

Araştırma Makalesi

**E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin
Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli**

*Examination Of Intent To Continue Using Mobile Shopping Applications In E-
Commerce: Extended Technology Acceptance Model*

Kamil ÇELİK Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü kcelik@bartin.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4530-1048	Ahmet TAŞ Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi Şiran Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Eczane Hizmetleri Bölümü ahmettas@gumushane.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1444-6068
---	---

Makale Gönderme Tarihi 16.07.2021	Revizyon Tarihi 17.08.2021	Kabul Tarihi 09.09.2021
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Mobil pazarlama kapsamında yürütülen mobil alışveriş uygulamaları, tüketiciler tarafından oldukça çok kullanılmaktadır. Bu açıdan tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etmelerini etkileyen unsurların belirlenmesi, firmaların bu uygulamaları tüketicilerin ihtiyaçlarına göre geliştirebilmelerine olanak sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, kullanılma sayısı her gün daha fazla artan mobil alışveriş olgusu ve tüketicilerin mobil alışverişini kullanmaya devam etmesini sağlayan faktörlerin incelenmesidir. Bu amaçla teknoloji kabul modeli (TAM) genişletilerek mobil alışverişe devam etme niyetini etkileyen faktörler kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Mobil alışverişini kullanmaya sebep olan faktörler; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, keyif alma, yaşam biçimine uygunluk, uygulamalara güven, mobil alışverişe yönelik olan tutum olarak saptanmıştır. Bu kapsamda 699 tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler R programı yardımıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bunun neticesinde algılanan kullanım kolaylığı, keyif alma, yaşam biçimine uygunluk, güven ve sosyal norm faktörlerinin tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu fakat algılanan faydanın tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumun, bu uygulamaları kullanmaya devam etme isteği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Alışveriş, Mobil Alışveriş Uygulamaları, Mobil Alışveriş Niyeti, Mobil Ticaret, Teknoloji Kabul Modeli

Abstract

Consumers widely use mobile shopping applications created within the scope of mobile marketing. In this respect, determining the factors that affect consumers' continued use of mobile shopping applications will enable companies to develop these applications according to the needs of consumers. This study aims to examine the increasingly widespread mobile shopping phenomenon and the factors that motivate consumers to continue using mobile shopping. For this purpose, this study expands the technology acceptance model (TAM) and comprehensively discusses the factors affecting the intention to continue mobile shopping. Factors enabling the use of mobile shopping are perceived ease of use, perceived usefulness, enjoyment, suitability to lifestyle, trust in applications, and attitude towards mobile shopping. In this context, a questionnaire was applied to 699 consumers. The obtained data were analyzed with the

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çelik, K., Taş, A. 2021 E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1997-2019.

structural equation model using the R program. The factors of perceived ease of use, enjoyment, conformity to lifestyle, trust, and social norms have a significant and positive effect on attitude, but perceived usefulness has no significant effect on attitude. In addition, the attitude towards using mobile shopping applications has a significant and positive effect on the willingness to continue using these applications.

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

Giriş

Günümüzde akıllı cep telefonları ilk sırada olmak üzere bütün akıllı cihazlarla dijital ortamda çok zaman harcadığı bilinen bir gerçektir (Taş ve Bülbül, 2021). Bu artışla beraber bireyler internet alışverişlerinde öncelikli olarak mobil cihazları tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalar mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil ticaretin internet alışverişindeki payının arttığını göstermektedir. Buna göre mobil ticaret, elektronik ticaretten üç kat daha fazla artmaktadır (Koçak Alan, Kabadayı ve Topaloğlu, 2018). 1990'lı yılların başlangıcından bu yana internetin artan kullanımı ile beraber genel olarak ekonomilerde bir hareketlilik başlamıştır. İnternetin kullanılması ülkeler bazında ticaret hacmini gözle görülür derecede etkilemiştir (Akbulut Yıldız, 2021).

We Are Social ve Hootsuite'in beraber yayımladığı 2021 yılı Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre 4,66 milyar kişiden oluşan internet kullanıcıları dünya nüfusunun %59'unu, 4,20 milyar kişiden oluşan sosyal medya kullanıcıları dünya nüfusunun %53'ünü, 5,22 milyar kişiden oluşan mobil kullanıcılar dünya nüfusunun %66'sını oluşturmaktadır. Genel internet kullanan kişilerin sayısı toplamda 4,66 milyar kişi (dünyanın toplam nüfusunun %59,5'i) iken internet kullanıcıları günde yaklaşık olarak 7 saat kadar internet kullanmaktadır. Dünya genelinde mobil internet kullanıcı sayısı ise 4,32 milyar olarak belirlenirken ortalama günlük mobil cihaz veya uygulama kullanma süresi 3,5 saat olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanıcılarının %55,7'sinin mobil telefonlar aracılığıyla interneti kullandıkları belirlenmiştir. Bilgisayar kullanımında görülen azalma, tablet ve diğer cihazların kullanımında bir yükselme söz konusu olmaktadır. Bunun yanı sıra bireyler bütün cihazlardan günlük ortalama 7 saat internet kullanmakta, yaklaşık 3,5 saat televizyon izlemekte, 2,5 saat kadar sosyal medyada vakit geçirmekte olup ortalama 2 saat güncel gelişmeleri takip etmektedir (Dijilopedi, 2021).

Mobil kullanıcı sayısı her sene tedrici bir biçimde artmaktadır. Bahsedilen rapordaki bilgilere göre mobil kullanıcı sayısı 5.22 milyardır. Mobil kullanıcı sayısının önceki yıllara göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde 2015'in son üç ayında toplam mobil kullanıcı sayısı 4,53 milyar iken, 2021 başlangıcından bu yana mobil kullanıcı sayısı 5,22 milyara ulaşmıştır. Mobil cihaz kullanan bireyler günlük ortalama 4 saat 10 dakika mobil cihazlarını kullanmaktadırlar (wearesocial, 2021).

Mobil cihazlarda bulunan özellikler, bilgi edinebilme, iletişim kurulabilme ve verimli vakit geçirme gibi imkanları bünyesinde barındırmaktadır. Pazarlamada ise mobil cihazlar, potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim sağlayabilme, indirimli fiyatları sunma ve satın almaya teşvik etmeye olanak sağlamaktadır (Barutçu, 2010: 259). Ayrıca, mobil cihazların zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, bu cihazları hem firmalar hem bireyler için önemli birer araç haline getirmektedir. Bireyler mobil cihazları aracılığıyla web sitelerini ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak ödemelerini yapabilmekte ve alışverişlerini tamamlayabilmektedirler (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler şu ana kadar gerçekleştirilemeyen şeyleri yapabilmeyi ya da yapılan şeylerin daha değişik yollarla uygulanmasını mümkün hale getirmiştir (Çelik ve Sökmen, 2018a). Bu farklı uygulamaların başında ise ticaret gelmektedir. E-ticaret geleneksel ticarete yeni bir boyut kazandırmıştır. Kazanılan bu yeni boyut mobil teknolojilerin gelişmesiyle daha ileri bir seviyeye gelmiştir. Mobil alışveriş uygulamaları, günden güne daha çok sayıda kişi tarafından kullanılıyor olması, bireylerin bu uygulamaları kullanmaya devam etme niyetini

etkileyen faktörlerin araştırılması gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin e-ticarette mobil uygulamaları kullanmaya yönlendiren unsurların incelenmesidir. Bu unsurlar incelenirken teknoloji kabul modeli (TAM) genişletilerek tüketicilerin e-ticarette mobil uygulamaları kullanmalarına sebep olan etkenler detaylı olarak ele alınmıştır. Mobil uygulamalar ile alışverişten memnun kalan tüketicilerin, mobil uygulamaları kullanmaya devam edeceği varsayılmıştır. Çalışmaya konu olan ve mobil uygulamaların kullanılmasına sebep olan faktörler; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, keyif alma, hayat tarzına uygunluk, uygulamalara güven, mobil alışverişe yönelik tutum olarak belirlenmiştir. Önerilen model R programı yardımıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır. Elde edilecek bulguların, işletmelerin mobil alışverişe bakış açılarını etkileyeceği düşünülmektedir.

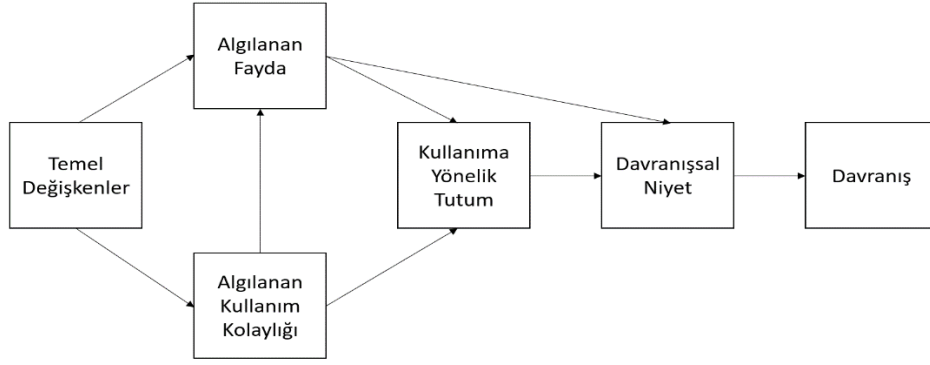
Teknoloji Kabul Modeli

Firmaların dünya çapındaki rekabette kendilerine yer bulabilmeleri için işletme süreçlerinin tamamında bilgisayar sistem ve teknolojilerini kullanmaları ihtiyaçtan ziyade bir zorunluluk haline gelmiştir (Akbulut, 2015). Bu zorunluluk ile artık işletmeler daha küresel yapıda varlık göstermekte ve bilişim teknolojileri ile işlerini daha da kolaylaştırmaktadırlar. Bilgi sistemlerinin kullanımı ve verimliliği ile ilgili altyapı sağlayabilmek için çeşitli modeller kullanılmaktadır. Bu çalışmada da teknoloji kabul modeli tercih edilmiştir.

Teknoloji kabul modeli, bilgi sistemlerinin kullanıcı tarafından ne şekilde kabul edildiğini saptamak için 1986 yılında Davis tarafından geliştirilmiş teorik yapıda bir modeldir. Birçok araştırmacı tarafından tercih edilen bu kavramsal model, kişilerin bilgisayar sistemlerini kabul etmesindeki faktörleri belirlemek amacıyla geliştirilmiş ve bireysel düzeydeki araştırmalar için en elverişli yöntemlerden biridir (Sheikhshoei ve Oloumi, 2011: 268).

Genel bir tanım yapılacak olursa, teknoloji kabul modelinin amacı birçok teknolojik yeniliğe uygulanabilecek ve bireylerin bilişim sistemlerine adapte olma ve devam etme davranışlarını tahmin etmek ve az kaynak kullanarak açıklamaktır (Davis ve diğerleri, 1989). Teknoloji kabul modeli, sebepsel bağlantılar akışını sırasıyla inançlar, tutum, niyet ve davranış olarak teorize etmektedir (Lin ve diğerleri, 2011). Teknoloji kabul modeli inançlar, tutumlar, davranışsal niyetler ve kişilerin yeni bir teknolojiyi nasıl benimsediğine dair gerçek kullanım arasında teorik bağlantılar sağlamaktadır (An, Hayman, Panniers ve Carty, 2007). Ayrıca bu model bilişim teknolojilerinin kabul edilmesi ve kullanılmasıyla ilgili en fazla tercih edilen modeldir (Aktaş, 2007; Özer, Eriş ve Özmen 2012).

Teknoloji Kabul Modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre davranışsal niyet, davranışın hemen öncesinde gelmektedir. Teknoloji kabul modeline göre tutum ve niyet arasındaki ilişki, bireyin bütün şartların eşit olduğu durumlarda olumlu duygulara sahip olduğu davranışa niyet etmesi olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji kabul modeline göre gerçekleşen bir davranış bireylerin davranışsal niyetleri tarafında belirlenmekte ve bu niyetler de bireylerin tutumları tarafından şekillenmektedir (Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002: 705). Ayrıca teknoloji kabul modeli ile dışsal faktörlerin içsel tutum, niyet ve inanç gibi değişkenler üzerindeki etkisi incelenmektedir (Davis vd., 1989:988).



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli (Kaynak: Davis vd., 1989:985)

Teknoloji kabul modellerinde teknolojik servislerin kullanım kolaylığı, eğlence ve yarar sağlama gibi etkenlerin bireylerin teknolojiden yararlanma niyetine ve davranışlarına pozitif bir etki yaptığını göstermektedir. Farklı alanlarda gerçekleştirilmiş birçok araştırma da bu varsayımın doğruluğunu ispatlamaktadır (Göğüş, 2014: 6). Bu model karışık olmayan, basit bir yöntemle tüm bilgisayar sistemleri için kullanıcı davranışlarını açıklamaktadır (Çakır, 2009:12).

Mobil Alışveriş

İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, iş ortamı son yirmi yılda önemli ölçüde değişiklik göstermiştir (Lamberton ve Stephen, 2016). E-ticaretin ortaya çıkışına benzer şekilde, mobil ticaret, işletmelerin ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşim kurma biçiminde büyük bir etkiye sahiptir (Huang, Lin ve Fan, 2015). Mobil cihazlar, insanların yalnızca konuşmak ve mesajlaşmak için değil, aynı zamanda alışverişle (ürün bilgisi arama, ürün incelemesi, karşılaştırma ve derecelendirme, alışveriş listeleri ve satın almalar) ve sosyal medya ağıyla ilgili tüm faaliyetler için kullandığı kişisel, kişiselleştirilmiş araçlar olarak kabul edilmektedir (Grewal ve Diğ., 2016). Mobil alışveriş yapanların artan talebine yanıt olarak 2015 yılında dünyadaki dijital pazarlama bütçelerinin dörtte biri mobil pazarlamaya harcanmıştır (Shankar ve Diğ., 2016).

Cep telefonları tüketicilerin günlük yaşamının temel cihazları haline geldiğinden, pazarlamacıların müşterilere her zaman ve her yerde ulaşması, etkileşimde bulunması ve hizmet vermesi için etkili bir platform sağlar (Wang, Malthouse ve Krishnamurthi 2015). Son yıllarda mobil ticaretin devreye girmesiyle sektör, daha sabit masaüstü platformlarından akıllı telefon veya tablet gibi mobil platformlar üzerinden yapılan satışlara önemli ölçüde kaymıştır.

Tüketicilerin gelişmiş alışveriş deneyimleri yaşama olasılıkları nedeniyle tüketicilerin e-kanallardan mobil kanallara geçtikleri ve böylece perakendecileri dinamik ortamda başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için fiziksel mağaza ortamlarını mobil alışveriş fırsatlarıyla birleştirmeye zorlamıştır (Pantano ve Priporas 2016). Modern dünyada insanlar her şeye parmak ucundaki mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilir olduğu dijitalleşme çağında yaşamaktadır. Geleneksel alışverişini değiştiren şey mobil pazarın doğasıdır (Rowles, 2017). Daha önce insanlar mağazalara bağımlıydı ancak e-ticaretin yaygınlaşması insanların alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Mobil alışveriş sitelerinin ve uygulamalarının piyasaya sürülmesi alışveriş deneyimini basitleştirmenin yanı sıra gelişmesini de sağlamıştır (Soni, Jain ve Kumar, 2019). Perakende sektörü, mobil teknolojinin sağladığı potansiyeli, yani tüketicilere daha yakın olma ve müşterilerin herhangi bir fiziksel mağazayı ziyaret etmesine gerek kalmadan satışları dönüştürme fırsatı olduğunun farkına varmıştır (Groß, 2015). Tüketiciler artık mobil cihazlar üzerinden online ürün araştırması yaparak alternatifler konusunda daha bilinçli hale gelmiştir. Bu, geleneksel perakendecileri alışveriş deneyimini geliştirmek için mobil pazarlamaya geçmeye zorlamaktadır.

Dijital teknolojilerin hızlı büyümesi ve yaygın kullanılması, iş dünyasının dijital dönüşümünde, tüketici alışveriş davranışında ve daha karmaşık hale gelen müşteri yolculuğunda büyük

değişiklikler getirmiştir (Graesch, Hensel-Börner ve Henseler, 2020). Mobil teknoloji, alışveriş uygulamaları, konum tabanlı hizmetler ve mobil cüzdanlar, tüketici deneyimini etkileyen tüketicilerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Bolton ve Diğ., 2018). Böylece günümüzün müşterileri, mobil cihazlarında müşterilerin yolculuklarında daha etkili hale gelen alternatif veya rekabetçi ürünleri ve fiyatları anında ve zahmetsizce arayabilmektedirler (Alalwan ve Diğ., 2020).

Son yirmi yılda, mobil cihazlar insanın günlük yaşamında derin bir etki meydana getirmiştir. Perakende sektörü, mobil teknolojinin potansiyelini fark ederek müşterileri ile yakın etkileşimde bulunmak için mobil alışveriş hizmeti sağlamaya başlamıştır (Groß, 2015). Elektronik ticaret ile karşılaştırıldığında mobil e-ticaret uygulamaları, kullanıcı ara yüzü, etkileşim, her yerde bulunabilme ve memnuniyet açısından geleneksel e-ticaretten daha ileri seviyededir (Wang, Ou ve Chen, 2019).

Mobil alışveriş, müşteriye mekân ve zaman fark etmeksizin mobil cihaz üzerinden perakendecinin ürününe göz atma ya da perakendeciden ürün satın alma imkanı sunan gelişmiş bir mobil hizmettir (Hung ve Diğ., 2012). İnternet bağlantılı mobil telefonlar aracılığı ile veya kablosuz telekomünikasyon ağı aracılığıyla ürün satın alınmasına yönelik parasal satın alma işlemi gerçekleştirilen tüketici aktivitesi mobil alışveriş olarak tanımlanabilir.

Mobil alışverişe yönelmeye teşvik eden faktörler; kullanım esnasında hissedilen tatmin olma duygusu, uygulama kullanımının kolay olması ve her yerde erişebilme imkânı olarak kabul edilmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan bireylerin memnuniyetsizliğine sebep olan faktörler ise gizlilik ve güvenlik kaygıları olabilir (Gupta ve Arora, 2017). İnsanlar hızlı, kontrol edebildikleri ve rahat hissettikleri mobil alışveriş deneyimi yaşadıkları zaman alışveriş etkinliğinde de bir artış görülmektedir (Collier ve Diğ., 2015).

Araştırmanın Hipotezleri ve Gereçekleri

Tüketicilerin mobil uygulamaları nasıl ve neden kullandığını anlamak, mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmanın başarısı için kritik öneme sahiptir. E-ticaret perakendecilik faaliyetlerinde tüketiciler online alışveriş yapmak için mobil uygulamalardan bilgi almak istemektedir. Bu nedenle, tatmin edici uygulama tasarımları tüketicilerin uygun bilgileri hızlı bir şekilde bulmasına yardımcı olmaktadır. Bu süreç, e-ticaret perakendeciliğinde mobil uygulamaların kullanım kolaylığını içermektedir (Li ve Diğ., 2020). Elektronik ticaret, etkileşimli, faydalı tüketici-tüketici iletişimi oluşturmak için yenilikçi bir yaklaşım sağlamaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan içeriğin değişimi, tüketicilerin daha bilinçli satın alma kararları vermeleri için faydalı bilgiler sağlamada faydalı olmaktadır. Ayrıca şirketlerin iş hedeflerine ulaşmaları için faydalı pazarlama bilgileri sağlamaktadır. Bu bilgilere bağlı olarak;

H1: Alışverişte mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

H2: Alışverişte mobil uygulamaların sağladığı fayda, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir hizmet sağlayıcıya ve onun hizmetlerine yönelik mutluluk, tatmin ve memnuniyet duyguları olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, online mağazaların eğlence ve keyif yönü giderek artan bir şekilde önemli bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde çevrimiçi hizmet sağlayıcılardan geleneksel perakende mağazalarına kadar perakendeciler, faydacı değerlerle birlikte alışverişin keyif verici yönlerine daha fazla odaklanmaktadır (Atulkar ve Kesari, 2017). Alışveriş tutkunları, sık sık çevrimiçi satın alan ve bunu yapmaktan gerçekten zevk alan yetkin bilgisayar kullanıcılarıdır. Kavramsal ve metodolojik gelişmeler bir yana, yaşam tarzı bölümlendirme araçları, özellikle medya kullanımı gibi daha ürüne özgü değişkenlerle birleştirilmiştir (Brenngman ve Diğ., 2005). Buna bağlı olarak;

H3: Alışverişte mobil uygulamalardan keyif alma, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

H4: Alışverişte mobil uygulamaların hayat tarzına uygunluğu, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

Dijital ortamlarda güven, genellikle müşterilerin birden fazla işlem yaptıktan sonra güven algılarını geliştirmelerinin muhtemel olduğu yola bağlı bir süreçtir. Alternatif olarak, daha köklü perakendeciler için diğer müşterilerden gelen online incelemeler güvenin temelini oluşturabilir. Dürüst ve şeffaf bir satın alma işleminde güven esastır ve güven, bağlılığı gösterir (Oghazi ve Diğ., 2020). Normlar, gruplardaki davranışları yönlendiren resmi olmayan kurallardır. Tüm normların ortak noktası, neyin normal veya kabul edilebilir davranış olarak kabul edildiğine ilişkin bakış açılarını şekillendirmeleridir. Sosyal normlar ise, belirli bir gruptaki insanların, diğerlerinin buna göre davranacağı beklentisiyle, normal veya uygun bir davranış olduğuna inandıkları şeyleri ifade eder (Gössling, Humpe ve Bausch, 2020). Bir sosyal norm, norma yönelik hedef davranışın hem artması hem de azalmasıyla sonuçlandığında bir bumerang etkisi ortaya çıkar. Yani alışveriş söz konusu olduğunda, satın alma normunun altındakilerin satın almalarını artıracak ancak satın alma normunun üzerinde olanların satın almalarını azaltacaktır (Payne ve Diğ., 2015). Bu bağlamda;

H5: Alışverişte mobil uygulamalara güven, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

H6: Sosyal normlar, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

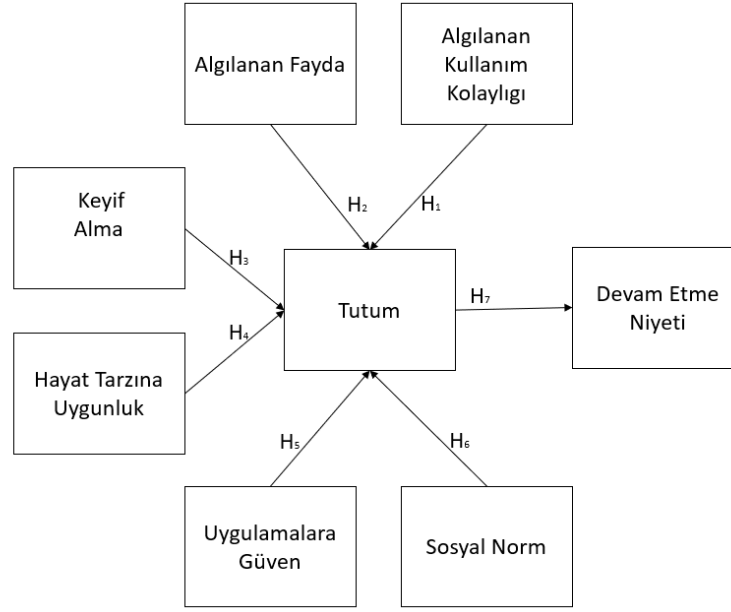
Akıllı telefon cihazlarının büyümesi ve ardından mobil uygulamaların benimsenmesi, tüketicilerin bir markayla etkileşim şeklini değiştirmiştir. Mobil uygulamalarla tüketici tutum ve davranışlarını anlamaya ve bunların bir mobil ticaret hizmet dağıtım kanalı olarak potansiyel etkilerine verilen önem artmıştır (McLean ve Diğ., 2020). Buna bağlı olarak;

H7: Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutum, alışverişte mobil uygulamaları kullanmaya devam etmeyi olumlu etkilemektedir.

Yöntem

Bu bölümde öncelikle önerilen model ve araştırma hipotezlerine değinilmiştir. Devamında ampirik metodolojiye yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın bulguları ve yorumları yer almaktadır. Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurul izni alınmıştır.

Bu çalışmada mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmış bireylerin, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetini anlamak amacıyla, bu niyetin olası belirleyicileri olarak çeşitli özellikler irdelenerek bir araştırma modeli önerilmiştir. Şekil 2'de önerilen araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 2. Önerilen araştırma modeli

Belirlenen hipotezleri test etmek için mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapan bireylere bir anket uygulanmış, seçilen veri toplama yöntemi ve ölçekler aşağıda gösterilmiştir.

Araştırma modelini test etmek için kullanılan veriler mobil cihazlar ile alışveriş yapan bireylere çevrimiçi anket oluşturularak uygulanmıştır. Araştırma için çalışmanın amacı ve kimler tarafından yapıldığını belirten açıklama kısmından, demografik bilgileri öğrenmeye yönelik sorulmuş sorulardan ve mobil uygulamalarla alışverişin algılanan kullanım kolaylığı, mobil uygulamalarla alışverişin algılanan faydası, mobil uygulamalarla alışverişten keyif alma, mobil uygulamalarla alışverişin hayat tarzına uygunluğu, mobil alışveriş uygulamalarına güven, sosyal norm, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutum ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyeti ölçeklerinden oluşan detaylı bir anket meydana getirilmiştir. Ardından Gümüşhane Üniversitesi Etik Komisyonuna araştırma için gerekli belgeler iletilerek başvuru yapılmıştır. Etik kurul izni alındıktan sonra anketler uygulanmaya başlanmıştır. Google Forms üzerinde online anket oluşturulmuş ve elde edilen link mobil uygulamalarla alışveriş yapmış bireylere farklı elektronik iletişim yollarıyla ulaştırılmıştır. Bu işlem sonucunda 699 anket verisine ulaşılmıştır (N=699).

Mevcut çalışmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Yapılan tarama neticesinde yeni bir araştırma modeli kurulmuştur. Bu modele ait ölçekler belirlenmiştir. Ölçeklerin orijinal formları iki aşamada İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiştir. Öncelikle İngilizceye kendi alanında hakim iki akademisyen ve iki çeviri uzmanı tarafından birbirleriyle bağımsız olarak bütün ölçekleri Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra elde edilen çeviriler bir çeviri uzmanı ve araştırmacı tarafından karşılaştırılmış ve en iyi ifade ettiği düşünülen çeviriler kabul edilmiştir. Bu haliyle alanında uzman iki akademisyen tarafından bir daha kontrol edildikten sonra ölçek ifadelerine son halleri verilmiştir. Bu ölçeklere dayanarak yeni bir anket formu oluşturulmuştur. Ortaya çıkarılan anket önce 34 katılımcı ile test edilmiştir. Ön test sonucunda, anketin uygulanabilir olduğuna karar verilmiş ve çevrimiçi olarak hazırlanmıştır.

Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada yararlanılan ölçekler, konuyla ilgili önceki çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Cevaplar 5’li likert ölçeği ile elde edilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ve ögeleri Davis

(1989)'dan, keyif alma ölçeği Ko ve Diğ. (2009)'dan, hayat tarzına uygunluk ölçeği Chen ve Diğ. (2002)'den, uygulamalara güven ölçeği Zhou (2013)'den, sosyal norm öğeleri Bhattacharjee (2000)'den, tutum ölçeği Chen ve Diğ. (2002), Hausman ve Siekpe (2009), Vijayasathya (2004) ve Yang (2012)'den, devam etme niyeti öğeleri ise Mathieson (1991) ve Bhattacharjee (2001)'den uyarlanmıştır.

Bulgular

Bu çalışmada demografik bilgilerin oluşturulması, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi için R programından faydalanılmıştır. Bu çalışmada R programından faydalanılmasının sebebi R'in ücretsiz ve açık kaynak kodlu bir program olmasından kaynaklanmaktadır (Çelik ve Diğ., 2018c). Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılması ve korelasyon matrisinin elde edilmesi için SPSS 22 programı kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	345	49,3
	Kadın	354	50,7
Yaş	17-25 arası	278	39.8
	26-35 arası	223	31.9
	36 ve üzeri	198	28.3
Medeni Hal	Evli	326	47
	Bekar	373	53
Eğitim Durumu	Lise	116	16.6
	Ön Lisans	91	13
	Lisans	459	65.7
	Lisansüstü	33	4.7
Aylık Gelir	0-1000₺ arası	226	32.3
	1001-3000₺ arası	273	39
	3001-5000₺ arası	124	17.7
	5001₺ ve üzeri	76	11
Alışverişte mobil uygulamalardan faydalanma sayısı (yıllık)	10 defadan az	207	29.6
	11-20 defa	253	36.1
	21 ve üzeri defa	239	34.3
Alışverişlerde mobil uygulamaların kullanılma süresi	1 yıldan az	148	21.1
	1-2 yıl arası	174	24.9
	2-5 yıl arası	263	37.7
	5 yıldan fazla	114	16.3
Toplam		699	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylere ait demografik verilerin frekans-yüzde dağılımları yer almaktadır. Buna göre cinsiyet dağılımları incelendiğinde katılımcıların %50,7’sinin kadın (n=354), %49,3’ünün ise erkeklerden (n=345) oluştuğu tespit edilmiştir. Yaş durumuna göre incelendiğinde ise katılımcıların %39,8’inin (n=278) 17-25 yaş aralığında, %31,9’unun (n=223) 26-35 yaş aralığında, %28,3’ünün (n=198) ise 36 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Medeni hal açısından incelendiğinde katılımcıların %47’sinin (n=326) evli, %53’nün ise (n=373) bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumu bakımından ele alındığında %16,6’sının (n=116) lise mezunu, %13’ünün (n=91) ön lisans mezunu, %65,7’sinin (n=459) lisans mezunu olduğu, %4,7’sinin (n=33) lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür. Aylık gelir olarak incelendiğinde %32,3’nün (n=226) 0-1000TL arasında, %39’nun (n=273) 1001-3000 TL arasında, %17,7’sinin (n=124) 3001-5000 TL arasında olduğu, %11’nin ise (n=76) 5001TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların %21,1’nin (n=148) 1 yıldan az süredir, %24,9’nun (n=174) 1-2 yıl arası, %37,7’nin (n=263) 2-5 yıl arası, %16,3’nün ise (n=114) 5 yıldan fazla süredir alışverişlerde mobil uygulamaları kullandığı tespit edilmiştir.

Çalışmada incelen uyum iyiliği indisleri şunlardır: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI-Comperative Fit Index), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA-Root Mean Square Error of Approximation), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI Tucker-Lewis İndeks), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI-Normed Fit Index), Göreli Merkezi Olmayan İndeks (RNI, Relative Noncentrality Index) ve Fazlalık Uyum indeksi (IFI, Incremental Fit Index).

Tablo 2. Uyum iyiliği değerleri (Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011)

Uyum indeksi	Değer	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri	Sonuç
CFI	0.925	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0.064	<0.050	<0.080	Kabul edilebilir uyum
TLI	0.917	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
NFI	0.901	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
RNI	0.925	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
IFI	0.925	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum

Tablo 2’de araştırmaya ait uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç, önerilen model ile toplanan verilerin uyumlu olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. Cronbach Alpha, AVE, CR değerleri ve korelasyon matrisi

	α	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8
1-AKK	0.874	0.655	0.882	(0.80)							
2-AF	0.920	0.743	0.920	0.806**	(0.86)						
3-KA	0.844	0.646	0.845	0.512**	0.518**	(0.80)					
4-HTU	0.877	0.713	0.882	0.596**	0.581**	0.640**	(0.84)				
5-GUV	0.902	0.705	0.905	0.495**	0.466**	0.527**	0.645**	(0.83)			
6-SN	0.890	0.584	0.894	0.475**	0.426**	0.533**	0.642**	0.715**	(0.76)		
7-TUT	0.899	0.649	0.937	0.550	0.492**	0.575**	0.658**	0.643**	0.731**	(0,8)	
8-DEN	0.936	0.752	0.901	0.640**	0.618**	0.623**	0.750**	0.688**	0.706**	0.781**	(0.96)

α : Cronbach Alpha Katsayısı; AVE: Ayıklanmış Ortalama Varyans; CR: Yakınsama Geçerliliği; Parantez içindeki değerler AVE değerlerinin kareköküdür; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı; AF: Algılanan Fayda; KA: Keyif Alma; HTU: Hayat Tazına Uygunluk; GUV: Güven; SN: Sosyal Norm; TUT: Tutum; DEN: Devam Etme Niyeti; **p<0.01

Tablo 3’de tüm ölçeklerin Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı, Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted), Kompozit Güvenirlik (CR-Construct Reliability) ve korelasyon matrisi görülmektedir. Buna göre tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısının 0.844 ile 0.936 arasında değerler aldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0.7’den yüksek olması gerektiği görülmüştür (Nunally, 1978; Iacabucci ve Duhackek, 2003). Böylece ölçeklerin güvenilirliklerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Yakınsama geçerliliği için AVE’nin 0.5’ten büyük olması ve CR’nin AVE’den büyük olması beklenmektedir. (Hair ve diğ., 2010; Fornell ve Larcker,1981). Tablo 3 incelendiğinde AVE değerlerinden 0.5’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durum yapıların geçerliliklerinin sağlandığını göstermektedir. Buna ek olarak tüm yapıların CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum ise ölçeklerin geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Ölçeklere ait yapıların ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Ayrım geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin kareköklerinin, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerinden yüksek olması gereklidir. Her yapı için AVE değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki korelasyondan büyük olduğu Tablo 3’de görülmektedir. Bu durum ayrım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2010).

Değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılar arasındaki en güçlü ilişkinin algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında ($r=0.806$, $p<0.01$), en zayıf ilişkinin ise algılanan fayda ile sosyal normlar arasında ($r=0.426$, $p<0.01$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Standart hata, z değeri, p değeri ve standart faktör yükleri

	Standart Hata	z değeri	P(> z)	Standart Faktör Yüğü
Algılanan Kullanım Kolaylığı				
AKK1	0.035	28.160	0.000	0.873
AKK2	0.034	28.858	0.000	0.886
AKK3	0.042	18.903	0.000	0.662
AKK4	0.035	23.724	0.000	0.781
Algılanan Fayda				
AF1	0.032	29.244	0.000	0.893
AF2	0.031	30.375	0.000	0.913
AF3	0.033	25.629	0.000	0.821
Keyif Alma				
KA1	0.039	25.631	0.000	0.841
KA2	0.047	20.926	0.000	0.729
KA3	0.043	25.545	0.000	0.839
Hayat Tarzına Uygunluk				
HTU1	0.038	26.283	0.000	0.841
HTU2	0.037	27.590	0.000	0.867
HTU3	0.037	25.372	0.000	0.822
Güven				
GU1	0.037	25.480	0.000	0.821
GU2	0.036	29.193	0.000	0.894
GU3	0.038	24.820	0.000	0.807
GU4	0.036	25.809	0.000	0.828
Sosyal Norm				
SN1	0.039	25.823	0.000	0.842
SN2	0.037	26.427	0.000	0.855
SN3	0.042	21.921	0.000	0.751
Tutum				
TUT1	0.021	21.531	0.000	0.851
TUT2	0.018	19.718	0.000	0.779
TUT3	0.021	18.267	0.000	0.721
TUT4	0.021	18.644	0.000	0.736
TUT5	0.019	20.889	0.000	0.825
TUT6	0.019	21.508	0.000	0.850

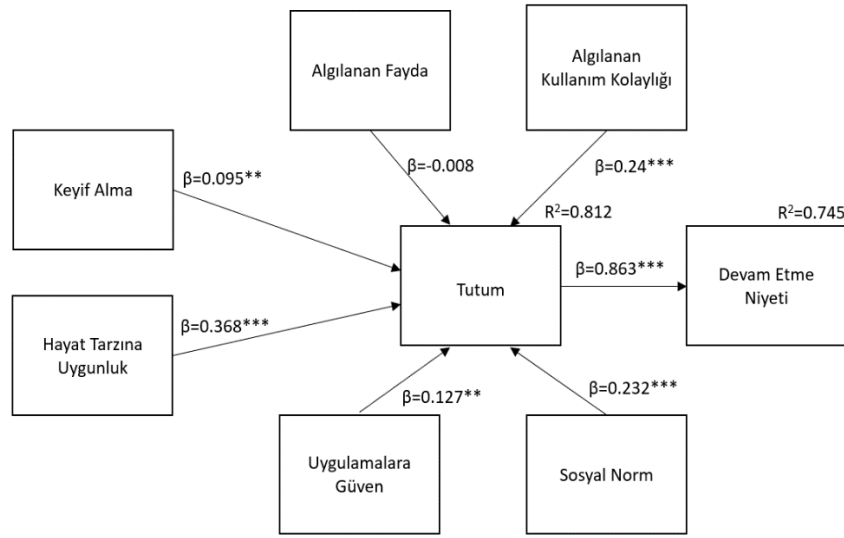
TUT7	0.019	21.771	0.000	0.861
TUT8	0.019	20.234	0.000	0.799
Devam Etme Niyeti				
DEN1	0.024	21.522	0.000	0.891
DEN2	0.025	21.496	0.000	0.889
DEN3	0.025	20.095	0.000	0.820

Tablo 4’de her bir faktöre ait standart hata, z değeri, p değeri ve standart faktör yükleri görülmektedir. Buna göre en yüksek faktör yükünün 0.91 ile AF2 maddesine, en düşük faktör yükünün ise 0.662 ile KK3 maddesine ait olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Hipotez	Standart Hata	z değeri	Standardize β	p değeri	Sonuç
H1: Alışverişte mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.	0.156	3.548	0.240	0.000	Desteklendi
H2: Alışverişte mobil uygulamaların sağladığı fayda, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.	0.141	-0.128	-0.008	0.898	Reddedildi
H3: Alışverişte mobil uygulamalardan keyif alma, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.	0.096	2.279	0.095	0.023	Desteklendi
H4: Alışverişte mobil uygulamaların hayat tarzına uygunluğu, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.	0.0125	6.781	0.368	0.000	Desteklendi
H5: Alışverişte mobil uygulamalara güven, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.	0.095	3.083	0.127	0.002	Desteklendi
H6: Sosyal normlar, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.	0.092	5.825	0.232	0.000	Desteklendi
H7: Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutum, alışverişte mobil uygulamaları kullanmaya devam etmeyi olumlu olarak etkilemektedir.	0.050	14.954	0.863	0.000	Desteklendi

Tablo 5’de yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda elde edilen Standart hata, z-değeri, Standardize β , p-değeri ve hipotezlerin desteklenme ve reddedilme durumu görülmektedir. Buna göre H1, H3, H4, H5, H6 ve H7 desteklenmiş, H2 ise reddedilmiştir.



Şekil 3. Yapılar arasındaki standardize β katsayıları ve R^2 değeri, * $p<0.05$; ** $p<0.01$ *; $p<0.001$**

Şekil 3’de değişkenler arasındaki β katsayıları ve R^2 değeri görülmektedir. Buna göre alışverişte mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutum %81.2 oranında ($R^2=0.812$) mobil uygulamalarla alışverişin algılanan kullanım kolaylığı, mobil uygulamalarla alışverişin algılanan faydası, mobil uygulamalarla alışverişten keyif alma, mobil uygulamalarla alışverişin hayat tarzına uygunluğu, mobil alışveriş uygulamalarına güven ve sosyal norm tarafından açıklandığı, %18.8 oranında ise farklı değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyeti %74.5 oranında ($R^2=0.745$) mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutum tarafından, %25.5 oranında ise farklı değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Mobil uygulamalar, hayatın her alanında yer almaktadır ve vazgeçmesi mümkün olmayan bir teknolojik gelişme haline gelmiştir. Mobil uygulamalar alışveriş, sağlık, seyahat, iletişim, eğlence, eğitim gibi birçok farklı alanda hizmet vermektedirler. Mevcut çalışmada tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarını ve kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bunun için bir araştırma modeli önerilmiş, 669 mobil alışveriş kullanıcısı ile test edilmiştir. Araştırma hipotezleri R programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli analizi ile test edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde toplanan veri ile önerilen araştırma modelinin uyumlu olduğu görülmüştür. Bu durum önerilen modelin yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca modele ait R^2 değerleri incelendiğinde tutum değişkeni için .812, devam etme niyeti değişkeni için ise .745 olduğu görülmüştür. Bu durum çalışmada öne sürülen değişkenlerin mobil alışverişe yönelik tutum ve devam etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada algılanan kullanım kolaylığının, mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu anlamlı ve pozitif etkilemiş ve H1 desteklenmiştir ($\beta=0.24$, $p=0.000$). Bu sonuç literatürdeki birçok çalışmaya paralellik göstermektedir (Ceylan ve Diğ., 2013; Eyüboğlu ve Sevim, 2016; Zhang ve Diğ., 2018; Li ve diğ., 2019). Mobil uygulamaların kullanımının kolay olması bireylerin mobil uygulamaya dair tutumunda ve tekrar kullanımında öne bir yere sahiptir. Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanmak için ciddi bir çaba sarf etmemeleri gerekmektedir. Uygulamayı ilk kez kullanan bireyler bile nasıl alışveriş yapacaklarını kolaylıkla kavramalıdır. Tüketici mobil

uygulamayı kullandığında hayatının kolaylaştığını ve mobil uygulamalarla alışveriş yapmanın rahat ve kolay olduğuna ikna olmalıdır. Bu neden işletmelerin mobil uygulamaları kullanım kolaylığı açısından daha iyi bir seviyeye getirmeleri gerektiğini göstermektedir. Kullanıcılara sağlanacak yüksek seviyede kullanım kolaylığı, müşterilerin tatminini artıracak ve müşterilerin tekrar uygulamayı kullanmasını sağlayacaktır.

Yapılan araştırma neticesinde elde edilen diğer bir sonuç ise mobil uygulamaların sağladığı faydanın uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu anlamlı olarak etkilemediğidir. Böylece H2 desteklenmemiştir. Jeyaraj ve Diğ. (2006)'ya göre önceki araştırmalarda bilgi sistemlerine karşı olan tutum değerlendirilirken anlamlı olan fayda gibi değişkenler, son zamanlarda anlamını yitirmiştir. Bunun nedeninin günümüz insanının son yıllarda mobil cihazları aktif şekilde kullanan ve internette her türlü işlemini kolaylıkla yapabileceğinin bilincinde olduklarından, fayda gibi değişkenlerin mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmaya karşı geliştirdikleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca günümüzde neredeyse her bireyin mobil cihaza sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda kullanıcılarının algıladıkları fayda gibi değişkenlerin, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmaya karşı tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması normal karşılanmaktadır.

Mevcut çalışmada keyif almanın, mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Böylece H3 desteklenmiştir. Yağcı ve Diğ. (2017) çalışmalarında Türkiye’de tüketicilerin internet üzerinden uçak bileti satın alma niyetine etki eden faktörler arasında alışverişten keyif alma faktörünün de bulunduğunu tespit etmişlerdir. Mobil uygulamadan keyif alan tüketici uygulama üzerinde daha fazla vakit geçirmektedir. Bu durum tüketicinin alışveriş yapmaya yönelik tutumunu artırmaktadır. Bu nedenle hazırlanacak mobil uygulamaların kullanıcıya keyif verecek şekilde dizayn edilmesi ve eğlenceli bir hal alması sağlanmalıdır. Bu durumda müşteri uygulamada daha fazla vakit geçirecek ve alışveriş yapma ihtimali artacaktır.

Bu araştırmanın literatüre kattığı önemli katkılardan biri mobil uygulamaların hayat tarzına uygunluğunun mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutum üzerindeki en önemli etken olmasıdır. Örneklemimizde bulunan tüketicilerin tecrübelerine göre yaptıkları değerlendirmeler neticesinde mobil uygulamaların hayat tarzına uygunluğunun, mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutum üzerindeki en güçlü etken olduğu görülmüş ve H4 desteklenmiştir ($\beta=0.368^{***}$). Kabadayı ve Diğ. (2018) çalışmalarında da mobil alışverişte hayat tarzına uygunluğu durumunun tutum üzerinde olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir tüketici mobil uygulamaları hayat tarzına uygun görüyorsa, bu müşterinin mobil alışverişe hızlı bir biçimde uyum sağlama ve mobil uygulamalarla alışveriş yapma ihtimali daha fazla olmaktadır. Bu müşterilere ulaşılması durumunda mobil alışverişin başarıya ulaşma ihtimali artacaktır.

Güven, e-ticaretin en önemli unsurlarındandır. Yapılan araştırma bu durumu destekler niteliktedir. Alışverişlerde mobil uygulamalara güven, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumu anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir ($\beta=0.127$, $p=0.002$). Böylece H5 desteklenmiştir. Bu durum literatürdeki birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir (Agrebi ve Jallais, 2015; Amin ve Diğ., 2014; Slade ve Diğ., 2015). Güven e-ticaret üzerindeki ana belirleyicilerden biridir. Tüketicilerde oluşan güven duygusu, tüketicinin alışveriş yapmaya yönelik tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin güvenini kazanma, işletmelerin üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir. Mobil uygulamalar, tüketicileri kişisel bilgileri ve banka bilgileri gibi önemli bilgilerinin korunacağını taahhüt etmesi gerekmektedir. Bununla ilgili gerekli şifreleme işlemlerini yapmalı ve herhangi bir siber saldırı ihtimaline karşı gerekli tedbirleri almalıdır. Mobil uygulamalar en yeni güvenlik sistemlerini kullanmalı ve aldıkları güvenlik önlemlerini kullanıcılarla paylaşarak güven algısı oluşturabilirler. Ayrıca mobil alışverişte satıcı ile müşteri arasında doğrudan bir temas bulunmamaktadır. Müşteri ürünü fiziksel olarak görmeden satın almaktadır. Bu açıdan incelendiğinde müşterinin satıcıya güven duyması müşterinin satın almaya yönelik tutumunu pozitif yönde etkileyecektir. İşletme bunları sağladığı

takdirde tüketicilerin ilgili mobil uygulamaya karşı güven olgusu oluşacak ve kullanıma yönelik tutumu derinleşecektir.

Sosyal normların, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tutumunu en çok etkileyen ikinci etken olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.232^{***}$). Böylece H6 desteklenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin alışveriş yaparken çevrelerinden etkilendiğini, onların düşüncelerine önem verdiğini göstermektedir. İşletmeler kazandıkları bir müşteriye sadece tek bir müşteri gözüyle bakmamalıdır. Çünkü bir işletmeden aldığı üründen memnun kalan müşteri çevresine de sizi tavsiye edecektir. Elde edilen sonuç müşterilerin tüketim yapmaya yönelik tutumunun en çok etkileyen ikinci unsurun bu tavsiyeler olduğunu göstermiştir.

Tüketicilerde oluşan olumlu tutumun, bireylerin alışverişlerde mobil uygulamaları kullanmaya devam etmelerini de çok büyük oranda olumlu etkilemektedir ($\beta=0.863^{***}$). Böylece H7 desteklenmiştir. Literatür incelendiğinde birçok çalışmanın benzer bir sonuç elde ettiği görülmüştür (Lee, 2009; Puschel ve Diğ., 2010; Wessels ve Drennan, 2010; Lin, 2011; Nasri ve Charfeddine, 2012; Yadav ve Diğ., 2015 Çelik ve Sökmen, 2018b). Bu sonuç mobil uygulamaların tüketicinin olumlu düşüncelerini kazanması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde önerilen %81 oranında kullanıcıların tutumu, %74,5 oranında ise kullanmaya devam etme niyetini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durum modelin iyi bir açıklama gücü olduğunu ispatlamaktadır.

Bu çalışma mobil alışveriş uygulaması geliştirecek işletmeler için bir referans niteliği taşımaktadır. Elde edilen bulgular dikkate alındığı takdirde müşterilerin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumunun ve kullanmaya devam etme niyetinin olumlu yönde gelişeceği düşünülmektedir. Öte yandan akademik çalışmalar içinde bir kaynak niteliğindedir. Gelecekte yapılacak akademik araştırmalarda farklı değişkenler eklenerek mobil uygulamaya yönelik tutum araştırılabilir. Ayrıca sadece mobil alışveriş uygulamaları değil diğer mobil uygulamalar için de mevcut araştırma modeli kullanılabilir. Bunlara ek olarak veriler sadece Türkiye’de yaşayan ve mobil uygulamaları kullanan kullanıcılara değil farklı ülkelerden ve toplumlardan da veriler toplanarak kültürlerarası araştırmalar yapılabilir. Böylece mobil uygulama geliştirme konusunda farklı görüşler alınarak bu teknolojinin daha iyi bir noktaya taşınması sağlanabilir. Ayrıca, bu çalışmada 699 mobil uygulamalarla alışveriş yapan kullanıcıdan veri toplanmıştır. Sonraki çalışmalarda mobil uygulamalarla alışveriş yapmamış bireylere ulaşılarak mobil uygulamalarla alışveriş yapmama nedenleri araştırılabilir. Alışverişlerde mobil uygulamaları kullanan bireylerle kullanmayan bireyler arasındaki farklılıklar belirlenmesi faydalı olacaktır.

Katkı Oranı: Kamil ÇELİK %60, Ahmet TAŞ %40.

Çatışma: Yoktur.

Kaynakça

- Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Akbulut, M. (2015). İşletmelerde Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin Kabulü ve Kullanımının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Aktaş, S. (2007). “Teknoloji Kabul Modeli ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 25-33.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*.

- Amin, M., Rezaei, S. & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- An, J. Y., Hayman, L. L., Panniers, T. ve Carty, B. (2007). Theory Development in Nursing and Health Care Informatics: A Model Explaining and Predicting Information and Communication Technology Acceptance By Health Care Consumers. *Advances in Nursingscience*, 30(3), 37-49.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Barutçu, S., (2010), “Customers’ Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing In Consumer Markets”, *Review Of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 29-56.
- Bhattacharjee, A. (2000). “Acceptance of Internet Applications Services: The Case of Electronic Brokerages”, *IEEE Transactions On Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans*, 30, 411–420.
- Bhattacharjee, A. (2001). “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”, *Decision Support Systems*, Vol:32, No:2, 201–214.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of business research*, 58(1), 79-88.
- Ceylan, H. H., Genç, E. ve Erem, I. (2013). Tüketicilerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (3), 143-154.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L. ve Sherrel, D. L. (2002). “Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective”, *Information and Management*, 39(8), 705–719.
- Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719.
- Collier, J.E., Moore, R.S., Horky, A., Moore, M.L., (2015). Why Little Things Matter: Exploring Situational Influences On Customers' Self-Service Technology Decisions. *J. Bus. Res.* 68, 703–710.
- Çakır, C.B. (2009). İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve Bir Uygulama. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Mühendislik Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, K., Özköse, H., Gülerüz, S. (2018c), R ile Yapısal Eşitlik Modeli, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 38-48.
- Çelik, K., Sökmen, A. (2018b). Uzaktan Eğitime Devam Etme Niyetinin Anlaşılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-23.
- Çelik, K., Sökmen, A., (2018a). Algılanan Performansın E-Öğrenme Kullanıcılarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences*, 13(21), 73-92.
- Davis, F. D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Technology”, *MIS Quarterly*, Vol:13, No:3, 319-340.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Eyüboğlu, K. ve Sevim U. (2016). Determinants of consumers' adoption to shopping with QR code in Turkey. *The Journal of International Social Research*, 9 (43), 1830-1839.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol:18, No:1, 39-50.
- Göğüş, G. Ç. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Muhasebe Yazılım Programları Üzerine Bir Çalışma. Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gössling, S., Humpe, A., & Bausch, T. (2020). Does 'flight shame' affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122015.
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2020). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding Determinants And Barriers Of Mobile Shopping Adoption Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 36, 1-7.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanım-istatistikleri/>
- <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142.
- Hung, M-C., Yang, S-T. and Hsieh, T-C. (2012) 'An examination of the determinants of mobile shopping continuance', *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1),29–37.
- Iacobucci, D., Duhachek, A. (2003). "Advancing Alpha: Measuring Reliability with Confidence",
- Jeyaraj, A., Rottman, J. W. & Lacity, M. C. (2006). A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. *Journal of information technology*, 21(1), 1-23.
- Journal of Consumer Psychology*, Vol:13, No:4, 478-487.
- Kabadayi, E. T. (2018). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75-94.
- 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.

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM And TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 130-141.
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Lin, F., Fofanah, S. S. and Liang, D. (2011). Assessing Citizen Adoption of E-Government Initiatives in Gambia: A Validation of The Technology Acceptance Model in Information Systems Success. *Government Information Quarterly*, 28(2), 271-279.
- Lin, H. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Mathieson, K. (1991). "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol:2, No:3, 173-191.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications–An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nasri, W. ve Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: an integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., 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.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. baskı). New York: McGraw Hill, 701.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2020). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Özmen, Ö.N.T (2012). Bilişim Teknolojileri Uygulamalarında Kullanım Niyetine Etki Eden Davranışsal Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bütünleşik Bir Model Önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 93-114.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- Payne, C. R., Niculescu, M., Just, D. R., & Kelly, M. P. (2015). Shopper marketing nutrition interventions: Social norms on grocery carts increase produce spending without increasing shopper budgets. *Preventive medicine reports*, 2, 287-291.
- Puschel, J., Mazzon, J.A. ve Hernandez, J.M.C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.
- Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Kogan Page Publishers.

- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Sheikhshoei, F. ve Oloumi, T. (2011). Applying the Technology Acceptance Model to Iranian Engineering Faculty Libraries. *The Electronic Library*, 29(3), 367-378.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 358-376.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş; Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taş, A., & Bülbül, H. İ. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Ayak İzi Farkındalığı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 205-216.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747-762.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of retailing*, 91(2), 217-234.
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.
- Wessels, L. ve Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of mbanking. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), 547-568.
- Yadav, R., Chauhan, V. ve Pathak, G.S. (2015). Intention to adopt internet banking in an emerging economy: a perspective of Indian youth. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 530-544.
- Yağcı, M. İ., Mohamad, E. H., & Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye-Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- Yıldız, G. A. (2021). İnternet Hizmet Ticaretini Nasıl Etkiler?. 3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(2), 1046-1061.
- Zhang, T., Lu, C. & Kizildag, M. (2018). Banking “on- the- go”: Examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10 (3), 279-295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54, 1085-1091.

Research Article

E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

*Examination Of Intent To Continue Using Mobile Shopping Applications In E-Commerce:
Extended Technology Acceptance Model*

Kamil ÇELİK Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü kcelik@bartin.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4530-1048	Ahmet TAŞ Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi Şiran Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Eczane Hizmetleri Bölümü ahmettas@gumushane.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1444-6068
---	---

Extensive Summary

1. Introduction

With the widespread use of the Internet and mobile technologies, the business environment significantly changed in the last two decades (Lamberton & Stephen, 2016). Similar to the emergence of e-commerce, mobile commerce has a major impact on the way businesses and consumers interact with each other (Huang et al., 2015). Mobile devices are considered as personalized tools that people use not only for talking and messaging but also for all activities related to shopping (product information search, product review, comparison and rating, shopping lists, and purchases) and social media networking (Grewal et al., 2016). In response to the increasing demand from mobile shoppers, a quarter of the world's digital marketing budgets were spent on mobile marketing in 2015 (Shankar et al., 2016).

Technological developments have made it possible to implement things that were impossible until today or to implement existing works in different ways (Çelik and Sökmen, 2018a). One of these applications is commerce. E-commerce has brought a new dimension to traditional commerce. This new dimension has reached a higher level with the development of mobile technologies. Mobile shopping applications and the fact that they are used by more and more people reveal the need for investigating the factors affecting the intention of individuals to continue using these applications. This study aims to examine the factors that lead consumers to use mobile applications in e-commerce. This study expands the technology acceptance model (TAM) and investigates the factors that cause consumers to use mobile applications in e-commerce. The factors affecting the use of mobile applications are perceived ease of use, perceived usefulness, enjoyment, suitability for lifestyle, trust in applications, and attitude towards mobile shopping. The proposed model was analyzed with the structural equation model using the R program and the results were discussed. It is thought that the findings will affect the perspectives of businesses on mobile shopping.

Proposed Model and Research Hypotheses

To understand the intention of individuals who have shopped with mobile applications to continue shopping through mobile applications, this study examines various characteristics as possible determinants of this intention, and a research model is proposed. Figure 1 shows the proposed research model.

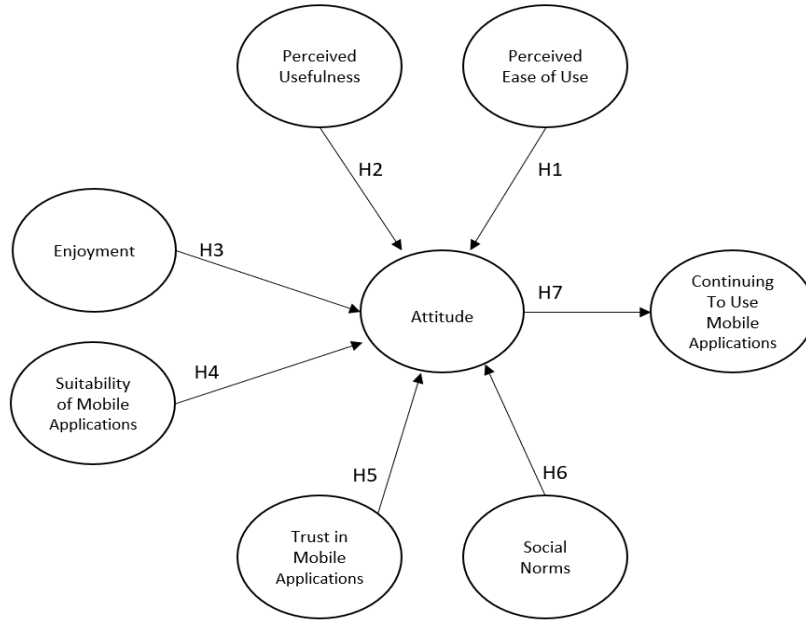


Figure 1. Proposed Model

Table 4:

Hypothesis	Standardized β	p	Support / Rejection
H1: The ease of use of mobile applications in shopping has a significant and positive effect on the attitude towards using mobile shopping applications.	0.218	0.001	Supported
H2: The perceived usefulness of mobile applications in shopping has a significant and positive effect on the attitude towards using mobile shopping applications.	0.032	0.575	Rejected
H3: Enjoying mobile applications in shopping has a significant and positive effect on the attitude towards using mobile shopping applications.	0.109	0.007	Supported
H4: The suitability of mobile applications to the lifestyle in shopping has a significant and positive effect on the attitude towards using mobile shopping applications.	0.312	0.000	Supported
H5: Trust in mobile applications in shopping has a significant and positive effect on the	0.109	0.009	Supported

attitude towards using mobile shopping applications.			
H6: Social norms have a significant and positive effect on the attitude towards using mobile shopping applications.	0.268	0.000	Supported
H7: Attitude towards using mobile shopping applications has a significant and positive effect on continuing to use mobile applications in shopping.	0.863	0.000	Supported

Table 4 shows the hypotheses supported and rejected as a result of the structural equation model analysis. Accordingly, H1, H3, H4, H5, H6, and H7 were supported, while H2 was rejected.

Discussion and Conclusion

Perceived ease of use affects the attitude towards using mobile applications significantly and positively, and therefore, H1 was supported ($\beta=0.218$, $p=0.001$). This finding is parallel to many studies in the literature (Ceylan et al., 2013; Eyüboğlu and Sevim, 2016; Zhang et al., 2018; Li et al., 2019). The ease of use of mobile applications has an important place in the attitude and reuse of mobile applications. Consumers should not need to make a serious effort to use mobile applications. Even first-time users should easily understand how to use it. Consumers should be convinced that their life becomes easier when they use the mobile application and that shopping with mobile applications is comfortable and easy. This shows that businesses need to improve the ease of use of their mobile applications. A high level of ease of use will increase customer satisfaction and enable customers to use the application again.

Another result is that the benefit of mobile applications has no significant effect on the attitude towards using applications. Thus, H2 is rejected. According to Jeyaraj et al. (2006), variables including benefit, which were significant in attitudes towards information systems in previous studies, have lost their meaning recently. The reason for this is probably the fact that variables such as benefit have no significant effect on the attitude towards shopping via mobile applications since today's people are aware of the fact that they are actively using mobile devices in recent years and can easily do all kinds of transactions on the internet.

In this study, it was determined that enjoyment affected the attitude towards using mobile applications significantly and positively. Thus, H3 was supported. In their study, Yağcı et al. (2017) found that the factor of enjoying shopping is among the factors that affect consumers' intention to purchase airline tickets over the internet in Turkey. Consumers who enjoy the mobile application spend more time using the application. This increases the consumer's attitude towards shopping. For this reason, the mobile applications should be designed in a way that gives pleasure to the user and it should be ensured that they are enjoyable. In this case, the customer will spend more time in the application and shopping will become more likely.

One of the important contributions of this research to the literature is that the suitability of mobile applications to the lifestyle is the most important factor affecting the attitude

towards using mobile applications. According to the experiences of the consumers in our sample, the suitability of mobile applications to the lifestyle was the strongest factor affecting the attitude towards using mobile applications, and, therefore, H4 was supported ($\beta=0.398^{***}$). Kabadayi et al. (2018) also concluded that the suitability of mobile shopping with lifestyle has a positive effect on attitude. If a consumer finds mobile applications suitable for his/her lifestyle, he/she is more likely to adapt quickly to mobile shopping and shop via mobile applications. If these customers are reached, the probability of success of mobile shopping will increase.

Trust is one of the most important elements of e-commerce. This research supports this situation. Trust in mobile applications in shopping affects the attitude towards using mobile shopping applications significantly and positively ($\beta=0.109$, $p=0.000.9$). Thus, H5 was supported. This situation is similar to many previous studies (Agrebi and Jallais, 2015; Amin et al., 2014; Slade et al., 2015). Trust is one of the main determinants in e-commerce. The feeling of trust in consumers has a significant effect on the consumer's attitude towards shopping. Gaining the trust of consumers is one of the issues that businesses should focus on. It should be committed to protecting important information such as mobile applications, consumers' personal information, and bank information. Necessary encryption processes should be completed and necessary measures against the possibility of any cyber attack should be taken.

Social norms are the second most influential factor in consumers' attitudes towards mobile shopping applications ($\beta=0.268^{***}$). Thus, H6 was supported. This result shows that consumers are influenced by their environment regarding shopping and take their thoughts into account. Businesses should not consider a customer as just a single customer because customers who are satisfied with the service or product will recommend you to other people. The result showed that these recommendations are the second most influential factor in the attitudes of customers towards consumption.

The positive attitude of consumers also significantly and positively affects individuals' continued use of mobile applications for shopping ($\beta=0.863^{***}$). Thus, H7 was supported. Many previous studies obtained similar results (Lee, 2009; Puschel et al., 2010; Wessels and Drennan, 2010; Lin, 2011; Nasri and Charfeddine, 2012; Yadav et al., 2015; Çelik and Sökmen, 2018b). This result shows that mobile applications should create positive opinions in consumers.