilen değerleri sağlaması nedeniyle, bir sonraki aşamada yapısal eşitlik modeli oluşturulmaktadır.

4.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırmanın ilk yapısal eşitlik modeli gözden geçirildiğinde, algılanan eğlenceden davranışsal niyete giden yolun (ALEGL → DAVRA) (t-değeri 0.04), algılanan eğlenceden tatmine giden yolun (ALEGL → TATMI) (t-değeri 0.44), algılanan kullanım kolaylığından tatmine giden yolun (ALKUL → TATMI) (t-değeri -0.45) ve algılanan kullanım kolaylığından davranışsal niyete giden yolun (ALKUL → DAVRA) (t-değeri 1.39) anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu ilişkiler anlamlı olmamaları nedeniyle yapısal eşitlik modelinden sırasıyla çıkarılmış ve yapısal model tekrar test edilmiştir. Elde edilen nihai yapısal eşitlik modelinin model uyum indeksleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Nihai Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.34
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.057
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.97
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.97
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.98
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.89

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmanın nihai yapısal eşitlik modelinin NFI, NNFI ve CFI değerlerinin iyi uyum düzeyine; χ^2/sd , RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmada elde edilen nihai yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesinin

ardından, model parametreleri incelenmiştir. Tablo 6, nihai yapısal eşitlik modelinin parametre değerlerini göstermektedir.

Tablo 6: Nihai Yapısal Eşitlik Modeli Parametre Değerleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri
Algılanan Fayda		
AF5	0.75	
AF6	0.82	12.63
Algılanan Kullanım Kolaylığı		
AKK11	0.78	
AKK12	0.92	12.37
Algılanan Eğlence		
AE13	0.92	
AE14	0.93	28.72
AE15	0.81	22.61
Güven		
GUV16	0.81	19.04
GUV17	0.84	20.03
GUV19	0.75	17.01
GUV20	0.75	16.98
Yenilikçilik		
YEN21	0.79	16.96
YEN22	0.70	14.67
YEN24	0.76	16.14
Tatmin		
TAT28	0.81	
TAT29	0.93	23.30
TAT30	0.94	23.40
Davranışsal Niyet		
DN31	0.96	
DN32	0.93	38.49
DN33	0.93	37.60
Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri	t-değerleri
ALFAY → TATMI	0.35	6.12
ALFAY → DAVRA	0.22	4.18
ALKUL → ALFAY	0.51	8.21
ALKUL → ALEGL	0.22	4.08
ALEGL → ALFAY	0.19	3.46
YENLK → ALKUL	0.29	4.77
YENLK → ALEGL	0.41	7.43
YENLK → TATMI	0.25	4.45
YENLK → DAVRA	0.13	2.53
GUVEN → ALFAY	0.21	3.97
GUVEN → TATMI	0.20	3.67
GUVEN → DAVRA	0.11	2.39
TATMI → DAVRA	0.44	8.29
Yapısal Eşitlikler	Hata Varyansı	R²
ALFAY = 0.51*ALKUL + 0.19*ALEGL + 0.21*GUVEN	0.55	0.45
ALKUL = 0.29*YENLK	0.92	0.08
ALEGL = 0.22*ALKUL +	0.73	0.27

0.41*YENLK TATMI = 0.35*ALFAY + 0.20*GUVEN + 0.25*YENLK DAVRA = 0.22*ALFAY + 0.44*TATMI + 0.11*GUVEN + 0.13*YENLK	0.64 0.50 	0.36 0.50
--	--	--

Tablo 6 incelendiğinde, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinin algılanan fayda (0.22), tatmin (0.44), güven (0.11) ve yenilikçilik (0.13) değişkenleri tarafından belirlendiği görülmektedir ve bu değişkenler davranışsal niyetin %50'sini açıklamaktadır. Tatmin değişkeninin belirleyicileri algılanan fayda (0.35), güven (0.20) ve yenilikçilik (0.25) değişkenleridir ve tatmin değişkeninin %36'sı bu değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bununla birlikte, algılanan kullanım kolaylığı değişkeni yenilikçilik (0.29) değişkeni tarafından; algılanan eğlence değişkeni algılanan kullanım kolaylığı (0.22) ile yenilikçilik (0.41) değişkenleri tarafından; algılanan fayda değişkeni ise algılanan kullanım kolaylığı (0.51), algılanan eğlence (0.19) ve güven (0.21) değişkenleri tarafından belirlenmektedir.

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinden H₁, H₂, H₃, H₄, H₇, H₁₀, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆ ve H₁₇ hipotezleri doğrulanmış; H₅, H₆, H₈ ve H₉ hipotezleri ise doğrulanmamıştır.

5. SONUÇ

Mobil alışveriş uygulamalarının tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada elde edilen bulgulara göre, algılanan fayda değişkeni tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. Bu durumda bireyler, mobil alışveriş uygulamalarının alışveriş performanslarını arttırdığına ve kendilerine fayda sağladığına inandıklarında, bu uygulamalara karşı olumlu tatmin duygusu geliştirmektedirler ve bu uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyet oluşturmaktadırlar (Natarajan vd., 2017: 17; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Chen, 2012: 54; Wen vd., 2011: 21).

Bu araştırmaya göre, algılanan kullanım kolaylığı hem algılanan fayda hem de algılanan eğlenceyi etkilemektedir. Bireyler, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımının kolay olduğunu düşündüklerinde, söz konusu uygulamaları daha faydalı ve daha eğlenceli olarak görmektedirler (Natarajan vd., 2017: 17; Groß, 2015: 225; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Im ve Hancer, 2014: 187; Lu ve Su, 2009: 452). Ancak, önerilen hipotezlerin aksine, seçilen örneklemde algılanan kullanım kolaylığının tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Bunun anlamı, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını kolay olarak görmelerinin, bu uygulamaları kullanmaktan edindikleri

tatmini ve uygulamaları kullanma kararı vermelerini etkilemediğidir. Al-Gahtani ve King (1999: 286) ve Tao, Cheng ve Sun (2009: 937) tarafından gerçekleştirilen ve örnekleme öğrencilerden oluşan çalışmalarda da algılanan kullanım kolaylığının tatmin üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tao vd. (2009: 937), başlangıçta yeni teknolojinin kullanımının kolay olmasının kullanıcıları olumlu yönde etkilediğini ancak kısa süre içinde söz konusu teknolojinin kullanımının kolay olmasının daha az önemli hale geldiğini, böylelikle de elde ettikleri tatmin duygusu üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını belirtmektedir. Mobil alışveriş uygulamalarının gençler tarafından kolaylıkla öğrenilmesi olasıdır, dolayısıyla kullanım kolaylığının bu uygulamaların benimsenmesini ya da benimsenmemesini etkilemediği sonucuna ulaşılabilmektedir (Wei, Marthandan, Chong, Ooi ve Arumugam, 2009: 383). Literatürde, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyeti etkilemediği bulgusuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Chong, 2013: 1245; Wei vd., 2009: 382; Wu ve Wang, 2005: 725).

Algılanan eğlence değişkeni, algılanan faydayı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durumda bireyler, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmanın eğlenceli olduğunu düşündüklerinde, söz konusu uygulamaları daha faydalı olarak algılamaktadırlar (Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Im ve Hancer, 2014: 187; Ha ve Stoel, 2009: 567). Ancak, önerilen hipotezlerin aksine, bu çalışmada, algılanan eğlence değişkeninin tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını eğlenceli olarak algılamaları, uygulamaları kullanmaktan edindikleri tatmini ve bu uygulamaları benimseme kararı vermelerini etkilememektedir. Al-Gahtani ve King (1999: 288)'in öğrenciler arasında gerçekleştirdiği çalışmasında da, algılanan eğlence değişkeni tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Algılanan eğlence faktörünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, katılımcıların mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalarının daha çok iş odaklı ve faydacı faktörlere (algılanan fayda) dayanması ile açıklanabilmektedir (Agrebi ve Jallais, 2015: 21). Literatürde, algılanan eğlencenin davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Wong vd., 2015: 105; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Yang, 2013: 91; Lin vd., 2010: 1531).

Bu çalışmada, yenilikçilik değişkeni hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan eğlence değişkenlerini etkilemektedir. Bu durumda, yenilikçilik düzeyi yüksek bireylerin, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını daha kolay ve daha eğlenceli olarak algıladıkları söylenebilmektedir (Natarajan vd., 2017: 17; Leong vd., 2013: 5613; Kim vd., 2010: 317). Bu araştırmanın bulgularına göre, yenilikçilik değişkeni, aynı zamanda, tatmini ve davranışsal niyeti de

etkilemektedir. Bu doğrultuda, yenilikçilik düzeyi yüksek bireylerin, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımından edindikleri tatmin ve söz konusu uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri daha fazla olmaktadır. Yenilikçiliğin tatmin üzerindeki etkisi Natarajan vd. (2017: 17)'nin çalışmasında ortaya çıkan ilişkiyi desteklemektedir. Yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ise, literatürde farklı çalışmalarda bulunmuştur (Tan vd., 2014: 302; Aldas-Manzano vd., 2009: 749; Kamarulzaman, 2007: 709).

Araştırma modeline dahil edilen güven değişkeni; algılanan faydayı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durumda bireyler, mobil alışveriş uygulamalarına ve uygulama sağlayıcısı firmalara güven duyduklarında, söz konusu uygulamaların kendilerine daha fazla fayda sağlayacağını düşünmektedirler (Leong vd., 2013: 5613; Chiu vd., 2009: 774; Gefen vd., 2003: 71). Bununla birlikte, araştırmada güven değişkeninin, tatmin ve davranışsal niyet üzerinde de etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarına ve uygulama sağlayıcısı firmalara duydukları güven arttıkça, söz konusu uygulamaların kullanımından edindikleri tatmin ve bu uygulamaları benimseme niyetleri de artmaktadır (Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282; Groß, 2015: 225; Chong, 2013: 1244; Chiu vd., 2009: 335; Chiu vd., 2009: 774; Gefen vd., 2003: 71).

Son olarak, bu çalışmada, tatmin değişkeninin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımından edindikleri olumlu tatmin duygusu ne kadar yüksek olursa, söz konusu uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de o kadar yüksek olmaktadır (Natarajan vd., 2018: 85; 2017: 17; Lin vd., 2010: 1531).

Özet olarak, bireyler mobil alışveriş uygulamalarını ne kadar faydalı algıarlarsa, bireylerin güven ve yenilikçilik düzeyleri ne kadar yüksekse, bu uygulamaları kullanmaktan elde ettikleri tatmin de o kadar fazla olmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımından algıladıkları fayda ve edindikleri tatmin arttıkça, bireylerin güven ve yenilikçilik düzeyleri yükseldikçe, bu uygulamaları benimseme niyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla, yenilikçilik düzeyleri yüksek bireylerin, kendilerine fayda sağladığını düşündükleri, güven duydukları ve olumlu tatmin duygusu geliştirdikleri mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeyi tercih ettikleri söylenebilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle, işletmelerin önem vermeleri gereken ilk husus, müşteri tatminidir. Mobil alışveriş uygulamalarının tüketiciler tarafından benimsenmesini amaçlayan işletmeler, uygulamalarında ürün/hizmet bilgilerini eksiksiz olarak paylaştıklarında, kaliteli ürünler/hizmetler sunduklarında,

ürünleri/hizmetleri müşterilerine belirlenmiş süre içerisinde uygun biçimde ulaştırdıklarında tüketicilerde olumlu tatmin duygusu oluşturabileceklerdir. Bununla birlikte, hizmet sonrası etkin bir destek sunulması, müşteri hizmetleri veya canlı yardım desteği gibi kanalların etkin bir biçimde kullanılması da müşteri tatminini arttırabilecek adımlardır. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalarının en önemli sebepleri, bu uygulamaların hızlı olması ve istenilen yerde istenilen zamanda kullanılabilmesidir. İşletmeler, uygulamada yer alan ürün/hizmet hakkında tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgileri ve görselleri tek sayfada sunduklarında, tüketiciler sayfalarca gezmeden, hızlı bir şekilde inceleme veya satın alma işlemi gerçekleştirebileceklerdir. Bu uygulamaları kullanarak daha etkin ve daha hızlı biçimde alışveriş yapabilen müşteriler, mobil alışveriş uygulamalarını daha faydalı olarak algılayabileceklerdir. Mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini etkileyen bir diğer faktör, tüketicilerin yenilikçilik düzeyleridir. İşletmeler, yenilikçilik düzeyleri yüksek olan, ilk kullanıcılarına özel indirim kuponu gibi kampanyalar sunabilmektedirler. Bununla birlikte, sosyal medya mecraları etkin bir şekilde kullanıldığında indirimler, kampanyalar çok sayıda tüketici kitlesine ulaştırılabilecektir. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamasına ve uygulamayı sunan işletmeye duydukları güveni arttırabilmek için işletmeler, uygulamada sundukları ürün/hizmet hakkındaki tüm bilgileri, görselleri, ödeme olanaklarını, ulaştırma imkanlarını, iade durumunda yapılması gerekenleri doğru ve eksiksiz biçimde yansıtmalıdır. Bununla birlikte işletmelerin, doğru tedarikçi ile çalışmaları, hizmet sonrası etkin destek sunmaları ve müşterilerine kendileri hakkındaki bilgileri koruduğunu belirtmeleri de müşteri güvenini arttırabilecek adımlardandır.

Tüm bunlara ek olarak, işletmelerin, müşterilerinin söz konusu uygulamaları faydalı algılamalarını sağlayacak, uygulamaya ve işletmeye duydukları güveni arttıracak ve yenilikçi bireyleri hedefleyecek adımlar atmaları, tüketicilerin bu uygulamaları kullanmaktan edindikleri tatmini arttırabilecektir. Aralarında doğrudan ilişki bulunması nedeniyle tüketici tatmininin artmasıyla, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimseme niyetleri de artacaktır.

Tüm bunlara ek olarak, bu çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleminin yalnızca Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden oluşması, araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Literatür incelendiğinde, Teknoloji Kabul Modeli bağlamında gerçekleştirilen çalışmalarda modele farklı değişkenlerin eklenmesi ile oluşturulmuş farklı modellerin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, araştırma amacı doğrultusunda, modele algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin

değişkenleri eklenmiş; literatürde yer alan tüm değişkenler dahil edilmemiştir. Buna ek olarak, çalışmada değişkenler arasında bulunan aracılık etkileri incelenmemiş; yalnızca doğrudan etkiler araştırılmıştır. Son olarak, yapılan araştırmada tüm mobil alışveriş uygulamaları araştırmaya dahil edilmiş, sektörel bazda ayırım yapılmamıştır.

Bu çalışmanın en önemli katkısı, Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenlerinin eklenmesi ile oluşturulmuş, genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli sunulmasıdır. Araştırma kapsamında, araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri yeniden değerlendirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik kapsamı genişletilmiştir. Bununla birlikte, bu çalışma, mobil alışveriş uygulamalarının tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörler konusunda hem mobil alışveriş uygulaması geliştirmiş olan veya geliştirmeyi amaçlayan işletmeler için hem de gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilecektir.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, gelecek çalışmalar için birtakım öneriler sunulabilmektedir. Gelecek çalışmaların, mobil alışveriş uygulamalarını sektörel bazda incelemeleri, farklı demografik değişkenleri araştırmalarına dahil etmeleri ve modelde yer alan değişkenler arası aracılık etkilerini de incelemeleri önerilmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın sonuçları ve literatür doğrultusunda, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini etkileyebilecek farklı değişkenlerin de olabileceği görülmektedir. Bu doğrultuda, gelecek çalışmaların öznel norm, algılanan risk, algılanan maliyet veya uygunluk gibi farklı değişkenleri de modele dahil ederek incelemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9 (2), 204-215.
- Agrebi, S. ve Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. ve Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of m-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (6), 739-757.
- Al-Gahtani, S. S. ve King, M. (1999). Attitudes, satisfaction and usage: Factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behaviour & Information Technology*, 18 (4), 277-297.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.

- Arslan, İ. K. ve Arslan, P. (2012). *Mobil Pazarlama-Solomo*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2008). "Mobil Pazarlama", *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. der. İ. Varinli ve K. Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçu, S. ve Öztürk Göl, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 181-192.
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. ve Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (4), 191-200.
- Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5 (9), 43-64.
- BTK. (2018). "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu 2018 Yılı 4.Çeyrek".<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-q4.pdf> (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2019).
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, Y.-Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22 (1), 38-63.
- Chen, L. Y. (2013). Antecedents of customer satisfaction and purchase intention with mobile shopping system use. *International Journal of Services and Operations Management*, 15 (3), 259-274.
- Chen, L., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39 (8), 705-719.
- Chen, Y.-M., Hsu, T.-H. ve Lu, Y.-J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y. ve Hsu, M.-H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory. *Behavior & Information Technology*, 28 (4), 347-360.

- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. ve Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33 (4), 761-784.
- Chong, A. Y.-L. (2013). A Two-Staged SEM-Neural Network Approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40 (4), 1240-1247.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F. D. ve Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the Technology Acceptance Model: Three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45 (1), 19-45.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111-1132.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, (1-10). Hawaii.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among smartphone users. *The Traditional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (3), 215-235.
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A Finite Mixture Partial Least Squares Modelling Approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18.

- GSMA. (2019). "The Mobile Economy", <https://www.gsmainelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfeb b95d3639c5&download> (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2019).
- Gümüşsoy, Ç. A. ve Yeterel, A. C. (2016). Fırsat sitelerinden tekrar satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9 (3), 275-284.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62 (5), 565-571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2012). *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Im, J. Y. ve Hancer, M. (2014). Shaping travelers' attitude toward travel mobile applications. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5 (2), 177-193.
- Islam, M. R., Islam, M. R. ve Mazumder, T. A. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 10 (6), 72-78.
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22 (2), 45-59.
- Kim, C., Mirusmonov, M. ve Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26 (3), 310-322.
- Kim, S. ve Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35 (1), 148-158.
- Klein, M. (2014). Mobil pazarlama - Sınıflandırma önerisi ve pazarlama karmaşı üzerine etkileri. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1 (3), 276-285.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19 (2), 75-94.

- Kubaş, A., Yılmaz, R., Güt, A. ve Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ İlinde bulunan tüketicilerin internet üzerinden satınalma yaklaşımlarının analizi. *Social Sciences Research Journal*, 5 (4), 12-29.
- Kurtuldu, G. (2016). “Uluslararası marka ittifaklarında tüketicilerin algıladığı uyum ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve değerlerinin satın alma niyeti ile etkileşimi” (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kushawa, G. S. ve Agrawal, S. R. (2016). The impact of mobile marketing initiatives on customers’ attitudes and behavioural outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 150-176.
- Leong, L.-Y., Ooi, K.-B., Chong, A. Y.-L. ve Lin, B. (2013). Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter?. *Computers in Human Behavior*, 29 (5), 2109-2121.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Tan, G. W.-H. ve Ooi, K.-B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A Neural Networks Approach. *Expert Systems with Applications*, 40 (14), 5604-5620.
- Liao, C.-H., Tsou, C.-W. ve Huang, M.-F. (2007). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. *Online Information Review*, 31 (6), 759-774.
- Lin, C.-Y., Fang, K. ve Tu, C.-C. (2010). Predicting consumer repurchase intentions to shop online. *Journal of Computers*, 5 (10), 1527-1533.
- Lu, H.-P. ve Su, P. Y.-J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Madan, K. ve Yadav, R. (2018). Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: A developing country perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (1), 139-162.
- McWherter, J. ve Gowell, S. (2012). *Professional Mobile Application Development*. Indianapolis, Indiana: John Wiley&Sons Inc.
- MMA. (2009). "MMA Updates Definition of Mobile Marketing", <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (Erişim tarihi: 08 Aralık 2018).
- Moon, J.-W. ve Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a world wide web context. *Information & Management*, 38 (4), 217-230.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C. ve Fong, M. W. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8 (1), 37-54.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F.A. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62 (3), 763-770.
- Shang, D. ve Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (1), 213-227.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (2), 126-139.
- Tao, Y.-H., Cheng, C.-J. ve Sun, S.-Y. (2009). What influences college students to continue using business simulation games? The Taiwan experience. *Computers & Education*, 53 (3), 929-939.
- Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Chong, S.-C. ve Hew, T.-S. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?. *Telematics and Informatics*, 31 (2), 292-307.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Varnali, K. ve Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30 (2), 144-151.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273-315.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B. ve Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.

- Wen, C., Prybutok, V. R. ve Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H. ve Tan, G. W. H. (2012). Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping: An emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3 (3), 24-39.
- Wong, C.-H., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B. ve 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.
- Wu, J.-H. ve Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42 (5), 719-729.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., Yen, D. C. ve Huang, Y. W. (2011). User acceptance of wireless technology in organizations: A comparison of alternative models. *Computer Standards & Interfaces*, 33, 50-58.
- Yang, H. C. (2013). Bon appétit for apps: Young American Consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53 (3), 85-96.
- Yapraklı, T. S., Kacer, Z. ve Unalan, M. (2018). Factors influencing the usage of mobile shopping applications and the impact of these factors on satisfaction and intention to use. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 7, 306-310.
- Yıldız, O. (2018). *Mobil uygulamalar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen unsurların belirlenmesi: İstanbul'da bir saha çalışması*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). İnternet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak incelenmesi ve bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22 (2), 355-384.

