# MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİNİN, ALGILANAN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİNİN VE MOBİL PERAKENDECİYE GÜVENİN MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Birgül MEDETOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Erkan AKAR

Ağustos, 2020
Afyonkarahisar

**T.C.**
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İŞLETME ANABİLİM DALI**
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİNİN, ALGILANAN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİNİN VE MOBİL PERAKENDECİYE GÜVENİN MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Hazırlayan**
**Birgül MEDETOĞLU**

**Danışman**
**Prof. Dr. Erkan AKAR**

**AFYONKARAHİSAR 2020**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği, Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği ve Mobil Perakendeciye Güvenin Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.07.2020

Birgül MEDETOĞLU

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

# ÖZET

## MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİ, ALGILANAN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİ VE MOBİL PERAKENDECİYE GÜVENİN MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Birgül MEDETOĞLU**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Ağustos, 2020**

**Danışman: Prof. Dr. Erkan AKAR**

Bu çalışmanın amacı mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin ve mobil perakendeciye güvenin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemektir. 434 mobil alışveriş uygulaması kullanıcısı ile online anket yapılmıştır. Veriler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiş, tüm hipotezler desteklenmiştir. Bulgular, mobil ortamda sunulan perakende hizmeti yenilikçiliğinin, mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin ve mobil perakendeciye duyulan güvenin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, perakendecinin mobil ortamda sunduğu hizmetin yenilikçiliğinin ve mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisini incelemesi bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil alışveriş, mobil perakendeci, mobil perakendeci yenilikçiliği, mobil uygulama bağlanmışlığı, yapısal eşitlik modellemesi, PLS-SEM.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF MOBILE SHOPPING APPLICATION USABILITY, PERCEIVED MOBILE RETAIL SERVICES INNOVATIVENESS AND MOBILE RETAILER TRUST ON MOBILE APP ENGAGEMENT

**Birgül MEDETOĞLU**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY**
**INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**August, 2020**

**Advisor: Prof. Dr. Erkan AKAR**

The aim of this study is to determine whether mobile shopping app usability, perceived mobile retailing service innovativeness and mobile retailer trust affect mobile app engagement. A survey has been conducted with 434 mobile shopping app users. Data has been analyzed with Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM), all hypothesis have been supported. Findings show that mobile shopping app usability, perceived mobile retailing service innovativeness and trust in mobile retailer affect mobile app engagement. This study has contributed to literature about examining the effect of service innovativeness of mobile retailer in mobile environment and mobile shopping app usability on mobile app engagement.



**Keywords:** Mobile shopping, mobile retailer, mobile retailer innovativeness, mobile app engagement, structural equation modelling, PLS-SEM.

# ÖN SÖZ

Bu süreçte bana her anlamda destek olan birçok insana teşekkür borçluyum.

Öncelikle bu çalışmaya verdiği emek ve desteği için bir ömür minnettar kalacağım danışmanım Sayın Prof. Dr. Erkan AKAR'a gönülden teşekkür etmek istiyorum. Onunla çalışmaktan mutlu ve gururluyum.

Jürimde yer alarak tezime değerli katkılar sunan Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na, sürecin her aşamasında desteğini ve yardımlarını eksik etmeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fulya YÜKSEL'e, sorularımı ve endişelerimi sabırla dinleyip cevaplayan Dr. Arş. Gör. Fatih BIYIKLI'ya ve canım arkadaşım Arş.Gör. Berivan TATAR'a ne kadar teşekkür etsem az.

Beni bugünlere inançla ve sevgi ile getiren ve beni her koşulda destekleyen ve bana inanan anne ve babam Safure ORUÇ ve Nezir ORUÇ'a, canım kardeşim Songül AYDAŞ'a, beni her daim sabırla karşılayan, motive eden ve destek olan sevgili eşim Cafer MEDETOĞLU'na ve kıymetli ailesine, veri toplama sürecindeki destekleri sebebi ile Doç. Dr. Özkan ÖZYAKIŞIR'a, Arş.Gör. Halil İbrahim GÖKGÖZ'e ve Hamdi KARTALOĞLU'na ve son olarak desteklerini, arkadaşlıklarını hiç bir şeyin ikame edemeyeceği değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Berivan TATAR ve Arş.Gör. Songül AYKAÇ'a teşekkürü ve minneti bir gönül borcu biliyorum.

Birgül MEDETOĞLU
2020, Afyonkarahisar

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

**YEMİN METNİ** ... **ii**
**TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI** ... **iii**
**ÖZET** ... **iv**
**ABSTRACT** ... **v**
**ÖN SÖZ** ... **vi**
**İÇİNDEKİLER** ... **vii**
**TABLOLAR LİSTESİ** ... **x**
**ŞEKİLLER LİSTESİ** ... **xi**
**SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ** ... **xii**
**GİRİŞ** ... **1**

**BİRİNCİ BÖLÜM**
**MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİ**

**1. MOBİL ALIŞVERİŞİN VE MOBİL ALIŞVERİŞÇİNİN TANIMI** ... **4**
**2. MOBİL ALIŞVERİŞİN ONLINE ALIŞVERİŞ İLE BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI** ... **5**
**3. MOBİL ALIŞVERİŞİN ÖNEMİ** ... **6**
**4. MOBİL ALIŞVERİŞTE KULLANILAN CİHAZLAR** ... **7**
4.1. AKILLI TELEFON ... 7
4.2. TABLET ... 8
**5. MOBİL UYGULAMALAR** ... **8**
5.1. MOBİL UYGULAMA MAĞAZASI ... 9
5.2. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI ... 10
**5.2.1. Sahibinden.com** ... **12**
**5.2.2. Hepsiburada** ... **12**
**5.2.3. N11.com** ... **13**
**5.2.4. GittiGidiyor** ... **13**
**5.2.5. Trendyol** ... **13**
**5.2.6. Yemeksepeti** ... **14**
**5.2.7. AliExpress** ... **14**
**6. MOBİL UYGULAMA KULLANILABİLİRLİĞİ** ... **15**
**7. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİ** ... **20**

**İKİNCİ BÖLÜM**
**ALGILANAN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİ**

**1.YENİLİĞİN TANIMI** ... **22**
**2. YENİLİK TİPOLOJİLERİ** ... **22**
2.1. RADİKAL YENİLİK-ARTIMSAL YENİLİK ... 23
2.2. YAPISAL YENİLİK-MODÜLER YENİLİK ... 25
2.3. TEKNOLOJİK YENİLİK-İDARİ YENİLİK ... 27
2.4. YIKICI YENİLİK-DESTEKLEYİCİ YENİLİK ... 27
2.5. ÜRÜN/HİZMET YENİLİĞİ-SÜREÇ YENİLİĞİ ... 28
**3. E-HİZMET YENİLİĞİ** ... **29**
**4. E-PERAKENDE HİZMETİ YENİLİĞİNDEN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİĞİNE GEÇİŞ** ... **30**

**5. YENİLİKÇİLİK ..... 31**
**6. FİRMA YENİLİKÇİLİĞİ ..... 32**
6.1. ÜRÜN YENİLİKÇİLİĞİ ..... 34
6.2. TEKNOLOJİ ODAKLI HİZMET YENİLİKÇİLİĞİ ..... 35
6.3. DENEYİMSEL YENİLİKÇİLİK ..... 35
6.4. PROMOSYON YENİLİKÇİLİĞİ ..... 35
**7. PERAKENDECİ YENİLİKÇİLİĞİ ..... 36**
**8. WEB SİTE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİ ..... 38**
**9. MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİ ..... 39**

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**
**MOBİL PERAKENDECİYE GÜVEN**

**1. GÜVEN KAVRAMI VE GÜVENİN TANIMI ..... 44**
**2. GÜVENİN KAYNAKLARI ..... 46**
**3. ONLINE (WEB) ALIŞVERİŞ HİZMETİNE GÜVEN ..... 48**
3.1.ONLINE (WEB) ALIŞVERİŞ HİZMETİNE GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ..... 49
3.2. ONLINE (WEB) ALIŞVERİŞ HİZMETİ KULLANMAKTAN KAYNAKLANAN RİSK VE BELİRSİZLİK ..... 52
**4. MOBİL ALIŞVERİŞ HİZMETİNE GÜVEN ..... 54**
**5. DETAYLANDIRMA OLASILIĞI MODELİ (ELM) ..... 56**
**6. GÜVEN TRANSFERİ TEORİSİ VE SÜRECİ ..... 56**
**7. MOBİL PERAKENDECİYE GÜVEN ..... 58**

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**
**MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI**

**1."ENGAGEMENT" KELİMESİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI VE TANIMI ..... 60**
**2. BAĞLANMIŞLIĞIN KAPSAMI ..... 63**
**3. PAZARLAMA BAĞLAMINDA BAĞLANMIŞLIĞIN ÖZNESİ ..... 63**
3.1. MÜŞTERİ BAĞLANMIŞLIĞI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ..... 64
**3.1.1. Müşteri Bağlanmışlığı Teorisi ..... 66**
**3.1.2. Müşteri Bağlanmışlığı Davranışı ..... 68**
3.2. TÜKETİCİ BAĞLANMIŞLIĞI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ..... 69
3.3. KULLANICI BAĞLANMIŞLIĞI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ..... 71
**4. PAZARLAMA BAĞLAMINDA BAĞLANMIŞLIĞIN BOYUTLARI ..... 73**
**5. MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI ..... 75**

**BEŞİNCİ BÖLÜM**
**MOBİL UYGULAMA KULLANILABİLİRLİĞİNİN, ALGILANAN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİNİN VE MOBİL PERAKENDECİYE GÜVENİN MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ ..... 77**
**2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI ..... 78**
**3. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ ..... 78**
**4. ARAŞTIRMANIN MODELİ ..... 87**

**5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ ..... 88**
**6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ..... 89**
6.1. PİLOT UYGULAMA ..... 90
6.2. ANKETİN HAZIRLANMASI VE UYGULANMASI ..... 90
6.3. KULLANILAN ÖLÇEKLER ..... 92
**6.3.1. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği Ölçeği ..... 92**
**6.3.2. Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Ölçeği ..... 95**
**6.3.3. Mobil Perakendeciye Güven Ölçeği ..... 96**
**6.3.4. Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeği ..... 96**
**7. VERİLERİN ANALİZİ ..... 99**
7.1. KISMİ EN KÜÇÜK KARELER İLE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (PLS-SEM) ..... 99
7.2. REFLEKTİF VE FORMATİF ÖLÇÜM MODELLERİ ..... 101
**8.ARAŞTIRMANIN BULGULARI ..... 102**
8.1.KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER ..... 102
8.2. ÇOKLU YANIT ANALİZİ ..... 104
8.3. ARAŞTIRMANIN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ (AFA) BULGULARI ..... 109
**8.3.1. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği Ölçeğinin AFA Bulguları ..... 111**
**8.3.2. Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeğinin AFA Bulguları ..... 113**
**8.3.3. Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları ..... 114**
**8.3.4. Mobil Perakendeciye Güven Ölçeğinin AFA Bulguları ..... 115**
8.4. ÖLÇÜM MODELİNİN TEST EDİLMESİ ..... 118
**8.4.1. Reflektif Ölçüm Modelinin Test Edilmesi ..... 121**
**8.4.2. Formatif Ölçüm Modelinin Test Edilmesi ..... 128**
8.5. YAPISAL MODELİN ANALİZİ ..... 130

**TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 136**
**KAYNAKÇA ..... 144**
**EKLER ..... 169**
**ÖZGEÇMİŞ ..... 174**

# TABLOLAR LİSTESİ


**Sayfa**

**Tablo 1.** Popüler Mobil Alışveriş Uygulamaları (Ücretsiz) (2019) ..... **11**
**Tablo 2.** Kullanılabilirlik Yapıları ve Kullanılabilirlik Yapılarının Anlamları ..... **19**
**Tablo 3.** Yeniliği Tanımlama Çerçevesi ..... **26**
**Tablo 4.** Online Alışveriş Hizmetine Güveni Etkileyen Faktörler..... **49**
**Tablo 5.** "Engage" ve "Engagement" Kelimelerinin Sözlük Anlamları ..... **60**
**Tablo 6.** Engagement için Tercih Edilen Türkçe İfadeler Tablosu..... **61**
**Tablo 7.** Sektör İtibariyle Algılanan Firma Yenilikçiliğine Yönelik Çalışmalar..... **79**
**Tablo 8.** Ankette Yer Verilen Mobil Alışveriş Uygulamalarının Referans Listesi ... **91**
**Tablo 9.** Mobil Uygulama Kullanılabilirliğine İlişkin Çalışmalar..... **93**
**Tablo 10.** Uyarlanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeği ..... **98**
**Tablo 11.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler **103**
**Tablo 12.** İfadelere Verilen Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri ..... **103**
**Tablo 13.** Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımına İlişkin Çoklu Yanıt Dağılımı.. **105**
**Tablo 14.** Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı ..... **105**
**Tablo 15.** Alışveriş Uygulaması Kullanımının Medeni Duruma Göre Dağılımı..... **106**
**Tablo 16.** Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı ..... **107**
**Tablo 17.** Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımının Gelire Göre Dağılımı ..... **108**
**Tablo 18.** Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı ..... **109**
**Tablo 19.** Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği Ölçeğinin AFA Bulguları **112**
**Tablo 20.** Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği Ölçeğinin Korelasyon Matrisi ..... **112**
**Tablo 21.** Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeğinin AFA Bulguları ..... **113**
**Tablo 22.** Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeğinin Korelasyon Matrisi..... **114**
**Tablo 23.** Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları..... **115**
**Tablo 24.** Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Ölçeğinin Korelasyon Matrisi..... **115**
**Tablo 25.** Mobil Perakendeciye Güven Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları..... **116**
**Tablo 26.** AFA Sonrası Faktör Dağılımı..... **116**
**Tablo 27.** CTA-PLS Analizi Sonuçları ..... **119**
**Tablo 28.** Reflektif Ölçüm Modellerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Kriterleri ..... **121**
**Tablo 29.** Reflektif Ölçüm Modellerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik İstatistikleri..... **123**
**Tablo 30.** Ayrım Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) ..... **125**
**Tablo 31.** Ayrım Geçerliliği (Cross Loadings Kriteri) ..... **126**
**Tablo 32.** Formatif Ölçüm Modelinin Geçerlilik Kriterleri ..... **128**
**Tablo 33.** Mobil Perakendeciye Güven Değişkeninin T İstatikleri ve P Değerleri ... **128**
**Tablo 34.** Formatif Ölçüm Modelinin Gösterge Değişkenlerine Ait VIF Değerleri ..... **129**
**Tablo 35.** Model Uyum İyiliği Tablosu..... **130**
**Tablo 36.** Yapısal Modele İlişkin Yol Katsayısı, T İstatistiği, P Değeri,$Q^2$ ve $F^2$ Değeri ..... **132**
**Tablo 37.** Hipotez Sonuçları ..... **133**
**Tablo 38.** İçsel Modelin Etki Büyüklüğü ($f^2$) Değerleri ..... **135**

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Sayfa**

**Şekil 1.** Lider Uygulama Mağazalarında Yer Alan Uygulama Sayıları (2018) ..... **10**
**Şekil 2.** PACMAD Sistemine Göre Kullanılabilirliği Etkileyen Faktörler ..... **17**
**Şekil 3.** Perakendeci Yenilikçiliği Algısı Konusundaki Çalışmalar ..... **37**
**Şekil 4.** Firma Yenilikçiliği Literatüründe Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Kavramının Yeri ..... **41**
**Şekil 5.** Güvenin Kaynakları ..... **48**
**Şekil 6.** Tüketici ile E-Perakendeci Arasındaki İşlemden Doğan Riskin Kaynakları .. **53**
**Şekil 7.** Higgins ve Scholer (2009)'e Göre Müşteri Bağlanmışlığının Psikolojik Yönü ..... **65**
**Şekil 8.** Müşteri Bağlanmışlığının Kavramsal Çerçevesi..... **67**
**Şekil 9.** 2012-2018 Yılları Arasında Mobil Uygulamayı Bir Kez Kullandıktan Sonra Kullanmaktan Vazgeçen Kullanıcıların Tüm Mobil Uygulama Kullanıcıları İçerisindeki Oranı Grafiği ..... **81**
**Şekil 10.** Araştırma Modeli ..... **88**
**Şekil 11.** Araştırma Modelinin Smart PLS'te Gösterimi ..... **99**
**Şekil 12.** PLS-SEM'de Yol Modeli Örneği ..... **100**
**Şekil 13.** Reflektif ve Formatif Ölçüm Modelleri ..... **102**
**Şekil 14.** Reflektif Ölçüm Modellerinin Araştırma Modeli İçerisindeki Gösterimi .... **120**
**Şekil 15.** Formatif Ölçüm Modellerinin Araştırma Modeli İçerisindeki Gösterimi .... **120**
**Şekil 16.** Modele Ait Gösterge Yükleri (outer loadings) ve AVE Değerleri ..... **122**
**Şekil 17.** Formatif Modelin Test Edilmesi ..... **129**
**Şekil 18.** Yapısal Modele İlişkin Yol Analizi ..... **131**
**Şekil 19.** Yapısal Modele İlişkin T İstatistikleri ..... **133**

# SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

**MAUK** : Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği
**AMPHY** : Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği
**MUE** : Mobil Uygulama Bağlanmışlığı
**MPG** : Mobil Perakendeciye Güven
**AFA** : Açıklayıcı Faktör Analizi
**DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi
**PLS-SEM** : Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi ile Yapısal Eşitlik Modellemesi
**CB-SEM** : Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi

# GİRİŞ

Mobil üzerinden ziyaret ve satın alma artık yeni bir norm haline gelmiştir. Tüketiciler elde taşınabilir, hafif mobil cihazları sayesinde arzu ettikleri her zaman, her yerde ve beklemeden mobil Web sitesinden veya mobil uygulamadan alışveriş yapabilmektedir. Alışveriş bir tarafa tüketici, mobil ortamda ürün arama, fiyat karşılaştırması yapma, alışveriş listesi oluşturma, stok durumunu sorgulama, yorum ve değerlendirmeleri inceleme gibi işlemler de yürütebilmektedir. Dolayısı ile tüketici artık mobil cihazı sayesinde kesintisiz olarak online olup satıcı ile ilişkisinde geçmişe oranla daha aktif bir rol oynamaktadır.

Pazarlamacılar açısından mobil uygulamalar, yeni bir pazarlama iletişimi kanalı, tüketicilere marka ve ürün ilişkili içeriklerini etkin bir şekilde sunabildikleri bir platformdur.

İşletmeler markalarının bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için tüketicilerin mobil uygulamaları ile etkileşim kurması ve bu etkileşim sonunda uygulamaya karşı bir bağlılık geliştirmesi arzusundadır. Ancak sayıca milyonları bulan mobil uygulamaların kullanımının yetersiz olduğu söylenebilir (Rodde, 2018; Perro, 2017).

İnteraktif medyanın ortaya çıkışı ile birlikte bağlanmışlık son yıllarda slogan haline gelmiş bir kavramdır. Mobil uygulama ile bağlanmışlık ilişkilendirildiğinde mobil uygulama bağlanmışlığı kullanıcının veya tüketicinin mobil uygulama ile etkileşime geçmesi, uygulama ile meşgul olması, uygulamaya bütünüyle odaklanması ve son olarak uygulamadaki içeriğe kendisini kaptırması şeklinde bir toplam durumdur. Bu süreç tüketicinin uygulama ile etkileşim kurmasından uygulamaya bağlılık oluşturmasına kadar geçen süreyi ifade etmektedir. Hali ile işletmelerin çabası tüketicileri mobil alışveriş imkanı sunan mobil uygulamalarına bağlı kılmaktır. Dolayısı ile tüketiciyi mobil uygulama bağlanmışlığına götüren faktörleri bütünüyle anlamak önemlidir.

Bu amaçla bu çalışmada şu soruların cevapları üzerine bir araştırma yapılmıştır.

- Bir mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin tüketicinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Algılanan perakendeci yenilikçiliğinin tüketici bağlanmışlığı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir (Omar vd., 2018). Bu tür bir etki mobil ortamda sunulan

perakende hizmetinin yenilikçiliğinde de geçerli midir? Öngörülen yenilikçilik-bağlanmışlık ilişkisinde ürün,hizmet, deneyim ve promosyon yeniliklerinin payı nedir?

- Mobil perakendeciye duyulan güvenin, perakendecinin mobil uygulamasına yönelik bağlanmışlık üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil perakendeciye duyulan güven üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil perakendeciye duyulan güven üzerinde bir etkisi var mıdır?

Literatürde mobil uygulama kullanılabilirliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Fang (2017), markalaşmış mobil uygulamaların tüketici bağlanmışlığı üzerindeki etkisini, Baek ve Yoo (2018) markalaşmış mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Literatürde algılanan perakendeci yenilikçiliği konusunda da çalışmalar bulunmaktadır. Lin (2015), fiziksel perakendeci yenilikçiliği algısı konusunda bir ölçek geliştirme çalışması yürütmüştür. Omar vd. (2018) ise fiziksel perakendeci yenilikçiliğinin tüketici bağlanmışlığı üzerindeki etkisini incelemiştir.

Bu çalışma ise mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin ve perakendecinin mobil ortamda sunduğu hizmetin yenilikçiliği algısının mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisini incelemesi bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın konusu çerçevesinde sırasıyla;

Birinci bölümde ilk olarak mobil alışveriş ve mobil alışverişin gelişimi ve pratiklerinden bahsedilmiştir. Daha sonra akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar tanıtılarak akıllı telefon üzerinden mobil alışveriş anlatılmıştır. Bu bölümün sonunda kullanılabilirliğe yer verilmiş, mobil uygulama kullanılabilirliğini konu alan çalışmalardan (Fang, 2017; Baek ve Yoo, 2018; Kumar, Purani ve Viswanathan; 2018) referans ile bir kullanılabilirlik yapısı ve alt boyutları oluşturulmuştur.

İkinci bölümde mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ele alınmıştır. Bu kavram bu çalışmada ortaya konulduğundan yenilikten m-perakendeci yenilikçiliğine götüren bir anlatım izlenmiştir. Mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin üretilebileceği referans çalışmalar (Lin, 2015; Kunz vd., 2011; Omar vd., 2018; Kim vd., 2018) detaylı bir

şekilde incelenmiş ve perakendeci yenilikçiliğini şekillendiren ürün, hizmet, deneyim ve promosyon yenilikçiliklerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde mobil uygulama bağlanmışlığı ele alınmıştır. Bağlanmışlık kavramının anlamı ve Türkçeleştirilmesi konusunda literatürde ortak bir görüş olmadığından (Hollebeek, 2011b; Brodie vd., 2011) ilk olarak kavramın mobil uygulama nezdindeki karşılığının aktarılmasına gayret edilmiştir. Daha sonra bağlanmışlık, pazarlama bağlamında mobil uygulama bağlanmışlığının öznesi açısından ele alınmış ve tüketicinin mobil uygulama bağlanmışlığı ile ilgili çalışmalardan (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017; Fang vd., 2017), müşterinin mobil uygulama bağlanmışlığı ile ilgili çalışmalardan (Thakur, 2018) ve kullanıcının mobil uygulama bağlanmışlığı ile ilgili çalışmalardan (O'Brien ve Toms, 2008) bahsedilmiştir. Son olarak pazarlama bağlamında bağlanmışlığın boyutları üzerinde durularak (Mollen ve Wilson, 2010; Van Doorn vd., 2010; Brodie vd., 2011; Hollebeek, 2014) mobil uygulama bağlanmışlığı ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde tüketicinin mobil perakendeciye duyduğu güven ele alınmıştır. Buna göre ilk olarak güven, güvenin kaynakları ve güvenin oluşum sürecinden, daha sonra online güven ve online güven konusunda tüketicinin yaşadığı belirsizlik ve risklerden (Grob, 2015b; Bart vd, 2005; Beatty vd., 2011) bahsedilmiştir. Son olarak mobil alışveriş hizmetine güven, güven transferi teorisi (Yang vd., 2015; Yang, 2016) ve mobil perakendeciye güven üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın uygulama bölümünde ilk olarak araştırmanın amacından, kapsamından, öneminden ve sınırlılıklarından bahsedilmiş, araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezlere ilişkin literatüre yer verilmiş, değişkenler arasında öngörülen ilişkilerden detaylıca bahsedilmiştir. Bir sonraki aşamada veri toplama, veri analiz yöntemlerinden bahsedilmiş veri analizi sonrasında ortaya çıkan bulgular analizleri ile tasnif edilerek ayrıntılı bir şekilde tablolaştırılmıştır. Son olarak analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde araştırmanın önemli sonuçları değerlendirilmiş, sonuçların literatüre katkısından bahsedilmiştir. En nihayetinde çalışmanın önerileri ve kısıtlarından bahsederek çalışma sonlandırılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİ

Mobil teknoloji, 21 yy.'daki hızlı gelişimi ile işten eğitime, ilişkiden eğlenceye tüketicinin hayatının neredeyse her bir köşesine yayılmıştır ve yayılmak ile kalmayıp mobil reklamcılık, mobil bankacılık, mobil eğlence, mobil öğrenme ve mobil ödeme gibi alanlarda yeni iş fırsatlarının ortaya çıkışı ile geleneksel işlerin yapılma biçimini değiştirmiştir (Wong, Tan, Ooi ve Lin, 2015).

Mobil internet teknolojisinin eşsiz avantajları (her zaman her yerde kullanılabilme, rahatlık, lokalizasyon ve kişiselleştirme) ile şirketler insan hayatının hemen hemen her yönünde mobil hizmet oluşturabilmiştir (Varnali ve Toker, 2010). İletişim hizmetleri, finansal hizmetler, multimedya hizmetleri, eğlence hizmetleri, konum belirleme hizmetleri, alışveriş hizmetleri (Mort ve Drennan, 2005; Islam, Islam ve Mazumder, 2010) bu hizmetlerin birkaçıdır.

Mobil hizmetler, birkaç istisna dışında ilk defa mobil ortamda geliştirilen hizmetlerin aksine önceden kullanılan Web tabanlı hizmetlerden geliştirilen hizmetlerdir (Lu vd., 2011). Örnek olarak, dünyanın en büyük online sosyal ağ hizmeti sağlayıcısı Facebook 2007 yılında, Amazon 2009 yılında, 360buy.com ise Şubat 2011'de mobil uygulamalarını geliştirmiştir (Yang, Wang ve Wei, 2014).

## 1. MOBİL ALIŞVERİŞİN VE MOBİL ALIŞVERİŞÇİNİN TANIMI

Perakende sektörü hali hazırda mobil teknolojinin etkisi altına girmiş sektörlerden biridir. Mobil teknolojinin perakendecilikte yaygınlaşmasının bir sonucu olarak perakendeciler müşterileri ile mobil alışveriş olarak adlandırılan yeni bir yöntemle etkileşim kurmaktadır (Grob, 2015a).

Genel anlamı ile mobil alışveriş, müşteriye herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda mobil cihazı üzerinden perakendecinin ürün ya da hizmetine göz atma ya da perakendeciden ürün veya hizmet satın alma imkanı sunan gelişmiş bir mobil hizmettir (Hung vd., 2012; Lu ve Su, 2009; Yang ve Kim, 2012). Wong vd., (2012) mobil alışverişi, internet bağlantılı mobil telefonlar aracılığı ile ya da kablosuz telekomünikasyon ağı üzerinden mal ve hizmet satın alımına ilişkin parasal bir işlem olarak; Ko, Kim ve Lee (2009) ise, mobil telefon yardımıyla ve kablosuz internet

hizmeti kullanılarak alışveriş yapılan ve satın alma eylemi gerçekleştirilen tüketici aktivitesi olarak tanımlamıştır.

Mobil cihazını alışveriş için kullanan tüketiciler; yaş, cinsiyet ve yenilikçilik gibi sosyo-demografik değişkenler ile ve tüketicinin deneyimi, ilgisi, becerisi ve tüketicinin mobil internet teknolojisi ile ilgilenme konusundaki hevesi gibi teknoloji-yönlü değişkenler ile tanımlanabilir ve diğer tüketicilerden ayırt edilebilir (Aldas-Manzano vd., 2009; Lu ve Su, 2009; Ozok ve Wei, 2010; Wong vd., 2012; Yang, 2012). Ancak genel itibariyle "ortalama bir mobil alışverişçi" genç ve eğitimli, fiyat bilinci olup mobil alışverişin rahatlık yönüne değer veren, çok fazla mobil telefon ilgisi olup online alışveriş deneyimi yaşamış kişidir (Grob, 2015a).

## 2. MOBİL ALIŞVERİŞİN ONLINE ALIŞVERİŞ İLE BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI

Geleneksel alışveriş ve online alışveriş arasındaki farklar ile kıyaslandığında, mobil ve online alışveriş kanalları birçok ortak özelliğe sahiptir (Venkatesh ve Ramesh, 2006). Bunlara kısaca değinirsek;

Online alışveriş kanalı ve mobil alışveriş kanalı aynı şekilde ürün tasnifi yapar, bu kanallarda sunulan ürünler hissedilemez ve bu ürünlere dokunulamaz, üstelik her iki kanalda da perakendeci ile yüz yüze bir iletişim yoktur. Bu sebeple her iki kanal esasında ürün arama ve online işlemler için birer elektronik medyadır (Lee ve Benbasat, 2003;Venkatesh ve Ramesh, 2006 ).

Diğer taraftan, online alışveriş kanalı ve mobil alışveriş kanalı arasında sabit internet ve mobil internetten kaynaklanan birtakım farklılıklar söz konusudur. Kısaca, mobil alışveriş kanalını online alışveriş kanalından ayıran iki temel özellik bulunmaktadır: her an her yerde bulunabilme ve kullanılabilirlik (Clarke, 2001; Lee ve Benbasat, 2003; Venkatesh ve Ramesh, 2006).

Sürekli internet erişimi ile her an her yerde kullanılabiliyor olması, mobil kanalın tipik online kanal karşısındaki en önemli avantajıdır; çünkü mobil cihazlar belirli bir lokasyona bağlı değildir ve tüketiciler mobil kanallara istedikleri her yerde ve her zaman ulaşabilirler. Sabit internete dayanan e-ticarette ise alıcıların lokasyonları ancak kişisel bilgisayarlarının (PC) ve internet bağlantısının lokasyonuna bağlıdır (Ghose, Goldfarb ve Han, 2012).

Öte yandan, mobil cihazların küçük ekrana sahip olması ve kullanılabilirliğinin nispeten daha düşük olması, online kanal ile karşılaştırıldığında mobil kanallar üzerinden yapılan bilgi taramasını önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Bang, Lee, Han, Hwang ve Ahn, 2013). Bu tür bir kısıtlama mobil cihazın daha uzun ve daha kompleks kullanılmasını engelleyebilmekte ve dolayısıyla arama maliyetini arttırabilmektedir (Ghose vd., 2012).

Özetle, mobil ve online alışveriş kanalları özde bilgiyi arama kapasitesinde farklılaşırlar. Yani online kanal için geniş bilgi arama kapasitesi söz konusu iken mobil kanalın bilgi arama yetkinliği sınırlıdır (Bang vd., 2013).

## 3. MOBİL ALIŞVERİŞİN ÖNEMİ

Programlama kapasitesindeki artış, mobil ve kablosuz teknolojilerdeki gelişmeler, esnek yazılım mimarisi ve otomatik tanıma sistemleri sayesinde hem tüketicilerin hem de firmaların veriye her zaman ve her yerde erişebilmesi (Pantano, 2014; Pantano ve Viassone, 2015) tüketicinin bilgiye erişme ve bilgiyi tüketme şeklini, firma ve organizasyonların ise müşterilere ulaşma ve hizmetlerini sunma şeklini değiştirmiştir (Demirkan ve Spohrer, 2014; Gao, Rohm, Sultan ve Pagani, 2013). Mobil ve kablosuz teknolojilerdeki gelişmelerin sonucu olarak mobil teknolojinin hayatımızın her alanına nüfuz etmesi, alışverişte mobilitenin önemini ve tüketicinin gücünü arttırmıştır (Chen, 2018).

Mobil teknolojideki gelişmelerin perakendecilik sektörü üzerindeki itici gücü, tüketicinin alışveriş yapma şeklini de değiştirmiştir (Hagberg vd., 2016). Perakende mağazasının, yeni bir mekan konseptine evrilmesi (Pantano ve Priporas, 2016) ile tüketici için geleneksel satış noktasının mağaza lokasyonu, mekân boyutu ve çalışma saati gibi kısıtlar ortadan kalkmıştır (Pantano, 2013).

Alışveriş için harcadığı zamanı tasarruf etmek isteyen tüketici, güncel ürün/promosyon bilgisini artık her yerde ve her zaman temin edebilecek rahatlığa erişmiştir (Chen, 2018). Zaman tasarrufu ile birlikte işlem maliyetinin düşük olması ürünlerin daha ucuz olmasını ve beraberinde maliyet tasarrufunu getirmiştir (Grover ve Ramanlal, 1999).

Öte yandan, mobil cihazlar artık sadece alışveriş için değil alışveriş listesi oluşturma, doğru ürün ve fiyatı arama, perakendecileri sorgulama, farklı ürünleri

karşılaştırma, ürün satın alma, satış sonrası aktivitelerin rahatlığından yararlanma (Shankar, Venkatesh, Hofacker ve Naik, 2010) gibi alışverişe ilişkin işlemleri de kolaylıkla yürütebilmektedir.

Tüm bu sebepler ile, günümüz realitesinde mobil alışverişin stratejik önemi azımsanamaz durumdadır (Wong vd., 2015).

## 4. MOBİL ALIŞVERİŞTE KULLANILAN CİHAZLAR

Tüketici için alternatif bir alışveriş kanalı olarak var olması ve yeterli teknoloji desteği ile popüler hale gelen mobil alışveriş fikri her ne kadar yeni bir fikir olmayıp on yıldan fazla bir süredir kendi realitesine sahip olsa da esas dönüşümü, gelişmiş mobil cihazların piyasaya girmesi ile olmuştur (Saprikis, Markos, Zarmpou ve Vlachopoulou, 2018). Bu anlamda, akıllı telefon ve tablet bu dönüşümün lideri, yaygın mobil uygulama popülaritesi bu dönüşümün takipçisi durumundadır (Grob, 2015a).

### 4.1. AKILLI TELEFON

Klasik mobil telefonlar kamera, takvim ve düzenleyici gibi birkaç özelliği ile yalnızca konuşma ve mesajlaşma için kullanılabiliyorken, özellikli telefonlar internet erişimi, internet tarayıcısı ve e-mail alıcısı gibi internet bağlantısına ilişkin birkaç ilave özellik ile donatılmıştır (Grob, 2015a). Ancak, özellikli telefonlar birer akıllı telefon değildir. Akıllı telefonlar; geniş, yüksek çözünürlüğe sahip bir ekranla donatılmış, Web tarayıcısı, bir uygulama mağazası ve internet bağlantısı dahil olmak üzere çok çeşitli bilgisayar fonksiyonları ve özellikleri olan, bir işletim sistemine sahip (Android OS veya Apple iOS) yeni nesil mobil telefon olarak nitelendirilmektedir (Grob, 2015a; Persaud ve Azhar, 2012).

Akıllı telefonların gelişimi, özellikle 2007'de iPhone'un çıkışı, bununla birlikte geniş bantlı mobil ağlardaki gelişmeler ile akıllı telefon kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu çeşitli alışveriş aktivitelerini telefonlarında gerçekleştirmeye başlamıştır. Masaüstü bilgisayarlar ile klasik mobil telefonlar arasındaki boşluğu dolduran akıllı telefonlar yeni bir perakende kanalı olarak mobil alışverişin yeniliğini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Chou, Chuang ve Shao, 2016). Bunun yanında, mobil telefonlar bireysel alışveriş davranışını sosyal davranışa dönüştüren hem bir "alışveriş direktörü" hem de "sosyal" bir araç görevi görmektedir (Fuentes, Backstrom ve Svingstedt, 2017).

### 4.2. TABLET

Mobil alışveriş hizmetleri, mobil platformların ve mobil cihazların özgün niteliklerine bağlı olarak değişebiliyorken belirli, sabit bir yerel ağ veya lokasyona bağlı bilgisayar ya da tablet yardımıyla gerçekleştirilen mobil alışveriş, tüketici ilgisini perakendecinin Web sitesinde tutma konusunda daha interaktif özellikler ve hizmetler sunmaktadır. Tabletin kullanıldığı yeni alışveriş trendi, hem mobil alışverişin hem de PC kullanılarak yapılan online alışverişin avantajlarını birleştirmektedir. Buna göre, tablet PC daha portatiftir, cihaza mobil uygulama yüklenebilir, daha geniş ekranı ve daha fazla kapasiteye sahip olması tableti PC'ye benzer kılmaktadır (Yang ve Forney, 2013).

Tabletler taşınabilirdir, dokunmatik ve daha geniş ekran özelliği ile rahatlık ve erişim kolaylığı sağlar. Akıllı telefonlar gibi tabletler de gün boyu kullanılabilir, dolayısıyla tüketicilere araştırma ve alışveriş için mikro zamanlarını kullanma fırsatı verir. Böylelikle, tüketicilere daha fazla gezinme ve en nihayetinde alışveriş hedefini gerçekleştirme imkanı sunar, perakendeciler için ise ekstra gelir oluşmasına yardımcı olur (Ghose vd., 2012).

## 5. MOBİL UYGULAMALAR

Kullanıcı herhangi bir yerden veya tren ya da araba gibi herhangi bir lokasyondan ailesi ve arkadaşları ile paylaşımda bulunabilir. Messenger'i sohbet etmek için kullanabilir. VoIP uygulamasını ve interneti kullanarak dünyanın herhangi bir yerine arama gerçekleştirebilir. GPS sistemini kullanan mobil uygulamalar sayesinde haritada mevcut konumunu belirleyebilir, yol navigasyonunu kullanabilir, araç takibi yapabilir. İnsanlar mobil uygulamasını kullanarak YouTube'den direkt olarak video veya film izleyebilir, video veya ses oynatabilir. İnternet bağlantısı desteği ile uzaktan ev aletlerini kontrol edebilir. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak ürün görüntüleme, ürün seçme ve ürün siparişi yapabilir. Kimi zaman da mobil cüzdan uygulamasını kullanarak restoran veya markette ödeme yapabilir. (Islam vd., 2010).

Tüm bunlar, uygulama olarak bilinen ve mobil cihazlarda çalışması için tasarlanmış yazılım programlarının ortaya çıkmasıyla hızla artmıştır (Hur, Lee ve Choo, 2017). Chang (2015)'a göre mobil uygulamalar; telefon, akıllı telefon ve elektronik

aygıt gibi mobil cihazlarda çalışan ve kullanıcının belirli işlerini yerine getirmek amacıyla kullandığı uygulama veya yazılımlardır.

Orijinal mobil uygulamalar, e-mail, takvim, hesap makinesi, kişiler ve hava durumu bilgisi gibi enformasyon ve verimlilik amaçları ile piyasaya sunulmuş uygulamalardır (Inukollu vd., 2014). Temelde mobil uygulamalar, görsel mobil uygulamalar ve sesli mobil uygulamalar olmak üzere geniş bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Sesli uygulamalar içerisindeki temel öğeler; sesli sohbet ve müziktir. Görsel uygulamaların temel bileşenleri ise metin, veri, fotoğraf ve videodur. Farklı mobil araçlar bu temel uygulamaların bir ya da birkaçını sunar (Shankar vd., 2010).

Mobil uygulamalar, telekomünikasyon sağlayıcısından ya da mobil telefon üreticisinden ziyade farklı üçüncü taraflarca tedarik edilir. Bu uygulamalar oyun, müzik, alışveriş, bankacılık vb. geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir (Islam vd, 2010).

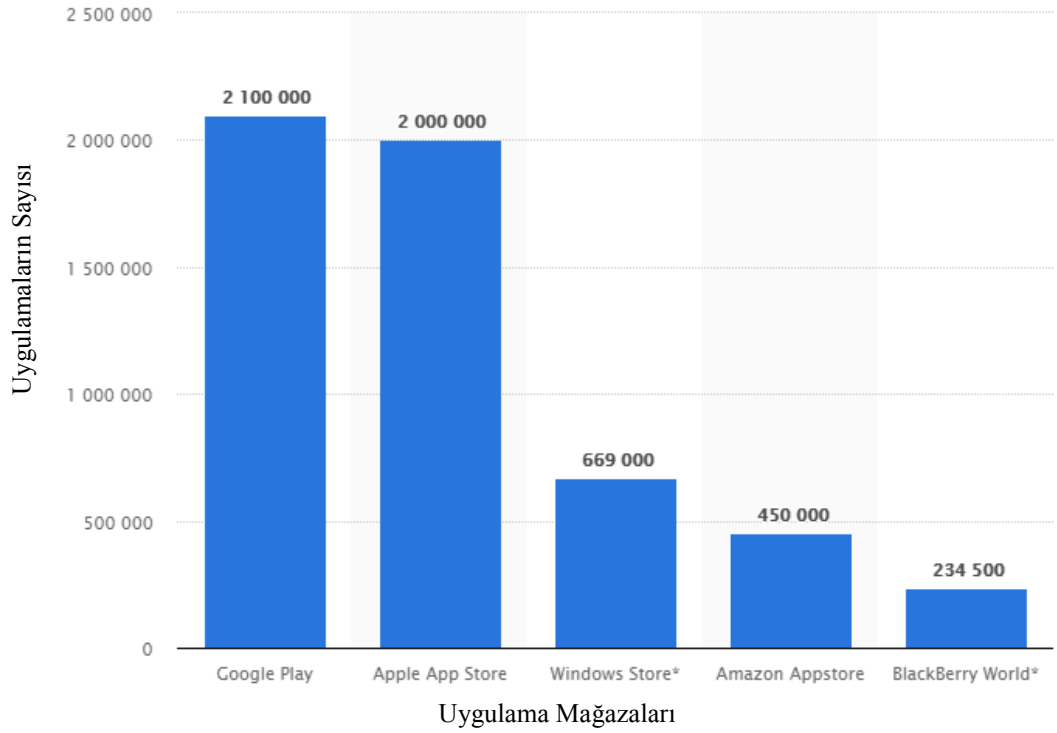
## 5.1. MOBİL UYGULAMA MAĞAZASI

Mobil uygulamalar, mevcut uygulama ekosistemi içerisinde yer alan en büyük uygulama mağazaları Apple App Store, Google Play ve Microsoft Phone Apps Store içerisinde yer alır. Sıralamada uygulama mağazaları hem büyüklük hem de popülarite bakımından iki global platformdan oluşmaktadır. Biri, iOS işletim sistemi kullanıcılarının tedarikçisi Apple'nin geliştiricisi olduğu Apple App Store, diğeri ise Android işletim sistemi kullanıcıları için varlık gösteren ve kurumsal uygulama mağazasına kendi şirket ismini veren Google Play'dir (statista.com, 2019). Bunların dışında binlerce uygulamaya sahip özel ya da bölgesel uygulama mağazaları bulunmaktadır. Bu mağazalar, kullanıcıların uygulamaları satın aldığı veya indirdiği ve kendi deneyimleri üzerine geliştiricisine geri bildirim sağladığı rahat ve etkili araçlardır (Mcllroy, Ali ve Hassan, 2016).

En popüler uygulama mağazalarından biri olan ve Google tarafından dijital dağıtım mağazası olarak işletilen Google Play Store uygulama dışında, e-kitap, sinema filmleri ve müzik gibi farklı dijital medya öğelerinin satışını da yapmaktadır. Mağazada ücretli ve ücretsiz uygulamalar mevcuttur. Ücretsiz uygulamalar, ücretsiz indirme iznine sahipken ücretli uygulamaların kullanılmadan önce satın alınması gerekmektedir. Google Play Store'deki uygulamalar manuel olarak veya otomatik bir şekilde indirilebilir ve güncellenebilir. Apple App Store, Apple'nin üçüncü kişi uygulamalar ve medya için var olan dijital dağıtım mağazasıdır. Uygulamalar oyunlardan performansa,

sosyal ağlardan iş uygulamalarına kadar geniş ölçekte bir dağılıma sahiptir. Mağazadaki her bir uygulama kendi ana sayfasına sahiptir. Bu ana sayfa; başlık, geliştirici, ortalama skor, tanım, benzer uygulamalar, güncelleme tarihi, güncel kullanıcı yorumları, video ön izlemesi ve uygulamayı indirmek için link gibi uygulama hakkındaki meta datalar içerir (Mcllroy vd., 2016).

***Şekil 1.*** *Lider Uygulama Mağazalarında Yer Alan Uygulama Sayıları (2018)*




Kaynak: Statista (2019).

*BlackBerry World, 31 Aralık 2019 itibariyle faaliyetini sonlandırmıştır (Wikipedia, 2020).

Şekil 1, 2018 yılının 3.çeyreği itibariyle belirli uygulama mağazalarındaki mevcut uygulama sayısını göstermektedir. Buna göre Google Play, en fazla mobil uygulama tedarik eden mobil uygulama mağazasıdır. Android kullanıcılarının 2.1 milyon uygulama seçeneğine sahip olduğu Google Play'ın ardından, Apple App Store uygulama mağazasının 2 milyon uygulama ile ikinci en büyük uygulama mağaza olduğu görülmektedir.

## 5.2. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI

Mobil alışveriş uygulamaları akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlarda kendiliğinden çalışabilecek şekilde tasarlanmış, yönetici işletim sistemi olarak aynı arayüz özelliklerini paylaşan uygulamalardır. İndirim ve günlük işlem uygulamaları,

fiyat karşılaştırması yapan uygulamalar, dijital cüzdanlar, ödeme uygulamaları, markalaşmış perakende uygulamaları gibi çok sayıda mobil alışverişe imkan tanıyan uygulamalar bulunmaktadır (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar ve Lytras, 2018).

Mobil ticaret, mobil alışveriş siteleri ve mobil alışveriş uygulamaları şeklinde iki farklı teknolojiden oluşan bir sistemdir ve tüketicilerin bu iki sisteme yönelik algı ve niyetleri birbirinden oldukça farklıdır. Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı, akıllı telefona indirilen özel uygulamalar aracılığı ile ürün satın alma, sipariş takibi yapma, prim ya da sadakat puanı kazanma, kaydedilen kuponlara erişme, gezinme veya ürün arama, ürün karşılaştırma ve değerlendirmeleri okuma aktivitelerini kapsamaktadır (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017).

Bilgi edinme, sipariş verme ve işlemleri yürütme konusunda geleneksel Web tabanlı arayüz kullanımına kıyasla mobil uygulamalarda daha az çaba harcanmaktadır. Web tabanlı mobil alışveriş arayüzünün aksine, mobil alışveriş uygulamaları perakendeciler için belirli müşterilere hitap etmek, sezonluk alımlar belirlemek, özel öneriler sunmak, promosyon sunmak, yeni ürün geliştirmek ve yeni satın alma yaratmak gibi daha geniş kapsamlı iş olanakları sunar. Bu sebeple hem perakendecilerin hem uygulama kullanıcılarının mobil alışveriş uygulamaları ile ilgili algısı ve kullanıcı deneyimi geleneksel mobil alışveriş sitelerine yönelik algıdan oldukça farklıdır (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017). Uygulamalar ürüne ilişkin tartışmaları besler, tüketicilerin sosyal ağlar aracılığı ile ürünü arkadaşlarına tavsiye etmesini sağlar, kullanıcılara özel tekliflere ilişkin anlık bildirim gönderilmesine yardımcı olur, kişisel veri temin eder, diğer bir ifade ile alışveriş deneyimini arttırır (Magrath ve McCormick, 2013).

***Tablo 1.*** *Popüler Mobil Alışveriş Uygulamaları (Ücretsiz) (2019)*

| | **Google Play** | **Apple App Store** |
|---|---|---|
| 1 | AliExpress Shopping App | AliExpress Shopping App |
| 2 | Letgo | Letgo |
| 3 | Trendyol-Moda ve Alışveriş | Modanisa |
| 4 | n11.com | Trendyol-Moda ve Alışveriş |
| 5 | Sahibinden.com | Sahibinden.com |
| 6 | Dolap | Dolap |
| 7 | Hepsiburada | n11.com |
| 8 | GittiGidiyor | Hepsiburada |
| 9 | Vova-Lucky | ÇiçekSepeti |
| 10 | FLO | Migros Sanal Market |

Kaynak: App Annie (2019).

Mobil uygulama analitiği pazarında lider girişimcilerinden biri olan App Annie, mobil uygulamalara yönelik analitik veri hizmetleri sunmaktadır. Ülkeler nezdinde uygulama kullanımına ilişkin verilere dayanarak hazırlanan Tablo 1'de Türkiye'de en fazla tercih edilen mobil alışveriş uygulamaları sıralanmıştır. Google Play ve Apple App Store temel alınarak, ücretsiz uygulamalar kategorisinde yapılan bu sıralamada ilk 10 uygulamaya yer verilmiştir. Tablo 1'de Türkiye menşeili uygulamaların çoğunluğu dikkat çekmektedir. Buradan Türkiye'de uygulama pazarının başarılı olduğu ve gelişme yönünde bir seyir izlediği çıkarımı yapılabilir. Sıralamanın uygulama havuzu dikkate alındığında çok fazla değişmediği, Google Play ve Apple App Store uygulama mağazası kullanıcıların uygulama tercihinde benzeştikleri görülmektedir.

Bu uygulamalara kısaca değinmekte fayda vardır.

### 5.2.1. Sahibinden.com

Ülkemizde özellikle ikinci el alım satımı konusunda ilk kurulan platformdur. Gerek kullanılmış gerekse yeni, akla gelebilecek hemen her kategoride ürün ve hizmet satış ilanının yayınlandığı online alışveriş ve ilan verme mecrasıdır (Sanlav, 2018). Müstakil ev, konut, yazlık, turistik tesis kategorisinde krediye uygun, bankadan, emlak ofisinden ve sahibinden gibi seçenekler arasında tercih yapılabilmektedir. Alışveriş kategorisinde ise her çeşit sıfır ve ikinci el ürün satın alınabilmekte, kullanılmayan ürünler satışa çıkarılabilmektedir (Altındağ, 2017).

### 5.2.2. Hepsiburada

Hepsiburada, Türkiye'nin ilk perakende satış sitelerinden biridir. Ülkemizde e-ticaretin öncülerinden olan firma, kendisini en bilinen ve en güvenilir online platform olarak konumlandırmıştır. Bünyesinde giyim, ev eşyaları, elektronik ürünler, hobi ürünleri gibi çok sayıda kategori barındıran Hepsiburada, sektörde uzun süredir var olmanın avantajı ile güçlü bir dağıtım ve ödeme kanalı ağı kurmuş durumdadır (Sanlav, 2018).

Hepsiburada uygulaması, ürün arama konusunda cihazın kamerasını kullanarak barkod tarama ya da fotoğraf ile ürün arama seçenekleri sunmaktadır (Sanlav, 2018). Ses ile arama özelliği sayesinde ürünü telefona sesli olarak söyleyerek ürün araması yapılabilmektedir (Altındağ, 2017). Uygulama menüsünden tüm kategorilere erişilebilmekte, açılış ekranında kampanyalar ve öne çıkan ürünler teşhir edilmektedir

(Sanlav, 2018). Üstelik Hepsiexpress hizmetini başlatarak belli bölgelerde teslimat tarihini seçme ve ürünü çok hızlı bir şekilde teslim etme imkanı sunmaktadır (ShiftDelete.net, 2019).

### 5.2.3. N11.com

Son yıllarda ülkemizin popüler e-ticaret platformlarından biri olan N11.com, çeşitli ürün kategorilerinde avantajlı fiyatlar ve ilginç ürünler sunmaktadır. İletişim, kargolama ve iade süreçlerinin başarılı bir şekilde yürütüldüğü N11.com'da çoğu dükkan, satın alınan ürün ne kadar ucuz olursa olsun ücretsiz kargo gönderimi yapmaktadır (Sanlav, 2018).

N11.com mobil uygulaması sayesinde moda, elektronik ve market alışverişinden otomotiv ürünlerine, binlerce mağazaya ve milyonlarca ürüne anlık ve özel kampanya indirim fırsatları ile ulaşılabilmektedir. Uygulama içerisinde yer alan mobile özel süper fırsatlar köşesinde güne özel indirim fırsatları yer almaktadır. Başlıca ürün kategorileri arasında elektronik, giyim, ayakkabı, kozmetik, kişisel bakım, otomotiv, motosiklet gibi kategorilerin yanında kültür turları, tatil fırsatları ve yaşam ve etkinlik biletleri de uygulamada yer almaktadır (Altındağ, 2017).

### 5.2.4. GittiGidiyor

2011 yılında dünya devi eBay'ın hisselerin %93'ünü alması ile bir eBay kuruluşu olan GittiGidiyor, başlangıçta açık arttırma mecrası formatındaydı (Sanlav, 2018).

GittiGidiyor'da yeni ürünlerin yanında kullanılmış ürünlerin alım satımı da yapılabilmektedir. Diğer alışveriş uygulamalarına benzer şekilde GittiGidiyor'da çok fazla ürün kategorisi bulunmaktadır. Hatta mobil uygulamasında yer alan kategoriler arasında antika ürün kategorisi de bulunmaktadır (Sanlav, 2018). Bu uygulamada da tüketici, satmak istediği bir nesnenin fotoğrafını çekerek anında satışa çıkarabilir. Uygulama içinde hızlı ve güvenli ödeme imkanı bulunmaktadır (Altındağ, 2017).

### 5.2.5. Trendyol

Trendyol'da kadın ve erkek giyimin yanısıra ev eşyaları, kozmetik, saat, aksesuar ve ayakkabı gibi kategorilerde satın alınabilecek ürünler bulunmaktadır (Sanlav, 2018).

Trendyol, mobil uygulamasında popüler markalara yer vermiştir. Kullanım açısından ve estetik açıdan oldukça başarılı olan bu uygulamada arama özellikleri oldukça gelişmiştir, arzu edilen ürüne kolaylıkla ulaşılabilmektedir (Sanlav, 2018).

2018 yılında Alibaba, Trendyol'un yatırımcı hisselerini satın alarak Trendyol'un yeni stratejik partneri olmuştur. Bu adım Alibaba açısından globalleşme konusundaki kararlılığın ifadesi, Trendyol için ise Türkiye ve çevresinde büyümeyi hızlandırmak ve kuvvetlendirmek anlamına gelmektedir (NTV, 2018; Fortuneturkey.com, 2018).

### 5.2.6. Yemeksepeti

Türkiye'nin ilk paket servisi ve online yemek siparişi platformudur. Kullanıcılar, Yemeksepeti.com'da yer alan restoranların menülerine ulaşarak hızlı ve kolay yemek siparişi verebilmektedir (Kişi, 2018). Kullanıcılar tarafından tanımlanan sipariş en geç bir dakika içerisinde ilgili restorana iletilmekte ve böylece sipariş süreci başlamaktadır (Yıldız, 2019).

2001 yılında kurulan Yemeksepeti.com, 2015 yılında dünyanın en büyük online yemek sipariş platformu Delivery Hero bünyesine katılmıştır. Yine aynı yıl, mobil siparişlerin oranı gelen diğer tüm siparişlerin içerisinde %50 oranını geçmiştir. 2019 yılı itibariyle ise bu oran %75'e çıkmıştır (Yıldız, 2019).

### 5.2.7. AliExpress

Çin merkezli olarak Alibaba.com bünyesinde kurulan Aliexpress, dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biridir. Özellikle elektronik parçalar için sıklıkla tercih edilen bu platformda şarj aleti, kablo, USB adaptörü gibi birçok elektronik ürün oldukça uygun fiyata ve ücretsiz kargo seçeneği ile satılmaktadır. Kargo teslimat süresi 15-50 gün arasında değişmektedir (Shiftdelete.net, 2019).

Önceleri toptan ürün siparişi alan firmanın perakende satışa geçtikten sonra siparişleri devasa boyutlara ulaşmıştır. Öyle ki; Aliexpress mobil, App Store ve Android işletim sistemlerinde en çok indirilen uygulamalar arasında en üst sıralarda yer almaktadır (Uygulamaincele.com, 2017) ve site üzerinde yapılabilen tüm işlemler Aliexpress mobil uygulamasında da yapılabilmektedir (Uygulamaincele.com, 2017).

## 6. MOBİL UYGULAMA KULLANILABİLİRLİĞİ

Mobil uygulama kullanılabilirliğini tanımlamadan önce kullanılabilirliği tanımlamakta fayda vardır.

Bilim insanları kullanılabilirliği çeşitli şekillerde kavramsallaştırmıştır (Baek ve Yoo, 2018). Genel itibariyle kullanılabilirlik, "kullanım ve öğrenme kolaylığı" (Nielsen, 1994); "insan için işlevsel olan şeyleri kolaylıkla ve etkin kullanma kabiliyeti" (Shackel 1991); "belirli kullanıcıların, belirli koşullarda belirli hedefleri etkin, verimli ve tatmin edici bir şekilde gerçekleştirmesi" (International Organization for Standardization, 1998) dir. Baharuddin, Singh ve Razali (2013)'ye göre ise kullanıcı açısından belirli bir ortamda belirli hedefleri etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmek için kullanıldığında bir ürünün anlaşılabilir, öğrenilebilir, çalıştırılabilir ve ilgi çekici olma kapasitesidir.

Aslında kullanılabilirlik, temelde ilişkinin kalitesine yansıyan ve kullanıcının kullanışlı ürüne/markaya bağlanma şekli ile ve ürünü/markayı kendisine ne kadar yakın hissettiği ile alakalı (Quesenbery, 2003) yaşadığı etkileşim deneyimi ile belirlenir (O'Brien and Toms 2008). Bu açıdan kullanılabilirlik kavramı kullanıcının belirli bir ortamda bilgi teknolojileri yardımıyla belirli işleri yerine getirme esnasında yaşadığı etkileşimi kapsar (Bennett,1984'ten akt. O'Brien ve Toms, 2008).

Ürünün ifade edilen ve ima edilen tüm ihtiyaçları tatmin etme derecesi olarak nitelendirilebilecek olan kullanılabilirlik, sadece kullanıcının algısına değil ürünün kullanıldığı duruma da bağlıdır (Baek ve Yoo, 2018). Yani kullanım kalitesi, kullanıcı ile ürün arasındaki etkileşim, teknik, fiziksel, sosyal ve organizasyonel ortamda bir hedefin gerçekleştirilmesinden kaynaklanır (Bevan, 1995).

Mobil cihazlar açısından kullanılabilirliği inceleyen hacimli bir literatür bulunmaktadır (Biel, Grill ve Gruhn,2010; Venkatesh and Ramesh 2006; Verissimo, 2016). Ancak, mobil uygulama kullanılabilirliği, mobil cihaz kullanılabilirliğinden farklı olan önemli bir noktadır. Bu noktadan hareketle, mobil uygulama kullanılabilirliği Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO)'nden referans alınan tanıma göre mobil uygulama kullanımı ile belirli kullanıcıların belirli kullanım koşullarında etkinlik, verimlilik ve tatmin hedeflerini gerçekleştirme derecesi (Venkatesh ve Ramesh, 2006) olarak tanımlanabilir.

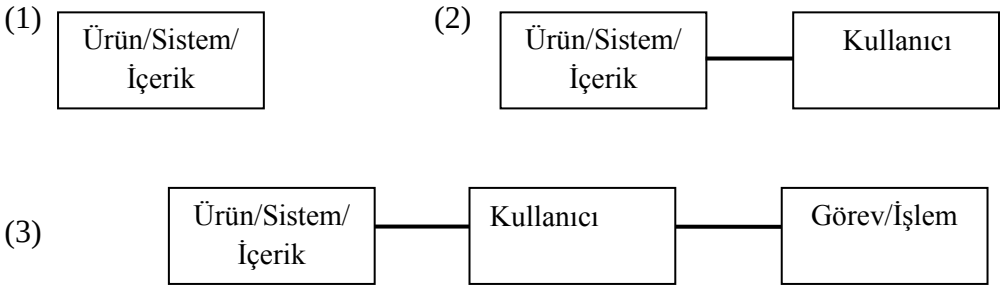
Mobil uygulamanın kullanılabilir olmayışının birtakım sebepleri vardır (Hoehle ve Venkatesh, 2015). Uygulama tedarikçisinin uygulamanın esas yönlerini öncelikli

hale getirmemesi ve uygulamadaki içeriği etkin bir şekilde sunmaması kullanıcı ara yüzünü olumsuz etkiler (Youens, 2011'ten akt. Hoehle ve Venkatesh, 2015). Örneğin, mobil cihazda çok fazla içerik sunmak problemlidir; çünkü çok fazla içerik uygulama arayüzünü veri, site linkleri ve metinlerle doldurur. Ayrıca genelde firmalar, mobil cihaza özgü uygulamalar geliştirmek yerine (küçük ekran, küçük giriş mekanizmaları, değişen ekran çözünürlükleri gibi) mobil kanalda internet tabanlı uygulama içeriklerinin bir benzerini üretirler (Adipat, Zhang ve Zhou, 2011). Bu yönü ile lider işletim sistemi girişimcileri (Apple, Google, Microsoft gibi) mobil uygulama geliştirmede uygulayıcılara daha başarılı ve kullanılabilir uygulamalar geliştirmeleri konusunda yardım etmek amacıyla çeşitli ilkeler belirlemiştir (Baek ve Yoo, 2018). Örneğin, Apple iOS yazılım geliştirme kılavuzu, mobil uygulama geliştirme sürecinde iOS platformunun özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir ve Apple bir uygulamayı App Store'a kabul ederken bu kriterleri dikkate almaktadır. Android kullanıcısı için benzer şekilde Google, önemli özellikleri (dokunmatik hareketler; ikon ve tuşların boyutları ve konumları; içeriksel menüler ve duyarlılıkları; basitlik, metnin boyutu ve formatı; ve bazı mesaj görünümleri) listelediği ve bunların Android uygulaması geliştirirken ve test ederken göz önünde bulundurulma şeklini açıkladığı bir arayüz kılavuzu geliştirmiştir. Bu kılavuzlar uygulama tasarımında önemli özelliklere vurgu yapsa da mobil uygulamayı değerlendirme noktasındaki katkısı azdır (Baek ve Yoo, 2018).

Mobil uygulama kullanılabilirliği sistemlerinden birisi olan PACMAD sistemi, kullanılabilirlik sisteminin tanımlanmasına ve organize edilmesine yardım eden bir çerçevedir (Harrison, Flood ve Duce, 2013).

PACMAD modeli, kullanılabilirliği etkileyen üç faktörün varlığından bahsetmektedir; kullanıcı, içerik/ürün/sistem ve görev/işlem. (Harrison vd., 2013; Kim ve Han, 2008). Bu sistemde verimlilik, etkinlik ve tatmin kullanılabilirliğin test edilmesinde yaygın bir şekilde kullanılan ve genel kabul gören kriterlerdir.

***Şekil 2.*** *PACMAD Sistemine Göre Kullanılabilirliği Etkileyen Faktörler*




Kaynak: Kim ve Han (2008)'dan uyarlanmıştır.

PACMAD sistemine göre kullanılabilirliği etkileyen faktörler şunlardır (Kim ve Han, 2008; Harrison vd., 2013):

(1) Ürün/sistem/içerik grubunda yalnızca ürünün/sistemin/içeriğin özelliklerine yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır. Sistemin tasarım karakteristiği bu grup içerisindedir. Örnek boyutları basitlik, tutarlılık ve kullanışlılık olan bu grup, uygulama gelişim sürecinin ilk aşaması olarak değerlendirilebilir; çünkü burada kullanıcının dahli yoktur.

(2) Ürün/sistem/içerik - kullanıcı grubundaki boyutlar ürün/sistem/içerik ile kullanıcı arasındaki ilişki araştırılarak değerlendirilir. Ürün/sistem/içerik - kullanıcı grubundaki boyutlar üç yönden değerlendirilebilir. Birincisi kullanıcının, ürünün/sistemin/içeriğin sağladığı fonksiyonlar üzerinde kontrol sahibi olup olmaması (kullanıcı-kontrolü), ikincisi kullanıcı ara yüzünün kullanıcının işlemlerini yürütmesine yardım edecek veri ve etkileşim yöntemlerini kullanıp kullanmaması (kullanıcı desteği), sonuncusu kullanıcı ara yüzünün farklı kullanıcılara uyum sağlamakta yeteri kadar esnek olup olmamasıdır. Hata önleme, yardım ve erişilebilirlik bu gruptaki tipik boyutlardır.

(3) Ürün/sistem/içerik, kullanıcı ve görev grubundaki boyutların değerlendirilmesinde kullanımın içeriği dikkate alınır, kullanılabilirlik boyutları kullanıcının gerçekleştirdiği işlem göz önünde tutularak analiz edilir. Öğrenilebilirlik, bilgi verilebilirlik ve tahmin edilebilirlik bilişsel destek grubunda değerlendirilen boyutlardır. Ek olarak, genel performans boyutları, kullanıcının işlemini ne kadar etkin ve verimli gerçekleştirdiğini inceleyen ürün/sistem/içerik, kullanıcı ve görev grubunda yer alan alt boyutlardır.

Bu sınıflandırma, kullanılabilirlik boyutlarının değerlendirme amacına veya alanına göre bir sınıflandırmadır (Kim ve Han, 2008).

Baek ve Yoo (2018)'ya göre bazı çalışmalar, mobil uygulama kullanılabilirliğini analiz ederken mobil uygulamaların yazılım yapısını (Biel, Grill, ve Gruhn, 2010), bazı çalışmalar ise mobil uygulamaların fonksiyon tabanlı özelliklerini ve teknik yönlerini incelemiştir. Bu özellikler;

- Hızlı arama süresi, doğruluk (Adipat, Zhang ve Zhou 2011),
- Kullanışlılık, keyif, kullanım kolaylığı (Yang, 2013),
- Renk, metin ve menü ikonları (Sonderegger ve Sauer 2010),
- Öğrenilebilirlik, verimlilik, akılda kalıcılık, hata, kullanıcı memnuniyeti, etkinlik, basitlik, anlaşılabilirlik ve öğrenme performansı (Zhang ve Adipat, 2005),
- Etkinlik, verimlilik, kullanışlılık, tutarlılık, uyumluluk ve anlaşılabilirlik (Heo vd., 2009),
- Kullanışlılık, hata, anlaşılabilirlik, öğrenilebilirlik, memnuniyet ve sezgisellik (Biel vd., 2010),
- Etkinlik, verimlilik, öğrenilebilirlik, kullanıcı memnuniyeti, basitlik, anlaşılabilirlik, algılanan fayda ve sistem uyumu (Kenteris vd., 2011),
- Etkinlik, verimlilik, tatmin, kullanışlılık ve estetik (Coursaris ve Kim, 2011),
- Öğrenilebilirlik, kullanım kolaylığı, fonksiyonellik, kolay kullanım kılavuzu, faydalı oluş, kullanışlılık, eğlenceli oluş, güvenlilik, güvenilirlik, etkinlik, verimlilik, memnun edicilik, estetik, minimalistlik ve basitlik (Holzinger, Searle ve Wernbacher, 2011) olarak sıralanabilir.

Baek ve Yoo (2018) çalışmasında mobil uygulama kullanılabilirliğini mobil ticaretin özgün niteliklerini dikkate alarak incelemiştir ve mobil uygulamaların mobil ticaret açısından bazı avantajlarını birer kullanılabilirlik boyutu olarak değerlendirmiştir. Bunlar kullanıcı dostu olma (ya da kullanım kolaylığı), yanıt verme hızı, kişiselleştirme, her yerde ve her zaman kullanılabilme ve keyiftir.

Mobil uygulama kullanılabilirliği yapılarından Tablo 2'de kısaca bahsedilmiştir (Kumar, Purani ve Viswanathan, 2018).

***Tablo 2.*** *Kullanılabilirlik Yapıları ve Kullanılabilirlik Yapılarının Anlamları*

| | |
|---|---|
| **Öğrenilebilirlik/Kullanım Kolaylığı** | Kullanıcının bir işlemi mobil uygulama kullanarak ilk seferde ne kadar kolay tamamlayabildiğine ve performans seviyesini ne kadar hızlı geliştirebildiğine odaklanır |
| **Verimlilik** | Uygulamayı kullanırken bir işlemin ne kadar hızlı tamamlandığı ile ilgilidir. |
| **Karmaşıklık** | Kullanıcı ara yüzünün görsel zenginliği olarak tanımlanır. |
| **Uyum** | Sistemi anlamaya yardımcı olan çevresel özelliklerdir. Renklerin harmonisi, kullanılan şemalar, öğelerin ve yapıların gerekliliği gibi kullanıcı ara yüzünün çeşitli tasarım özelliklerini ifade eder (Rosen ve Purinton, 2004). |
| **Okunaklılık** | Uygulama ortamında kullanıcının yön bulma ve gezinmesini kolaylaştıran ayırt edilebilirlik seviyesidir. |
| **Hatırlanabilirlik** | Bir uygulamayı belirli bir zaman kullanmayı bıraktıktan sonra kullanıcının uygulamanın nasıl kullanıldığını hatırlama seviyesidir |
| **Hata** | Kullanıcıların mobil uygulama kullanırken yaptığı hata sayısını hesaplayarak hataların önem seviyesi ile ve kullanıcıların bunları ne kadar kolay düzelttiği ile değerlendirilir. |
| **Kullanıcı Tatmini** | Kullanıcıların mobil uygulamaya karşı olumlu tutumunu yansıtır. |
| **Etkinlik** | Kullanıcıların mobil uygulama içerisinde belirli hedeflerini tam ve doğru olarak gerçekleştirmesi olarak tanımlanır. |
| **Basitlik** | Kullanıcıların hedefini gerçekleştirmek üzere bulduğu yolun rahatlık derecesidir. |
| **Anlaşılabilirlik** | Okunaklılık ile dönüşümlü olarak kullanılabilen bir kavramdır ve kullanıcının mobil cihazlarda sunulan içeriği ne kadar kolay anlayabildiğini ölçer. |

Kaynak: Kumar, Purani ve Viswanathan (2018)'dan alıntılanmıştır.

Kullanıcı dostu olma ve yanıt verme hızı, çok fazla zaman kaybı yaşamak ve hata yapmak istemeyen tüketiciler için önemli boyutlardır (Baek ve Yoo, 2018). Bu iki kullanılabilirlik kalitesi kullanıcı açısından sübjektiftir; çünkü tüketicilerin teknolojik yapının kullanıcı dostu olmasını ve yanıtlama hızını algılama şekli bilişsel aktivitenin seviyesine göre değişir (Hu, Ma ve Chau, 1999). Diğer bir ifade ile, tüketiciler hedeflerini gerçekleştirirken mümkün olan en az çaba ve zaman gerektiren mobil uygulamayı olumlu değerlendirecektir.

Mobil uygulama kullanılabilirliğinin tüketici yönlü değerlendirilmesinde kişiselleştirme boyutu, tüketicinin ilgisini ve beklentisini mobil uygulamadaki içerikle karşılama kalitesidir. Markalaşmış uygulamaların dijital mizacı, pazarlamacılara tüketici verisini hızlı ve düşük maliyet ile toplama, bu verileri analiz etme ve her bir müşteriye doğrudan kendisi ile ilişkili özgün fırsatlar sunma imkanı verir (Baek ve Yoo, 2018). Bu nedenle, kişiselleştirme Web sitesi (Oberoi, Patel, ve Haon, 2017) ve mobil uygulama gibi platformlarda kullanılabilirliğin önemli bir ölçütü olarak rapor edilmiştir (Zhao ve

Balague, 2015). Kullanılabilirliğin içeriğe-bağlı niteliklerinden biri olarak, her yerde her zaman bulunabilme, mobil uygulamadaki içeriğe herhangi bir zaman ve mekan kısıtı olmadan ulaşabilme kalitesidir. Bu fikir, aynı anda birçok yerde bulunma kavramı ile benzerdir. Aynı anda birçok yerde bulunma ile mobil cihazlar, süreklilik ("her zaman açık olma" gibi), acillik, taşınabilirlik ve aranabilirlikten kaynaklanan özgün bir nitelik yansıtır (Okazaki ve Mendez, 2013). Her zaman ve her yerde ticaret, faydayı arttırır ve olumlu bir mobil tutum gelişmesine yardımcı olur (Okazaki, Molina ve Hirose 2012).

Hedonik bir deneyim olarak keyif, uygulamayı kullanmaktan kaynaklanan memnuniyet duygusunu ifade eder. Keyif de tüketici değerlendirmesini referans alır; çünkü keyif içsel bir olgudur ve ancak kişisel olarak anlamlıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

## 7. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİ

Mobil uygulama kullanılabilirliğini uygulama kategorisi özelinde ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Örnek olarak, Hussain, Abubakar ve Hashim (2014) çalışmasında mobil bankacılık uygulaması kullanılabilirliğini, Baek ve Yoo (2018) ve Fang (2017) çalışmalarında markalaşmış mobil uygulama kullanılabilirliğini ele almıştır.

Mobil finans hizmetleri kategorisinde yer alan mobil bankacılık uygulaması için "mobil bankacılık uygulaması kullanılabilirliği" kavramı ortaya konurken (Hussain, Abubakar ve Hashim, 2014), bu çalışmada mobil alışveriş hizmetleri kategorisinde yer alan mobil alışveriş uygulaması için "mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği" kavramı ortaya konmuştur.

Öte yandan, Baek ve Yoo (2018)'ya göre literatürde belli başlı kullanılabilirlik kriterleri ön plana çıksa da tüketicilerin mobil alışverişten edindiği hedonik deneyim (keyif, eğlenme, memnuniyet), mobil alışverişin kişisel yönü ve mobil uygulamaların özgün nitelikleri dikkate alınmadan mobil uygulama kullanılabilirliğinin kavramsallaştırılması yerinde olmayacaktır. Dolayısıyla "mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği" kavramının ortaya konması ile mobil alışverişin özgün niteliklerini dikkate alma noktasında literatüre kayda değer bir katkı sağlanabilir.

# İKİNCİ BÖLÜM

# ALGILANAN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİ

19. yy'a kadar yenilik, bir bilimsel araştırma konusu değildi, ancak yüzyılın ortalarına gelindiğinde belirgin bir şekilde bilimsel araştırmaların kapsamına girmiş ve bu dönemde ilk yenilik teorileri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda 1960-1990 aralığı yenilik çalışmalarının altın çağı olarak adlandırılabilir. (Kotsemir, Abroskin ve Dirk, 2013).

20 yy'ın ikinci yarısından itibaren yenilik kavramı bilimin farklı alanlarında yayılmış, son yıllarda yavaş yavaş güçlü bilimsel tanımlamalardan yönetim konseptlerine, sloganlara ve moda sözcüklere evrilmiştir. Hayatın herhangi bir alanındaki herhangi bir değişiklik, bilimsel rasyonalitesine bakılmaksızın yenilik olarak kabul edilebilmektedir. Yenilik artık salt bilimsel bir kavram değil, yatırımcıları çekmek için kullanılan bir slogan, işletme başarısını veya başarısızlığını anlamak için tepe yönetimin kullandığı bir kelime ve tüketici malları ve hatta politik programlar için reklam kampanyalarında kullanılan hoş bir replik haline gelmiştir (Kotsemir, Abroskin ve Dirk, 2013).

Öte yandan yenilik, çok geniş, çeşitli disiplinlerin farklı yönlerine dikkat çektiği bir konudur. İşletme araştırmaları da yeniliğin ciddi ölçüde önemli olduğu alanlardan biridir (Hauser, Tellis ve Griffin, 2006).

Firmalardaki ve piyasalardaki yeniliğin anlaşılması ve yeniliğin yönetilmesinde beklentiyi karşılayacak olan pazarlama disiplinidir; çünkü yeniliğin temel amacı karlılığı arttırmak maksadıyla yeni ve değiştirilmiş ürünler geliştirmektir. Karlılığın gerekli öğesi gelirdir, gelir de tüketici ihtiyaçlarını, bu ihtiyaçları karşılayabilecek rakiplerden daha iyi (daha etkin) karşılamaya bağlıdır. Dolayısıyla bir firmanın karlılık hedeflerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için yeniliği yönlendirebilmesi gerekir (Hauser, Tellis ve Griffin, 2006). Bunun dışında yenilik bir firmanın rakipleri ile etkin bir şekilde rekabet edebilmesinde kritiktir (Kunz vd., 2011). Örneğin, günümüz rekabet ortamında perakendeciler kendi kendine ödeme (self-checkout) sistemleri, yeni sadakat programları, yenilikçi mağaza tasarımları ve yeni ürün ve hizmet sunumu gibi inovatif uygulamalara yatırım yaparak rakiplerinden farklılaşmaktadır (Konuk, 2018).

## 1.YENİLİĞİN TANIMI

Rogers (2003)'e göre yenilik, bir organizasyon veya bireyin bir fikir, uygulama veya nesneyi yeni olarak algılamasıdır. OECD (1991) raporundan alıntılanan kapsamlı başka bir tanımda ise yenilik, teknoloji temelli bir icat için yeni piyasa ve/veya yeni hizmet fırsatının fark edilmesi ile başlayan tekrarlı bir süreç olarak ifade edilmiştir. Bu tanım iki önemli ayrıma dikkat çekmektedir (Garcia ve Calantone, 2002):

1. Yenilik süreci bir icadın teknolojik gelişimi ile bu icadın pazara girişinden adaptasyon ve yayılma ile nihai kullanıcıya ulaşmasına kadar olan süreci kapsar.
2. Yenilik süreci doğası gereği tekrarlı bir süreçtir. Dolayısıyla otomatik olarak, yeni bir inovasyonun başlangıcını, geliştirilmiş bir inovasyonun ise yeniden piyasaya sürülmesini ifade eder. Bu tekrarlama süreci çeşitli ölçülerdeki yeniliklerden oluşur, bu farklı tür ve seviyedeki inovasyonları tanımlamak için de bir tipolojiye ihtiyaç vardır.

## 2. YENİLİK TİPOLOJİLERİ

Yenilik kavramlarının ortaya çıkışı ile farklı yenilik türleri üretilmiştir. Tarihsel gelişimi içerisinde uzun bir yol kat eden yenilik kategorileri şu şekilde sıralanabilir:

- İki adet ikili yenilik kategorisinin eş zamanlı olarak sınıflandırılması "çift yönlü ikili sınıflandırma" (Abernathy ve Clarck, 1985; Garcia ve Calantone, 2002; Coccia, 2006, Garcia, 2015),
- Yeniliğin gücüne veya önemine göre yapılan sınıflandırma "yenilik derecesine göre sınıflandırma" (Garcia ve Calantone, 2002; Coccia, 2006),
- Birbiri ile kesişmeyen iki tür yeniliğin bir arada sınıflandırılması "ikili sınıflandırma" (Garcia ve Calantone, 2002; Coccia, 2006, Garcia, 2015),
- Yeni teknolojinin olgunluk derecesine göre "yenilik sürecinin adımları ile alakalı sınıflandırma" (Moore, 2005),
- Yenilik sınıflandırmasını farklı seviyelere ayıran tipoloji "çok katmanlı yenilik sınıflandırması" (Zawislak vd., 2011; Walker, Avellaneda ve Berry, 2011),
- Tüm yenilik türlerinin birbiri ile kesişmeyen kategoriler halinde sınıflandırıldığı ve OECD Oslo Manual metodolojisi ile uyumlu yenilik tipolojisi "çoklu tür sınıflandırma" (Kotsemir, Abroskin ve Meissner, 2013).

Güncel bir çalışma olarak Garcia (2015), yenilik tipolojilerini ikili, üçlü, dörtlü ve daha yüksek sayıda yenilik türünün yer aldığı bir gruplama ile daha sade hale getirmiştir. Buna göre, ikili yenilik tipolojileri; sürekli-süreksiz yenilik, aracı-nihai yenilik, çeşitleme-yeniden uyumlama, gerçek yenilik-benimsenen yenilik, orijinal-yeniden formüle edilmiş yenilik, yenilik-yenileştirme, radikal-rutin yenilik, evrimsel-devrimsel yenilik, besleyici-yıkıcı yenilik, büyük (buluş) yenilik-artımsal yenilik, işletme modeli-radikal yenilik olarak gruplandırılmıştır.

Basit oluşu ve sık kullanımı (Garcia, 2015) sebepleri ile bu çalışmada ikili sınıflandırma tercih edilmiş, ikili kategori içerisinde de en fazla referans gösterilen yenilik türleri anlatılmıştır.

Yenilik türlerinin sınıflandırılması konusunda önemli çalışmalardan referans edilen yenilik türleri şunlardır (Carcia ve Calantone, 2002; Garcia, 2015; Ettlie, Bridges ve O'Keefe, 1984; Henderson ve Clark, 1990; Harmancıoğlu ve Demirel, 2011; Kotsemir, Abroskin ve Meissner; 2013):

- Radikal Yenilik-Artımsal Yenilik
- Yapısal Yenilik-Modüler Yenilik
- Teknolojik Yenilik-İdari Yenilik
- Yıkıcı Yenilik-Destekleyici Yenilik
- Ürün/Hizmet Yeniliği-Süreç Yeniliği

## 2.1. RADİKAL YENİLİK-ARTIMSAL YENİLİK

Radikal yenilikler, sonunda yeni bir piyasa altyapısı meydana getiren yeni teknolojileri kapsayan yeniliklerdir (O'Connor, 1998). Genelde bilinen bir talebe ilişkin ortaya çıkmayan radikal yenilikler, tüketicinin daha önceden farkına varmadığı bir talep yaratır. Bu yeni talep, yeni rakipler, firmalar, dağıtım kanalları ve yeni pazarlama aktiviteleri ile yeni endüstriler meydana getirir. Kısaca, yeni radikal teknolojiler yeni piyasaların ve/veya yeni endüstrilerin ortaya çıkışında bir katalizör görevi görür (Garcia ve Calantone, 2002).

Öte yandan bazı yenilikler, bir şeyleri daha iyi yapmak adına ufak düzeltmeler ya da iyileştirmeler şeklinde olabilir. Artımsal yenilik olarak ifade edilen (Dawson ve Andriopoulos, 2014) bu yenilikler, mevcut piyasada mevcut teknoloji ile yeni özellikler, yeni faydalar ve iyileştirmeler sunan ürün yenilikleridir (Garcia ve Calantone, 2002).

Artımsal yeni ürün, mevcut ürünün, üretim ve dağıtım sistemlerinin uyarlanması, düzeltilmesi ve geliştirilmesini kapsar (Song ve Montoya-Weiss, 1998).

Mikro perspektifte meydana gelen artımsal yenilikler, radikal yenilikler gibi makro kesintilere yol açmaz (Garcia ve Calantone, 2002). Artımsal yeniliklerin aksine radikal yenilikler, yaşam ve çalışma şeklimizi değiştiren majör, dönüşümcü yeniliklerdir (Dawson ve Andriopoulos, 2014).

Artımsal yenilik, temel yetkinlikler üzerine inşa edildiğinden mevcut firmaların rekabetçi pozisyonlarını pekiştirme eğilimi gösterir, yani "yetenek geliştirici"dir (Tushman ve Anderson, 1986). Buna karşın, radikal yenilikler var olan yetkinliklerin kullanışlılığını ortadan kaldırdığından mevcut firmalar için mutlak zorluklar yaratır. Yani hem yapı hem de bileşen bilgisini tahrip eder (Cooper ve Schendel, 1976; Tushman ve Anderson, 1986).

Artımsal yenilik, ciddi bir beceri ve ustalık gerektirir ve zaman içerisinde önemli ekonomik sonuçlar üretir (Hollander, 1965). Buna karşın radikal yenilik, farklı türde mühendislik ve bilimsel ilkeye dayanır ve tamamen yeni piyasalar ve potansiyel uygulamalar geliştirir. Radikal yenilikler genelde mevcut firmalar için ciddi zorluklar yaratır (Cooper ve Schendel, 1976; Tushman ve Anderson; 1986), yeni firmaların piyasaya başarılı bir giriş yapmaları için onlara temel oluşturabilir, hatta bir endüstrinin yeniden tanımlanmasına bile sebep olabilir. Artımsal yenilik, mevcut organizasyonların yeteneklerini arttırırken radikal yenilik birçok yeni sorunun ortaya çıkmasına sebep olur, yeni teknik ve ticari becerilere dikkat çeker ve yeni problem çözme yaklaşımlarından faydalanır (Ettlie, Bridges ve O'Keefe, 1984; Tushman ve Anderson, 1986).

Yeni nesil akıllı telefonlar, arama motorları, yeni model araba tasarımları ve gelişmiş bankacılık hizmetleri artımsal yeniliklere, bununla birlikte telekomünikasyondaki yakınsak gelişmeler, ileri bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine ortam hazırlayan programlama ve elektronikler, arama motorunun gelişimi, World Wide Web, elektrik ve benzeri gelişmeler radikal değişimlere örnek olarak verilebilir (Dawson ve Andriopoulos, 2014). Şirketler genelde araba modelleri veya yazılım güncellemesi gibi farklı ürün versiyonlarını piyasaya sürdüklerinde artımsal yenilik yapmış olur. Radikal yenilik ise yeni, dominant bir tasarım geliştirmeye yönelik

olup, bu sayede mevcut ürün piyasasını alt üst eden yeniliklerdir (Chou, Chuang, Shao, 2016).

## 2.2. YAPISAL YENİLİK-MODÜLER YENİLİK

Henderson ve Clark (1990)'a göre önemli rekabet avantajı sağlayacak yenilikler mütevazi değişimlerle olur. Artımsal ve radikal yenilik şeklindeki ikili sınıflandırma yerine Henderson ve Clark (1990), yeniliğin ürünün temel bileşenleri üzerindeki etkisi ve yeniliğin bileşenler arasındaki etkileşim üzerindeki etkisi olmak üzere farklı iki boyutlu bir sınıflandırma yaparak bu ikili ılımlı değişime yapısal ve modüler yenilik ismini vermişlerdir.

Yapısal yenilik mevcut bileşenleri yeni bir yöntemle bir araya getirerek var olan sistemin yeniden yapılandırılmasına dayanır. Bu yenilikte temel tasarım konseptine müdahale etmeden ürünü bir araya getiren bileşenlerin bir araya gelme şekillerinde değişiklik yapılır (Henderson ve Clark, 1990). Temel bileşenler büyük ölçüde aynı kalır ama ürünün yapısı farklılaşır (Chou, Chuang ve Shao, 2016). "Bütün yapı" ve "bileşen bilgisi" konusunda şu örnek verilebilir: Bir oda pervanesinin temel bileşenleri pervane kanadı, pervaneyi çalıştıracak motor, pervane kanadı koruyucusu, kontrol sistemi ve mekanik haznedir. Burada bahsedilen bileşen, temel tasarım konseptini taşıyan, fiziksel olarak ayrı olan ürün parçasıdır. Bu ürünün bütün yapısı, bileşenlerin bir araya geliş şekli ile belirlenir. Pervanenin yapısı ve bileşenleri bir araya geldiğinde oda içerisindeki havayı hareket ettiren bir sistem oluşur (Henderson ve Clark, 1990).

Yapısal yenilik ile bileşenlerin kendisine dokunulmadığı anlamı da çıkarılmamalıdır. Yapısal yeniliğe genelde bileşendeki bir değişiklik -örneğin ürün tasarımının hacminde ya da herhangi başka bir tamamlayıcı parametresindeki bir değişiklik-yol açar. Bir bileşendeki bu tür bir değişiklik mevcut üründeki diğer bileşenler ile yeni etkileşimler ve yeni bağlar yaratır. Buradaki önemli nokta her bir bileşenin arkasındaki temel tasarım konsepti ve konuyla ilişkili bilimsel ve mühendislik bilgisinin aynı kaldığıdır (Henderson ve Clark, 1990). Taşınabilirliği sayesinde radyo teknolojisinin minyatürleştirildiği, bu sayede müziğin dinlenme şeklinin büyük ölçüde değiştiği Sony Walkman, bir yapısal yenilik örneğidir. Walkman, bütün endüstriyi taşınabilir müzik çalar aleti konusunda yönlendirmiştir (Garcia, 2015).

Modüler yenilik ise bir ya da daha fazla temel tasarım konseptinin değiştiği, ama temel bileşenler arasındaki ilişkinin aynı kaldığı yeniliktir (Chou, Chuang ve Shao,

2016). Modül bilgisi (bileşen bilgisi olarak da ifade edilebilir) bileşenler arasındaki bağdan ziyade modülün kendisine odaklanır (Garcia, 2015). Günümüzde çoğu otomobilde bulunan kilitlenmeyen fren sistemi bir modüler yenilik örneğidir (Garcia, 2015).

Henderson ve Clark (1990)'a göre firmalar dominant tasarımın yerini alana kadar yapısal yeniliğe odaklanır. Dominant tasarımın ortaya çıkışı bir yapının endüstri çapında kabul gördüğüne işaret eder. Daha sonra yeni ürün geliştirme stratejisinin odağı modüler yeniliğe kayar. Bileşen iyileştirmeleri ve maliyet tasarrufu rekabeti teşvik ettiğinden yeni bileşen bilgisi yeni yapı bilgisinden çok daha değerli hale gelir. Modüler yenilikler, tüm ürün grubunun bileşenleri ya da süreçlerinin ikame edilebilirliğinin artması için firmaların modülleri standartlaştırma üzerine odaklanır (Garcia, 2015) .

***Tablo 3.*** *Yeniliği Tanımlama Çerçevesi*

| Temel konsept ile bileşenler arasındaki ilişki | Temel Konsept: Bileşenler arasındaki bağı pekiştiren | Temel Konsept: Bileşenler arasındaki bağı tamamen değiştiren |
|---|---|---|
| Değişmemiştir. | **Artımsal Yenilik** | **Modüler Yenilik** |
| Değişmiştir. | **Yapısal Yenilik** | **Radikal Yenilik** |

Kaynak: Henderson ve Clark (1990)'dan alıntılanmıştır.

Tablo 3'te, bir teknolojinin temel tasarım konseptini değiştiren/değiştirmeyen yenilikler ve temel tasarım konsepti ile bileşenler arasındaki ilişkiyi değiştiren/değiştirmeyen yenilikler bir arada gösterilmiştir. Yatay boyut, bir yeniliğin bileşenler üzerindeki etkisini göstermektedir. Buna karşılık dikey kısım, yeniliğin bileşenler arasındaki bağ üzerindeki etkisini gösterir. Buna göre, mevcut değişikliğin bileşenler arasındaki bağı pekiştirdiği ancak bileşenleri ile kendisi arasındaki ilişkiyi değiştirmediği yenilik artımsal yenilik iken, bu ilişkinin değiştiği yenilik yapısal yeniliktir.

Bileşenler arasındaki bağı tamamen değiştirip temel tasarım konsepti ile bileşenleri arasındaki ilişkinin aynı kaldığı yenilik modüler yenilik, hem bileşenlerin kendi arasındaki ilişkinin hem de temel tasarım konsepti ile bileşenler arasındaki ilişkinin tamamen değiştiği yenilik radikal yeniliktir.

## 2.3. TEKNOLOJİK YENİLİK-İDARİ YENİLİK

Teknolojik yenilikler, teknik uygulamalar geliştirmek, belirli bir teknik görevi gerçekleştirmek amacıyla bilim ve/veya mühendisliğin uygulanmasını yansıtan yeniliklerdir. Geleneksel yeni teknolojilerin göreceli olarak büyük ölçekte makineler, yapılar ve araçların inşa edilmesi ile ilgisi bulunmaktadır. Buna rağmen daha güncel teknolojik yenilikler, mikro seviyedeki bilimlere odaklanmıştır (Garcia, 2015).

Nano-tabanlı ürünler ve mikro elektronik, genetik/DNA mühendisliğinin de gelişmesi ile yeni teknolojik trendin simgesi haline gelmiştir. Teknolojik yenilikler ürün yeniliği (örneğin, optoelektronik iletişim sistemleri), hizmet yeniliği (örneğin World Wide Web), ya da süreç yeniliği (nano-üretim) şeklinde olabilirken artımsal (örneğin, World Wide Web'den yararlanan online bankacılık) yenilik ya da radikal (örneğin, World Wide Web'in kendisi) bir yenilik de olabilir (Garcia, 2015).

Bunun karşısında idari yenilikler, bir organizasyonun yapısını ya da idari sürecini değiştiren yeniliklerdir. Bu tür yenilikler, organizasyonun temel iş aktivitesi ile dolaylı yoldan, yönetim aktiviteleri ile doğrudan ilişkilidir (Kimberly ve Evanisko, 1981). İdari yenilikler, organizasyonel yapıya ve idari süreçler içerisinde olduğu için geleceğe yönelik, idari etkinlik ya da verimlilik vaadinde bulunur. İdari yenilikler, ürün odaklılığa karşın süreç odaklıdır. Amaç doğrultusunda yönetim (MBO), six-sigma süreçleri, iş rotasyonu, çalışan teşvik sistemleri ve tele-çalışma idari yenilik örnekleridir (Garcia, 2015).

## 2.4. YIKICI YENİLİK-DESTEKLEYİCİ YENİLİK

Christensen (2013) tarafından popüler hale gelen yıkıcı yenilik, mevcut ürünlere nazaran birtakım farklı özellik ve performansa sahip ürün, hizmet veya sürece ilişkin teknolojik yeniliklerdir. Yıkıcı yenilik, mevcut piyasa stratejilerini zayıflatan fonksiyonellikler sağlayarak yeni piyasalar geliştirir, piyasada var olan dominant tasarımı ya da teknolojiyi bir başkası ile değiştirebilir (masaüstü bilgisayarın ana

bilgisayarın yerini alması gibi) ya da yeni piyasalar yaratma fırsatı (online üniversite diploması programları gibi) sunabilir (Garcia, 2015).

Bunun karşısında destekleyici yenilikler, mevcut ürünlerin (video gösterimi yapabilen mobil telefonlar) performans seviyesini arttıran yeniliklerdir ve ilgili firmalara temel yetkinliklerini pekiştirme fırsatı sunar. Destekleyici yeniliklere odaklanan şirketler, piyasa hakkında oldukça bilgi sahibidir, müşterinin sesini duymak ve temel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mevcut teknolojide artımsal iyileştirmeler tasarlama konusunda başarılıdır (Garcia, 2015).

## 2.5. ÜRÜN/HİZMET YENİLİĞİ-SÜREÇ YENİLİĞİ

Ürün, istek veya ihtiyacı karşılayabilecek, piyasaya sunulabilen herhangi bir şeydir (Kotler vd., 2006). Dolayısıyla ürün; mobil telefon, MP3 player ya da tablet bilgisayar gibi herhangi somut bir nesne olabileceği gibi kısa sürede teslimat (UPS), finansal hizmetler (internet bankacılığı) ya da dinlence hizmetleri (Starbucks) gibi soyut hizmetler de ürün olarak nitelendirilebilir (Dodgson, Gann ve Philips, 2013).

Bu anlamda ürün yeniliği, yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve piyasaya sürülmesidir (Dawson ve Andriopoulos, 2014). Ancak ürünler için yenilik; sadece yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulması değil, tasarım ve özellikteki değişimler (örneğin, iPod'un kullanıcı arayüzü), paketlemedeki değişimler (örneğin süt ve meyve suyu paketlemelerinde), markadaki değişimler (örneğin marka genişlemesi) de ürün yeniliği içerisine girebilir (Dodgson, Gann ve Philips, 2013).

Yenilik söz konusu olduğunda somut ürünler ile soyut hizmetler arasındaki sınır çoğunlukla ortadan kalkar. Artık somut ürünler için yenilik, somut ürünlere ek olarak rahatlık ya da satış sonrası hizmet (örneğin Amazon, kitap ve e-okuyucu satışları ile rahatlık ve bilgi de satar) gibi soyut hizmet öğelerini, soyut hizmetler için yenilik ise hizmetin tüketilmesi ya da tedariğine (örneğin, Apple sadece yazılım satışı yapmaz, yazılımını bünyesinde çalıştıracağı somut ürün satışı da yapar) ilişkin somut teknolojileri kapsar (Dodgson, Gann ve Philips, 2013).

Çoğu insan yenilik konusunda bilgisayar, araba ya da televizyon gibi somut bir birim veya ürünü düşünür. Ancak insan, makine ve ekipmanların organize edilmesi ile işin belirli bir düzen içerisinde devam etmesine imkan sağlayan yenilikler de bulunmaktadır. Bunlar süreç yeniliğinin kapsamında olan yeniliklerdir (Dawson,

1996'dan akt. Dawson ve Andriopoulos, 2014) ki çoğu durumda ticari olanaklar ve ürünlerin yaygınlaşması tek bir yeniliğe bağlı kalmaz, nihai ürünün geçmişine kadar uzanan çok sayıda yenilik bir araya gelir. Örneğin mikroçipin gelişimi, mikro-elektronik devrim öncesindeki önemli bir belirleyici yeniliktir ve süreç yeniliklerinde farklı bir aşama olarak kabul edilmektedir (McLoughlin ve Clark, 1994). Benzer şekilde, sürekli akış montaj hattının tasarımı Henry Ford'a kitle piyasası için tüketicinin ödeyebileceği fiyatlarda araba üretme imkanı sağlamış bir süreç yeniliğidir (Dawson ve Andriopoulos, 2014).

Süreç yenilikleri belirli bir mal ve hizmeti daha az girdi miktarı ile üretme imkanı sunduğundan maliyeti düşüren yeniliklerdir (Utterback, 1994). Bu durumda Ford'un tüketicilerin ödeme gücüne uygun fiyat belirlemesi süreç yeniliğindeki sürekli akış montaj hattı tasarımının bir sonucudur, denilebilir.

Süreç yenilikleri operasyonlardaki, görevlerdeki ve çalışma yöntemlerindeki değişiklikleri kapsar, ürün yapısında herhangi bir değişime ihtiyaç duymaz (Utterback, 1994).

Üretim süreci, ürün yenilikleri için standart hale geldiğinde süreç yeniliği çıktı verimliliğini arttırmak üzere bir evrilme süreci içerisine girer. Süreç yeniliğinin temel odağı, ürün yeniliği için üretim sürecinin verimliliğini arttırmaktır (Garcia ve Calantone, 2002).

## 3. E-HİZMET YENİLİĞİ

Mal ve hizmet tedariğine ilişkin hizmet sürecindeki yeni gelişmelere işaret eden hizmet yeniliği (Oke, 2007), mevcut ürün ve hizmet tedariğindeki bir dizi gelişmiş süreç olarak kabul edilebilir (Michel, Brown ve Gallan, 2008).

E-hizmet yeniliği ise bilhassa internet üzerinde sanal olarak varlık gösteren, hizmet tedariğini geliştirmek için internet teknolojilerini kullanan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmetlerini iyileştiren firmaların sunduğu hizmetlere dayanır (Chuang ve Lin, 2015).

# 4. E-PERAKENDE HİZMETİ YENİLİĞİNDEN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİĞİNE GEÇİŞ

E-hizmet yeniliği, tüketici-firma etkileşimini geliştirmek ve hizmet üretim riskini azaltmak isteyen hizmet sağlayıcılarının elektronik teknolojileri kullanmalarına imkan sağlayarak değer yaratır (Hinnant ve O'Looney, 2003; Tsou ve Chen, 2012). Bu açıdan, perakende hizmetinde mobil cihaz ve kablosuz ağ kullanımı ve ek olarak bilgisayara mobilite ve her zaman her yerde bulunabilme özelliğinin gelmiş olması (Chou, Chuang, Shao, 2015) mobil perakendeciliğin bir e-hizmet yeniliği olarak kabul edilmesini sağlayabilir.

Temelde, mobil perakende hizmetleri e-perakende hizmetlerinden hizmet sunumu açısından farklılaşmaktadır. Örneğin; m-perakendeciler mobil cihazlar arasındaki ileti transferinde bilgisayarlar arası hizmet sunumu için yaygın olarak kullanılan TCP/IP protokolü yerine, çeşitli ağ operatörleri tarafından desteklenen mobil ağ teknolojilerini (örneğin; CDMA2000, Long Term Evolution (LTE), TCP/IP) kullanmaktadır. Dahası, e-perakende hizmetleri farklı bilgisayar markaları için çok fazla benzerlik taşırken m-perakende hizmetleri boyutta, gösterimde, platformda ve performansta farklılaşan çeşitli mobil cihazlara bağlıdır. Dolayısıyla yerleşik perakende hizmetleri mobil cihazların çeşitli biçimsel özelliklerine (örneğin Android ve iOS) ve sınırlı ağ iletimlerine göre yeniden düzenlenmiştir (Chou, Chuang, Shao, 2015). Ağ ve uygulama platformlarına ek olarak, m-perakende hizmetlerinin içeriği lokasyon tabanlı işlemler için (daha fazla zaman hassasiyeti olup daha az bilgi yoğun içerik) daha elverişli olup bilgi yoğun işlemleri gerçekleştirmede e-perakende hizmetleri daha başarılıdır (Bang, Lee, Han, Hwang, 2013).

Diğer taraftan hem e-perakendecilik hem de m-perakendecilik internet üzerinden işlem görmektedir ve her ikisi de ortak bazı işletme fonksiyonlarına sahiptir. Envanter, lojistik ve sipariş tamamlama gibi temel bileşenleri birbirine bağlayan esas yapı aynıdır. M-perakendecilik, kablolu bağlantıya dayanan kullanıcı arayüzünün temel tasarımını kablosuz mobiliteye dayanan bir sistemle değiştirirken e-perakendeciliğin diğer kaynak ve yetenekleri bu yeni konsepte çok fazla değişmeden uyarlanabilmiştir (Chou, Chuang, Shao, 2015).

E-perakendecilik ve m-perakendecilik hizmet sunumu şeklinde de farklılaşmaktadır. Buna rağmen, e-perakendeciliğin arka-uç operasyonları ve bazı ön uç

fonksiyonları m-perakende alanında hala etkilidir. Eskiden, e-perakende kanalından faydalanmak için müşteriler kablolu ağa bağlı bilgisayarlarını kullanmak zorundaydı, günümüzde ise m-perakende kanalı müşterilere hatta bekledikleri zaman bile market alışverişi yapabilme imkanı sunmaktadır. Mobil cihazlardan ve kablosuz ağlardan dolayı, mobil perakende hizmetinin sunumu artık zaman ve mekan kısıtı olmadan yapılabilmektedir. Her ne kadar satın alma eylemi mobil cihazlar aracılığı ile yapılsa da stokları kontrol etmek, siparişi depoya sevketmek, siparişi toplamaya hazırlanmak, siparişin sevkiyatını yapmak gibi operasyonel süreçler ortak değer zinciri faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir. Ek olarak mobil Web sitesinin fonksiyon ve arka-uç IT altyapı tasarımı, bununla birlikte ürün seçimine ilişkin navigasyon ve sipariş kontrolü halen e-perakende işlemlerinden edinilen bilgi ve deneyimden temin edilmektedir (Chou, Chuang ve Shao, 2015).

## 5. YENİLİKÇİLİK

"Yenilik" ve "yenilikçilik" kavramları genelde birbirinin alternatifi olarak kullanılan ancak birbirinden farklı olan kavramlardır. Yenilik, yeni bir öğe veya eski öğelerin yeni bir kombinasyonu olarak ortaya çıkan radikal bir aktivitedir; buna karşın yenilikçilik yeni ürünler, yeni hizmetler ve yeni promosyonlar gibi daha büyük firma çıktılarını ifade etmektedir (Schumpeter (1934) den akt. Lin, 2015; Kunz vd., 2011).

Yenilikçilik kavramı, son yıllarda sosyoloji, psikoloji, ekonomi, pazarlama ve yönetim gibi farklı alanlarda önemli bir araştırma öznesi olmuş (Knowles, Hansen ve Dibrell, 2008), yeniliğin "yenilik" derecesini ölçmekte sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Lin, 2015). Buna göre, "çok yenilikçi" ürünlerin çok fazla yeniliğe sahip olduğu, "az yenilikçi" ürünlerin ise tam tersi anlamda bir ifade olduğu kabul edilmektedir (Garcia ve Calantone, 2002). Ancak tam olarak yenilikçiliğin ne olduğu veya ne olmadığı konusu kısmen sübjektif bir konudur (Traill ve Grunert, 1997). Bu sebeple, yenilik derecesinin kimin bakış açısına göre şekillendiği ve yeninin ne olduğu konusunda yeni ürün literatüründe (Lin, 2015) önemli ayrımlar bulunmaktadır. Buna göre yenilik, firma için yenilik, uygulanan birim için yenilik, endüstri için yenilik, piyasa için yenilik, tüketici için yenilik şeklinde değişmektedir (Lin, 2015). Yenilikçilik konsepti ise kendi içerisinde, ürün, birey ya da firma bakış açısı ile değerlendirilen (Knowles, Hansen ve Dibrell, 2008) bir konsept özelliği taşımaktadır, yani yenilikçilik, firmalar için farklı tüketiciler için farklı bir kavramdır (Kim vd., 2018). Firma odaklı

yenilikçilik yalnızca teknik ve fonksiyonel yönlere odaklanırken, tüketici odaklı yenilikçilik firmanın tüketiciler için yeni deneyimler yaratmasına ve sunmasına büyük özen göstermektedir (Danneels ve Kleinschmidtb, 2001).

Yeniliğin firmaya yaptığı katkının ötesinde ürünlerin tüketici tarafından yenilikçi olarak algılanması gerekmektedir (O'Cass ve Carlson, 2012). Gerçek tüketici perspektifinden bir ürün, yalnızca tüketici bu ürünü yenilik olarak kabul ettiğinde bir yeniliktir (Anselmsson ve Johanson, 2009); çünkü en nihayetinde yenilikçi uygulamanın başarısını tüketici değerlendirecektir (Kunz vd., 2011).

Tüketici yeni bir ürünü, özellikleri, fonksiyonelliği ve kullanışlılığına ilişkin benzersizliği ile değerlendirir (Lee ve O'Connor, 2003) ve bir yeniliğin sunduğu fayda değeri konusundaki yargısını, aynı üreticinin üretip üretmediğine bakmaksızın piyasada hali hazırdaki ürünlerle karşılaştırarak karar verir (Anselmsson ve Johanson, 2009). İşletme bakışı ile yenilik ise işletmenin daha önceden üretmediği veya piyasaya sürmediği yeni bir ürünü ya da mevcut ürünün yeni bir formda veya önceden keşfedilmemiş yeni bir piyasada sunumunu ifade eder (Fuller vd., 2004).

Zaman içerisinde iki farklı yenilikçilik yapısı oluşmuştur. Bu yapılardan birincisi, çoğunlukla pazarlama, sosyoloji ve psikoloji literatüründen türeyen ve tüketicinin piyasaya sunulan yeni ürünleri satın alması konusunda tüketici kabul davranışına odaklanan tüketici yenilikçiliği (Foxall ve Haskins, 1986; Clark ve Goldsmiths, 2006), diğeri ise çoğunlukla yönetim, ekonomi ve pazarlama literatüründen gelişen ve firmanın yenilikçi olma potansiyeli ve becerisini ölçme eğiliminde olan firma yenilikçiliği yapısıdır (Hult vd., 2004).

Tezin kapsamı doğrultusunda firma yenilikçiliğine odaklanılacağından ilerleyen bölümlerde buna dair bilgiler ele alınmıştır.

## 6. FİRMA YENİLİKÇİLİĞİ

Yenilikçilik teorisi (Kirton, 1976) bireylerin benzer problemleri çözmekte farklı beceri seviyelerine sahip olduğunu varsaymaktadır (Hwang ve Hyun, 2016). Kirton'a (1976) göre birinin yenilikçilik seviyesi onun daha iyi çözümler üretebilme seviyesini belirler. Kirton'un (1976) burada insana atfettiği yenilikçilik kavramı, yakın zamanın bilim insanları tarafından işletme performansına uyarlanmıştır (Thong, 1999). Buradaki işletme performansını karşılayan yenilikçilik, firma yenilikçiliğidir.

Thong (1999)'a göre firma yenilikçiliği bir işletmenin problemlerini çözebilme becerisi ile gelişmiş pazar stratejileri belirleyebilmesinin toplamıdır. Yenilikçi olma kapasitesi bir firmanın yeni fikirleri, yeni süreçleri ya da yeni ürünleri uygulama ve bu yeniliklere başarılı bir şekilde adapte olabilmesidir (Kim, Kim, Garrett ve Jung, 2015). Ettlie vd. (1984)'ye göre firma yenilikçiliği veya organizasyonel yenilikçilik firmanın yenilikçi olma veya yeni ürünler geliştirme eğilimidir. Kim vd.'ye (2015) göre ise organizasyonel yenilikçilik, bir organizasyonun piyasaya yeni ürün sunabilme, yenilikçi davranış ve süreçleri stratejik bir oryantasyon ile birleştirerek yeni piyasalar yaratabilme konusundaki becerisidir.

Foxall ve Tierney (1984), firma yenilikçiliğinin teknik ilericilik ve davranışsal ilericilik olmak üzere iki yönlü bir kavram olduğunu belirtmiştir. Gebert vd. (2003) teknik ve davranışsal ilericiliği içsel yaratıcılık ile birleştirerek firma yenilikçiliğini bir organizasyonun mevcut ürün ve/veya süreçleri geliştirme kapasitesi ve organizasyonun yaratıcı kaynaklardan en yüksek seviyede faydalanma kapasitesi olarak tanımlamıştır.

Tüketici bakış açısından firma yenilikçiliği bir firmanın yeni ve yaratıcı performans kapasitesine sahip olduğu, bir süreklilik halinde piyasada yeni, yaratıcı ve etkili fikirler ve çözümler ürettiği (Kunz vd., 2011), devamlı olarak rekabetçi piyasa içerisindeki pozisyonunu koruduğu yönündeki tüketici algısıdır (Hwang ve Hyun, 2016).

Algılanan tüketici yenilikçiliği diğer bir ifade ile tüketicinin algıladığı firma yenilikçiliği objektif bir değerlendirme değildir. Aksine tüketicinin bilgi edinimi, bilgisi ve deneyimine dayanan sübjektif bir algı ve anlam yüklemesidir. Yani, tüketici zaman içerisinde belirli firmaların özelliklerini ve davranışlarını gözlemler ve yenilikçilik yargısında bulunurken bu gözlemlerinden faydalanır (Kunz vd., 2011).

Kunz vd.'ye (2011) göre yenilikçiliğin takibinde mevcut pratikleri değerlendirirken bütüncül bir bakış açısına sahip olmak önemlidir. Benzer şekilde, geleneksel firmaların aksine, birçok büyük perakendeci firma sadece ürün ve süreç yeniliklerini değil, faaliyet gösterdikleri tüm değer ağı içerisindeki değer önermesi ile ilgili yeniliklerini koordine etmeye çalışmaktadır (Lin, 2015). Bu amaçla Lin (2015) tüketici odaklı algılanan perakendeci yenilikçiliği konusunda çok boyutlu bir ölçek geliştirme çalışması yürütmüştür.

Lin (2015)'in çalışması, firma yenilikçiliği genelinde perakendeci yenilikçiliği özelinde bir çalışmadır. Tayvan'da geleneksel perakende mağazaları (Carrefour ve 7-Eleven) odağında yapılan bu çalışmada algılanan perakendeci yenilikçiliğine ilişkin dört boyutlu bir yapı geliştirilmiştir. Buna göre; birinci boyut mağazada satılan malların yenilikçiliği algısına odaklanan ve perakendeci yenilikçiliğinin somut yönü ile ilişkili olan "algılanan ürün ilişkili yenilik kapasitesi", ikinci boyut perakendeci yenilikçiliğinin soyut yönü ile ilgilenen "algılanan hizmet ilişkili yenilik kapasitesi", üçüncü boyut mekan, tasarım, düzen ve donanım gibi somut özellikler ile ambiyans, koşullar, gürültü, müzik ve aromalar gibi soyut özellikler ile ilişkili olan "algılanan deneyim ilişkili yenilik kapasitesi" ve son boyut perakendecinin yeni bir promosyon karması sunabildiğine ilişkin "algılanan promosyon ilişkili yenilik kapasitesi" olup "algılanan perakendeci yenilikçiliğini" açıklamakta Lin (2015)'in geliştirdiği belirleyicilerdir.

2018 yılında Lin (2015) tarafından üretilen ölçeği ve boyutlandırmayı kendi çalışmalarına uyarlayan çalışmalar olmuştur. Bunlardan ilki Kim vd. (2018)'in ikram sektöründe faaliyet gösteren restoran işletmesini konu aldığı çalışmasıdır. Restoran yenilikçiliği konusunda yapılan bu çalışmada (Lin, 2015)'den uyarlanan ölçek kullanılmıştır. İkinci çalışmada Omar, Kassim, Alam ve Zainol (2018), bu kategorizasyon ile küçük ve orta ölçekte hizmet sunan perakende işletmelerini analiz etmiştir.

Bunlara kısaca değinmekte fayda vardır.

## 6.1. ÜRÜN YENİLİKÇİLİĞİ

Ürün yenilikçiliği bir ürünün yeniliği ve benzersizliğine ilişkin tüketici algısıdır (Ali vd., 1995). Bir başka çalışmada ürün yenilikçiliği genel olarak bir ürünün algılanan yeniliği, farklılığı, orijinalliği ya da benzersizliği (Henard ve Szymanski, 2001) olarak tanımlanmıştır.

Bu kavram yeni ürün ile bir önceki ürün arasındaki farkı (Garcia ve Calantone, 2002) anlama ve tüketicinin yeni ürün ile bir değer, fayda ve anlam edinip edinmediğini değerlendirme fırsatı sunar (Rubera vd., 2011). Ürün seviyesinde algılanan yenilikçilik, özellikle teknoloji üzerine yoğunlaşır; çünkü teknoloji bir ürünün özelliklerine ve fonksiyonelliğine yansır (Lattre-Gasquet vd., 2017; Lee ve Benbasat, 2003).

## 6.2. TEKNOLOJİ ODAKLI HİZMET YENİLİKÇİLİĞİ

Hizmet yeniliği, genelde bir problemin çözümü için veya tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bir fikir oluşturmaktır (Stauss vd., 2010). Hizmet yenilikçiliği ise performansı geliştirecek bir fikrin, tüketici tarafından firmanın ve rakip firmaların davranışlarını anlamlı ölçüde etkileyecek kadar çekici olabilecek yeni bir öneri olarak algılanmasıdır (Berry vd., 2006).

Hizmet yenilikçiliği, bir firmanın müşterilerine işletme için fırsatlar yaratacak, yeni bir hizmet performansı ile veya tedarik süreci ile sunduğu soyut ürünlerdir (Berry vd., 2006; Kleijnen vd., 2005). Bugün teknolojinin kullanımı hizmet yenilikçiliği yönünde hakim bir eğilim göstermektedir (Dotzel vd., 2013; Witell vd., 2016); çünkü tüketici artık teknoloji sayesinde tedarik sürecine dahil olmaktadır. Bu eğilim de işletmeye karşı bir tatmin ve sadakat oluşturur (Reid ve Sandler, 1992).

## 6.3. DENEYİMSEL YENİLİKÇİLİK

Deneyimsel yenilikçilik, bir firmanın, bireysel müşteri için yeni bir yaklaşımla, kişiselleştirilmiş ve yaşam tarzı odaklı deneyim yaratma pratiği olarak tanımlanır (Prahalad ve Ramaswamy, 2003). Teknoloji odaklı hizmet yenilikçiliğinden farklı olarak deneyimsel yenilikçilik, ilgi uyandıran bir ortam ve koşul yaratmaya odaklanır (Sashi, 2012; Sipe, 2016).

## 6.4. PROMOSYON YENİLİKÇİLİĞİ

Promosyon, bir firmanın hedef müşterilerine marka, ürün ya da hizmet mesajlarını iletmesini sağlayan önemli bir pazarlama iletişimi formudur (Grewal vd., 2011). Promosyon yenilikçiliği, bir firmanın hedef müşterilerini etkin bir şekilde belirleyebilmek için çeşitli fırsatlar sunabilme kabiliyetidir. Benzer şekilde, algılanan promosyon ilişkili yenilik kapasitesi tüketicinin bir perakendecinin yeni bir promosyon karması sunabildiği yönündeki algısıdır (Lin, 2015). Yeni ürün karması, indirimler ya da yeni hediye tasarımlarına ilişkin bilgi aktarımında mobil, dijital ve sosyal medya kullanımı gibi birçok yeni pratik, yaratıcı promosyon aktiviteleri kapsamındadır (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010; Shankar vd.; 2010). Promosyon yenilikçiliğinin bir sonucu olarak, bir firma hedef müşterileri ile etkin ve verimli bir iletişim kurmak için yeni fırsatlar sunabilir.

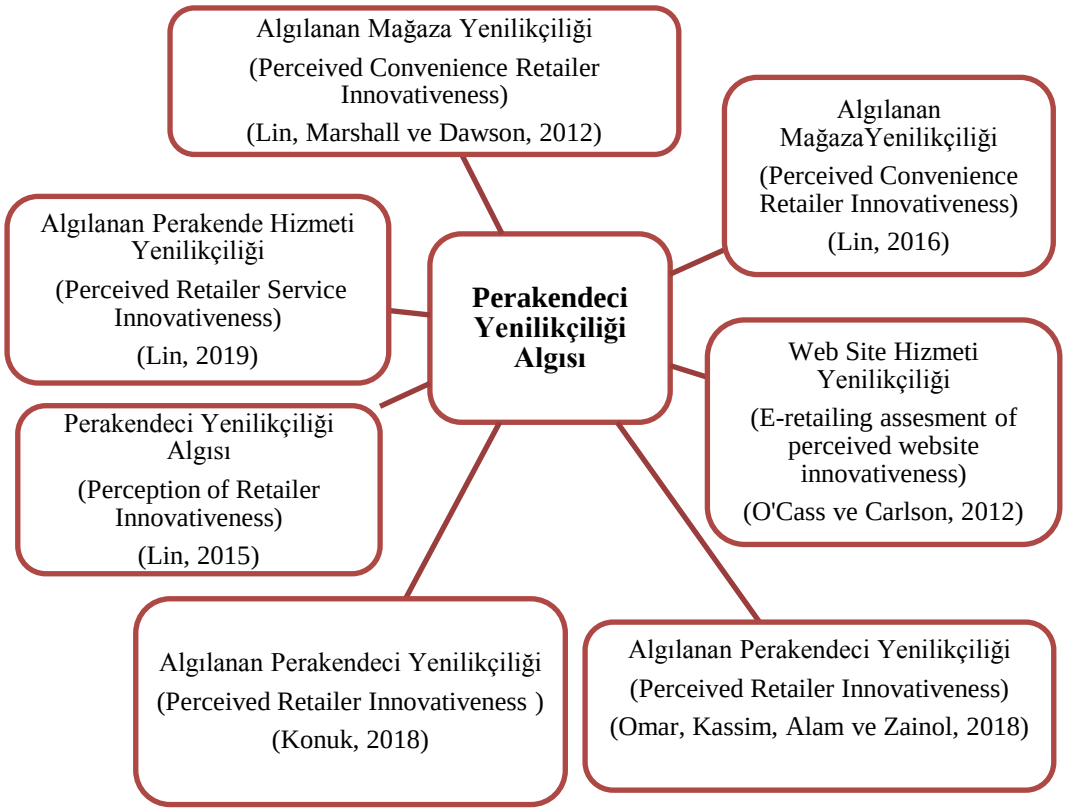
## 7. PERAKENDECİ YENİLİKÇİLİĞİ

Lin (2015)'e göre, geleneksel firmaların aksine, pek çok büyük perakendeci artık yalnızca ürün ve süreç yeniliklerini koordine etme çabasında değil, varlık gösterdikleri değer ağı içerisindeki tüm değer önermelerinin yenilikleri ile ilgilenmektedir. Günümüzde tüketiciler, perakende mağazalarında interaktif kiosklar, akıllı aynalar, radyo frekansı tanıma sistemleri (RFID), sanal alışveriş arabaları, mobil promosyonlar, online alışveriş programları, interaktif ses tabanlı hizmetler, elde taşınabilir elektronik cihazlar gibi pek çok yeniliğin gerçekleştiğinin farkındadır (Grewal vd., 2011; Pantano ve Pietro, 2012).

Bazı çalışmalar, perakendecinin yeni ürünler (Chimhundu vd., 2010; Morrison ve Humlen, 2013) ve yeni hizmetler (Berry vd., 2010; Druehl ve Porteus, 2010) sunabilmesine ilişkin tüketici algısına odaklanmıştır ki perakendeci yeniliğinin yeteneği hakkındaki tüketici algısını ölçmek önemlidir; çünkü artık çok sayıda perakendeci, yeni özel marka ürünler, yeni ilgi çekici promosyonlar ve yeni mağaza içi hizmetler sunmak ve yeni bir mağaza atmosferi organize etmek gibi yenilikler yapmaktadır. Dolayısıyla, perakende yeniliklerinin piyasada başarılı olabilmesi için özellikle tüketicinin perakendeci yenilikçiliği algısına odaklanarak değer-temelli, tüketici merkezli bir bakış açısı esastır (Lin, Marshall ve Dawson, 2013).

Buna rağmen, perakendeci yenilikçiliğinin tüketici odaklı kavramsallaştırılması fikri çok fazla anlaşılamamıştır (Lin, 2015); çünkü perakendeci yenilikçiliği algısını şekillendiren sadece yeni ürün ve yeni hizmet sunumu değil, Lin (2015)'e göre deneyim ve promosyon ilişkili yenilikler de perakendeci yenilikçiliğine yönelik tüketici algısını şekillendiren yeniliklerdir.

***Şekil 3.*** *Perakendeci Yenilikçiliği Algısı Konusundaki Çalışmalar*




Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Perakendeci yenilikçiliği algısına yönelik Şekil 3'de yer alan çalışmalara dikkatlice bakıldığında incelenen perakende firmalarının farklı türde perakendeci firmalar olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin; Lin, Marshall ve Dawson (2013) ve Lin (2016), çalışmalarını yabancı literatürde "convenience retailer" olarak tabir edilen dilimize ise "mal stoğunu ve türünü müşterilerinin ihtiyaçlarına göre düzenleyen ve uzun saatler açık kalan mağaza" (Zargan, 2020) olarak tercüme edilen perakende mağazası üzerinde gerçekleştirmiştir.

Lin (2015) de aynı şekilde çalışmasını, Tayvan'da 7 Eleven isminde "convenience retailer" olarak ifade edilen bir mağaza ve Carrefour ismindeki marketler zinciri üzerine karşılaştırmalı olarak yürütmüştür.

O'Cass ve Carlson (2012) tarafından ele alınan "Web site hizmeti yenilikçiliği" ise geleneksel perakende formatından çok farklı bir perakendecilik formatı olan online perakendecilik üzerine gerçekleştirilmiştir.

Buna göre, perakendecilik temelde mağaza perakendeciliği ve mağaza dışı perakendecilik (non-store retailing) olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir (Ghode, 2015; Siddiqui ve Khan, 2016). Mağaza perakendeciliği fiziksel bir yapı içerisindeki

tüm perakende formlarını ifade eder. Bağımsız perakende mağazaları veya yerleşim alanlarındaki küçük market mağazalar; dar bir ürün hattı içerisinde tek tip ürün satan mağazalar; geniş ürün çeşitliliğine sahip alışveriş merkezleri; düşük maliyet, düşük kar marjı, yüksek ticaret hacmi ve çok geniş ürün çeşitliliğine sahip süpermarketler, Walmart gibi self-servis mağazaları, mağaza perakendeciliği kapsamı içerisine giren perakende formlarıdır. Mağaza dışı perakendecilik ise üç temel kategori altında değerlendirilebilir. Şirket personelinin tüketiciye direkt olarak satış yaptığı doğrudan satış; televizyon, internet Web sitesi ve online ortamda satışı ifade eden doğrudan pazarlama ve dergi, çikolata, alkolsüz içecek ve benzeri ürünleri satmak için kullanılan otomatik satış makineleri (ATM) mağaza dışı perakendecilik uygulamalarıdır (Siddiqui ve Khan, 2016).

Şekil 3'de yer verilen çalışmalar mağaza perakendeciliği ve mağaza dışı perakendecilik ayrımına tabi tutulduğunda mağaza (convenience retailer) yenilikçiliği (Lin, Marshall ve Dawson, 2013; Lin, 2016), perakendeci yenilikçiliği (Lin, 2015; Konuk, 2018; Omar, Kassim, Alam ve Zainol, 2018) ve perakende hizmeti yenilikçiliği (Lin, 2019) mağaza perakendeciliği kategorisi içerisinde; Web site hizmeti yenilikçiliği ise mağaza dışı perakendecilik kategorisi içerisinde değerlendirilebilir.

## 8. WEB SİTE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİ

Hizmet yeniliği, firmalara müşteride merak uyandırabilecek bir hizmet deneyimi sunma fırsatı verir (Bitner ve Brown, 2008; Ostrom vd., 2010). Yeni ve inovatif hizmet deneyimi sunmak özellikle e-perakendecilikte olmak üzere elektronik hizmet tedariğinin arkasındaki itici güçtür (O'Cass ve Carlson, 2012).

Web site-hizmeti bağlamında yenilik, bir perakendecinin Web site arzının (perakende hizmeti arayüzünün sunduğu mal ve hizmetler) yenilikçi olarak algılanmasıdır. Ürün yenilikçiliğinde temel sorun firmaların yeni değişiklikleri ürünlerine nasıl entegre edeceklerini düşünmek iken, arzları (sundukları hizmet) somutluktan uzak olan hizmet sağlayıcılar yeni değişiklikleri firmanın süreçlerine aktarmanın yollarını aramak zorundadır (Zolfagharian ve Paswan, 2008). Bu görüşü e-perakende ortamında genişlettiğimizde, algılanan Web site hizmeti yenilikçiliği, tüketicinin e-hizmeti aldığında ve tükettiğinde kendisine yeni görünen (yeni olarak algıladığı) Web site arayüzünün içerisine iliştirilmiş hizmet süreçlerinin derecesidir (O'Cass ve Carlson, 2012).

Web site-hizmeti yenilikçiliğine yönelik tüketici algısı, yalnızca hizmet sürecinin özelliği, fonksiyonelliği ve kullanışlılığının benzersizliği ile alakalı değildir, ayrıca perakendeci markanın ve bu markanın tüketici için anlamının yansımasıdır. Markanın anlamı, tüketicinin marka hakkındaki dominant algısını ifade eder (O'Cass ve Carlson, 2012).

## 9. MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİ

Mobil perakendecilik, e-perakendecilik ilkelerine zarar vermeden kablosuz alanda siber alışverişe imkân tanıyan teknolojik yenilikleri kullanan gelişmiş bir perakende formatıdır (Chou, 2013). Mobil perakende hizmetleri ise özellikle mobil cihazlar için tasarlanmış ve mobil cihazlar için optimize edilmiş mobil yönlü Web sitelerin ya da uygulamaların geliştirilmesidir. Ekstra çaba ve kaynak ihtiyacına rağmen bu tür gelişimsel girişimler, online perakendecilikteki hizmetleri geliştirme amacında olan e-perakendecilerce bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Chou, Chuang ve Shao, 2016).

Yenilikçilik kavramı, "firma yenilikçiliği" çatı ifadesi altında farklı işletme türleri ve işletme modelleri için araştırma konusu olmasına rağmen (Jin vd., 2015; Jin vd., 2016; Lin, 2015; Ariffin ve Aziz, 2012; Konuk, 2018; Kim vd., 2018; Kunz vd., 2011; O'Cass ve Carlson, 2012; Kim vd, 2015; Lin, 2019; Zolfagharian ve Paswan, 2009 (a); Zolfagharian ve Paswan, 2009 (b); Dotzel vd., 2013; Cheng vd, 2014; Jasrai, 2014) literatürde perakendecinin mobil ortamda sunduğu hizmetlere yönelik yenilikçilik kavramına rastlanmamıştır.

Öte yandan, "perakendeci yenilikçiliği" (Lin, 2015; Konuk, 2018; Lin, Marshall ve Dawson, 2012; Lin, 2016), "perakende hizmeti yenilikçiliği" (Lin, 2019), "Web site hizmeti yenilikçiliği" (e-perakendeci) (O'Cass ve Carlson, 2012) gibi kavramların, "mobil perakende hizmeti yenilikçiliği"ne yakın kavramlar olduğu dikkat çekmiştir. Fakat özellikle "Web site hizmeti yenilikçiliği" kavramı her ne kadar "mobil perakende hizmeti yenilikçiliği" ile benzer yönlere sahip olsa da "mobil perakende hizmeti yenilikçiliği"ni açıklamakta yetersiz kaldığı söylenebilir; çünkü online ortamda sunulan perakende hizmeti ile mobil ortamda sunulan perakende hizmeti, mobil cihazların bazı kendine özgü avantajlarından dolayı farklılaşmaktadır. Gerek mobil uygulama gerekse mobil Web sitesi üzerinden sunulan bazı yenilikleri,

(1) Kullanıcıların her zaman ve her yerde alışveriş yapabiliyor olması sayesinde mobil perakendecilikte "QR Kod" ve "Güvenli Ödeme" gibi yeniliklerin kullanılması (Akşahin, 2018),

(2) Yaratılan "sanal bariyer"e kullanıcı mobil cihazı ile giriş ya da çıkış yaptığı zaman perakendecinin kendisine sms, e-posta ve anlık bildirimlerle bilgilendirme yapmasını sağlayan "coğrafi çit/coğrafi sınırlandırma (geo-fencing)" teknolojisi (Grewal, Roggeveen ve Nordfaelt, 2017),

(3) Akıllı telefon üzerinden alışveriş yapan tüketicilere satın aldıkları ürünlerin ödemesi için perakendecinin mobil uygulamasını kullanmaya yönlendiren "tara ve git (scan-and-go) teknolojisi" (Grewal, Roggeveen ve Nordfaelt, 2017),

(4) Mobil teknoloji sayesinde perakendecilerin Google maps gibi lokasyon tabanlı uygulamaları kullanarak lokasyon bilgisine dayanan (hava durumu, günün belirli bir saati gibi) ürün ve hizmetleri sunması (Grewal vd., 2016),

(5) Lokasyon ilişkili promosyon sunmak amacıyla kullanılan iBeacon teknolojisi (Grewal, Roggeveen ve Nordfaelt, 2017) şeklinde sıralamak mümkündür.

"Mobil perakende hizmeti yenilikçiliği" kavramının türetilmesindeki belli başlı nedenler;

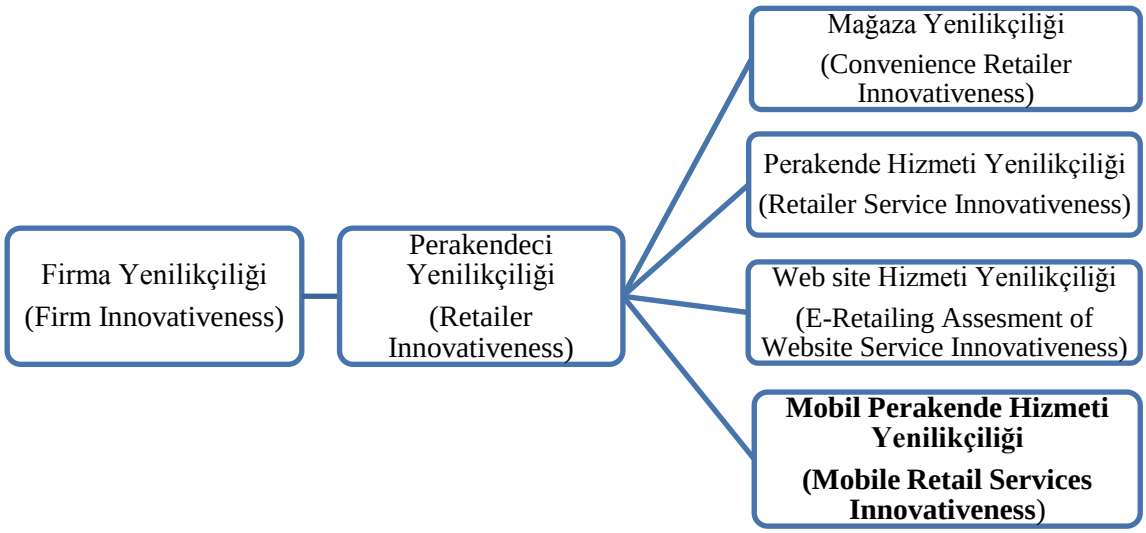
(a) Mobil perakendeciliğin hizmet sunumu açısından e-perakendecilikten ayrılması (Chou, Chuang, Shao, 2016),

(b) Mobil perakendeciliğin e-perakendeciliğin gelişmiş bir versiyonu olması (Pantano ve Priporas, 2016),

(c) Son yıllarda tüketicilerin e-perakendecilikten m-perakendeciliğe yönelmesi (online perakende alanında son iki yıldaki tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası, cironun ise %60'tan fazlası mobil kanal üzerinden gelmektedir.) (TUSİAD, 2019),

(d) Mobil alışverişin online alışverişten farklı olarak müşteriye sunduğu değer unsurları ve özellikleri (her zaman her yerde bulunma, rahatlık, lokalizasyon ve kişiselleştirme, taşınabilirlik, kablosuzluk/kablosuz bağlanma) (Clark, 2001; Shankar ve Balasubramanian, 2009) şeklinde sıralanabilir.

***Şekil 4.*** *Firma Yenilikçiliği Literatüründe Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Kavramının Yeri*




Kaynak: Araştırmacı tarafından tablolaştırılmıştır.

Şekil 4'te firma yenilikçiliği literatürü içerisinde mobil perakende hizmeti yenilikçiliği kavramının yeri gösterilmiştir. Bu anlamda, mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin, perakende yenilikçiliği kapsamında yer alabileceği düşünülmektedir.

Tüketici, mobil alışverişini perakendecinin mobil Web sitesini veya mobil uygulamasını kullanarak (Pantano ve Priporas, 2016; Fuentes ve Svingstedt, 2017; Tyrvainen ve Karjaluoto, 2019) gerçekleştirmektedir. Bu yönü ile mobil perakende hizmeti sunan perakendecinin yenilikçi olup olmadığı konusu perakendecinin mobil Web sitesi ve mobil uygulaması dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışmanın mobil uygulama odaklı bir çalışma olması sebebi ile burada mobil perakendecinin mobil uygulamasındaki yenilikçi performansı ele alınacaktır. Kavramsal olarak O'Cass ve Carlson (2012)'dan, kapsam olarak ise Lin (2015)'den esinlenilmiştir. Lin (2015)'e göre birçok büyük perakendeci artık sadece ürün ve hizmet yenilikçiliği ile değil, tüm pazarlama karması bileşenlerinin dahil edildiği (algılanan ürün ilişkili, hizmet ilişkili, promosyon ilişkili ve deneyim ilişkili yenilik) daha bütüncül bir yenilikçilik anlayışı ile faaliyetlerini yürütmektedir. Nitekim Kunz vd., (2011) da yenilikçiliğe bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşılması gerektiğini önermiştir. Mobil perakendecinin mobil uygulama ortamında sunduğu ürün, hizmet, deneyim ve promosyonlar mobil uygulamayı yenilikçi kılacak birçok örneği ile Lin (2015) ve Kunz vd., (2011) destekler niteliktedir. Buna göre;

Starbucks (Webrazzi, 2016; Youtube, 2018);

- İlk kullanımda ve düzenli kullanımda olağan artışlar yaparak bazı özel günlerde ise fazlaca verdiği "yıldız" puan karşılığında küçük boy içecekleri ücretsiz sunması (promosyon yenilikçiliği),
- Kullanıcısına Starbucks kart ismindeki sanal kart, mobil ödeme ve uygulamada tanımlanabilen kredi kartı ile ödeme imkanı sunması (hizmet yenilikçiliği),
- Kullanıcının Starbucks sanal karttaki mevcut bakiye ile ödeme seçeneklerinde görünen QR kodu kullanarak mağaza içerisinde ödeme yapabilmesi (hizmet yenilikçiliği),
- Kullanıcının, uygulama içerisindeki mağazalar seçeneği ile en yakın Starbucks mağazası ve Türkiye'deki diğer tüm Starbucks mağazalarını görebilmesi ve yol tarifi alabilmesi (hizmet yenilikçiliği)

Hepsiburada (Sanlav, 2018; Hepsiburada.com, 2020; Youtube, 2018);

- Kullanıcının sesli arama ile ürün araması yapabilmesi (hizmet yenilikçiliği)
- Kullanıcının galeride var olan fotoğraf ile veya telefon kamerası ile çekilen fotoğraf üzerinden ürün araması yapabilmesi (hizmet yenilikçiliği)
- Ürün grubu içerisinde arama yaparken fiyata göre artan veya azalan şeklinde basit bir sıralama ile filtreleme değil, "yeni ürünler", "en yüksek puan alanlar" ve "en çok puan alanlar" gibi daha yaratıcı kriterler ile filtreleme yapılması (hizmet yenilikçiliği)
- Mağazadaki ürün fiyatı ile mobil uygulamasındaki ürünün fiyatını karşılaştırmak isteyen kullanıcısına telefonun kamerası yardımıyla barkod taratarak daha uygun fiyatlarda ürün sunması (hizmet yenilikçiliği)
- Hepsiburada uygulamasının Hepsiexpress sekmesindeki 8000'den fazla ürün çeşidi arasından süper market alışıverişi yapabilme, gün içerisinde arzu edilen saat aralığında adresten teslim alma (hizmet yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği)

Trendyol (Trendyol.com, 2020);

- Favorilere eklenen ürünlerin indirime girmesi durumunda kullanıcıya bilgi verilmesi (hizmet yenilikçiliği)
- Sepete eklenen ürün satın alınmadan çıkış yapıldığında bir süre sonra satın almanın gerçekleşmediğinin hatırlatılması (hizmet yenilikçiliği)

- Kendi tasarımcılarının ürettiği ürünlerden oluşan TrendyolMilla isminde bir butiğinin olması (ürün yenilikçiliği)

Amazon (Fintechtime, 2017; Grewal, Roggeveen ve Nordfaelt, 2017; Youtube, 2018);

- Mobilya, elektronik eşya, oyuncak, video oyunu, ev dekorasyonu benzeri binlerce üründe artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görüntüleme olanağı (deneyim yenilikçiliği),
- Amazon Go uygulaması ile Amazon'un fiziksel mağazası girişinde okutulan QR kod sayesinde kullanıcıya ödeme yapmadan veya herhangi başka bir işleme gerek duymadan alışverişini tamamlama imkanı sunması ve ödemenin uygulama üzerinden gerçekleştirilmesi (deneyim yenilikçiliği);
- Amazon Prime uygulamasında yer alan Prime Wardrobe hizmeti ile kullanıcıya satın aldığı giysi veya ayakkabının ücretini ödemeden önce deneme imkanı sunması (deneyim yenilikçiliği)
- Aranan ürünün barkodu veya fotoğrafı ile görsel olarak arama yapılabilmesi (hizmet yenilikçiliği)

Nike (pazarlamasyon.com, 2019);

- Nike by Melrose isimli konsept mağazasının NikePlus üyelerine Nike uygulaması aracılığıyla alışveriş yapma, mağazada deneme ve satın almak için ürünleri ayırtma ve teslim alma imkanı sunması, aynı zamanda alışveriş yapan kişilerin uygulama aracılığıyla kendi kıyafet bedenlerinin mağazada olup olmadığını öğrenebilmesi ve müşteri bir ürünü ayırttıktan sonra, müşteriye ürünün teslim almaya hazır olduğunu belirten bir anlık bildirim gönderilmesi (deneyim yenilikçiliği, hizmet yenilikçiliği)

Hopi (Hopi.com.tr);

- "Paracık" uygulaması ile kullanıcılarına anlaşmalı markalardan yaptıkları alışverişlerde puan kazandırması, bu işlemleri QR kod yardımıyla gerçekleştirmesi ve kullanıcılarının bazı alışverişlerde kazandıkları "paracık" puanları birkaç katına çıkarabilme imkanı sunması (promosyon yenilikçiliği, hizmet yenilikçiliği),

mobil perakendecinin mobil uygulamadaki yenilikçiliği olarak değerlendirilebilir.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# MOBİL PERAKENDECİYE GÜVEN

## 1. GÜVEN KAVRAMI VE GÜVENİN TANIMI

Güven, farklı perspektiflerden ve farklı disiplinlerde tanımlamış, tek bir tanımı olmayan kompleks bir yapıdır (Lin, Wang ve Wang ve Lu, 2013). McKnight ve Chervany (2001) güven hakkında güvenin değişken, koşullara bağlı bir kavram olduğunu düşünmektedir.

Güven, taraflardan birinin diğer tarafın fırsatçı davranışlar içerisine girmeyeceği yönündeki psikolojik beklentisidir (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998) veya bir tarafın diğer tarafın eylemleri yüzünden zarar görmeyeceği yönündeki iyi niyetidir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Bazı çalışmalar güveni bir tarafın diğer taraf hakkında sahip olduğunu düşündüğü yetenek, iyilik ve doğruluk gibi faydalı özelliklerinden oluşan spesifik güven kanaatleri ile kavramsallaştırmıştır (Doney ve Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gefen, Karahanna ve Straub, 2003). Bazı yazarlar ise güveni, diğer tarafın güvenilir olduğu ya da bir tarafın diğer tarafı izleyip kontrol edememesine rağmen ona karşı güvenme niyetinin olduğu bütün bir kanaatler toplamı olarak kabul etmektedir (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992).

Trojanowski ve Kulak (2017) güven tanımını dört şekilde işlevselleştirmiştir: (1) kişinin iş ortağının işlem bağlamında güvenilebilir olacağına yönelik genel inancı, (2) satıcının bir tüketicinin işlem boyunca kendisini güvende ve güvenli hissetmesini sağlamak amacıyla çaba göstermesi, (3) tüketicinin belirli bir satıcının iyiliği, doğruluğu ve yetenekleri hakkındaki fikri, (4) yukarıdaki faktörlerin kombinasyonu.

Her ne kadar evrensel bir güven tanımının olmayışı yaygın bir kanı olsa da (Khialani, 2018) güvenen kişinin güven gerektiren işlemden zarar görme riskini kabul etme isteği (Rousseau vd., 1998), güveni anlama konusunda tutarlı bir temadır.

Güven birçok alan ile ilişkilidir (McKnight ve Chervany, 2001). E-ticaret ile birlikte felsefe, psikoloji, yönetim, pazarlama ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi pek çok farklı disiplinde çalışılmıştır (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003). Her bir alan, kavrama yalnızca kendi bakış açısı ile yoğunlaşmışken disiplinlerarası bir yaklaşım benimseyen çok az çalışma bulunmaktadır (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011).

Güven, insanın tüm sosyal ilişkilerinin temel unsuru olarak kabul edildiğinden çok sayıda disiplinde analiz edilmiş, bu disiplinlerin her biri bu kompleks kavramın farklı yönlerine odaklanmıştır (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011). Örneğin; psikoloji alanındaki güven literatürü, geniş ve köklü bir literatürdür (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011). Kabaca psikologlar güveni, kişinin (güvenen) bir diğer kişinin (güvenilen) zarar verme kastı ile davranma riskine razı olduğu psikolojik bir durum olarak kavramsallaştırmıştır (Rousseau vd., 1998). Psikoloji literatüründe güvenin bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç yönden oluştuğu kabul edilmektedir. Bilişsel yön, güvenin oluşması için rasyonel kararın varlığını, duygusal yön rasyonel olmayan, duygusal güdülerin varlığını gerektirir. Davranışsal yön ise bir aksiyonu vadetmeyi ifade eder. Bilişsel ve duygusal güven, davranışsal güvenin öncülleri olarak kabul edilir, bu tür güvenler oluşmadığı taktirde davranışsal güven gelişmeyecektir (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011).

Sosyologlar güveni, sosyal grup içerisindeki önemli bir dinamik olarak kabul etmektedir (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011). Lewis ve Weigert (1985) güveni sosyal grupların bir özelliği olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre güven, grup içerisindeki üyelerin gruptaki diğer üyelerin davrandığı gibi davranıp kendilerini grup içerisinde güvende hissettikleri, diğer grup üyelerinden de güvenilir olmalarını bekledikleri bir sosyal grup özeliğidir.

Lewis ve Weigert (1985) güvenin bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluştuğu konusunda Beatty vd. (2011) ile hem fikirdir. Ancak Lewis ve Weigert (1985)'e göre güven bireysel değil, kollektif psikolojik bir durumdur.

Sosyoloji literatüründe güvenin kişilerarası güven ve sisteme güven açısından farklılaştığı bilinmektedir. Sisteme güven, güven vermeyen herhangi bir davranışın yaptırım ile karşılaşacağı bürokratik işlemlere ya da legal mekanizmalara güvenmeyi ifade eder. Sisteme güven, günlük yaşamın bağlı olduğu tüm sosyal gruplar ile açık ve samimi bir kişilerarası güven bağı kurulabilecek yol olmadığından modern ve kompleks bir toplumda önemli kabul edilir. Sistem güveni temelde bilişsel ve davranışsal olarak tanımlanır, duygusal unsurun önem derecesi düşüktür (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011).

Organizasyon bilimi açısından önemli bir tema olarak güven, birçok aşamaya etki etmektedir ve organizasyon biliminin literatürü içerisinde özel bir öneme sahiptir

(Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011). Rousseau vd. (1998)'ne göre, organizasyon içerisindeki güveni analiz etmek için kişisel psikolojik süreçlerin, grup dinamiklerinin ve kurumsal yapıların entegrasyonu gereklidir. Güven ticari ilişkilerde uyuşmazlığı ve bu sayede pazarlık etme maliyetlerini azaltan önemli bir kolaylaştırıcı etken olarak kabul edilmektedir (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011).

Zaheer vd. (1998) organizasyon bilimi açısından iki düzeyli bir güven varlığı tespit etmiştir. Birincisi, farklı organizasyonların temsilcileri arasındaki kişilerarası güven, ikincisi ise organizasyonlar arasındaki güven. Ampirik çalışmasında Zaheer vd. (1998), kişilerarası güvenin organizasyonlar arasındaki güvenden farklı olduğunu ve her iki güven seviyesinin görüşmelerde önemli rol üstlendiğini tespit etmiştir.

## 2. GÜVENİN KAYNAKLARI

Literatürde beş adet güven esası tanımlanmıştır (Kim, 2012; Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Li, Hess ve Valacich, 2008). Bunlardan ilki bilgi temelli güven olarak da adlandırılan deneyim temelli güven, çoğu güven çalışmasının temel odağıdır (Wang, Beatty ve Foxx, 2004). Deneyim temelli güven, diğer taraf ile yaşanan deneyim ile veya güven kaynağı olarak birinci ağızdan edinilen bilgi ile ilişkilidir. Şayet güvenen, güveneceği kişi hakkında birinci ağızdan bir bilgiye sahip ise ya da onunla bir deneyim yaşamış ise güveneceği kişi hakkındaki güven seviyesini deneyimine ya da birinci ağızdan edindiği bilgiye dayanarak belirleyebilir (Kim, 2012).

İkinci olarak ekonomik temelli güven, diğer bir ismi ile hesap temelli güven, güvenenin rasyonel bir değerlendirme süreci üzerinden maliyet ve faydaya dayanarak güvenilen hakkındaki güven seviyesine karar vermesidir (Kim, 2012). Ekonomik güven temelinin temel varsayımına göre güven, devamlı bir ilişkide ortaya çıkan ekonomik değerden kaynaklanmaktadır (Wu ve Chen, 2005).

Üçüncü olarak biliş temelli güven, güvenin kaynağı olarak ilk izlenimleri ve basmakalıp düşünceleri barındırır. Bir güvenilene güvenilsin ya da güvenilmesin güven, güvenilene karşı ilk izlenim ve güvenilen hakkındaki basmakalıp düşüncelere dayanır (Kim, 2012). Biliş temelli güven, güvenin kişisel etkileşim ya da deneyime karşın hızlı ve bilişsel belirtilerden oluştuğunu varsaymaktadır (McKnight, Cummings ve Chervany, 1998).

Dördüncüsü, kurum temelli güven, güvenin kaynağı olarak kurumsal durumları referans alır (Kim, 2012). Kurum temelli güvene göre şayet güvenen bir şeyin genel standartlara uygun olduğunu hissediyor ise güven oluşur (Bahmanziari, Odomb ve Ugrin, 2009). Kurum temelli güvene dayanarak, bir güvenilen normal bir e-satıcı olduğunu gösteren anlamlı işaretler sergiliyor ise güvenilen güvenenden güven edinir (Kim, 2012).

Beşinci ve son olarak kişilik temelli güven, bir güvenilene karşı güvenme eğilimi ya da inanma meyli ile ilgili bir durumdur. Bu temel, güvenenin güvenilene inanma eğiliminde farklılaştığını varsaymaktadır (Li, Hess ve Valacich, 2008). Bu eğilim, güvenenin hayat boyu yaşadığı deneyimleri ile şekillenir ve genelde zaman içerisinde normal olarak stabil kalır (Rotter, 1971). Bu yüzden kişilik temelli güven halihazırda güvenen güvenilen ile iletişime geçmeden önce şekillenir. Bu, güvenilene karşı güvenin, güvenenin mevcut eğilimi ile oluşabileceği anlamına gelir. Güvenilene yönelik ilk güven, güvenenin mevcut kişilik temelli güveni ile bir anda oluşur (Kim, 2012) .

Beatty vd. (2011), Kim (2012)'in kişilik temelli güven ile ifade ettiği bireyin güvenmeye eğilimli olmasına yakın olarak genelleşmiş güven kavramını kullanmıştır. Beatty vd. (2011)'ne göre bir insana güvenme genelleşmiş ve ilişkisel olmak üzere iki forma ayrılabilir.

Genelleşmiş güven, kişinin toplumdaki insanlara güvenme konusunda genel bir eğilime sahip olmasıdır. "Politikacılar her zaman yalan söyler," gibi bir ifade kişinin genelleşmiş güven duygusunu yansıtır, bu tür güvenin "saflık" ya da "enayilik" ile karıştırılmaması gerekir. Kişinin genel güven tutumu, bir Web sitesine karşı geliştireceği güven miktarını da etkileyecektir. Örneğin; online bir tüketici yeni bir Web sitesinde daha öncesinde doğrudan hiçbir etkileşimde bulunmadığı ve hiçbir deneyim yaşamadığı satıcıya güvenip güvenmeme seçeneği ile karşı karşıya kaldığında genel güvenme eğilimi ile e-satıcıya karşı olumlu bir güven tutumu geliştirebilecektir (Beatty vd., 2011).

İlişkisel güven ise güvenenin kendisini güvendiği kişiye karşı savunmasız bıraktığı, belirli bir insana karşı güveni ifade eder. İlişkisel güven zamanla değişir, güvenilenin güveni hak ettiği tekrarlı güven deneyimleri ile inşa edilebilir, oluştuktan

sonra istikrar kazanabilir ya da kötüye kullanıldığında azalabilir (Rousseau vd., 1998; Bierhoff ve Vornefeld, 2004).

Ampirik çalışmalar, ilişkisel ve genel güvenin istatistiksel olarak birbirinden bağımsız kavramlar olduğunu göstermiştir (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011). Bu yüzden, yoğun bir genel güven duygusuna sahip kişinin yabancı biri için anlamlı bir ilişkisel güven geliştirmesi zaruri değildir (Bierhoff ve Vornefeld, 2004).

Güvenin kaynakları, Şekil 5'te gösterilmiştir.

***Şekil 5.*** *Güvenin Kaynakları*

Kaynak: Kim (2012)'den alıntılanmıştır.

## 3. ONLINE (WEB) ALIŞVERİŞ HİZMETİNE GÜVEN

Bart vd. (2005), Rousseau vd. (1998)'nin güven tanımını genişleterek online güveni, bir Web sitesinin tüketici beklentilerinin ne kadarını karşıladığı, sunduğu bilgilerin ne kadar güvenilir olduğu ve yönlendirmelerinin ne kadar doğru olduğu üzerinde durarak tanımlamıştır. Nel ve Boshoff (2017), online hizmet güvenini online hizmeti kullanmaktan kaynaklı bir riskin oluşması durumunda kişinin korunmasızlığını manipule etmeden gerçekleşmesi muhtemel beklenti olarak tanımlamıştır.

Online güven ya da diğer bir ifade ile Web sitesi güveninin nesnesi; Web sitesi, internet ya da teknolojidir (Bart vd., 2005). Online alışveriş güvenliği konusunda tüketicinin düşüncesi hem Web satıcısına güvenmek hem de online teknolojiye

güvenmektir (Sacadura, 2017). Yang (2016) bu konuda online perakendeciye güven ve online alışveriş hizmetine güven olmak üzere ikili bir ayrım yapmıştır.

## 3.1. ONLINE (WEB) ALIŞVERİŞ HİZMETİNE GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bart vd. (2005)'ne göre bir firmanın Web sitesi, müşteri güveni inşa etme bakımından mağaza olarak kabul edilebilir. Müşterinin mağaza ile etkileşimi Web sitesi ile etkileşimine benzerdir ve tüketiciler site ile etkileşimlerine dayanarak Web sitesine karşı bir güven algısı geliştirir. Tüketici, siteden pozitif izlenimler edindiği ve siteden doğabilecek risklere karşı savunmasızlığı kabul ettiği ölçüde siteye karşı güven oluşturur. Bir sitenin gerekli fonksiyonları yerine getirme becerisi üzerine tüketici algısı ya da firmanın online vitrin arkasındaki iyi niyeti bu siteye karşı güven algısına katkı sağlar. Bu yüzden online güven, sitenin beklentileri nasıl karşılayacağı, sitenin sunduğu bilginin ne kadar inanılır olduğunu ve talimatlarının ne kadar güvenilir olduğunu içerir (Bart vd., 2005).

Tüketicinin Web sitesine karşı güven algısı, birçok öncül tarafından yönetilmektedir. Bart vd. (2005), Web sitesine karşı güven algısını yönlendiren güdüleri Web sitesi özellikleri ve tüketici özellikleri olmak üzere iki temel gruba ayırmıştır. (Tablo 4'te gösterilmiştir.)

***Tablo 4.*** *Online Alışveriş Hizmetine Güveni Etkileyen Faktörler*

| **Web Sitesi Kaynaklı Öncüller** | **Tüketici Kaynaklı Öncüller** |
|---|---|
| •Gizlilik<br>•Güvenlik<br>•Web sitesinde Gezinme ve İçeriğin Sunumu<br>•Markanın Gücü<br>•Yönlendirme<br>•Siparişlerin Yerine Getirilmesi<br>•Topluluk Özelliği<br>•Hatanın Olmaması | •Web sitesine aşina olma<br>•Online bilgi/uzmanlık<br>•İnternet alışverişi deneyimi<br>•Online sohbet ve eğlence deneyimi |

Kaynak: Bart vd. (2005)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Buna göre gizlilik, güvenlik, gezinme ve sunum, marka gücü, yönlendirme, siparişlerin tamamlanması, topluluk özellikleri ve hataların olmaması Web sitesi

özellikleri olarak; Web sitesi ile aşinalık, online bilgi/uzmanlık, internet alışverişi deneyimi ve eğlence ve sohbet deneyimi tüketici özellikleri olarak belirlenmiştir (Bart vd., 2005).

Gizlilik, internette kişisel olarak ifade edilen bilgilerin korunmasını, bir gizlilik politikasının benimsenmesini ve uygulanmasını ifade eder (Bart vd., 2005). Gizlilik, online güvenin temel güdüleyicilerinden biridir (Hoffman, Novak ve Peralta, 1999).

Gizlilik ile birlikte güvenlik online güven açısından en önemli Web sitesi özellikleri arasında değerlendirilebilir. Web sitesindeki güvenlik, bilgisayarın ve kredi kartının ya da finansal bilginin güvende olmasını ifade eder (Bart vd., 2005). Tüketiciler açısından internet üzerinden mal ve hizmet satın alımında güvenlik önemli bir belirleyici olduğundan güvenliğin güvenilirlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Belanger, Hiller ve Smith, 2002).

Web sitesinde gezinme ve Web sitesi içeriğinin sunumu; görünüşü, düzeni ve Web sitesindeki tıklamaların, fotoğrafların ve yönlendirmelerin dizilişini ifade eder. Gezinme ve sunum, akış yapısı ve Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ile doğrudan ilişkilidir (Bart vd., 2005). Belanger, Hiller ve Smith (2002)'e göre Web sitesinde gezinme ve Web sitesi içeriğinin sunumu, rahatlık ve kullanım kolaylığı gibi faktörler, güvenilirliği tetiklemektedir. Karşılaştırma yapma açısından tüketici tercihinde onlineda offlinedan çok daha fazla konfor sağlayan (Degeratu, Rangaswamy ve Wu, 2000) marka, soyut olarak güven yaratan tüm aktiviteler için bir güven işaretidir ve güvenin inşasında bir kalite ve güvence sembolüdür (Bart vd., 2005).

Online güveni etkileyen bir diğer etken olarak yönlendirme, tüketiciyi Web sitesindeki problemler ve konular ile ilgili bilgilendiren ve yönlendiren bir Web sitesi özelliğidir. Bart vd. (2005)'ne göre sanal yönlendiricilerin varlığı, Web sitesindeki güveni arttırabilir. Web sitesinin işlem kabiliyeti açısından önemli yönlerinden biri olan siparişlerin yerine getirilmesi online güvenin bir diğer önemli belirleyicisi olabilir (Bart vd., 2005).

Aynı Web sitesinin aynı elektronik bültenini, sohbet grubunu ya da benzer bir online forumunu paylaşan ziyaretçiler diğer ziyaretçiler ile etkileşime girer. Örneğin, bilgisayar aracılı bir ortamdaki marka toplulukları; ortak bilince, ortak ritüellere ve geleneklere ve ortak ahlaki sorumluluk duygusuna dayanan birtakım yapılandırılmış sosyal etkilere sahiptir (Muniz ve O'Guinn, 2001). Bu topluluk özellikleri bilgi

alışverişini ve bilgi paylaşmayı arttırır ve tüketici için destekleyici bir ortam sunar, bu yüzden siteye karşı güveni de arttırır (Bart vd., 2005)

Tüketici, sitede yanlış bilginin ya da gerçek dışı girdi ve sipariş işlemlerinin olmamasını bekler. Bir site bu tür hataları bertaraf ettiği ölçüde tüketici açısından güvenin yüksek olacağı varsayılmaktadır (Bart vd., 2005).

Bart vd. (2005)'ne göre online güven Web sitesinin özellikleri ile olduğu kadar tüketicinin kendisinde haiz olan özellikler ile de güdülenmektedir.

Buna göre, bazı tüketiciler, belirli bir Web sitesine karşı diğerlerine nazaran daha aşinadır. Bu aşinalık, bu siteyi geçmişteki ziyaretlerinden ve sitedeki ürün ve hizmetlerin tedarikçisi veya sitenin kendisi ile yaşadığı tatmin edici deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Bart vd., 2005). Yoon (2002), Web sitesi güveninin tüketici aşinalığı ve e-ticarete ilişkin geçmiş tatminden etkilendiğini tespit etmiştir. Aşinalık, bir Web sitesine karşı güveni olumlu yönde etkileyebilecek tutarlı beklentiler yaratır (Bart vd., 2005).

Web sitesine aşina olmak kadar tüketicinin internet ile ilgili uzmanlığı da online güveni yönlendirebilmektedir. Usta bir internet kullanıcısının internete güvenme olasılığı acemi bir kullanıcının güvenme olasılığından daha yüksektir. Bu yüzden online güven, bir bilirkişi veya internet ustası tüketici açısından daha yüksek olabilir (Bart vd., 2005).

Online ortamdaki müşteri deneyimi, Web sitesindeki müşteri davranışını yönlendirme noktasında önemlidir (Novak, Hoffman ve Yung, 2000). Geçmiş deneyimler, kişisel güven eğilimini (Lee ve Turban, 2001) ve müşteri tatminini etkiler (Shankar, Smith ve Rangaswamy, 2003). Bu yüzden, bir tüketicinin internet alışverişi deneyimi online güven ile pozitif yönlü ilişkilidir (Bart vd., 2005).

Birçok tüketici interneti online eğlence için kullanır ve pek çoğu deneyimlerini paylaşmak, diğer tüketicilerden ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak ve Web sitesine karşı inancını arttırmak için online sohbet odalarını kullanır. Daha fazla inanma, belirsizliğin azalması ve daha fazla güven duyma ile ilişkilidir (Ganesan, 1994). Bu yüzden, internetten edinilen daha fazla eğlence ve sohbet deneyimi Web sitesine karşı daha fazla güvene sebep olur.

Online güven, tüketicinin online işlem ile kendisi arasında bir bağ kurmasına ve kişisel bilgilerini Web sitesine aktarmasına yol açar. Bu açıdan, online güvenin olmayışı

kullanıcıların online işlemler için isteksiz olmasının temel nedenlerinden biri haline gelmektedir (Khialani, 2018). Hatta bir Web sitesine ve Web hizmetine güvenmemek internet kullanımı ve e-ticaret açısından önemli bir caydırıcı olabilmektedir (Beatty vd., 2011).

Güven, her zaman tüketici davranışını etkileyen önemli bir unsur olmuştur; ancak özellikle internet tabanlı elektronik ticaret gibi belirsizliği olan ortamlarda çok daha önemli olduğu dikkat çekmiştir (Lee, 2005). Bu yönü ile yalnızca belirsizliği, risk ile ilgili endişeleri ve tüketicinin internet tabanlı ticarette karşılaştığı sosyal karmaşayı azaltmakla kalmayıp tüketicilerin bu ortama daha fırsatçı bir şekilde adapte olmaları konusunda tüketicilere yardımcı olmaktadır (Grob, 2015b).

## 3.2. ONLINE (WEB) ALIŞVERİŞ HİZMETİ KULLANMAKTAN KAYNAKLANAN RİSK VE BELİRSİZLİK

Birçok tüketici için internet ticaretinin koşulları, barındırdığı çok sayıdaki belirsizlik ile birlikte gizlilik ve güvenlik konularına ilişkin riskler de tüketici için çok fazla endişe yaratmaktadır (Grob, 2015b). Bu yönü ile, algılanan belirsizliğin ve riskin negatif sonuçlarını azaltmak için güvenin inşa edilmesi gerekir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Pavlou, 2003).

Şüphesiz, tüketici ile e-perakendeci arasındaki alışveriş ilişkisinde tüketici güvenine ihtiyaç vardır (Urban, Sultan ve Qualls, 2000); çünkü tüketici için e-perakendeci ile yaptığı işlemlerde çok fazla risk bulunmaktadır (Chen, 2007). Hatta Mayer vd. (1995)'ne göre güven ihtiyacı, yalnızca riskli durumlarda ortaya çıkar. Örnek olarak (Chen, 2007):

(a) Online işlem ile tüketici, hesaplarından birini bu hesaba ilişkin tüm gelirine satıcının el koyması riskine karşın işlemi onaylamak için satıcıya yeterli bilgiyi sunmak zorunda (Beatty, Reay, Dick ve Miller, 2011) olduğundan satıcı kaynaklı bir risk ile karşı karşıya kalabilir.

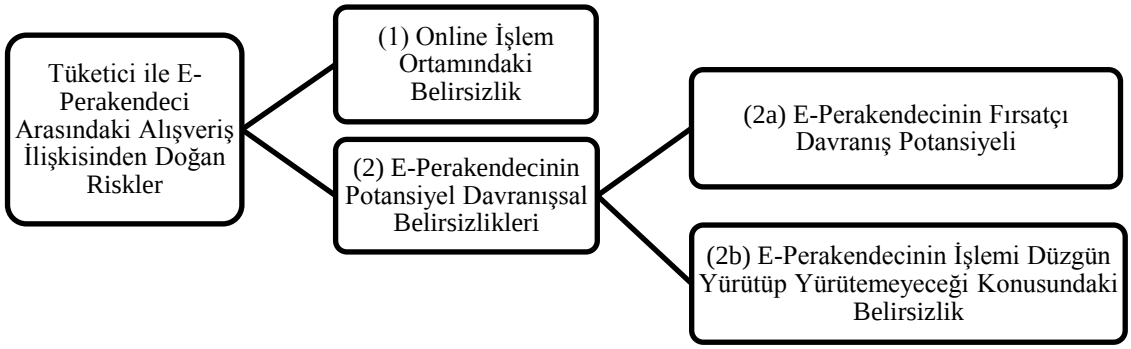
(b) Satıcının güvenilirliğini riske atabilecek, bilgileri gasp edebilecek ve tüketicinin hesabındaki bilgileri kendisi için tasarruf edebilecek üçüncü taraf kaynaklı bir risk oluşabilir.

(c) Tüketici müşteri kaynaklı çerezler tarafından takip edildiğinde tüketicinin gezinme ve satın alma tercihleri veri madenciliği üzerinden tüketicinin isteği dışındaki pratikler ile diğer tüketicileri etkilemesi için kullanılabilir

(d) İşlemin kendisinden kaynaklı riskler oluşabilir.

Tüketicinin e-perakendeci ile yürüttüğü işlemlerdeki risk, online işlem ortamındaki belirsizliklerden ve/veya e-perakendecinin potansiyel davranışsal belirsizliklerinden doğabilir (Şekil 6'da gösterilmiştir). Bunlar (Chen, 2007):

***Şekil 6.*** *Tüketici ile E-Perakendeci Arasındaki İşlemden Doğan Riskin Kaynakları*




Kaynak: (Chen, 2007)'den alıntılanarak şekil içerisinde ifade edilmiştir.

**(1) Online işlem ortamındaki belirsizlik:** Online işlem ortamı büyük ölçüde belirsizdir (Chen, 2007); çünkü tüketicilerin alışkın olduğu yüz yüze işlemlerin aksine online işlemler doğası gereği kişiler üstüdür. Yani tüketicilerin malı satın almadan önce deneyememesi ve fiziksel ürünlerin tedariğindeki gecikmelerden dolayı online ortamın kişiler üstü mizacı, online alışveriş için birçok dezavantaj yaratır. Üstelik bu dezavantajlar, tüketicilerin online alışveriş ve online satın almasında daha fazla risk yaratır. Bu açıdan bir tüketici için kişisel işlerini online ortamda yürütmek riskli kabul edilir (Chen, 2007).

**(2) E-perakendecinin potansiyel davranışsal belirsizlikleri:** E-perakendeci ile yapılan işlemde risk algısı yalnızca online ortamdaki belirsizliklerden değil e-perakendecinin potansiyel davranışsal belirsizliklerinden de doğabilir. Potansiyel davranışsal belirsizlik, e-perakendecinin fırsatçı davranışından ve e-perakendecinin birbiri ile bağdaşmayan özelliklerinden kaynaklanabilir. Bunlar (Chen, 2007):

**(2a) E-Perakendecinin fırsatçı davranış potansiyeli;** fırsatçılık göz önüne alındığında bir e-perakendeci, müşterilerinden faydalanarak ahlaksızca kendi çıkarına hizmet etme arayışına girebilir. Örneğin, bir e-perakendeci müşterisinin kişisel bilgilerini kendi çıkarı için suistimal edebilir, bu bilgiyi kasıtlı olarak

Webde manipule edebilir ve stok dışı mallar için müşteriye fatura çıkarabilir. Bir e-perakendecinin fırsatçı davranışı, işlem içerisinde tüketici için çok daha fazla risk yaratabilir

**(2b) E-Perakendecinin işlemi düzgün yürütüp yürütemeyeceği konusundaki belirsizlik;** bir e-perakendecinin işletmesini online ortamda tutarlı bir şekilde yönetememe potansiyeli e-perakendecinin davranışsal belirsizliğinin diğer bir kaynağını oluşturur. Bir e-perakendeci, niyetine bakılmaksızın işletmesini online olarak düzgün bir şekilde yönetemeyebilir. Örneğin, bir e-perakendeci sistemini düzgün bir şekilde yönetecek teknolojik yeteneklerden yoksun olabilir, müşterilerine verdiği tüm sözleri yerine getirecek yönetim becerisine sahip olmayabilir. Fırsatçı davranış potansiyelinde olduğu gibi, bir e-perakendecinin tutarsız yeteneklere sahip olma olasılığı tüketicinin kendisi ile işlem yapmasını riskli kılabilir.

## 4. MOBİL ALIŞVERİŞ HİZMETİNE GÜVEN

Mobil alışveriş, tüketicilerin kablosuz ağ ile mobil cihazları üzerinden ürün ya da hizmet satın aldıkları bir çeşit e-alışveriştir (Yang, 2010). Mobil alışveriş hizmetleri ise mobil ortamda ilk defa geliştirilen hizmetlerden ziyade kendisine benzeyen Web tabanlı hizmetlerden geliştirilen hizmetlerdir (Yang vd., 2015).

Mobil alışveriş, tüketiciler için mobil alışverişi geleneksel Web seleflerinden ayıran ve kendisine ciddi değer katan her zaman her yerde kullanılabilme, lokasyon belirleme, içerik belirleme ve farklı kişiselleştirilmiş hizmetler sunar (Lu ve Su, 2009). Dolayısı ile mobil alışveriş hizmetleri, masaüstü bilgisayar ile karşılaştırıldığında farklı sunumu, işlemleri ve etkileşim özellikleri ile hareket halinde olunduğunda bile erişilebilir olduğu için bilgisayar temelli Web alışverişi hizmetlerinden oldukça farklıdır (Yang, 2016).

Online perakendeciler, gelirlerini arttırmak ve işletme alanını genişletmek amacıyla müşterilerini mobil alışverişe yönlendirmek arzusundadır (Yang, Chen ve Wei, 2015). Bu Web-mobil yönlü hizmet genişleme stratejisi, firmalara her zaman her yerde, lokasyon odaklı ve kişiselleştirilmiş hizmet sunarak mevcut müşterilerinden ilave gelir elde etme fırsatı sunar (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012).

Ancak Web alışverişi piyasasındaki başarı mobil alışveriş piyasasındaki başarıyı garantilemez (Yang, 2016); çünkü Web-mobil hizmet genişlemesi tüketici açısından birtakım endişeler yaratır (Lin, Lu, Wang ve Wei, 2011; Wang, Shen ve Sun, 2013). İlk olarak, kablosuz işlemlerin gerçekleştiği mobil kanal, geleneksel sabit kanallar ile karşılaştırıldığında bilginin kötüye kullanılması ve belirsizlik konularında daha fazla risk taşır (Lu, Yang, Chau ve Cao, 2011). İkincisi, mobil ticaret hizmetlerindeki mobil cihazlar geleneksel masaüstü bilgisayarlar ile karşılaştırıldığında, kısmen daha küçük ekran görüntüsüne sahiptir ve daha kompleks mini klavyeler ile işlem görmektedir, bu da dolayısı ile kullanıcının mobil kanala yönelik endişesini arttırmaktadır. Üçüncüsü, mobil ticaretteki lokasyon tabanlı ya da içeriğe duyarlı hizmetler, kullanıcının gerçek zamandaki konumunu açığa çıkarmaktadır, bu da kullanıcı için gizlilik ihlali endişesini arttırmaktadır (Xu, Teo, Tan ve Agarwal, 2009).

Web-mobil yönlü hizmet genişlemesi ile oluşan endişelerin dışında mobil telefon kullanımına ilişkin kısıtlar da tüketici güveninin oluşmasına engel olmaktadır. Web sitelerinin mobil versiyonlarının olmaması ve mobil cihazları kullanarak ödeme yapmak için tek bir standardın bulunmaması, bununla birlikte bazı tüketicilerin alışveriş cihazı olarak mobil telefon kullanımına ilişkin az seviyedeki farkındalığı gibi etkenler tüketici güveninin oluşmasında telefon kullanımına ilişkin kısıtları oluşturmaktadır (Trojanowski ve Kulak, 2017)

Tüketicinin mobil hizmetlere yönelik güven eksikliği tüketiciyi mobil hizmetleri kullanmaktan alıkoyan önemli bir engeldir (Lin, Lu, Wang ve Wei, 2011; Lu,Yang, Chau ve Cao, 2011). Hatta Sarkar, Chauhan ve Khare (2020)'ye göre tüketici güveni mobil ticaretin benimsenmesi noktasında en önemli etkenlerden biridir. Bu noktada tüketici güveni yaratmak, yeni mobil hizmetlerin daha fazla kabul görmesine yardım edecek, bu sayede Web-mobil hizmetinin gelişmesindeki başarıyı sağlayacaktır (Yang vd., 2015).

Tüketiciler için ilk güveni inşa etmek perakendeciler açısından mobil alışveriş gibi yeni bir vitrin uygulamasının ilk aşamalarında oldukça önemlidir (Yang, 2016) ve tüketici nezdinde mobil hizmetlere yönelik ilk güvenin sağlanamamış olması mobil hizmetlerin kabulü önündeki önemli bir bariyer olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2009; Lu vd., 2011). Yang (2016)'a göre ilk güven ya geçmiş durum ile mevcut durum arasında bilişsel tutarlılık kurarak geçmiş deneyimlerden transfer edilir ya da güvenilen veya hizmet ile güvenenin arasında oluşan ilk etkileşim sürecinde gelişir. İlki transfer

temelli güven inşa etme sürecini, ikincisi performans temelli güven inşa etme sürecini ifade eder. İlk tüketici güvenini oluşturmak, mobil alışveriş hizmetlerinin daha fazla benimsenmesi ve bu sayede satış platformunu başarısını sağlaması açısından önemlidir.

## 5. DETAYLANDIRMA OLASILIĞI MODELİ (ELM)

Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM), farklı etki süreçlerinin insan algısı ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak üzere teorik bir çerçeve sunan çift süreç teorisidir (Bhattacherjee ve Sanford, 2006; Petty ve Cacioppo, 1986). ELM'ye göre insanlar tutumlarını merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki majör yol üzerinden değiştirmektedir. ELM'ye göre kişilerin tutum değişimi her zaman, değerlendirmeye ilişkin bilginin merkezi olup olmamasına bağlı değildir; bunun yerine bazen basit bulgusal kanıtları içeren çevresel bulgulara dayanarak da tutum değişimi olabilir. Bu iki yol, bireylerin talep ettiği bilişsel etki ya da "ayrıntı" miktarında farklılaşmaktadır (Bhattacherjeeve ve Sanford, 2006). Bireyler hem motivasyona hem de mesaj ile verilen bilgi hakkında kritik olarak düşünme becerisine sahip olduğunda fazlaca özen gerektiren merkezi yol sürecine bağlanacaktır. Buna karşılık, birey motivasyondan yoksun olup mesaj içeriğindeki bilgiyi detaylı bir şekilde düşünme becerisine sahip olmadığında daha az bilişsel bir çaba gerektiren çevresel yol sürecine bağlanacaktır.

Transfer temelli ya da performans temelli faktörlerin ilk güveni etkileme sürecini yansıtan Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM), bir mobil alışveriş hizmetine yönelik ilk güvenin oluşma biçimini açıklayabilmektedir. Örneğin; merkezi yol, performans temelli olup bilgi ile ilgili argümanları işleme alır ve kısmen daha fazla detaylandırma ya da bilişsel çaba gerektirir. Çevresel yol ise transfer temelli olarak fonksiyonel tutarlılık gibi basit bulgusal kanıtları işleme alır ve daha az bilişsel bir çaba gerektirir (Yang, 2016).

## 6. GÜVEN TRANSFERİ TEORİSİ VE SÜRECİ

Güven üzerine araştırmalar, günümüzde artık yalnızca online işlem ve hizmetler ile sınırlandırılmamaktadır (Beldad, De Jong ve Steehouder, 2010). Özellikle son yıllarda çok sayıda organizasyonun operasyonlarını çoklu kanallara yönlendirmesi ile online perakendecilerin Web hizmetlerini mobil ortama taşıması, araştırmacıların dikkatini çoklu(multi) kanal bağlamındaki tüketici güveni konusuna çekmiştir (Lin, Lu,

Wang ve Wei, 2011; Lu, Yang, Chau ve Cao, 2011; Yang, Chen ve Wei,2015; Wang, Shen ve Sun, 2013; Nel ve Boshoff, 2017).

Web-mobil yönlü hizmet genişlemesi sürecinde, tüketicilerin mevcut Web hizmetlerine yönelik sağlam güveni, yeni oluşan mobil hizmetlerdeki güveni etkileyebilir (Yang, Chen ve Wei, 2015).

Bu konuda, yakın zamanda çok sayıda çalışma, Web ile mobil işletme bağlamındaki güven transfer sürecini incelemiştir (Lin, Lu, Wang ve Wei, 2011; Lu, Yang, Chau ve Cao, 2011; Wang, Shen ve Sun, 2013; Yang, Chen ve Wei, 2015; Nel ve Boshoff, 2017) ve bu çalışmalara göre bir kanala karşı edinilen deneyim ile kazanılan güven, bir başka kanala aktarılabilmektedir.

Güven transferi, bilinen bir birime karşı var olan güvenin, tanınmayan bir başka birime karşı oluşan tutum ve algı üzerinde etki sahibi olduğu bilişsel bir süreçtir (Lee, Kang ve McKnight, 2007; Stewart, 2003). Güven Transfer Teorisi'ne göre tüketicilerin kaynağa güveni hedefe güvenmesine sebep olabilir (Stewart, 2003). Yang vd. (2015)'ne göre Web alışveriş hizmeti güven transferinin kaynağı, mobil alışveriş hizmetleri ise güven kaynağının hedefidir.

İlişkili olan ve ilişkili olmayan birimler arasında oluşan (Nel ve Boshoff, 2017) güven transferi, kanallararası güven transferi ve kanal içi güven transferi olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Lee, Kang ve McKnight, 2007). Kanal içi güven transferi bir birime karşı tüketici güveninin, aynı kanal içerisindeki ilişkili bir başka birime transfer edilebilmesini ifade eder (Yang, Chen ve Wei, 2015). Örneğin, halihazırda güvenilmiş bir Web sitesine yönelik tüketici güveni, aralarındaki bağlantı sebebi ile bilinmeyen bir Web sitesine karşı güveni etkileyebilir (Stewart, 2003). Kanallararası güven transferi ise bir birime yönelik tüketici güveninin farklı kanallar arasındaki bir başka ilişkili birime transfer edilebileceğini ifade eder (Yang, Chen ve Wei, 2015). Örneğin; bir perakendecinin offline kanalına yönelik tüketici güveninin, tüketici online Web sitesini ziyaret etmemiş olduğu halde perakendecinin online kanalına yönelik güveni etkilemesi (Kuan ve Bock, 2007) kanallararası güven transferi örneğidir.

Web alışveriş hizmetlerine yönelik tüketici güveni, mobil alışveriş hizmetlerine yönelik güveni etkileyecektir; çünkü tüketici aynı perakendeci ile farklı bir kanaldan alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler perakendecinin Web alışveriş hizmetine yönelik yüksek bir Web güvenine sahip ise büyük olasılıkla perakendecinin mobil

operasyonlarına da benzer bir yüksek mobil güveni geliştirecektir (Yang, Chen ve Wei, 2015).

Yang vd. (2015)'nin Web alışveriş hizmeti ile mobil alışveriş hizmeti arasında kurduğu güven transferi ilişkisinin bir benzerini Nel ve Boshoff (2017) Web alışveriş hizmeti ile uygulama temelli mobil hizmet arasındaki ilişkide kurmuştur. Buna göre, Web alışveriş hizmetine yönelik güven, aynı firmanın mobil uygulamasında sunduğu mobil hizmete yönelik güveni pozitif olarak etkileyebilecektir; çünkü online hizmet güveni ve uygulama temelli mobil hizmet güveni aynı firmanın elektronik kanalı olduğundan güven transferi ile ilişkili bir argümandır.

Uygulama temelli mobil hizmetin güven nesnesi olduğu güven tanımında uygulama temelli mobil hizmet güveni, kişinin korunmasızlığından faydalanmaksızın uygulama temelli mobil hizmet kullanımından kaynaklanan risk ortamında gerçekleşmesi muhtemel beklenti tutumu olarak tanımlanmıştır (Nel ve Boshoff, 2017).

## 7. MOBİL PERAKENDECİYE GÜVEN

Satıcıya güven, tüketicinin satıcı hakkında satıcının riskli ya da belirsiz durumlarda işlem yükümlülüklerini yerine getireceğine dair algısıdır (Joubert ve Van Belle, 2013).

Mobil satıcı olarak mobil perakendeciyi ele alan Sacadura (2017)'nın güveni incelerken referans aldığı kategorizasyona (McKnight vd., 2001) göre, mobil satıcıya güven iki yönlüdür: bir tarafta, mobil alışverişçinin mobil satıcının yeteneği, iyiliği ve dürüstlüğü hakkındaki görüşlerine ilişkin güvenme niyeti (Sacadura, 2017);

(a) yetenek, mobil satıcının tüketicinin ihtiyaç duyduğu şeyi yapabilmesi,

(b) doğruluk, mobil satıcının dürüst olması ve verdiği sözü tutması

(c) iyilik, mobil satıcının tüketicinin lehine olacak şekilde davranma motivasyonu diğer tarafta tüketicinin mobil satıcı ile girdiği iş ilişkisine bağlanma isteği ile ilişkili olan güvenme niyetidir. Tüketicinin mobil satıcı/perakendeci ile girdiği iş ilişkisinin kapsamı içerisinde mobil satıcıya kişisel bilgilerini sunmak, mobil satıcının talimatlarına uymak, ürün satın almak ve akıllı telefonu üzerinden para transferi yapmak yer almaktadır (Grob, 2016; Sacadura, 2017).

Güven ve özellikle mobil satıcıya güven dijital ortamda son derece önemli bir rol oynar. Mobil alışverişçinin mobil satıcıya güvenme konusundaki fikirleri mobil alışverişin temel güdüleyicisi olarak (Grob, 2016) kabul edilmektedir. Üstelik Yang vd. (2015)'ne göre mobil satıcıya yönelik güven, güvenin satıcıya ait ürün, hizmet, teknoloji ve benzeri markalara transfer edilebilmesinin nedeni olarak görülmektedir. Bu açıdan güven bir taraftan tüketicilere mobil ortamdaki koşullara daha olumlu bir şekilde bağlanmaları konusunda yardımcı olurken, diğer taraftan mobil alışveriş kabulünün artmasına katkıda bulunur (Grob, 2016).

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

# MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI

## 1.“ENGAGEMENT” KELİMESİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI VE TANIMI

“Gage” kelimesi engagement kelimesinin kökenidir. Bu kelime Fransızca kökenli bir kelime olup İngilizce ve Fransızca sözlük anlamları “rehin” dir. 15.yy’nin başlarında “gage” kelimesinden türeyen eski Fransızca’daki “engagier” kelimesi ise bağ (söz ya da yemin ile), rehin, güvence anlamlarında kullanılmıştır. Benzer şekilde, “en gage” kelimesi “ en+gage” kelimelerinden oluşan “rehin altında” anlamında kullanılmış bir söz öbeğidir (Online Etymology Dictionary, 2020).

Tablo 5’te “engage” ve “engagement” kelimelerinin sözlük anlamları yer almaktadır. Buradan “engagement” kelimesinin günümüzde; “dahil olma”, “dikkatini verme”, “cezbedilme”, “kenetlenme”, “bir araya gelme”, “bir amaca ya da sebebe kefalet olarak söz verme”, “ayrıntılı olarak ilgilenme” ve “garanti etme” kelimeleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

***Tablo 5.*** *“Engage” ve “Engagement” Kelimelerinin Sözlük Anlamları*

| **“ENGAGE”** (Merriam-Webster) |
|---|
| (1) Bir amaca ya da sebebe kefalet olarak (kişinin hayatını ya da sözünü sunması) |
| (2) Tuzağa düşürmek, başını belaya sokmak ya da bir tuzak veya bataklık içerisindeymiş gibi olmak |
| **(3) Bir etki veya güç tarafından alıkonulmak veya cezbedilmek *** |
| **(4) Bir şeye kenetlenmek, ayrıca bir ağa sebep olmak*** (mekanik parçalar arasında) |
| **(5) Bir şey yapmaya bağlanmak*** (özellikle evlenme vaadi ile) |
| **(6) Bir uğraşı edinmek***(involve) |
| (7) Kullanımı ya da hizmetini edinmek üzere sipariş vermek (hire) |
| **(8) Dikkatini bir şeyde tutmak/dikkatini işgal etmek*** (engross) |
| (9) Katılmaya teşvik etmek |
| (10) Biri ile yarışa veya savaşa girmek |
| (11) Bağlamak ya da bir araya getirmek (silahları) |
| **(12) Özellikle ayrıntılı olarak ilgilenmek*** |
| (13) Kendisini rehin vermek/güvence göstermek |
| (14) Garanti etmek |
| **(15) Bir aktiviteye ya da girişime başlamak ya da devam etmek*** |
| **(16) Bir şeyi yapmak ya da bir şeye katılmak*** |
| **(17) Bir şeye dikkatini vermek (deal)*** |
| **(18) Bir araya gelmek ve kilitlenmek *** |
| Kaynak: Merriam-Webster (2020)’den alıntılanmıştır. |
| **“ENGAGEMENT”** (Cambridge Dictionary) |
| (1) Biri ile evlenme niyeti/anlaşması |
| (2) Biri ile görüşme ya da belirli bir zamanda bir şey yapma planı |
| (3) Biri ile savaşmaya başlama ya da savaş içerisinde belirli bir zaman dilimi |
| **(4) Bir şeye dahil olma gerçeği*** |
| **(5) İnsanları bir organizasyonun işi ile ilgili olmaya teşvik etme süreci*** |
| (6) Birini istihdam etme gerçeği |
| Kaynak: Cambridge Dictionary (2020)’den alıntılanmıştır. |

(*) Pazarlama açısından engagement kavramını karşılayabilecek tanımlardır.

Engagement kavramının, anlamı ve Türkçeleştirilmesi açısından literatürde de ortak bir fikrin oluşmadığı görülmektedir (Akarsu ve Sever, 2019). Bu görüşü, Tablo 6'daki çalışmalar desteklemektedir.

***Tablo 6.*** *Engagement için Tercih Edilen Türkçe İfadeler Tablosu*

| | | |
|---|---|---|
| Organizational Engagement | Örgütsel Cezbolma<br>Kuruma Cezbolma | (Esen, 2011)<br>(Atakan, 2017) |
| Work Engagement | İş ile Bütünleşme<br>Kendini İşe Verme<br>İşe Gönülden Adanma<br>İşe Bağlılık<br>İşe Tutkunluk<br>Çalışmaya Tutkunluk<br>İşe Cezbolma<br>İşe Adanma<br>İşe Angaje Olma | (Ardıç ve Polatcı, 2009; Burçak ve Durmaz, 2019)<br>(Köse ve Uzun, 2018)<br>(Bal, 2009; Yolcu, Uncuoğlu ve Çakmak, 2017)<br>(Eryılmaz, Doğan ve Ercan, 2014; Gül ve Erol,2016)<br>(Yarar, 2016)<br>(Turgut, 2011; Özgür, 2011))<br>(Özer, Saygılı ve Uğurluoğlu, 2015)<br>(Kayar ve Erdem, 2019; İnce, 2016)<br>(Arslan ve Demir, 2017) |
| School Engagement | Okula Bağlılık | (Arastaman, 2009; Özdemir, 2017; Kalaycı ve Özdemir, 2013) |
| Social Media Engagement | Sosyal Medya Adanmışlığı | (Bakan ve Bakan, 2017) |
| Student Engagement | Öğrenci Bağlılığı<br>Derse Bağlanma<br>Öğrenmeye Katılım | (Doğan, 2014)<br>(Bardakçı, Arslan, Uluhan ve Can, 2017)<br>(Özsoy, Kuruyer, Özsoy ve Tabak, 2013) |
| Reading Engagement | Okumaya Adanmışlık | (Yıldız ve Aktaş, 2015) |
| Classroom Engagement | Derse Katılım | (Eryılmaz, 2014; Eryılmaz ve Aypay, 2011) |
| Customer Engagement | Müşteri Katılımı<br>Müşteri Etkileşimi | (Taşkın ve Demirağ, 2017; Başkol, 2019)<br>(Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019; Özdemir ve Çetinkaya, 2014) |
| Public Engagement | Kamusal Bütünleşme | (Yıldırım ve Karafes, 2011) |
| Online Engagement | Çevrimiçi Etkileşim | (Ulaş, 2020) |
| Narrative Engagement | Anlatıya Dahil Olma | (Yıldırım ve Kalyoncuoğlu, 2019) |
| Professional Engagement | Mesleğe Adanmışlık<br>Mesleki Bağlılık | (Kozikoğlu ve Senemoğlu, 2018)<br>(Derin, Ilkım ve Yayan, 2017) |
| Employee Engagement | Çalışan Adanmışlığı | (Ertosun, Erdil, Alpkan, 2018) |
| Life Engagement | Yaşam Bağlılığı | (Erol ve Ahmet, 2015) |
| Patient Engagement | Hasta Katılımı | (Özkan, 2017) |
| Citizen Engagement | Vatandaş Katkısı | (Karkin, 2012) |
| Athlete Engagement | Sporcu Bağlılığı | (Kelecek ve Göktürk , 2017) |
| Brand Engagement | Marka Bağlılığı<br>Marka İlginliği | (Çınar, 2019)<br>(Armağan ve Gider, 2017) |
| Online Consumer Engagement | Tüketici ile Online Bağ Kurma | (Özcan ve Argan, 2014) |
| E-WOM Engagement | Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılım | (Sima, Kutlu ve Topal, 2019) |

Engagement kavramının Türkçe çalışmalardaki karşılıklarının yer aldığı Tablo 6'da engagemente konu olan özne ve nesneler ve engagemente karşılık geliştirilen

Türkçe ifadeler çeşitlilik göstermektedir. Bu ifadeler; "katılım", "bağlılık", "etkileşim", "bağ kurma", "adanmışlık", "cezbolma", "bütünleşme", "bağlanma", "tutkunluk", "kendini engagement nesnesine verme", "gönülden adanma", "bütünleşme", "angaje olma" ve "ilginlik"tir.

Tercih edilen ifadelerin çeşitliliğine ek olarak engagementın farklı alanlarda farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Örneğin; "brand engagement" için "marka bağlılığı", "work engagement" için ise "iş ile bütünleşme", "kendini işe verme", "işe gönülden adanma", "işe bağlılık", "işe tutkunluk", "işe cezbolma", "çalışmaya tutkunluk", "işe adanma", "işe angaje olma" kavramları tercih edilmiştir.

Engagementın tanımı üzerine bir tutarlılık bulunmamaktadır ve engagement olgusu geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir (Maslowska, Malthouse ve Collinger, 2016) ve Maslowska vd. (2016)'ne göre bilim adamlarının farklı şeyleri ifade etmek için aynı kavramı kullanmaları ciddi bir problemdir.

Pazarlama alanında engagement üç temel görüş etrafında şekillenmiştir. Buna göre araştırmacılar, müşteri engagementının psikolojik bir süreç olabileceği gibi (Bowden, 2009), psikolojik bir durum (bilişsel, duygusal ve davranışsal) veya davranışsal bir gösterim (Verleye, Gemmel ve Rangarajan, 2016, Van Doorn vd., 2010) olabileceğini iddia etmişlerdir. Tüketici engagementının da benzer bir genellemeye tabi olduğu Cheung vd. (2011) tarafından iddia edilmiştir. Buna göre;

- Tüketici engagementı, bir müşterinin bağlanacağı nesneye karşı (marka ya da firma) geliştirdiği, kendisini sonrasında satın alma davranışına götüren ***davranışsal dışavurumdur.***
- Tüketici engagementı, sadakatin oluşmasına yol açan ***psikolojik bir süreçtir.***
- Tüketici engagementı, coşku, adanma, meşgul olma ve etkileşim ile tanımlanan ***psikolojik bir ruh halidir.***

Literatürdeki çalışmalar temel alınarak bu çalışmada "engagement" terimi için "bağlanmışlık" ifadesi tercih edilmiştir. Mobil uygulama bağlanmışlığı ile mobil uygulama kullanıcısının mobil uygulama ile etkileşime geçmesi, etkileşim sayesinde uygulama ile meşgul olması, meşgul oldukça uygulamaya odaklanması ve en nihayetinde kendisini uygulamaya kaptırması incelenecektir.

Bağlanmışlık, bazı çalışmalarda bağlanmışlığın öznesi bazılarında ise bağlanmışlığın nesnesi dikkate alınarak kavramsallaştırılmıştır. Örneğin, sporcu

bağlılığı (Kelecek ve Göktürk, 2017), bağ kurulan özne temel alınarak; derse katılım (Eryılmaz, 2014; Eryılmaz ve Aypay, 2011) ve marka bağlılığı (Çınar, 2019; Armağan ve Gider, 2017) ise bağ kurulan nesne dikkate alınarak kavramlaştırılmıştır. Mobil uygulama bağlanmışlığında bağ kurulan nesne mobil uygulama iken bağlanan özne için tüketici (Tarute vd., 2017; Dovaliene vd., 2015), müşteri (Thakur, 2018) ve kullanıcı (Fang vd., 2017) tercih edilmiştir.

## 2. BAĞLANMIŞLIĞIN KAPSAMI

Çalışmasında ilk defa bağlanmışlık kavramını kullanan Kahn (1990)'dır. Kahn (1990), işine bağlı (engaged) çalışanların işteki rollerine göre kendilerini ifade etme biçiminin değiştiğini öne sürmüştür. Buna göre çalışanlar, gerçek bir dışavurum için destekleyici koşulların var olduğunu düşündüğünde işletmeye bağlı olma eğilimi gösterir. Bu çalışma ile birlikte bağlanmışlık sayısız bağlamda, çeşitli yorumları ile geçtiğimiz yüzyıl boyunca tartışılan bir kavram olmuştur (Pansari ve Kumar, 2017). Sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi çok sayıda akademik disiplin içerisinde, hizmet yönetimi ve bilgi sistemleri gibi farklı alanlarda (Fang, Zhao, Wen ve Wang, 2017) epey dikkat çeken, pazarlama literatüründe ortaya çıkışı ise oldukça yeni olan bir kavramdır (Brodie vd., 2011; Leeflang, 2011). Örneğin, sosyal refah bağlamında bağlanmışlık; kentsel bağlanmışlık, sosyal bağlanmışlık, topluluk bağlanmışlığı olarak, iş dünyasında bağlanmışlık, sözleşmeli ilişki bağlamında ve iç paydaşlar ile organizasyon arasındaki organizasyonel bir aktivite olarak ele alınmıştır (Pansari ve Kumar, 2017).

Pazarlama alanında bağlanmışlık, ilk defa Appealbaum (2001) tarafından kullanılmış, tüketici bağlanmışlığının rasyonel ve duygusal bağlılık ile oluşan bir durum olduğu iddia edilmiştir (Akarsu ve Sever, 2019).

## 3. PAZARLAMA BAĞLAMINDA BAĞLANMIŞLIĞIN ÖZNESİ

Günümüzde şirketler eski pazarlama iletişimi modellerinin artık günümüzün gerçekliğini tanımlayamadığını fark etmiştir. Sürekli erişilebilir, birbiri ile bağlantılı ve güçlenmiş müşteriler artık sadece marka ile değil, tüketici ve medya gibi aktörler ile de etkileşime geçen, gözleyen, başlatan, katılan ve birlikte üreten bir kitle haline gelmiştir (Maslowska, Malthouse ve Collinger, 2016). Bu yeni tür müşteri davranışı, dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve markalara sadece kendi müşterileri

için değil müşterilerinin arkadaşları ve takipçileri için de bağlanmışlık yaratmanın yollarını arama noktasında ilham olmuştur (Moran, Muzellec ve Nolan, 2014). Hali ile literatürde referans edilen temel bağlanmışlık kavramları müşteri ve tüketicidir. Müşteri ve tüketici "bağlanmışlığın öznesi"ni ifade eder (Dovaliene, Pligrimiene ve Masiulyte, 2016). Spesifik "bağlanmışlığın nesnesi" ise marka, ürün ve hizmet, organizasyon ve bir organizasyon aktivitesinden oluşabilir (Patterson, Ting ve De Ruyter 2006; Van Doorn vd., 2010). Kısacası, bağ kurulan nesne nesne araştırmanın içeriğine göre değişebiliyorken bu anlamda bir marka (sanal veya fiziksel ortamdaki), hizmet ürünü, mobil uygulama, oyun, üniversitedeki öğrenim vs. bağ kurulan nesne olabilir (Dovaliene, Piligrimiene ve Masiulyte, 2016).

## 3.1. MÜŞTERİ BAĞLANMIŞLIĞI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Müşterileri yönetmek, her zaman firmaların odağı olmuşken zamanla değişen tek şey müşterilerin nasıl yönetileceği olmuştur. Müşteri ve pazarlama veri tabanlarının gelişmesi ile müşterileri yönetmek için geliştirilen stratejiler işlemlerden ilişkisel pazarlamaya, günümüzde de ilişkisel pazarlamadan müşteri bağlanmışlığına evrilmiştir. Bu değişim, pazarlamanın farklı aşamalarında kullanılan metriklerde de açıkça görünmektedir. Örneğin; 1990'ların başına kadar yöneticiler, geçmiş satın almaların müşteri değeri, cüzdan payı, yeniliği, sıklığı ve parasal değeri gibi metrikler geliştirmek için tüketicilerin işlem verisini analiz ederken 1990'ların sonu ve 2000'lerin başlarında firmalar, müşterilerin firma ile işlem yapmaktan daha fazlasına ihtiyaç duyduklarını fark etmişlerdir. Bu da yöneticilerin odağını işlem pazarlamasından ilişkisel pazarlamaya kaydırmıştır (Pansari ve Kumar, 2017). Bunun üzerine firmalar çok geçmeden daha iyi ürünler, daha iyi hizmetler ve sadakat programları ile müşteri güveni, bağlılığı ve sadakatini geliştirmeyi hedeflemiş ve müşteri yaşam değeri metriğini uygulayarak karlı müşterileri elde tutmaya odaklanmıştır (Kumar, 2008).

Pazarlama aktiviteleri için sosyal medya platformlarının da kullanılması ile pazarlamacılar, müşterinin ne kadar süre firma ile kalacağını bilmenin yeterli olmadığını, satın alma dışında müşterilerin firmaya katkı sağlayabileceği farklı yolların olup olmadığını bilmenin de gerekli olduğunu fark etmiştir. Bu da pazarlamada müşteri bağlanmışlığı kavramının ortaya çıkışına sebep olmuştur (Pansari ve Kumar, 2017).

Müşteri bağlanmışlığı, akademisyenler arasında olduğu kadar uygulayıcılar arasında da evrilen bir kavram olan bağlanmışlık kavramının bir uygulamasıdır ve farklı

şekillerde kavramsallaştırılmış olmasının dışında anlamının tam olarak netlik kazanmadığı bir kavramdır (Vivek, 2009).

Hollebeek (2013)'e göre müşteri bağlanmışlığı tanımlarının çeşitliliği, bağlanmışlık temelli kavramların spesifik tanımı noktasında bir tutarlılığın olmadığını göstermektedir. Örnek olarak; uygulayıcılar, müşteri bağlanmışlığına organizasyon perspektifinden bakarak kavramı, bir müşterinin marka hakkında sahip olduğu duygusal, psikolojik ve fiziksel yatırımı güçlendirecek kolaylaştırıcı etkileşimler olarak tanımlarken; bilişim sistemleri disiplinindeki akademisyenler müşteri bağlanmışlığını, müşterinin ortak bilgi alışverişi sürecinde hem müşteriler ile hem de organizasyon temsilcileri ile bir arada olmasının yoğunluğu olarak tanımlamıştır.

***Şekil 7.*** *Higgins ve Scholer (2009)'e Göre Müşteri Bağlanmışlığının Psikolojik Yönü*

Kaynak: Higgins ve Scholer (2009)'in bağlanmışlık tanımı, araştırmacı tarafından şematize edilmiştir.

Higgins ve Scholer (2009) bağlanmışlığın psikolojik yönünü bir şeye dahil olma, bu şey ile meşgul olma, buna tam olarak odaklanma ve kendini bu şeye kaptırma şeklinde ifade etmiştir (Şekil 6'da gösterilmiştir). Benzer bir tanım, Brodie vd., (2011) tarafından yapılmıştır. Buna göre, müşteri bağlanmışlığı psikolojik bir durum olarak ele alındığında, hizmet ilişkisinde odak nesne ile interaktif, eş yaratımlı müşteri deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Vivek vd., (2012), müşteri bağlanmışlığını, kişinin organizasyonun ürün ve hizmetlerine ve/veya müşterinin veya organizasyonun başlattığı organizasyonel aktivitelere katılma ve bağlanma yoğunluğu olarak

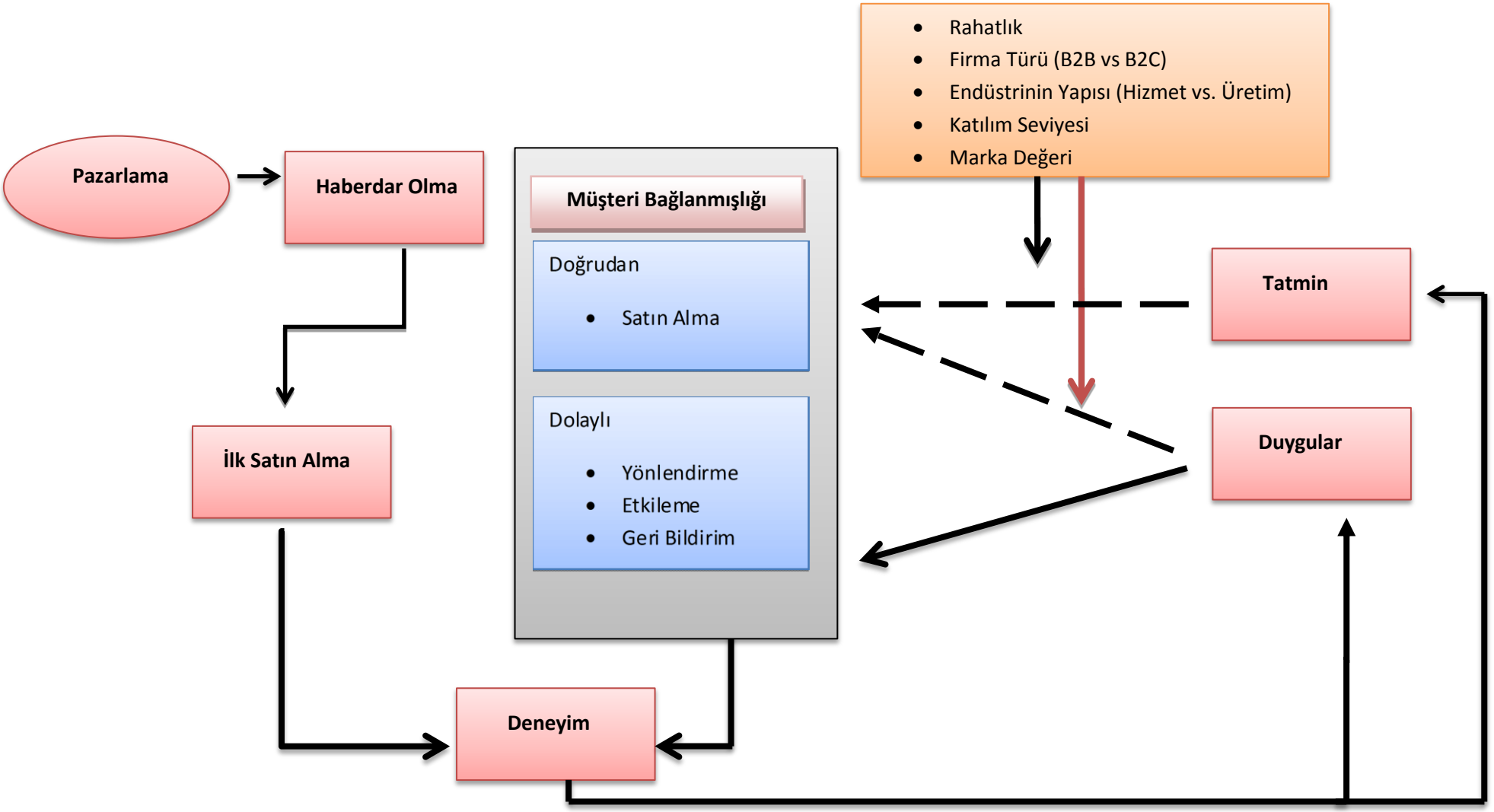
tanımlamaktadır. Calder, Malthouse ve Schaedel (2009) müşteri medya bağlanmışlığını tanımlarken bağlanmışlığı müşterilerin medya ürünü ile yaşadıkları motivasyonel deneyimlerin toplamı şeklinde tanımlayarak kavramın deneyim yönüne odaklanmıştır. Pansari ve Kumar (2017)'a göre ise müşteri bağlanmışlığı, müşterinin firmaya doğrudan veya dolaylı katkısı üzerinden değer katma mekaniğidir. Müşteri satın almaları doğrudan katkıyı, müşterilerin marka hakkındaki sosyal medya sohbetleri ve müşterinin firmaya sunduğu geri bildirimler/tavsiyeler gibi müşterinin ürettiği özendirici yönlendirmeler dolaylı katkıyı oluşturmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017).

Pansari ve Kumar (2017)'a göre bağlanmışlık ancak müşteri, firma ile ilişkisinden tatmin olduğunda ve firmaya karşı duygusal bir bağ elde ettiğinde gerçekleşir. Buna da yazarlar, müşteri bağlanmışlığı teorisi ismini vermiştir.

### 3.1.1. Müşteri Bağlanmışlığı Teorisi

Geçmişte ilişkisel pazarlamanın temel amacı, firma ile uzun süreli ilişki kurmak böylece etkinliği, verimliliği, üretkenliği ve iş birliğini arttırmaktı. Firmanın müşteri ile başlangıçtaki ilişkisi satın alma, uzun süreli sadakat ve devamlı müşteri olmasını sağlamak ile sınırlıydı. Ancak bu, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmesine dayanarak piyasadaki gelişmeler ile birlikte bir dönüşüm yaşamıştır. Örneğin; tüketicilerin günümüzdeki ihtiyacı çeşitli sosyal medya platformları üzerinden, ürünün diğer kullanıcıları ile etkileşimde olarak ve müşterilerin firma ile ilgili değerlendirmelerine güvenmek suretiyle her zaman firma ile bağlantı halinde olmaktır. Hatta birçok tüketici, firmaya katkısı olarak firma için ücretsiz yorum videoları ve geri bildirimler sağlamaktadır. Tüm bunlar, müşterilerin firma ile sadece işlem yürüten müşterilerden firma ve diğer müşteriler ile bağ geliştiren müşterilere dönüştüğünü göstermektedir. Müşteri ile firma arasındaki bu ilişki yalnızca müşteri, firma ile mevcut ilişkisinden memnun olduğu için değil, duygusal olarak firmaya bağlı olduğu için de ortaya çıkar. Diğer bir ifade ile müşteri bağlanmışlığının ortaya çıkması için müşterinin memnun ve firma ile duygusal olarak bağlı bir ilişkisinin olması gerekir. Ancak bu ilişki zamanla ortaya çıkar ve firma ile deneyimine bağlı olarak müşteriden müşteriye değişir (Pansari ve Kumar, 2017).

***Şekil 8.*** *Müşteri Bağlanmışlığının Kavramsal Çerçevesi*




Kaynak: Pansari ve Kumar, 2017.

Şekil 8, müşteri bağlanmışlığının ardındaki kavramsal çerçeveyi ve teoriyi göstermektedir. Ürün ve hizmetler ilk piyasaya sürüldüğünde firmalar bilinirlik oluşturmak için pazarlama aktivitelerine yatırım yapar. Bu bilinir olma durumu, firmaya ait ürün ve hizmetlerin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını belirleme noktasında müşteriye yardım eder, bununla birlikte müşterinin zihninde beklenti yaratır. Firmadan beklentisini ve ihtiyacını tanımladıktan sonra müşteri, kendisi için deneyim yaratacak ilk satın almasını gerçekleştirir. Firma, müşterinin beklentisini karşıladığı veya bu beklentiyi aştığı taktirde deneyim pozitif olur. Müşteri, firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili pozitif bir deneyim edindiğinde kendisini tekrar satın almaya yönlendirecek şekilde firmadan memnun kalacaktır (Pansari ve Kumar, 2017).

Müşteri bağlanmışlığı teorisine göre eğer bir müşteri firmadan memnun kalmış ve firma ile duygusal bir bağ oluşturmuş ise satın alma (doğrudan katkı), yönlendirme, etkileme ve geri bildirimde bulunma (dolaylı katkı) formlarında firma ile etkileşime geçecektir. Spesifik olarak tatmin doğrudan katkıya, duygusal bağ ise dolaylı katkıya sebep olur. Ancak bu tatmin ve doğrudan katkı ile duygu ve dolaylı katkı arasındaki ilişki endüstri türü (hizmet ya da ürün), firma türü (B2B ya da B2C), katılım seviyesi, marka değeri ve rahatlık/kolaylık seviyesi gibi pek çok faktör ile şekillenir (Pansari ve Kumar, 2017).

### 3.1.2. Müşteri Bağlanmışlığı Davranışı

Maslowska, Malthouse ve Collinger'a (2016) göre her ne kadar bazı tanımlar içeriğinde her ikisini barındırsa da bağlanmışlık, psikolojik ya da davranışsal bileşenlerden oluşan bir yapıdır. Birçok bağlanmışlık çalışması (Patterson, Yu ve De Ruyter, 2006; Higgins ve Scholer, 2009; Brodie vd., 2011; Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Mollen ve Wilson, 2010) bağlanmışlığı psikolojik durum yönü ile tanımlamıştır. Van Doorn vd., (2010) ise tüketicilerin bir marka ya da ürün ile olan bağlantısını sergilediği durumda nasıl davrandığını ve bu sayede farklı seviyelerdeki tüketici bağlanmışlığını yansıtma biçimlerini anlamak için müşteri bağlanmışlığı davranışı kavramını öne sürmüştür.

Müşteri bağlanmışlığı davranışı satın almanın ötesinde bir davranıştır ve tüketicilerin motivasyonel güdülerinin bir sonucu olarak markaya ya da organizasyona karşı davranışsal gösterimleri olarak tanımlanır (Van Doorn vd., 2010). Örneğin; WOM aktiviteleri, değerlendirme ve tavsiyeler, bloglama ve mikro bloglama müşteri marka

bağlanmışlığı davranışının örnekleridir (Oh, Roumani, Nwankpa ve Hu, 2017). Bu konuda Jaakkola ve Alexander (2014), dört çeşit müşteri bağlanmışlığı davranışı öne sürmüştür. Bunlar (Jaakkola ve Alexander, 2014):

1. Çoğaltan müşteri bağlanmışlığı davranışı, müşteri bir öneri sunduğunda ortaya çıkar. Müşterinin sosyal medyada organizasyonun ürün ve hizmetlerini destekleyen içerikler yaratması çoğaltan müşteri bağlanmışlığı davranışı örneğidir.

2. Birlikte üreten müşteri bağlanmışlığı davranışı, müşterinin firmanın geliştirme sürecine bir katkısı olduğunda ortaya çıkar. Müşterinin yeni bir ürün veya hizmet fikri ortaya atması birlikte üreten müşteri bağlanmışlığı davranışına örnek oluşturabilir.

3. Etkileyen müşteri bağlanmışlığı davranışı, müşterinin katkısı diğer müşterilerin algısını ve/veya davranışını etkilediği veya değiştirdiği taktirde ortaya çıkar.

4. Hareketlendiren müşteri bağlanmışlığı davranışı, müşterinin katkısı diğer paydaşların organizasyona karşı davranışlarını harekete geçirdiğinde ortaya çıkar. Müşterinin organizasyonun ürün ya da hizmetini satın alma noktasında diğer müşterileri ikna etmesi harekete geçiren müşteri bağlanmışlığı davranışı örneğidir.

Van Doorn vd., (2010) ile birlikte Verhoef vd., (2010) de bağlanmışlığı firma ya da markaya karşı işlemlerin dışındaki davranışsal gösterimler olarak kabul etmiştir. Kumar vd., (2010) ise Van Doorn vd., (2010)'nin kavramlaştırmasını desteklemekle birlikte farklı olarak satın almanın da bağlanmışlık tanımı içerisinde yer alması gerektiğini iddia etmiştir. Diğer taraftan Bijmolt vd. (2010) daha spesifik hareket ederek WOM, ortak yaratma (co-creation) ve şikayetçi davranış olmak üzere üç temel davranışsal bağlanmışlık gösterimine odaklanmıştır.

Bazı araştırmacılar iki (psikolojik ve davranışsal) perspektifi birleştirmeye çalışmıştır (Maslowska, Malthouse ve Collinger, 2016). Örneğin; Vivek vd. (2012), müşterilerin bir organizasyon ile ilgili aktivitelere katılmasına odaklanmıştır; ancak bağlanmışlığın bilişsel ve duygusal unsurlarını da kabul etmiştir.

## 3.2. TÜKETİCİ BAĞLANMIŞLIĞI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Müşteri bağlanmışlığı potansiyel müşterileri değerlendirme dışı tutar (Vivek, 2009). Özellikle Wagner ve Majchrzak (2006) gibi katılımın önemine dikkat çeken kavramlaştırmalara rağmen müşteri bağlanmışlığı şeklindeki bir kavramlaştırma,

potansiyel müşterilerin de online sohbetlere katılabileceğinin, görüş ve fikir alışverişinde bulunabileceğinin farkına varamamaktadır. Müşteri bağlanmışlığının kapsamı genişletildiğinde tüketici bağlanmışlığı mevcut ve potansiyel müşterileri, online ve offline pazarlama programlarını, bireysel organizasyonları olduğu kadar organizasyonel ağları kapsamı içerisine almaktadır (Vivek, 2009).

Literatür tüketici bağlanmışlığının dinamik, kompleks ve çok boyutlu bir kavram olduğunu belirtmektedir (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017). Bağlanmışlık semantik olarak hareket ya da davranışsal ifade ile ilişkili olsa da sosyal bilimlerde farklı alanlara yayılan araştırmalar (psikoloji, eğitim psikolojisi, örgütsel davranış, sosyoloji vs.) bu olgunun farklı şekillerde yorumlanmasına sebep olmuştur (Brodie vd., 2011; Hollebeek, 2011a,b; Zakir, 2013). Örneğin; Bowden (2009) tüketici bağlanmışlığını sadakate yol açan psikolojik bir süreç olarak, Patterson (2006), coşku, adanma ve meşgul olma ile nitelendirilen psikolojik bir ifade olarak tanımlamıştır. Van Dorn vd., (2010) tüketici bağlanmışlığını kişiyi satın alma davranışına götüren bir marka ya da firmaya karşı geliştirdiği davranışsal gösterimleri olarak kabul etmiştir. Vivek vd., (2012)'ne göre tüketici bağlanmışlığı, kişinin bir organizasyonun ürünleri ve aktiviteleri ile bağlantı kurma ve bunlara katılma yoğunluğudur. Vivek vd. (2014) ise tüketici bağlanmışlığını markaya karşı davranışsal bir gösterim olarak tanımlamıştır.

Online tüketici bağlanmışlığı ile ilgili olarak Oh, Roumani, Nwankpa ve Hu (2017), sosyal online tüketici bağlanmışlığı ve geleneksel online tüketici bağlanmışlığı olmak üzere ikili bir sınıflandırma yapmıştır. Buna göre, sosyal online tüketici bağlanmışlığı Facebook ve Twitter gibi sosyal medya Web sitelerinde, geleneksel online tüketici bağlanmışlığı ise firmanın Web sitesi gibi Web teknolojilerinde gerçekleşir (Braojos-Gomez, Benitez-Amado ve Llorens-Montes, 2015).

Pazarlama literatürünün bağlanmışlık öznesi olarak genelde tüketiciye (Hollebeek vd., 2011a,b; Dwivedi, 2015) ya da müşteriye (Brodie vd., 2011; Vivek vd., 2012; De Vries ve Carlson, 2014) odaklandığı bilinmektedir. Bu yönü ile, tüketici bağlanmışlığını marka bağlamında analiz eden çalışmalar (Hollebeek vd., 2014; Dwivedi, 2015) "tüketici marka bağlanmışlığı" kavramını oluşturmuştur (Hepola, Karjaluoto ve Hintikka, 2017).

Tüketici marka bağlanmışlığını ilk olarak offline bağlamda Algesheimer vd. (2005), marka topluluğu bağlanmışlığı konusunda ele almıştır. Buna göre, marka

topluluğu bağlanmışlığı faydacı, hedonik ve sosyal faktörlerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır. Brodie vd. (2013) ise marka topluluğu içerisindeki tüketici bağlanmışlığına dayanan bir işleyiş tanımı geliştirmiştir. Buna göre, sanal bir marka topluluğundaki tüketici bağlanmışlığı, tüketiciler ile marka ve/veya diğer topluluk üyeleri arasında gelişen belirli interaktif deneyimleri kapsar. Marka topluluğu ile bağ kurma konusunda So, King ve Spark (2014), marka toplulukları ile bağ kuran tüketicilerin bağlılık, tatmin, duygusal bağ ve sadakat eğilimi gösterdiğini ifade etmiştir.

Bir keşif çalışması yapmış olarak Hollebeek (2011a), tüketici marka bağlanmışlığını büyülenme, tutku ve aktivasyon olmak üzere üç temel unsur ile kavramsallaştırmış ve tüketici marka bağlanmışlığını "doğrudan marka etkileşimlerinde bireysel müşterinin motivasyonel, marka ile ilişkili ve içeriğe bağlı bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite seviyesi ile nitelendirilen bir ruh hali olarak tanımlamıştır.

Tüketicinin sosyal medya bağlamındaki marka bağlanmışlığı ise, sosyal medyanın marka ile ilişkili kullanımı noktasında tüketiciyi motive eden birçok eylemi (paylaşmak, katkıda bulunmak, sosyalleştirmek, savunmak ve birlikte üretmek) ifade eder (Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya ve Fujiwara, 2018). Bu eylemler sosyal medya bağlanmışlığındaki davranışsal öğeleri yansıtır (Dolan vd., 2016). Bu açıdan sosyal medya literatüründe en geniş destek bulan sosyal medya bağlanmışlığı kavramlaştırması davranış temelli modeldir (Calder vd., 2009; Brooks vd., 2014; Dolan vd., 2016; Coulter vd., 2012).

## 3.3. KULLANICI BAĞLANMIŞLIĞI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Müşteri bağlanmışlığı ve tüketici bağlanmışlığının haricinde Oh, Bellur ve Sundar (2018)'ın da belirttiği üzere interaktif medyanın ortaya çıkışı, kullanıcı bağlanmışlığı konseptini tam bir slogan haline getirmiştir. O'Brien ve Toms (2008) bağlanmışlık konseptini, bir bağlanmışlık noktası ve bir bağlanmışlıkperiyodundan oluşan süreç olarak kabul etmiştir. Buna göre, kullanıcılar etkileşimin başında sistemin genel estetiğine dikkat kesilirler, daha sonra interaktif özellikleri (örneğin, sistem tarafından sunulan farklı aksiyonları keşfederek) kullandıkça yeni etkileşimler deneyimleyerek ve yeteneklerini zorlayarak bu dikkatlerini sürdürürler. Bu yüzden kullanıcı bağlanmışlığı mesaj ya da cihaz ile ilk karşılaşmayı içerdiği kadar cihaz ya da mesaj ile ilk etkileşimden etkilenebilen içerik ile sürekli birlikte olma sürecini de kapsar (Oh, Bellur ve Sundar, 2018). Söz gelimi, Web sitesi örneğinde kullanıcılar kendilerini

Web sitenin içeriği ile meşgul etmeden önce veya kendisini Web sitenin içeriğine kaptırmadan önce Web sitesinin görsel özellikleri, estetik görünüşü, algılanan kullanılabilirliği ve benzeri arayüz hakkındaki bazı başlangıç bilgilerini incelemeye başlayacaktır (Lindgaard, Dudek, Sen, Sumegi ve Noonan, 2011; O'Brien ve Toms, 2010; Sundar, Bellur, Oh, Xu ve Jia, 2011). Kullanıcılar Web site arayüzünü kullanımı kolay ve yeteri kadar ilgi çekici bulduklarında muhtemelen arayüzün sunmuş olduğu içeriğe daha yoğun bir şekilde dahil olacaktır.

Oh vd. (2018)'ne göre, davranışsal boyutu psikolojik boyuttan ayırarak da kullanıcı bağlanmışlığının anlamı ayrıştırılabilir. Geçmiş literatür, bağlanmışlığa kullanıcının bir işleme bilişsel olarak dahil olduğu psikolojik bir deneyim olarak odaklanmış olsa da gizli içerikleri tıklamak ve interaktif özellikleri keşfetmek gibi kullanıcı davranışları kullanıcı bağlanmışlığını tanımlamakta anlamlı bir yoldur. Bu, özellikle kullanıcıların cihaz ile fiziksel olarak etkileşime geçerek gelen bilginin içeriğini ve akışını kontrol edebildikleri yeni medya formlarında geçerlidir. Modern arayüzlerin sunduğu etkileşimlerden dolayı kullanıcılar telefon ekranını yukarı kaydırmak, bir nesneyi yaklaştırmak ya da uzaklaştırmak gibi çeşitli giriş yöntemleri ve etkileşim teknikleri ile çok sayıda işlemi gerçekleştirebilmektedir. Sundar vd. (2011)'ne göre bu fiziksel etkileşimler, kullanıcı tutumu ve davranış niyeti gibi çeşitli çıktılar kadar gerçek davranışları da etkileyebilir.

Kısaca kullanıcı bağlanmışlığı, kullanıcının interaktif arayüzü ilk değerlendirmesi ve etkileşimi ile başlayan ardından medya içeriğine karşı daha yoğun bir zihinsel meşguliyet ve davranışsal çıktılar ile devam eden bir süreçtir (Oh vd., 2018).

Kullanıcı bağlanmışlığı çeşitli bilişsel süreçlerin kombinasyonudur ve kullanıcı bağlanmışlığı hem sistem özelliklerinden (içerik yeniliği, estetik, çekicilik) hem de kullanıcı özelliklerinden (dikkat kesilmek, dahil olmuş hissetmek) etkilenmektedir (O'Brien ve Toms, 2008). Yani, şayet kullanıcıda bağlanmışlık için gerekli olan dikkat kaynağı yoksa sadece ilginç bir içeriğe sahip olup estetik olarak hoş bir sistem, kullanıcı ile kendisi arasında bir bağ oluşturmayabilir. Benzer şekilde, Çoklu Kaynak Teorisi'ne (Multiple Resource Theory) göre aynı anda birden çok işlemi yerine getiren senaryolarda (günlük hayatta mobil telefon kullanımı gibi) kullanıcının bir işlemi algılayabilme, bu işlem ile etkileşime geçebilme veya bu işleme cevap verebilme işlem için ihtiyaç duyulan görsel, motor ve bilişsel kaynakların varlığına bağlıdır. Örneğin,

araç kullanırken kişi ilginç bir içerik edinirse bu içeriğe karşı bir bağ oluşmayabilir; çünkü kullanıcı yeterli görsel ve motor kaynaklara sahip değildir (Mathur, Lane ve Kawsar, 2016). Son olarak, öğrenilen dikkat ve öğrenilen dikkat etmeme teorisi'ne (Kruschke, 2001) göre kullanıcı ya bağlanma alışkanlığı ya da koşullara bağlı olarak birtakım göz ardı etme alışkanlıkları kazanır. Öğrenilen dikkatin pratik örneği, kullanıcının e-mail bildirimi alır almaz mevcut durumuna aldırmadan e-mail uygulaması ile bir bağ oluşturmasıdır. Benzer şekilde, şayet kişi iş saatleri içerisinde telefonu ile bağ kurmamayı öğrenmiş ise (öğrenilen dikkat etmeme), kendisine gönderilen herhangi bir içeriğin önemine/anlamlı olup olmamasına bakmaksızın bu içeriğe dikkat kesilmeyecektir (Mathur, Lane ve Kawsar, 2016).

Kullanıcı bağlanmışlığı, pozitif insan-bilgisayar etkileşimini ifade eden bir kullanıcı deneyimi kalitesidir (O'Brien ve Toms, 2013). O'Brien ve Toms (2013)'a göre bu kalite, sistemin estetik görünüşü, yeni oluşu ve kullanılabilirliği, kullanıcının deneyime katılabilmesi, deneyime dahil olabilmesi ve kullanıcının deneyimin dikkat çeken noktaları hususundaki genel değerlendirmesine bağlıdır (O'Brien ve Toms, 2008).

Bağlanmışlık, estetik görünüş veya bilginin yeni bir şekilde sunulması ile ve kullanıcıların motivasyonu ve ilgisi ile başlar (O'Brien ve Toms, 2008). Bağ oluşturan deneyimler, bağlanmışlık sürecindeki kullanıcı deneyimlerinin duygusal unsurları (görsel, işitsel ve interaktif) oluştuğunda başlar (O'Brien ve Toms, 2008); çünkü bu estetik deneyimler içsel olarak motive edici ve dikkat çekicidir (Jennings, 2000). Bağlanmışlık süreci, özellikle kullanıcıların kişisel ilgi ve sosyal ihtiyaçları ile yankı uyandıran ya da onları belirli bir hedefe doğru yönlendiren unsurlar tarafından tetiklenir (O'Brien ve Toms, 2008).

## 4. PAZARLAMA BAĞLAMINDA BAĞLANMIŞLIĞIN BOYUTLARI

Dessart vd. (2016)'ne göre literatürde bu tarihe kadar hem bağlanmışlığı en iyi şekilde yansıtacak yöntem konusunda hem de boyutların anlamı üzerine bir uzlaşmaya ve fikir birliğine varılamamıştır. Ancak, literatürde bağlanmışlığın çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmesi gerektiğini ve ancak bu şekilde bağlanmışlık ile ilgili en doğru anlamın yakalanabileceğini ifade eden (Fang, Zhao, Wen ve Wang, 2017) çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017; Hollebeek vd., 2014;

Leventhal, Hollebeek ve Chen, 2014; Dwivedi, 2015; Brodie vd., 2011; Dessart vd., 2016; Cheung vd., 2015; Dovaliene, Masiulyte ve Piligrimiene, 2015).

Kavrama bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşmak arzusu farklı boyutların ortaya çıkışına sebep olsa da genel itibariyle tüketici marka bağlanmışlığının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluştuğu inancı vardır (Hollebeek vd., 2014; Hollebeek ve Chen, 2013; Dwivedi, 2015). Üstelik Hollebeek (2011a,b, 2012)'e göre odak "bağlanmışlık" boyutlarına ilişkin spesifik ifade koşullara göre değişse bile "bağlanmışlık" bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavramdır.

Benzer şekilde, Dovaliene, Masiulyte ve Piligrimiene (2015)'ye göre de güncel bilimsel literatürdeki analizler, müşteri bağlanmışlığının çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması gerektiğini ve farklı alanlarda farklı araştırmacılar tarafından tanımlanan boyutların farklılığına rağmen, tamamının Macey ve Schneider (2008) ve Brodie vd. (2011; 2013) tarafından yapılan öneriler ile uyumlu olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel boyut şeklinde gruplandırılabileceğini göstermektedir. Tarute vd., (2017) en sık kullanılan bu üç boyutu şu şekilde tanımlamıştır:

(1) Bilişsel bağlanmışlık boyutu, belirli bir nesneye karşı ilgi, konsantrasyon ve bu nesne ile tüketici arasındaki işlem vasıtasıyla tüketicide nesne ile ilgili (ticari girişim, marka, online sosyal ağ, marka topluluğu) gelişen bağlanmışlık seviyesini ifade eder (Gatautis vd., 2016). Örneğin; marka bağlanmışlığı bağlamında bilişsel bağlanmışlık, tüketicinin belirli bir markaya ilişkin konsantrasyonu ve ilgisini yansıtır (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017).

(2) Duygusal bağlanmışlık boyutu bağlanmışlık nesnesine ilişkin ve bağlanmışlık nesnesinden kaynaklanan gurur ya da ilham hissi olarak da bilinen duygusal aktivite durumudur (Gatautis vd., 2016). Örneğin; marka bağlanmışlığı bağlamında duygusal bağlanmışlık, tüketicinin belirli bir markaya karşı iş birliği, adanması ve bağlılığını ifade eder (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017).

(3) Davranışsal boyut, bağlanmışlık nesnesine ilişkin tüketici davranışı durumunu ifade eder ve bağ kurulacak nesne ile etkileşim için harcanan çaba ve enerji olarak anlaşılır (Gatautis vd., 2016). Örneğin; marka bağlanmışlığı bağlamında davranışsal bağlanmışlık tüketicinin belirli markaya karşı aksiyon alma ve bu markayı elde etme ve satın alma niyetini ifade eder (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017).

Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutun dışında Calder, Malthouse ve Schaedel (2009), dokuz adet "online bağlanmışlık" deneyimi (simülasyon ve ilham, sosyal kolaylaştırma, içsel keyif, zamansallık, öz saygı ve topluluğa ilişkin fikir, fayda, katılım ve sosyalleşme, topluluk, kişisel bağlanmışlık, sosyal-interaktif bağlanmışlık); Mollen ve Wilson (2010) üç adet "online marka bağlanmışlığı" özelliği (aktif sürekli işlem, deneyimsel değer ve aracı değer); Cheung, Lee ve Jin (2011) üç adet muhtemel "müşteri bağlanmışlığı" yönü (süreç, davranışsal gösterim ve psikolojik durum); Kim vd., (2013) üç adet "mobil kullanıcı bağlanmışlığı" aşaması (bilişsel, duygusal ve gayret sarf etme), Dwivedi (2015) üç adet "tüketici marka bağlanmışlığı" boyutu (gayret, adanma ve meşgul olma) ve Dessart vd., (2016) üç adet temel yedi adet alt "müşteri bağlanmışlığı" boyutu (bilişsel; dikkat ve meşgul olma, duygusal; heyecan ve zevk, davranışsal; paylaşmak, öğrenmek ve desteklemek) tanımlamıştır. Bazı yazarlar ise (Vivek vd., 2012; Kozinets, 2014; Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017) sosyal boyutu bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara ilave bir tüketici bağlanmışlığı boyutu olarak sunmuştur.

Mevcut literatürdeki eğilim, müşteri bağlanmışlığının çok boyutlu bir yapı olduğu yönündedir; ancak özellikle Van Doorn vd., (2010) davranışsal yöne odaklanarak müşteri bağlanmışlığı davranışını tek boyutlu bir yapı olarak kabul etmiştir (Thakur, 2018).

Brodie vd., (2011)'ne göre bağlanmışlık boyutlarının kısmi önemi bağlanmışlığın içeriğine göre değişmektedir. Yani, bütün boyutlar eşit derecede önemli kabul edilmemiştir (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017). Bu açıdan, Hollebeek, (2011a, 2011b) ve Guthrie ve Cox (2001) bilişsel boyutun, Catteeuw vd. (2007) duygusal boyutun ve Pomerantz (2006), Oh vd. (2017), Brodie vd. (2013) davranışsal boyutun daha önemli olduğunu düşünmektedir.

Mollen ve Wilson (2010)'a göre bağlanmışlık bilişsel ve duygusal boyutların ötesine geçer. Bu yüzden, tüketici bağlanmışlığı bilişsel ve duygusal boyutların dışında davranışsal boyutu ile de düşünülmesi gerekir (Brodie vd., 2013).

## 5. MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI

Günümüz kullanıcılarının bir yazılım uygulamasından beklentisi uygulamanın sadece fonksiyonel olması değil aynı zamanda kullanıcı ile arasında bağ oluşturmasıdır (O'Brien ve Toms, 2010). Teknolojinin yaygın olduğu iş ve piyasalarda kullanıcılar, bir uygulamanın uygun ve faydalı bir uygulama olduğuna karar verirken çok fazla zaman

harcamamaktadır (Lindgaard, Fernandes, Dudek ve Brown, 2006). Günümüz tüketicileri hangi teknolojilere zamanını, parasını ve çabasını harcayacağına karar verirken bir teknolojinin kendisini nasıl hissetirdiğine bakarak karar vermektedir (O'Brien ve Toms, 2010). Dolayısıyla artık soru sadece bir uygulamanın etkin, verimli ya da tatmin edici olup olmaması ile ilgili değil, tüketici ile arasında nasıl daha iyi bir bağ kurabildiği ve onlara bir deneyim sunabildiği ile ilgilidir (Bannon, 2005).

Öte yandan, tüketiciler her gün çok sayıda mobil uygulamaya maruz kalmaktadır. Bu yüzden hangi mobil uygulamayı benimseyeceklerine ve hangi uygulamayı kullanacaklarına karar vermek kendileri açısından zorlaşmaktadır (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017).

Uygulama geliştiriciler ise uygulama sayısının hızla arttığı buna karşılık satış başına kazancın oldukça düşük olduğu, rekabeti yoğun bir piyasada hizmet vermektedir (Lim, Bentley, Kanakam, Ishikawa ve Honiden, 2014). Şirketler, sürekli olarak müşterileri çeşitli online ve mobil medyalar aracılığıyla ürünlerine karşı bağlı kılmanın yollarını aramaktadır; çünkü artık müşterinin şirketler ile etkileşimi gazete, radyo, televizyon gibi tek yönlü geleneksel kitle iletişim araçlarından interaktif online, sosyal ve mobil platformlara kaymıştır (Thakur, 2018).

Mobil cihazların gelişmesi, buna karşılık mobil uygulamaların yetersiz kullanımı dikkate alındığında tüketicinin bağ kurması arzu edilen nesneye karşı nasıl bağ kuracağını bilmek müşteriyi elde tutmak isteyen günümüzün rekabeti yoğun mobil uygulama piyasasında başarı noktasında önemli bir ön koşuldur (Dovaliene, Piligrimiene ve Masiulyte, 2016). Özellikle hangi mobil uygulama özelliklerinin kullanıcıyı teşvik edeceğini ve bu özelliklerin kullanıcıyı nasıl teşvik edeceğini bilme noktasındaki eksiklik, mobil uygulama bağlanmışlığı davranışını şekillendirme sürecindeki akademik ve pratik anlayışı engellemektedir (Fang, Zhao, Wen ve Wang, 2017). Böylesi bir durumda tüketiciyi çekme ve tüketiciyi elde tutma son derece önemlidir (Dovaliene, Masiulyte ve Piligrimiene, 2015); çünkü Thakur (2018)'a göre online ve mobil medyanın müşterilerin hayatında çok fazla önem kazandığı bu çağda online ve mobil medyalardaki deneyimlerin müşteri bağlanmışlığının yoğunluğuna/miktarına nasıl katkı sağladığını ve bu sayede şirketler için nasıl daha iyi iş sonuçları ürettiğini anlamak önemlidir.

# BEŞİNCİ BÖLÜM

# MOBİL UYGULAMA KULLANILABİLİRLİĞİNİN, ALGILANAN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİNİN VE MOBİL PERAKENDECİYE GÜVENİN MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

## 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amaçlarından biri, kullanılabilir oluşun tüketicinin mobil uygulama ile arasında bağ oluşmasına etki edip etmeyeceğini tespit etmektir. Bir mobil uygulamayı kullanıp kullanmama kararında kullanılabilirliğin etkili olduğu (Eshet ve Bouwman, 2015) bilindiğinden kullanıcıyı cezbetmek, mobil uygulama ile tüketici arasında oluşan bağlı olma halini devamlı kılmak isteyen uygulama tedarikçileri için mobil uygulama kullanılabilirliğinin önemli bir faktör olabileceği düşünülmüştür.

Bu çalışmanın bir diğer amacı, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. Omar, Kassim, Alam ve Zainol (2018) hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler için algılanan perakendeci yenilikçiliğinin tüketici bağlanmışlığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmanın Omar vd. (2018)'den farkı, araştırmanın mobil ortamda sunulan perakende hizmetinin özelinde olup bağlanmışlığınnesnesi olarak mobil uygulamaların tercih edilmesidir.

Mobil teknolojideki gelişmelerin perakendecilik sektörü üzerindeki itici gücü, tüketicinin alışveriş yapma şeklini değiştirmiştir (Hagberg vd., 2016) ve mobil alışveriş tüketici için artık yeni bir norm halini almıştır. Bu açıdan, bir mobil alışveriş kanalı olarak mobil uygulamalar, mobil perakende hizmeti sağlayıcılarının ve pazarlamacıların tüketici ile etkileşime geçebildikleri, marka ilişkili içerikleri etkin bir şekilde sunabildikleri ve tüketiciden uygulamaya bağlanmasını arzu ettikleri bir platformdur.

Tüketiciyi bir mobil uygulamaya bağlayabilecek ve tüketici firma ilişkisini besleyen mobil uygulama özellikleri konusundaki çalışmalar, tüketici bağlanmışlığının potansiyel belirleyicileri üzerine yapılan çalışmalardan daha azdır (Kim ve Baek, 2018). Bu çalışma, literatürde bu konudaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayabilir.

Diğer taraftan, literatürde mobil satıcıya güven ve online ve mobil ortamdaki perakendeciye güven konusunda çalışmalar bulunmaktadır (Grob,2015b; Marriott ve

Williams, 2018; Thakur, 2018, Sacadura, 2017). Bu çalışma, mobil alışveriş uygulaması hizmeti sunan mobil perakendeciye duyulan güveni anlama konusunda literatürdeki çalışmalara destek oluşturabilir.

## 2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma mobil alışveriş uygulaması kullanan kullanıcıları kapsamaktadır. Örneklemi oluşturan kullanıcıların tamamı tüm mobil alışveriş uygulaması kullanıcılarını kapsayamayacağından bu durum, bu çalışma için bir kısıt oluşturabilir.

Mobil uygulama bağlanmışlığına etki eden değişkenler olarak mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, mobil perakendeciye güven ve algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği değişkenleri ele alınmış olup bunların dışında mobil uygulama bağlanmışlığına etki eden faktörlerin olabileceği araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

## 3. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ

İlk hipotezin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Algılanan perakendeci yenilikçiliğinin bağlanmışlıküzerinde bir etkisi vardır. Bu tür bir etki mobil ortamda sunulan perakende hizmetinin yenilikçiliğinde de geçerli midir? Öngörülen yenilikçilik-bağlanmışlık ilişkisinde ürün,hizmet, deneyim ve promosyon yeniliklerinin payı nedir?

Genel anlamda yenilik, bağlanmışlığın önemli belirleyicilerinden biridir (Kim ve Baek, 2018) ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bugünün firmalarına müşterileri ile uzun süreli ilişki geliştirmek, bu ilişkiyi beslemek ve sürdürmek adına çok daha fazla fırsat sunmaktadır (Sun, 2006). Örneğin; Nike+Run Club uygulaması kullanıcılara fiziksel aktivitelerini rahatlıkla takip edebildikleri, kilo kaybını görüntüleyebildikleri, kişisel antrenör desteği alabildikleri arkadaşları ile rahatlıkla etkileşime geçebildikleri bir uygulama ortamı sunmaktadır. Bu özellikler, sağlıklı yaşama inovatif bir değer sunmaktadır ve bu değer marka ile uzun süreli ilişkiyi besleyebilir (Kim ve Baek, 2018). Dolayısıyla, yenilikçi mobil uygulama özelliklerinin ve mobil perakendecinin yeni ürünler, hizmetler ve promosyonlar ile sahip olduğu yenilikçi karakteristiğin tüketici için bir değer ifade ettiği ve bu değerin tüketici ile

mobil perakendeci/ mobil perakende markası arasında olumlu bir bağlanmışlık yarattığı söylenebilir.

Bununla birlikte, algılanan firma yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Kunz, Schmit ve Meyer, 2011). Tüketici bağlanmışlığının, firma sadakati geliştirme ve sürdürme öncesindeki mental süreci (Bowden, 2009) ifade ettiği bilindiğinden mobil perakendeci yenilikçiliğinin tüketici firma bağlanmışlığını etkilediği öngörülmektedir.

***Tablo 7.*** *Sektör İtibariyle Algılanan Firma Yenilikçiliğine Yönelik Çalışmalar*

| **Çalışma** | **Yenilikçilik Yönü** | **Sektörü** |
|---|---|---|
| Kunz vd. (2011) | Algılanan firma yenilikçiliği | Mobil telefon şirketi/markası |
| Ariffin ve Aziz (2012) | Fiziksel çevre yenilikçiliği | Otel |
| O'Cass ve Carlson (2012) | Algılanan Web site hizmeti Yenilikçiliği | E-Perakende |
| Lin (2015) | Algılanan perakendeci yenilikçiliği | Perakende |
| Jin vd. (2015) | Algılanan restoran imajı Yenilikçiliği | Restoran |
| Jin vd. (2016) | Algılanan firma yenilikçiliği | Restoran |
| Konuk (2018) | Algılanan perakendeci yenilikçiliği | Perakende |
| Kim vd. (2018) | Algılanan firma yenilikçiliği | Restoran |
| Omar, Kassim, Alam ve Zainol (2018) | Algılanan Perakendeci Yenilikçiliği | Perakende |

Tablo 7'de çeşitli sektörlerdeki işletmeler üzerinden tüketicinin firma yenilikçiliği algısı ile ilgili çalışmalar gösterilmiştir ve perakende işletmelerinin algılanan yenilikçiliğine ilişkin üç adet çalışma dikkat çekmektedir. Lin (2015) tarafından yürütülen birinci çalışmada algılanan perakendeci yenilikçiliğini kavramsallaştırmak ve bu kavramın geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amaçlanmıştır. Bu çalışma, Tayvan'da yer alan Carrefour ve 7-Eleven perakende mağazaları müşterilerinin katılımı ile tamamlanmış bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Yenilikçiliğin çok yönlü oluşundan hareketle Lin (2015) çalışmasında algılanan perakendeci yenilikçiliğini dört boyut ile açıklamıştır. Buna göre ürün inovasyonu, hizmet inovasyonu, deneyim inovasyonu ve promosyon ilişkili inovasyon tüketicinin perakendeci yenilikçiliği algısını şekillendiren inovasyonlardır. Konuk (2018)'un yürüttüğü ikinci çalışmada ise algılanan perakendeci yenilikçiliğinin ve algılanan gıda sağlığının mağaza prestiji, mağaza güveni ve mağaza sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş, perakendeci yenilikçiliği ve gıda sağlığı algısının hem mağaza prestiji hem

de mağaza güveni üzerinde olumlu birer etkisinin olduğu, prestij ve güvenin sadakati etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan perakendeci yenilikçiliğine ilişkin dikkat çeken son çalışma Omar vd. (2018)'nin hizmet sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekteki perakendecileri konu edindiği çalışmadır. Lin (2015) tarafından geliştirilen ölçeğin referans alındığı bu çalışmada perakendeci yenilikçiliği algısının tüketici bağlanmışlığı üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan firma yenilikçiliği literatüründe perakende işletmelerinin özelinde çalışmalar bulunmaktadır. Ancak perakendecinin mobil ortamda mobil uygulaması ile sunduğu hizmet açısından böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle temelde firma yenilikçiliği, özelde perakendeci yenilikçiliği referans alınarak mobil perakendecinin mobil uygulaması ile sunduğu hizmete yönelik bir firma yenilikçiliği algısının var olup olmadığı, var ise algılanan m-perakendeci yenilikçiliğinin tüketici firma bağlanmışlığı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır.

"Yenilik" ve "yenilikçiliğin" tüketici mobil uygulama bağlanmışlığını şekillendiren etkenler olduğu düşünüldüğünde ilk hipotez şu şekilde önerilebilir.

**H1: Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil uygulaması bağlanmışlığı üzerinde bir etkisi vardır.**

İkinci hipotezin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Mobil perakendeciye duyulan güvenin, perakendecinin mobil uygulamasına yönelik bağlanmışlık üzerinde bir etkisi var mıdır?

Alıcı-satıcı ilişkisinde tüketici bağlanmışlığının varlığı için güven ve bağlılığın kurulması şarttır (Sashi, 2012). Sebep-sonuç açısından bakıldığında literatürde güven, tüketici bağlanmışlığı için hem ardıl hem de öncül vasfına sahiptir. Yani, bazı araştırmacılara göre güven, tüketici bağlanmışlığının bir öncülüdür (Bowden, 2009; Kosiba vd., 2018; Jaakkola ve Alexander, 2014; Van Doorn vd., 2010); çünkü tüketiciler eğer mobil satıcının fırsatçı ve öngörülemez olduğunu hissederse, önce güven seviyesi akabinde mobil alışveriş ile etkileşimli olma niyeti azalır (Hong ve Cha, 2013). Bazı araştırmacılar ise güvenin, tüketici bağlanmışlığının bir sonucu olduğunu düşünmektedir. (Brodie vd., 2013, Harwood ve Garry, 2015; Vivek, Beatty ve Morgan, 2012). Bununla birlikte, aynı çalışma içerisinde güveni tüketici bağlanmışlığı için hem öncül hem de sonuç kabul eden çalışmalar bulunmaktadır. Buna göre, "güven" ve "bağlılık" kavramları tüketici bağlanmışlığında mevcut müşteriler için birer öncül,

marka gibi belirli bir bağlanmışlıknesnesi ile ilk kez etkileşime geçen yeni müşteriler için birer sonuç görevi görür (Brodie vd., 2011). Hollebeek (2011a)'e göre uyum, güven, bağlılık ve tüketici tatmini kavramları mevcut ve/veya yeni müşteriler için tüketici marka bağlanmışlığının sonuçlarını, mevcut müşteriler nezdinde daha çok bağlanmışlığın öncüllerini temsil eder.

Bu literatürlere dayalı olarak ikinci hipotez şu şekilde oluşturulabilir:

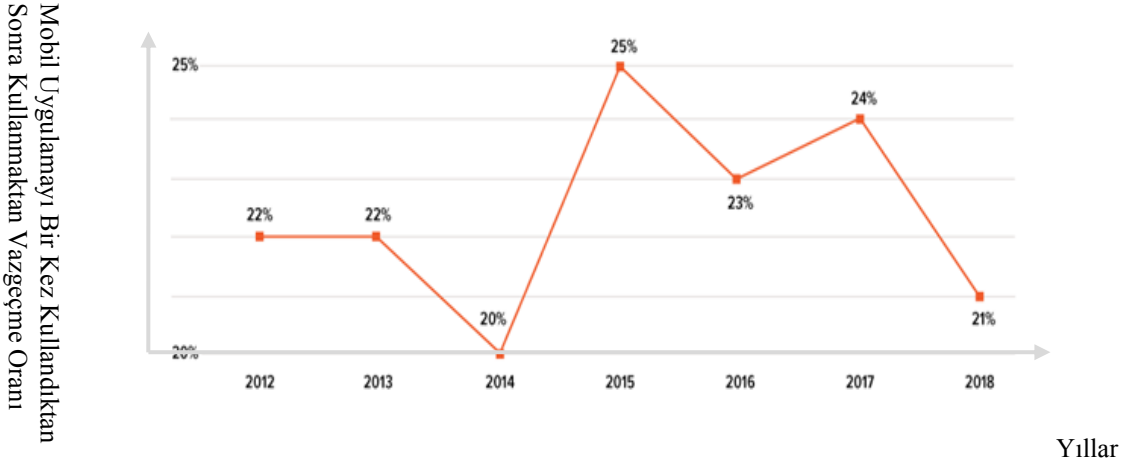
**H2: Mobil perakendeciye güvenin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde bir etkisi vardır.**

Üçüncü hipotezin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin tüketicinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde bir etkisi var mıdır?

Bir mobil uygulamayı reddetme, kullanmama ya da silme kararında kullanılabilirliğinin zayıf olması önemli bir faktördür (Eshet ve Bouwman, 2015). Bu yüzden mobil uygulamaların kullanılabilir oluşu, kişinin mobil uygulamayı kullanmasında ve kullanmaya devam etmesinde önemli bir belirleyicidir. Ancak her ne kadar mobil uygulama kullanımı yaygınlaşmış olsa da, mobil uygulama indirme sayısı ile aktif olarak kullanılan mobil uygulama sayısı arasında ciddi bir fark vardır. Mobil uygulama kullanıcılarının neredeyse %80'i, 90 gün içerisinde indirdiği yeni uygulamayı kullanmayı bırakmaktadır (Perro, 2017).

***Şekil 9.*** *2012-2018 Yılları Arasında Mobil Uygulamayı Bir Kez Kullandıktan Sonra Kullanmaktan Vazgeçen Kullanıcıların Tüm Mobil Uygulama Kullanıcıları İçerisindeki Oranı Grafiği*




Kaynak: Rodde, 2018.

Şekil 9'da 2012-2018 yılları arasında bir uygulamayı bir kez kullandıktan sonra kullanmayı bırakan (app abandonment) kullanıcıların mobil uygulama kullanıcıları

içerisindeki oranı verilmiştir. Buna göre 2018 yılı itibariyle mobil uygulama kullanıcılarının yaklaşık beşte biri (%21) bir uygulamayı yalnızca bir kez kullandıktan sonra bir daha kullanmamaktadır. Mobil uygulamayı terk etme oranının %25 olduğu 2015 senesine kıyasla önemli bir düşüş olsa da %21 halen en düşük seviye olan 2014 yılı %20 seviyesinin üstünde bir orandır.

Diğer taraftan markalaşmış mobil uygulamaların, pazarlama iletişiminin geleneksel Web formatına nazaran daha etkileşimli bir formu haline gelmesi ile markalaşmış mobil uygulamalara yönelik yoğun bir bağlanmışlığın uygulama içerisindeki marka ilişkili mesajların verimliliğini arttırdığı öngörülmektedir (Bellman vd., 2011). Mobil uygulamaların güçlü tüketici bağlanmışlığı için etkili bir araç olduğu (Bellman vd., 2011) veri edinildiğinde, mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin tüketici mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu öngörülebilir.

Tüketici nezdinde mobil uygulamaları kullanılabilir kılan ve bu sayede tüketici mobil uygulama bağlanmışlığına ortam hazırlayan ve/veya bu bağlanmışlığı güçlendiren birtakım kriterler bulunmaktadır. Bir anlam karmaşasına yol açmaması ve daha kapsayıcı olması beklentisi ile bu çalışmanın başlığında "mobil uygulama kullanılabilirliği" şeklinde kullanılan çatı ifade, literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde nitelendirilmiştir. Konuya ilişkin literatürde "kullanılabilirlik özellikleri" (Zhang ve Adipat, 2005; Cata ve Martz, 2015), "kullanılabilirlik ölçümleri" (Treeratanapon,2012), "kullanılabilirlik faktörleri" (Harrison, Flood ve Duce, 2013), "kullanılabilirlik boyutları" (Baharuddin, Singh ve Razali, 2013; Hussain, Abubakar ve Hashim, 2014) ve "kullanılabilirlik nitelikleri/boyutsal yapısı" (Baek ve Yoo, 2018) kategorik ifadeleri kullanılmıştır. Ancak mevcut ifade farklılıklarına rağmen kullanılabilirlik analizinde yer alan değişkenler çoğunlukla aynıdır. Bu durum kavram esnekliği sağlayabileceğinden burada mobil uygulama kullanılabilirliği çatı ifadesi kullanılacaktır.

Bevan (1995)'a göre bir kullanım kalitesi olarak kullanılabilirlik, bir ürünün belirli kullanım koşulları altında ifade edilen ve ima edilen ihtiyaçları karşılama derecesidir. Bu kavramsal bakış açısı, kullanılabilirlik değerlendirmesinin sadece kullanıcının algısına değil ürünün kullanıldığı kapsama da bağlı olduğu, kalitenin kullanıcı odaklı yönünü ortaya çıkarır. Yani kullanım kalitesi, teknik, fiziksel, sosyal ve organizasyonel ortamda bir işlemi gerçekleştirme esnasında kullanıcı ile ürün arasında

oluşan etkileşimden doğar (Bevan, 1995). Bu da dolayısıyla mobil uygulama kullanılabilirliğinin, hedonik deneyim, kişiselleştirme ve her zaman her yerde kullanılabilme gibi mobil ticaretin mizacı dikkate alınarak kendi bağlamında değerlendirilip kavramsallaştırılması gereken bir kavram olduğu sonucuna götürür (Hoehle, Aljafari ve Venkatesh, 2016; Baek ve Yoo, 2018).

Yakın tarihli çalışmalar kullanılabilirliğin ölçümünde mobil uygulamanın teknik özelliklerinden ziyade tüketici odaklı yönüne ve mobilitenin sunduğu özgün değer önermelerine yönelmiştir (Hoehle, Aljafari ve Venkatesh, 2016; Baek ve Yoo, 2018). Mobil uygulamaların kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmesi, her yerde her zaman kullanılabilmesi ve kullanıcı dostu olması literatürde bu yönelim için örnek kriterlerdir (Baek ve Yoo, 2018).

Her yerde ve her zaman kullanılabilme, mobil cihazların mobil uygulama nezdinde sunduğu önemli değer önermelerinden bir tanesidir. Bu konuda yabancı literatürde karşımıza iki kavram çıkmaktadır. Birincisi konuya ilgisi itibariyle dilimize "her yerde birden bulunma", "her yerde bulunma" (Tureng, 2020) olarak tercüme edilebilecek "omnipresence" kavramı, diğeri yine dilimize "aynı anda her yerde bulunma", "aynı zamanda birçok yerde mevcut olma", "aynı anda birçok yerde bulunma yetisi" (Tureng, 2020; Google Translate, 2020) olarak çevrilebilecek ancak anlam itibariyle birebir tercümesini karşılamayan "ubiquity" kavramıdır. Literatürde "ubiquity" kavramı için Balasubramanian vd. (2002), mobil hizmetlerin her zaman ve her yerde bulunmasını, Ko vd. (2009), "ubiquity" sayesinde mobil ticaretin her zaman ve her yerde, daha rahat ve daha erişilebilir değer sunumu ile internetten farklılaştığını vurgulamıştır. Junglas ve Watson (2006)'a göre ise "ubiquity" kavramı erişilebilirlik, ulaşılabilirlik ve taşınabilirlik fikrini tek bir yapı içerisinde birleştiren bir kavramdır.

Kullanılabilirlik kavramı teknolojik yapının zorlanmadan kolayca kullanılabilmesine dikkat çeker (Baek veYoo, 2018). Ancak tüketiciler bazen mobil uygulamalarını dikkatlerini dağıtabilecek ortamlarda (örneğin yoğun ortamlarda, kalabalık mekanlarda) kullanmak zorunda kalabilir (Zhang ve Adipat, 2005) veya parmak-ucu boyutundaki tuşlar, giriş hızını azaltarak ve hata yapma olasılığını arttırarak etkin veri girişine engel olabilir. Dolayısıyla, tüketici işlemlerini gerçekleştirirken kendisi için mümkün olduğu kadar az çaba ve zaman gerektiren uygulamanın lehine bir tavır sergiler. Bu durumda uygulamanın "kullanıcı dostu olması" diğer bir ifade ile

"kullanımının kolay olması" ve "geri dönüş yapma hızı" birer kullanılabilirlik boyutu olarak değerlendirilebilir.

Kleijnen, Ruyter ve Wetzels (2007), mobil uygulamalardaki zaman avantajının algılanan değeri arttırdığını ifade etmiştir. Tüketici dijital deneyiminde bir fayda algıladığında bağlanmışlığın artması muhtemel olduğundan (Brodie vd., 2011; Mollen ve Wilson, 2010) tüketiciler mobil uygulamaları, belirli bir işi ya da görevi yerine getirirken zaman itibariyle elverişli ve hızlı bulduklarında, artan fayda değeri itibariyle uygulamaya bağlanacaklardır (Baek ve Yoo, 2018).

Bağlanmışlığı beslemesi bakımından mobil uygulamaların zamansal kullanışlılığı iki şekilde yorumlanabilir. Birincisi bir mobil uygulamanın mobil işlemi etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirerek arzu edilen hızlılığı sergilemesi, ikincisi arzu edilen her zaman erişilerek zaman kısıtını ortadan kaldırmasıdır (Zhao ve Balagué, 2015). Dolayısıyla hem her zaman var olabilmenin hem de hızlılığın tüketici mobil uygulama bağlanmışlığını geliştirdiği düşünülebilir.

Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği ile mobil alışveriş uygulamasına yönelik bağlanmışlık ilişkilendirmesinde iki çalışma dikkat çekmektedir. Buna göre Fang (2017), markalaşmış mobil uygulama kullanılabilirliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisini, Baek ve Yoo (2018) ise markalaşmış mobil uygulama kullanılabilirliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir ve kullanılabilirliği test etmek üzere markalaşmış alışveriş uygulamalarını dikkate almıştır; ancak literatürde "mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği" gibi bir kavrama ve mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Belirtilen literatürlere dayanarak tüketici yönlü bir mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil uygulamaya yönelik bağlanmışlığı etkileyebileceği düşünülmektedir ve bu doğrultuda şu hipotez kurulmuştur:

**H3:** Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotezin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil perakendeciye duyulan güven üzerinde bir etkisi var mıdır?

Kunz, Schmitt ve Meyer (2011) firma yenilikçiliğinin dışsal bir olgu olarak kabul edilmesi gerektiğini iddia etmiştir. Buna göre tüketiciler, inovatif firmaların tüm faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebildiğini düşünür. Jin ve arakadaşları (2016) tarafından restoran yenilikçiliği üzerine yürütülen çalışmaya göre ise, restoran yenilikçiliğinin, tüketici güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Firmaya yönelik güven, tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayandığından (Choi ve La, 2013) algılanan perakendeci yenilikçiliğinin perakendeci güvenini etkilemesi beklenir.

Firma yenilikçiliğini farklı sektör ve işletmeler için değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır (Jin vd., 2015; Jin vd., 2016; Kim vd., 2018; Ariffin ve Aziz, 2012; Kunz vd., 2011; Konuk, 2018). Bu yönü ile firma yenilikçiliğinin online işletmelere duyulan güven üzerinde etkisinin olup olmadığı nispeten hassas bir konudur; çünkü online işletmelere yönelik risk ve güven algısı geleneksel işletmeler ile kıyaslandığında daha önemli ve belirleyici parametrelerdir (Lee, 2005; Grob, 2015b). Örneğin; perakende ortamındaki güven konusunda en fazla dikkat çeken faktörlerden biri satış görevlisidir (O'Cass ve Carlson, 2012). Burada güven algısının oluşması, satış görevlisinin uzmanlığı ve beğenilirliği ile şekillenir (Anderson ve Narus, 1990). Ancak elektronik işlemler/alışverişler söz konusu olduğunda tüketiciler için çok daha fazla risk bulunmaktadır; çünkü hizmet personeli ve hizmet mağazası ile fiziksel bir bağlantı yoktur (Pavlou, Liang ve Xue, 2007). Özellikle e-perakendecilikte, Berry (2000)'ye göre şirketler müşterilerine fiziksel olarak temas edemedikleri öneriler sunduğunda güçlü markalar (ve marka çağrışımları) bu şirketlerin vekili konumuna girer. Dahası inovatif marka imajına sahip olmanın, firma inanırlığını, firmanın daha ehil görünmesini, yaptığı işle daha çekici hale gelmesini, güvenilirlik artışını ve beğenilirliğini etkilediği öne sürülmektedir (Aaker, 2007). Bu sebeple, e-perakendecilik bağlamında tüketiciler, e-perakendeciye sadece doğru bilgi sundukları, adil fiyatlandırma politikası yürüttükleri, gizlilik ihlali yapmadıkları, izinsiz kredi kartı/satın alma bilgilerini kullanmadıkları (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003) için değil Web sitesinden edindikleri deneyimlere dayanarak da bir güven algısı geliştirirler. Web sitesinin inovatif ve ilgili içerik sunabilmesi, güvenlik özellikleri, satın almanın etkin bir şekilde kolaylaştırılması ve benzeri tüketici deneyimleri e-perakendeciye yönelik güveni şekillendirir (Bart vd., 2005; Chen ve Dibb, 2010). Yani e-perakendecinin Web sitesi deneyimini inovatif olarak değerlendiren tüketici, e-perakendecinin Web sitesine yönelik olumlu bir online güven algısı geliştirebilir.

Bahsedilen literatürlere dayalı olarak şu hipotez kurulmuştur:

**H4:** Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil perakendeciye güvenin üzerinde bir etkisi vardır.

Beşinci hipotezin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil perakendeciye güven üzerinde bir etkisi var mıdır?

Lee, Moon, Kim ve Yi (2015)'ye göre güven, genelde taraflardan birinin davranışı üzerine diğer tarafta oluşan, dürüstlük ve iyilik algısı ile ortaya çıkan iki boyutlu bir kavramdır. Dürüstlük, bir tarafın sözünü tutacağına, vaatlerini gerçekleştireceğine ve samimiyetine yönelik diğer tarafta oluşan inançtır (Gundlach ve Murphy, 1993). İyilik ise taraflardan birinin fırsatçı bir davranış niyeti olmadan diğer tarafın iyiliği ile ilgilenmesidir (Larzelere ve Huston, 1980).

Dürüstlük ve iyiliğin dışında algılanan yeterliliğin güveni şekillendirdiğini öne süren çalışmalar bulunmaktadır (Bart vd., 2005). Algılanan yeterlilik, taraflardan birinin mahareti ve yeteneği ile ilişkili olup tüketici-tedarikçi ilişkisi özelinde, tüketicinin bir alışveriş veya anlaşmayı gerçekleştirme konusunda tedarikçinin yeterli bilgi ve beceriye sahip olduğunu düşünmesidir (Coulter ve Coulter, 2002). Algılanan yeterlilik, özellikle tüketici internet davranışı analizinde yararlanılan bir kavramdır (Pavlou, 2003). Buna göre markanın az bilinmesi, online ödeme ile ilgili güvensizlik, teslimat koşullarında ve sipariş işlemleri sürecindeki endişeler; online işletmenin finans, teknik ve insan kaynakları konularında alışveriş koşullarını karşılayabilecek yetkinlikte olmadığını yansıtır. Bir sistemin bir işlemi yerine getirme konusunda ehil olmayışı, kullanılabilirliğinin düşük olduğunu gösterir. Güven ile ilişkili olarak düşük seviyede kullanılabilirlik, istenmeyen ürünlerin sipariş edilmesine sebep olabilir, ödemede problemler yaratabilir veya sipariş sürecinde hatalar meydana getirebilir. Bu tür hatalar, güvensizlik hissini arttırır ve gelecekteki işlemler konusunda tüketicinin hevesini kırar (Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006).

Temel kullanılabilirlik kriterlerinden biri olan kullanım kolaylığının tüketici-tedarikçi güveninin oluşmasındaki rolü, Flavian vd. (2006)'nin öne sürdüğü görüşlerden biridir. Bir sistemi daha eksiksiz öğrenmeyi ve bu sistemin işleyişi konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı sağlayan kullanım kolaylığı, kullanılabilirliği ve dolayısıyla sisteme duyulan güveni arttırır. İçeriğin ve işlemlerin daha iyi kavranması hata yapma

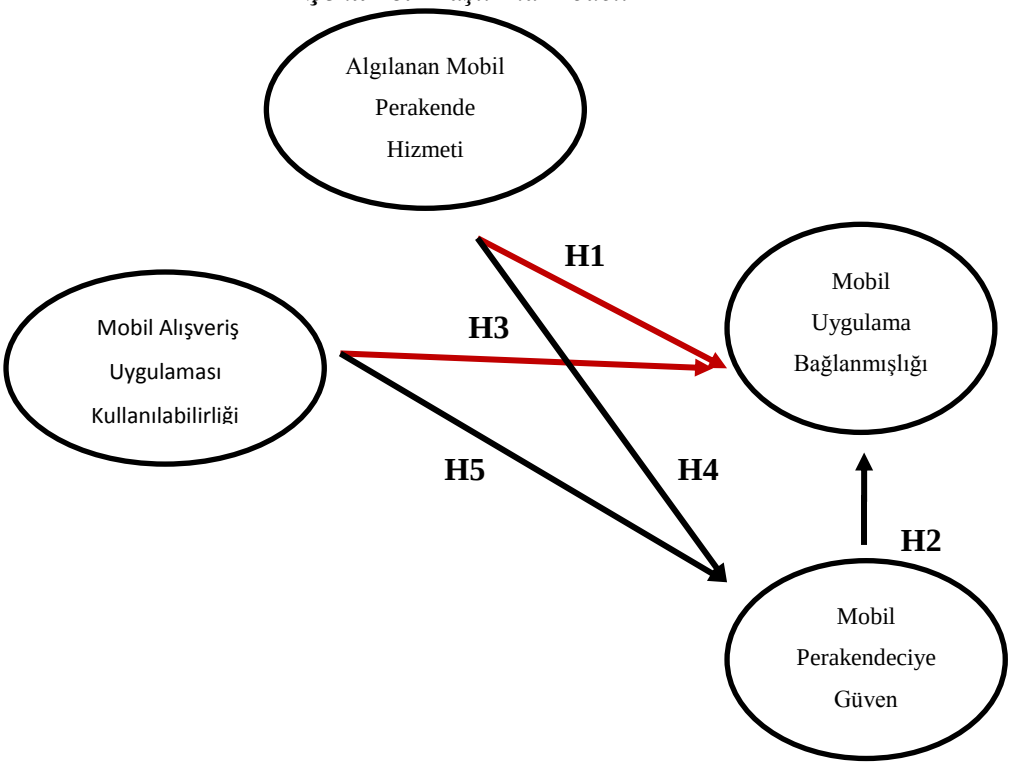
olasılığını azaltır, tüketici güveni bu katkı ile artar. Öte yandan, bir güven bileşeni olarak dürüstlük, bilgi şeffaflığı ile ilişkili bir kavramdır ve daha kullanılabilir oluş, daha şeffaf oluşu destekler, şeffaflığın da dürüstlüğü etkilediği varsayılırsa kullanılabilirliğin güveni arttıracağı öngörülebilir. Son olarak, daha kullanılabilir olma tüketici nezdinde bir iyilik göstergesi olarak algılanabilir. Örneğin; daha fazla kullanım kolaylığı, işletmenin tüketici ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha istekli olduğunu gösterir, bu da tüketici nezdinde işletmeyi daha iyi kılar (Flavian vd., 2006). Bu varsayım, konuya ilişkin literatür desteği ile anlamlı hale gelmektedir. Buna göre, Web sitesi kullanılabilirliği ve online satıcıya duyulan güven (Lee vd., 2014), mobil telefon kullanılabilirliği ile telefon şirketine duyulan güven (Flavian vd., 2006) arasındaki etkisel ilişkiyi test eden çalışmalar mevcuttur. Dolayisiyla kullanılabilirlik çeşitli sistemler için ve çeşitli değişkenlerle test edildiğinden, mobil uygulama kullanılabilirliğinin mobil perakendeciye duyulan güven üzerinde bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Buna göre;

**H5:** Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil perakendeciye güven üzerinde bir etkisi vardır.

## 4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 10'da bu çalışmanın araştırma modeli yer almaktadır. Bu modelde çeşitli değişkenlerin mobil uygulama bağlanmışlığını pozitif yönlü etkileyip etkilemediği üzerine bir kurgulama yapılmıştır.

***Şekil 10.*** *Araştırma Modeli*




Bu modeldeki temel bağımlı değişken, mobil uygulama bağlanmışlığıdır. Oluşturulan hipotezlere dayanarak mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ve mobil perakendeciye güvenin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir.

## 5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, mobil cihazında bir veya daha fazla mobil alışveriş uygulaması bulunan ve bu alışveriş uygulamasını/uygulamalarını kullanan mobil alışveriş uygulaması kullanıcılarıdır.

23 Ekim 2019 tarihinde gerçekleştirilen Webrazzi Summit 2019 internet konferansında online ölçümleme ve internet pazarı araştırıcısı Gemius SA tarafından sunulan raporda Türkiye'de mobil uygulama kullanıcısı sayısının 2019 yılı itibariyle 60,3 milyona ulaştığı ifade edilmiştir; ancak mobil cihazında alışveriş uygulaması bulunduran ve alışveriş uygulaması kullanan kullanıcı sayısı hakkında herhangi sayısal bir bilgiye rastlanmamıştır. Diğer taraftan Raymond (2019)'un "En Çok İndirilen ve Kullanılan Mobil Uygulama Kategorileri" raporuna göre mobil alışveriş uygulamaları; iletişim, oyun, sosyal ağ ve bankacılık kategorisindeki uygulamalarından sonra en fazla indirilen ve kullanılan mobil uygulamadır. Bu sonuç, mobil uygulama kullanıcısı

sayısının büyük bir evreni temsil ettiğini düşündürmektedir. Bu nedenle evrenin tamamını tanımlamak ve tamamına erişmek mümkün değildir. Dolayısıyla bu çalışmada evreni temsil edebilecek bir örneklem belirlenecektir.

Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketi cevaplayan herkesin örnekleme dahil edildiği bu yöntemde anket süreci örneklem büyüklüğüne ulaşınca sona erer. İnternet ortamında gerçekleştirilen anketlerde bu yöntem uygulanır. Araştırmacıyı ucuz yoldan büyük bir örneklem hacmine ulaştırabilecek bu yöntemin dezavantajı örnek kütlenin ana kütleyi temsil gücünün düşük olmasıdır. Bu açıdan bulguların genellenmemesi konusunda dikkatli olmak gerekir (Altunışık vd., 2007).

Bu çalışmada PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığından örneklem hacmi, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesindeki kadar kritik bir parametre değildir. Buna rağmen, PLS-SEM'de en sık kullanılan minimum örnekleme tahmin yöntemi "10-katı kuralı"dır (Hair vd., 2011; Kock ve Hadaya, 2018). "10 katı kuralı" yöntemine göre örneklem büyüklüğü, yapısal modelde ya da ölçüm modelinde en fazla ifade ile ölçülen değişkene ait ifade sayısının 10 katından büyük olmalıdır. Bu çalışmada "Her Zaman Her Yerde Kullanılabilme" değişkeni altı ifade ile en fazla gösterge değişkene sahip gizil yapıdır. Bu durumda örneklem hacminin asgari düzeyde 60 kişiden oluşması beklenmektedir.

Bu çalışma, 21.03.2020-21.04.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir, bu süre zarfında ankete 434 katılımcı cevap vermiştir. Ancak yapılan incelemeler sonucunda 12 adet ankette tutarsız cevaplara rastlanmış, bu anketler analiz sürecini manipule etmemesi amacıyla analize dahil edilmemiştir.

## 6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmeye ve araştırma sorularını cevaplamaya yönelik veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Anket tekniklerinin yeni teknolojiler sayesinde sürekli değişim içerisinde olduğu bilindiğinden (Evans ve Mathur, 2018) ve geleneksel veri toplama yöntemleri karşısındaki avantajından dolayı online anket tercih edilmiştir. Geniş kitlelere ulaşabilme, çeşitli online anket programları sayesinde daha kolay anket oluşturma ve yürütme (soru tipi, soru formatı, anket düzeni, görsel özellikler gibi esneklikler), katılımcıya her zaman ve her yerde ulaşabilme, yanıtlama oranı düşük olsa da çok sayıda örnekleme ulaşabilme,

katılımcının verdiği cevaplara göre farklı bölümlere/sorulara yönlendirme online anketin avantajlarıdır (Evans ve Mathur, 2018).

Online anket formu Surveey.com'da oluşturulmuştur. Kayıp değer (missing value) oluşmasını önlemek amacıyla anketin bölümleri arasındaki geçiş, bölümlere ait soruların tamamını yanıtlamak şartına bağlı kılınmıştır. Katılımcılardan anketteki ifadeleri değerlendirirken kullandıkları uygulamalardan yalnızca birini dikkate almaları istenmiştir.

## 6.1. PİLOT UYGULAMA

Temel anket uygulaması öncesinde mobil alışveriş uygulamalarının kullanılma durumunu, hangi uygulamaların daha fazla kullanıldığını ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını görebilmek amacıyla online bir ön test hazırlanmıştır. 31 Ekim 2018 tarihinde başlatılıp 93 katılımcının yanıt vermesiyle sonlandırılan ön testte katılımcıların %84,9'u mobil alışveriş uygulaması kullandığını beyan etmiştir. Bir sonraki aşamada herhangi bir mobil alışveriş uygulaması kullanan katılımcılara 22 tane mobil alışveriş uygulaması üzerinden "Kullandığınız mobil alışveriş uygulamalarını işaretleyiniz." önermesi yapılmıştır. Bu önermeye %84,9'a tekabül eden 80 katılımcı cevap vermiştir. %15,1'e karşılık gelen 13 katılımcı mobil alışveriş uygulaması kullanmadığı için anketi sonlandırmıştır. Burada dikkat çeken App Annie tarafından ulusal ve uluslararası ölçekte mobil uygulama kullanımına ilişkin hazırlanan verilerde Türkiye'deki popüler alışveriş uygulamaları raporu ile benzer sonuçların elde edilmesidir. Buna göre Hepsiburada, ÇiçekSepeti, Sahibinden.com, Trendyol, Gittigidiyor, Yemeksepeti, N11, en fazla kullanılan mobil alışveriş uygulamaları olmuştur. Önermenin sonuna eklediğimiz "diğer" seçeneğine yanıt veren yaklaşık %10 oranındaki katılımcı diğer seçeneğine kullandıkları farklı mobil alışveriş uygulamalarını eklemiştir.

## 6.2. ANKETİN HAZIRLANMASI VE UYGULANMASI

Esas çalışma için hazırlanan anket formu "Google Play, Apple App Store gibi mobil uygulama mağazalarından mobil alışveriş uygulaması indirir misiniz?" sorusu ile başlamaktadır. Araştırma evreninin kapsamı dışında kalacağından "Hayır" cevabı veren katılımcılardan anketi sonlandırması istenmiştir.

1-4 arası sorular, temel tanımlayıcı istatistiklere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir) ilişkin kapalı uçlu sorulardır. Katılımcılara daha sonra sırasıyla "Mobil alışveriş

uygulaması kullanırken tercih ettiğiniz aygıt aşağıdakilerden hangisidir?" sorusu yöneltilmiştir, Tablo 8'de yer alan popüler mobil alışveriş uygulamalarından referans alınarak hazırlanan 14 maddelik mobil alışveriş uygulaması listesinde kullanıcıların kullandıkları uygulamaları işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 8'deki uygulamalar arasından Letgo, Sahibinden.com ve Dolap mobil uygulamaları C2C (tüketiciden tüketiciye) satış hizmeti sunduklarından ankete dahil edilmemiştir.

***Tablo 8.*** *Ankette Yer Verilen Mobil Alışveriş Uygulamalarının Referans Listesi*

| | **Google Play** | **Apple App Store** |
|---|---|---|
| 1 | AliExpress | AliExpress |
| **2** | **Letgo** | **Letgo** |
| 3 | Trendyol | Modanisa |
| 4 | N11 | Trendyol |
| **5** | **Sahibinden.com** | **Sahibinden.com** |
| **6** | **Dolap** | **Dolap** |
| 7 | Hepsiburada | N11 |
| 8 | GittiGidiyor | Hepsiburada |
| 9 | Vova-Lucky | ÇiçekSepeti |
| 10 | FLO | Migros Sanal Market |

Kaynak: App Annie, 2019.

Anketin sonraki bölümlerinde hipotezleri test etmek amacıyla katılımcılara sırasıyla;

- Mobil alışveriş uygulama kullanılabilirliğini ölçmeye yönelik ifadelere ne derece katıldıkları,
- Mobil alışveriş uygulamalarına bağlanma düzeyleri,
- Mobil perakendeci özelinde algıladıkları yenilikçilik düzeyi,
- Mobil perakendeciye duydukları güven düzeyi,

(1) Kesinlikle Katılmıyorum,

(2) Katılmıyorum,

(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,

(4) Katılıyorum,

(5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki derecelendirilmiş ifadelerle değerlendirilmiştir.

## 6.3. KULLANILAN ÖLÇEKLER

### 6.3.1. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği Ölçeği

Baek ve Yoo'nun (2018) belirttiği üzere mobil uygulama kullanılabilirliği ile ilgili daha önceki çalışmalar, tüketici değerlendirmelerinden ziyade mobil uygulamaların işlevsellik tabanlı özelliklerini ve teknik yönlerini incelemiştir. Bu özellikler arasında Öğrenilebilirlik, Etkinlik, Hatırlanabilirlik, Hata, Tatmin, Verimlilik, Basitlik(karmaşıklık), Anlaşılabilirlik (Okunaklılık), Öğrenme Performansı (Zhang ve Adipat, 2005), Etkinlik, Verimlilik, Tatmin (Treeratanapon, 2012), Etkinlik, Verimlilik, Tatmin, Öğrenilebilirlik, Hatırlanabilirlik, Hata, Bilişsel Yük/Ağırlık (Harrison, Flood ve Duce, 2013), Etkinlik, Verimlilik, Tatmin, Kullanışlılık, Estetik, Öğrenilebilirlik, Basitlik, Sezgisellik, Anlaşılabilirlik ve Çekicilik (Baharuddin, Singh, Razali, 2013), Verimlilik(Uyumluluk, Yükleme Zamanı, Doğruluk), Etkinlik (Sunum, Gezinme), Güvenilirlik (Gizlilik, Güvenilirlik), Öğrenilebilirlik (Basitlik, Aşinalık), Kullanıcı Tatmini (İçerik, Yapısal İşlemler, Kullanıcı Rehberi) (Hussain, Abubakar, Hashim, 2014), Etkinlik, Verimlilik, Tatmin, Kullanışlılık, Estetik, Öğrenilebilirlik, Basitlik, Sezgisellik, Anlaşılabilirlik, Çekicilik (Cata ve Martz, 2015) bulunur. Bu çalışmalar, Tablo 9'da listelenmiştir. Birçoğu mobil uygulama kullanılabilirliği kriterlerini tespit etmeye yönelik olan bu çalışmalar (Zhang ve Adipat, 2005; Treeratanapon, 2012; Harrison, Flood ve Duce, 2013; Baharuddin, Singh ve Razali; 2013; Hussain, Abubakar ve Hashim, 2014; Cata ve Martz, 2015) büyük oranda etkinlik, verimlilik ve tatmin gibi temel kullanılabilirlik yapılarını ve bu yapılardan ürettikleri türev yapıları kullanılabilirlik ile ilişkilendirmiştir.

***Tablo 9.*** *Mobil Uygulama Kullanılabilirliğine İlişkin Çalışmalar*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Challenges, Methodologies, and Issues in the **Usability Testing of Mobile Applications** | Zhang ve Adipat (2005) | "Kullanılabilirlik özellikleri" | Öğrenilebilirlik, Etkinlik, Hatırlanabilirlik, Hata, Tatmin, Verimlilik, Basitlik(karmaşıklık), Anlaşılabilirlik (Okunaklılık), Öğrenme Performansı |
| Design of the **Usability Measurement Framework for Mobile Applications** | Treeratanapon, (2012) | "Kullanılabilirlik ölçümleri" | Etkinlik, Verimlilik, Tatmin |
| **Usability of Mobile Applications:** Literature Review and Rationale for A New Usability Model | Harrison, Flood ve Duce (2013) | "Kullanılabilirlik faktörleri" | Etkinlik, Verimlilik, Tatmin, Öğrenilebilirlik, Hatırlanabilirlik, Hata, Bilişsel Yük/Ağırlık |
| **Usability Dimensions for Mobile Applications**-A Review | Baharuddin, Singh, Razali (2013) | " Kullanılabilirlik boyutları" | Etkinlik, Verimlilik, Tatmin, Kullanışlılık, Estetik, Öğrenilebilirlik, Basitlik, Sezgisellik, Anlaşılabilirlik ve Çekicilik |
| Evaluating **Mobile Banking Application: Usability Dimensions** and Measurements | Hussain, Abubakar, Hashim (2014) | "Kullanılabilirlik boyutları" | Verimlilik(Uyumluluk, Yükleme Zamanı, Doğruluk), Etkinlik (Sunum, Gezinme), Güvenilirlik(Gizlilik, Güvenilirlik), Öğrenilebilirlik (Basitlik, Aşinalık), Kullanıcı Tatmini (İçerik, Yapısal İşlemler, Kullanıcı Rehberi) |
| Comparing **Mobile APPs Usability Characteristics** for Designers and Users | Cata ve Martz (2015) | " Kullanılabilirlik özellikleri" | Etkinlik, Verimlilik, Tatmin, Kullanışlılık, Estetik, Öğrenilebilirlik, Basitlik, Sezgisellik, Anlaşılabilirlik, Çekicilik |
| **Branded App Usability:** Conceptualization, Measurement and Prediction of Consumer Loyalty | Baek ve Yoo (2018) | "Kullanılabilirlik nitelikleri/ boyutsal yapısı" | Kullanıcı Dostu Olma, Kişiselleştirme, Hız, Keyif, Her Yerde Bulunma |
| **Mobil Application Usability:** Conceptualization and Instrument Development | Hoehle ve Venkatesh (2015) | "Kullanılabilirlik Yapıları" | **Birinci dereceden mobil uygulama kullanılabilirlik yapıları:** Markalaştırma, Veri Koruma, Hızlı Giriş, Oryantasyon,İşbirliği, İçeriğin Anlamlılığı, Arama, Estetik Grafikler, Realizm, Hoş Animasyonlar, Kontrolün Belirginliği, Kullanıcı Ayarlarını Dengeleme, Çaba Minimizasyonu, Parmak-ucu Boyutundaki Kontroller, Açık ve Anlaşılır Dil, Kısa İkon Etiketleme, Standart Kullanıcı Arayüzü Öğesi, Kullanıcı Odaklı Terminoloji, Mantıksal Gidişat, Yukarıdan-Aşağıya Yapı **İkinci dereceden mobil uygulama kullanılabilirlik yapıları:** Uygulama Tasarımı, Uygulamanın Faydası, Kullanıcı Arayüzü Grafikleri, Kullanıcı Arayüzünün Etkin Veri Girişi, Kullanıcı Arayüzü Etkin Veri Sunumu, Kullanıcı Arayüzü Yapısı |
| Leveraging Microsoft's Mobile Usability Guidelines: Conceptualizating and Developing Scales for **Mobile Application Usability** | Hoehle, Aljafari ve Venkatesh (2016) | Mobil Uygulama Kullanılabilirliği (majör kategoriler) | Estetik Grafikler, Renk, Kontrol Belirginliği, Giriş Noktası, Parmakucu Boyutundaki Kontroller, Yazı Tipi, Biçim, Hoş Animasyonlar, Geçiş |

Kaynak: Literatürdeki çalışmalar araştırmacı tarafından tablolaştırılmıştır.

Ancak Baek ve Yoo (2018), bu boyutları uygulama kullanılabilirliği ile ilişkilendirmenin pazarlama uygulayıcılarını ve araştırmacıları hayal kırıklığına uğratabileceğini, Hoehle, Aljafari ve Venkatesh (2016) de, önceki araştırmaların, okunabilirlik, öğrenme kolaylığı, tasarım estetiği ve memnuniyet dahil olmak üzere mobil uygulama kullanılabilirliğini değerlendirmekte çeşitli ve kavramsal olarak farklı yapılar kullandığını (Zhang and Adipat, 2005; Cyretal., 2006; Kimetal., 2011 öğrenme kolaylığı ve tasarım estetiği kavramı ile mobil uygulama kullanılabilirliğini ilişkilendirmenin sorunlu görüneceğini (Hoehle, Aljafari ve Venkatesh, 2016); çünkü bunun "yorumsal karışıklığa" neden olabileceğini ifade etmiştir (Boek ve Yoo, 2018; Hoehle, Aljafari ve Venkatesh, 2016).

Diğer taraftan, literatürde mobil uygulamaların teknik yönleri ve fonksiyon odaklı özellikleri dikkate alınarak yapılan çalışmaların dışında Apple, Google ve Microsoft gibi mobil uygulama mağazası tedarikçisi firmaların tavsiye kullanılabilirlik kriterlerini dikkate alan çalışmalar da yer almaktadır. Örneğin; Hoehle ve Venkatesh (2015), Apple App Store'nin kullanıcı deneyimi kılavuzunu referans alarak iki dereceden oluşan bir mobil uygulama kullanılabilirliği yapısı ortaya koymuştur. Bunlar (Hoehle ve Venkatesh, 2015):

- **Birinci dereceden mobil uygulama kullanılabilirlik yapıları:** Markalaştırma, Veri Koruma, Hızlı Giriş, Oryantasyon,İşbirliği, İçeriğin Anlamlılığı, Arama, Estetik Grafikler, Realizm, Hoş Animasyonlar, Kontrolün Belirginliği, Kullanıcı Ayarlarını Dengeleme, Çaba Minimizasyonu, Parmak-ucu Boyutundaki Kontroller, Açık ve Anlaşılır Dil, Kısa İkon Etiketleme, Standart Kullanıcı Arayüzü Öğesi, Kullanıcı Odaklı Terminoloji, Mantıksal Gidişat, Yukarıdan-Aşağıya Yapı

- **İkinci dereceden mobil uygulama kullanılabilirlik yapıları:** Uygulama Tasarımı, Uygulamanın Faydası, Kullanıcı Arayüzü Grafikleri, Kullanıcı Arayüzünün Etkin Veri Girişi, Kullanıcı Arayüzü Etkin Veri Sunumu, Kullanıcı Arayüzü Yapısı

Baek ve Yoo'nun (2018) da belirttiği gibi Apple, Google ve benzerlerinin mobil uygulama geliştirmede belirlediği kılavuz ilkeler, uygulamaların tasarımındaki önemli özellikleri vurgulasa da, gerçek kullanılabilirliği değerlendirmede asgari düzeyde bir yardım sağlar.

Tüm bu sebepler ile mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği analizi için Baek ve Yoo (2018)'nun çalışmasındaki kullanıcı dostu olma, her zaman her yerde kullanılabilme, keyif, hız ve kişiselleştirme ölçekleri kullanılmıştır.

Ek olarak, Baek ve Yoo (2018)'nun çalışmasında keyif ve her zaman her yerde kullanılabilme değişkenlerini ölçen ikişer ifadeye keyif ölçeği için Kumar, Purani, Viswanathan (2018)'ın, her zaman her yerde kullanılabilme ölçeği için Fang (2017)'ın ölçekleri ankete dahil edilmiştir.

### 6.3.2. Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Ölçeği

Literatürde mobil uygulama bağlanmışlığını ölçen çalışmalar mevcuttur (Tarute, Nikou ve Gatautis, 2017; Kim ve Baek, 2018; McLean, 2018; Dovaliene, Masiulyte ve Piligrimiene, 2015; Dovaliene, Piligrimiene ve Masiulyte, 2016; Fang, Zhao, Wen ve Wang, 2017). Bu çalışmalarda kullanılan ölçekler, farklı çalışmalardan referans alınarak mobil uygulama konseptine uyarlanan ölçeklerdir. Örneğin;

- Kim ve Baek (2018), Kilger ve Romer (2007)'den uyarladığı "medya bağlanmışlığı" ölçeğini,
- Tarute, Nikou ve Gatautis (2017), Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014)'den uyarladığı "tüketici marka bağlanmışlığı" ölçeğini ve So, King ve Sparks (2014)'tan uyarladığı "müşteri bağlanmışlığı" ölçeğini,
- McLean (2018) ve Fang (2017)'ın Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014)'den uyarladıkları "tüketici marka bağlanmışlığı" ölçeğini,
- Dovaliene, Piligrimiene ve Masiulyte (2015, 2016), Cheung, Lee ve Jin (2011)'den uyarladığı "müşteri bağlanmışlığı" ölçeğini,
- Fang,Zhao, Wen ve Wang (2017) ise psikolojik bağlanmışlık için Cheung, Lee ve Jin (2011)'den ve Cheung, Shen, Lee ve Chan (2015)'dan uyarladığı "müşteri bağlanmışlığı" ve davranışsal bağlanmışlık niyeti için Hall-Phillips, Park, Chung, Anaza ve Rathod (2016) ve Verhagen, Swen, Feldberg ve Merikivi (2015)'den uyarladığı "müşteri bağlanmışlığı" ölçeğini çalışmalarında mobil uygulama bağlanmışlığını ölçmek üzere kullanmıştır.

Bu çalışmada, mobil uygulama bağlanmışlığını ölçmek için McLean (2018)'ın mobil alışveriş uygulaması bağlanmışlığı ve Fang (2017)'nin markalaşmış mobil uygulama bağlanmışlığı ölçeği tercih edilmiştir. McLean (2018) çalışmasında

perakendecinin mobil uygulamasını, Fang (2017) ise markalaşmış mobil uygulamaları konu edinmiştir. McLean (2018) ve Fang (2017), Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014)'nin geliştirdiği ölçekten yararlanarak bir "mobil uygulama bağlanmışlığı" ölçeği uyarlamışlardır.

Ancak McLean (2018)'ın çalışmasında tüm ölçek maddelerine yer verilmemiş, ölçek maddeleri arasında bir boyutlandırma yapılmamıştır. Üstelik bu ölçeklerde yer alan ifadelerin orijinal ölçekteki ifadeler ile birebir uyuşmadığı dikkat çekmiştir. Fang (2017)'ın çalışmasında ise boyutlandırma yapılmış, tüm ölçek maddelerine yer verilmiş ve ölçekte yer alan ifadeler birebir uyuştuğu gözlenmiştir. Tüm bu sebepler ile mobil uygulama bağlanmışlığı için Fang (2017)'ın ölçeği tercih edilmiştir.

### 6.3.3. Mobil Perakendeciye Güven Ölçeği

Mobilite kapsamında literatürdeki çalışmalar incelendiğinde güvene ilişkin; mobil internet sitesine güven (Lee, 2005), mobil internet hizmetine güven (Roostika, 2011), mobil bankacılığa ilişkin tüketici güveni (Lin, Wang, Wang ve Lu, 2014), mobil alışveriş niyeti içerisinde güven (Marriott ve Williams, 2018), şirketin mobil Web sitesine güven (Rodríguez-Torrico, San-Martín ve San José, 2015) perakendecinin Web sitesine güven (O'Cass ve Carlson, 2012) çalışmaları vardır.

Ayrıca müşterinin hizmet sağlayıcısına güven duygusu ile bağlanma isteğine ilişkin (Moorman vd., 1992) güven kapsamında mobil satıcıya güven (Grob, 2015b; Marriott ve Williams, 2018), perakendeciye güven (Thakur, 2018), mobil market perakendecisine güven (Sacadura, 2017), (online) perakendeciliğin özelinde (Amazon ve eBay) mobil satıcıya güven (Grob, 2016) örnekleri mevcuttur.

Bu çalışmada Thakur (2018)'un kullandığı ölçek referans alınmıştır. Söz konusu çalışmada mobil alışveriş uygulaması üzerinden perakendeciye duyulan güven ölçülmüştür. Mobil alışveriş uygulaması dikkate alınarak perakendeciye duyulan güvenin ölçülmesi bu çalışmanın tercih edilme sebebidir.

### 6.3.4. Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeği

Bu çalışmada mobil perakende hizmeti yenilikçiliğini ölçmek üzere Lin (2015) tarafından geliştirilen perakendeci yenilikçiliği algısı ölçeği kullanılmıştır. Bu tercihin başlıca iki sebebi bulunmaktadır:

- Bu ölçek, literatürdeki birçok çalışmada (Konuk, 2018; Lin, 2019; Omar, Kassim, Alam ve Zainol, 2018; Lin, 2016; Kim vd., 2018) referans gösterilmiştir.
- Bu ölçek, perakendeci yenilikçiliğini dört boyut ile açıklamaktadır. Hali ile, hizmet yenilikçiliği ve ürün yenilikçiliğine ek olarak promosyon yenilikçiliği ve deneyim yenilikçiliği boyutları çalışmaya dahil edilerek perakendeci yenilikçiliğinin tüketici odaklı kavramsallaştırılması fikrine katkı sağlamaktadır.

Tablo 10'da Lin (2015) tarafından geliştirilen perakendeci yenilikçiliği algısı ölçeği ve bu çalışmaya uyarlanmış hali ile mobil perakende hizmeti yenilikçiliği algısı ölçeği yer almaktadır. (Lin, 2015)'ten uyarlanan bu ölçek ile amaçlanan mobil alışveriş uygulamalarının özelinde mobil perakende hizmeti yenilikçiliği algısını ölçmektir.

***Tablo 10.****Uyarlanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeği*

| **Lin (2015) 'in "Algılanan Perakendeci Yenilikçiliği" Ölçeği** | **(Lin, 2015)'den Uyarlanan "Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği" Ölçeği** |
|---|---|
| **Algılanan Ürün İlişkili Yenilik Kapasitesi** | **Algılanan Ürün İlişkili Yenilik Kapasitesi** |
| Birçok yeni ürün sunar. | Bu mobil perakendeci birçok yeni ürün sunar. |
| Kendisinin tasarladığı yaratıcı ürünler sunar. | Bu mobil perakendeci kendisinin tasarladığı yaratıcı ürünler sunar. |
| Yenilikçi özel marka ürünler sunar. | Bu mobil perakendeci yenilikçi özel marka ürünler sunar. |
| Diğer mağazalardan daha yenilikçi ürünler sunar. | Bu mobil perakendeci diğer mobil perakendecilerden daha yenilikçi ürünler sunar. |
| Seçim için çeşitli ürünler sunar. | Bu mobil perakendeci seçim için çeşitli ürünler sunar. |
| **Algılanan Hizmet İlişkili Yenilik Kapasitesi** | **Algılanan Hizmet İlişkili Yenilik Kapasitesi** |
| Birçok yenilikçi self-servis hizmeti sunar. | Bu mobil perakendeci birçok yenilikçi tek tuşla yapılabilen hizmetler sunar. |
| Birçok yenilikçi hizmet sunar. | Bu mobil perakendeci birçok yenilikçi hizmet sunar. |
| Diğer mağazalar ile karşılaştırıldığında çeşitli hizmetler sunar. | Bu mobil perakendeci diğer mobil perakendeciler ile karşılaştırıldığında çeşitli hizmetler sunar |
| Diğer mağazalardan daha yenilikçi hizmetler sunar. | Bu mobil perakendeci diğer mobil perakendecilerden daha yenilikçi hizmetler sunar. |
| **Algılanan Deneyim İlişkili Yenilik Kapasitesi** | **Algılanan Deneyim İlişkili Yenilik Kapasitesi** |
| Mağaza dekoru ile bir tatil atmosferi yaratır. | Bu mobil perakendeci uygulama tasarımı ile bir tatil atmosferi yaratır. |
| Farklı bir mağaza içi atmosfer yaratma becerisine sahiptir. | Bu mobil perakendeci farklı bir uygulama içi atmosfer yaratma becerisine sahiptir. |
| Yenilikçi bir alışveriş ortamı sunar. | Bu mobil perakendeci uygulaması içerisinde yenilikçi bir alışveriş ortamı sunar. |
| Yaratıcı bir mağaza tasarımı sunar. | Bu mobil perakendeci yaratıcı bir uygulama tasarımı sunar. |
| **Algılanan Promosyon İlişkili Yenilik Kapasitesi** | **Algılanan Promosyon İlişkili Yenilik Kapasitesi** |
| Farklı indirim programları sunar. | Bu mobil perakendeci farklı indirim programları sunar. |
| Yenilikçi bir promosyon karması sunar. | Bu mobil perakendeci yenilikçi bir promosyon karması sunar. |
| Diğer mağazalardan daha yaratıcı promosyonlar sunar. | Bu mobil perakendeci diğer mobil perakendecilerden daha yaratıcı promosyonlar sunar. |

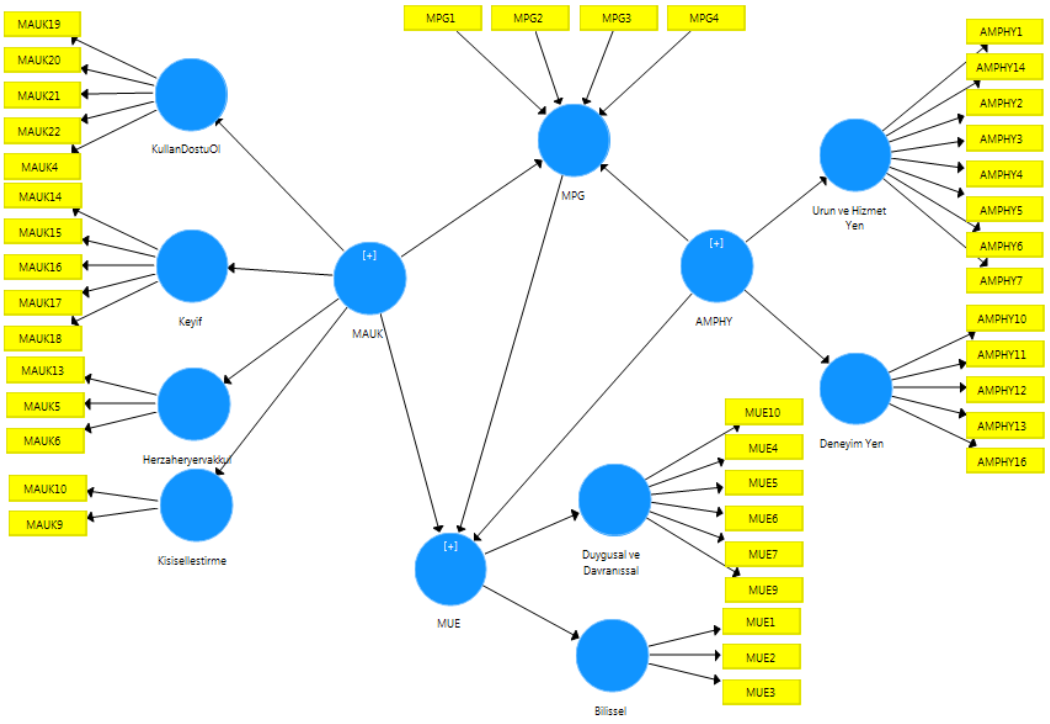
# 7. VERİLERİN ANALİZİ

## 7.1. KISMİ EN KÜÇÜK KARELER İLE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (PLS-SEM)

Hipotezler Smart PLS programı üzerinden yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Orijinal olarak Wold (1974) tarafından geliştirilen PLS, endojen (içsel/bağımlı) yapıların açıklanan varyansını maksimize etmeye çalışan tekrarlı bir yaklaşıma dayanır. Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesinin aksine (CB-SEM) PLS-SEM, çoklu regresyon analizi gibi çalışır (Hair vd., 2011). PLS-SEM'in kullanımının artması büyük çoğunlukla, yöntemin sosyal bilimlerde rutin olarak ortaya çıkan anormal veri niteliği (normal olmayan veri) ve model karmaşıklığı gibi problemli konuları çözümleyebiliyor olmasından kaynaklanmaktadır (Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014).

PLS-SEM kullanımı üç temel sebebe dayandırılmaktadır: normal olmayan veri, küçük örneklem hacmi ve formatif şekilde ölçülen yapıların varlığı (Hair vd., 2014). Bu çalışmada PLS-SEM'in kullanılma amacı veri setinin normal dağılıma sahip olmaması ve araştırma modeli içerisinde hem formatif hem de reflektif yapıların var olmasıdır.

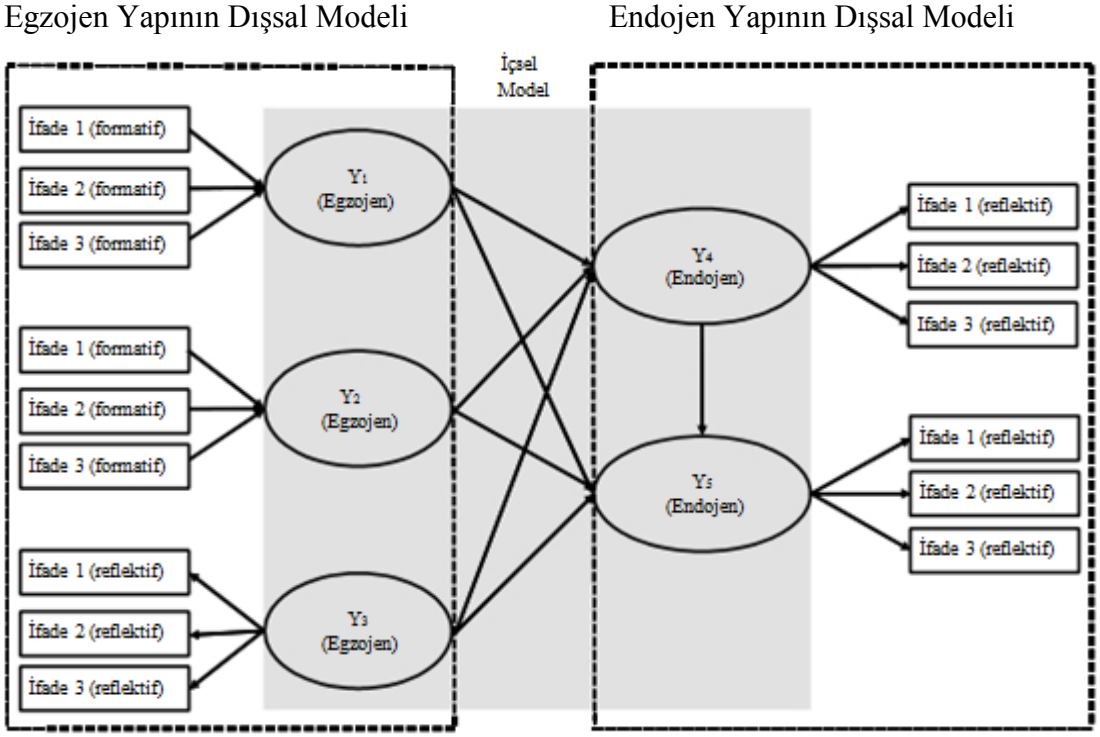
***Şekil 11.*** *Araştırma Modelinin Smart PLS'te Gösterimi*



Diğer taraftan, PLS-SEM az sayıda gösterge değişkene (ölçek ifadesi) sahip yapısal modellerde (Hair, 2011; Garson, 2016) özellikle kullanılabiliyorken çok sayıda gösterge değişkene sahip modeller için tercih sebebidir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonrası ortaya çıkan revize modelde Kişiselleştirme gizil değişkenine ait yalnızca iki ifade bulunmaktadır. CB-SEM'de bir yapının analize dahil edilebilmesi için en az üç ifadeden oluşması beklendiğinden (Meydan ve Şeşen, 2011) Kişiselleştirme değişkeninin analize dahil edilebileceği yapısal eşitlik modellemesi yöntemi PLS-SEM'dir.

Şekil 11'de de görüldüğü üzere araştırma modeli, hiyerarşik yapılardan oluşmaktadır. Hiyerarşik gizil değişken modeli (hierarchical latent variable models) ya da diğer ismi ile yüksek seviye yapılar (higher order constructs), daha büyük bir soyutlamanın var olduğu çok boyutlu yapıların modellendiği gösterimlerdir (Chin, 1998; Garson, 2016). Hiyerarşik gizil değişken modelleri, model içerisindeki seviyelerin sayısı (ikinci seviye, üçüncü seviye gibi) ve yapılar arasındaki ilişki (formatif-reflektif) ile nitelendirilir (Becker, Klein ve Wetzels, 2012). Buna göre; MAUK, MUE ve AMPHY ikinci seviye (second-order), Kişiselleştirme, Kullanıcı Dostu Olma, Her Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kullanılabilme, Keyif, Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği, Deneyim Yenilikçiliği, Duygusal ve Davranışsal ve son olarak Bilişsel gizil değişkenleri birinci seviye yapılardır.

***Şekil 12.*** *PLS-SEM'de Yol Modeli Örneği*



PLS-SEM analizinde üç temel aşamadan oluşan bir süreç takip edilir:

(1) model tanımlama

(2) dışsal modeli/ölçüm modelini değerlendirme

(3) içsel modeli/yapısal modeli değerlendirme

Model tanımlama aşaması içsel ve dışsal modellerin kurulmasına ilişkin bir aşamadır. İçsel model ya da diğer ismi ile yapısal model, analiz edilecek yapılar arasındaki ilişkiyi gösterir. Ölçüm modeli olarak da bilinen dışsal modeller, gösterge değişkenler ve bu değişkenler ile yapı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılır (Hair vd., 2014). Bu çalışmada MUE, MPG, AMPHY ve MAUK arasındaki nedensel ilişki içsel model analizinin, bu değişkenlerin alt kategorileri ve gösterge değişkenleri ile aralarındaki ilişki dışsal model analizinin kapsamındadır. MPG ve MUE gizil değişkenleri endojen (içsel/bağımlı), AMPHY ve MAUK gizil değişkenleri egzojen (dışsal/bağımsız) yapılardır.

İçsel model tasarlandıktan sonra araştırmacı dışsal modeli tasarlamalıdır. Bu aşamada araştırmacının dışsal modelin reflektif mi yoksa formatif mi olduğuna karar vermesi gerekir.

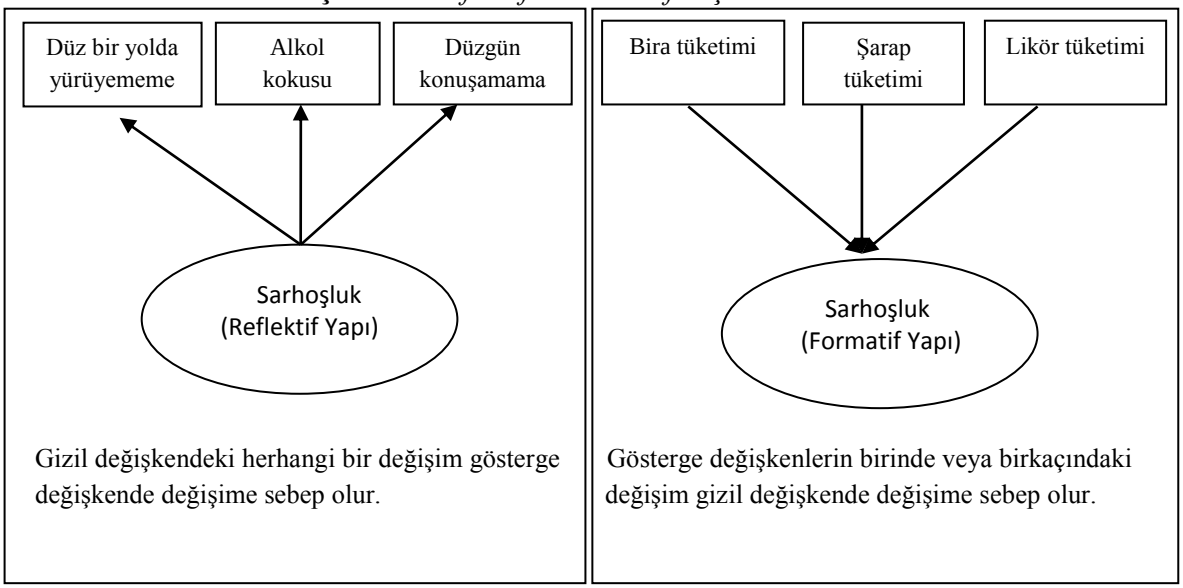
## 7.2. REFLEKTİF VE FORMATİF ÖLÇÜM MODELLERİ

Ölçüm modeli reflektif ve formatif olmak üzere ikiye ayrılmakta, bu iki ölçüm modeli farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılar modellerinin reflektif yapılar için mi yoksa formatif yapılar için mi uygun olduğu konusunda tereddüt yaşamaktadır. Hatta bazıları tüm ölçüm modelinin reflektif yapıda olduğunu varsaymaktadır (Afthanorhan, 2014; Aydın ve Yalçın, 2017). Gudergan vd. (2008), bu ölçüm modellerini birbirinden ayırmak için rehberlik etmek üzere Doğrulayıcı Tetrad Analizi (CTA-PLS)'ni öne sürmüştür.

Reflektif ölçüm modeli, okun yapıdan gözlenen değişkene doğru hareket ettiği bir tür ölçüm modeli kurgusudur. Bu kurgu, yapının ölçüm modeline (daha net bir ifade ile kovaryansa) sebep olduğu varsayımını gösterir (Hair vd., 2013; Aydın ve Yalçın, 2017). Ölçekteki ifade değişken üzerindeki etki ile ilişkili olduğunda reflektif model kurulur.

Formatif ölçüm modeli ok yönünün gösterge değişkenden yapıya doğru olduğu ölçüm modeli kurgusudur. Bu kurgu, gösterge değişkenin yapının ölçülmesinde etki sahibi olduğu varsayımına dayanır. Ölçekteki ifade değişkenin sebebi ile ilişkili olduğunda formatif model kurulur (Hair vd., 2013; Aydın ve Yalçın, 2017).

***Şekil 13.*** *Reflektif ve Formatif Ölçüm Modelleri*




Kaynak: Formative and Reflective Measures Theory (Ong, 2017) YouTube videosundan alıntılanmıştır.

Araştırmacının hem reflektif hem de formatif yapının gerekliliklerini tamamlaması gerekmektedir.

## 8.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 8.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Anketi geçerli kabul edilen 422 kişinin 409 (%96)'u alışveriş yaparken akıllı telefon, 13 (%4)'ü tablet tercih etmektedir.

422 kişinin cevaplarından üretilen tanımlayıcı istatistikler cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim durumuna ilişkin frekans dağılımları ile sunulmuştur. Tablo 11'de detayları verilen bilgilere göre ankete katılan katılımcıların %68,7'si kadın, %31,3'ü erkektir. %45 ile "25 yaşından küçük" katılımcıların ağırlıkta olduğu yaş dağılımında en az katılımcı yüzdesine sahip yaş kategorisi "45'ten büyük" kategorisidir. Katılımcıların %46,2'si 2000 TL'den az gelire sahip olduğunu ifade etmiş, gelir artışı ile birlikte katılımcıların dağılım içerisindeki yüzdesi düşmüştür. Katılımcıların yarıdan

fazlasının (%50,7) lisans mezunu olduğu eğitim durumu dağılımında "Lise Öncesi" kategorisi %1,4 ile en az yüzdeye sahip kategoridir. Katılımcıların %71,3'ü bekar, %27,5'i evlidir. Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin tüm detaylar, Tablo 11'de sunulmuştur.

***Tablo 11.*** *Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

| **Gelir** | **Frekans** | **Yüzde** | **Eğitim Durumu** | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|---|---|---|
| 2000 TL'den az | 195 | 46,2 | Lise Öncesi | 6 | 1,4 |
| 2001-3500 TL | 93 | 22,0 | Lise | 78 | 18,5 |
| 3501-5000 TL | 58 | 13,7 | Ön Lisans | 44 | 10,4 |
| 5001-6500 TL | 49 | 11,6 | Lisans | 214 | 50,7 |
| 6501 TL'den fazla | 27 | 6,4 | Lisans Üstü | 80 | 19,0 |
| Total | 422 | 100,0 | Total | 422 | 100,0 |
| | | | | | |
| **Yaş** | **Frekans** | **Yüzde** | **Medeni Durum** | **Frekans** | **Yüzde** |
| 25'ten küçük | 190 | 45,0 | Bekar | 301 | 71,3 |
| 25-30 | 146 | 34,6 | Evli | 116 | 27,5 |
| 31-35 | 45 | 10,7 | Diğer | 5 | 1,2 |
| 36-40 | 19 | 4,5 | Total | 422 | 100,0 |
| 41-45 | 14 | 3,3 | | | |
| 45'ten büyük | 8 | 1,9 | **Cinsiyet** | **Frekans** | **Yüzde** |
| Total | 422 | 100,0 | Kadın | 290 | 68,7 |
| | | | Erkek | 132 | 31,3 |
| | | | Total | 422 | 100 |

Tablo 12'de ankette yer alan ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması sunulmuştur.

***Tablo 12.*** *İfadelere Verilen Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri*

| **Faktör Kodu** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **Faktör Kodu** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
|---|---|---|---|---|---|
| MAUK1 | 4,00 | 0,047 | AMPHY5 | 3,85 | 0,042 |
| MAUK2 | 3,67 | 0,054 | AMPHY6 | 3,75 | 0,045 |
| MAUK3 | 2,63 | 0,058 | AMPHY7 | 3,71 | 0,045 |
| MAUK4 | 4,29 | 0,045 | AMPHY8 | 3,68 | 0,047 |
| MAUK5 | 3,42 | 0,056 | AMPHY9 | 3,50 | 0,047 |
| MAUK6 | 3,46 | 0,050 | AMPHY10 | 3,38 | 0,051 |
| MAUK7 | 3,13 | 0,057 | AMPHY11 | 3,45 | 0,047 |
| MAUK8 | 3,55 | 0,054 | AMPHY12 | 3,57 | 0,048 |
| MAUK9 | 3,23 | 0,056 | AMPHY13 | 3,49 | 0,046 |
| MAUK10 | 3,05 | 0,055 | AMPHY14 | 3,77 | 0,048 |
| MAUK11 | 3,48 | 0,047 | AMPHY15 | 3,54 | 0,050 |
| MAUK12 | 3,70 | 0,046 | AMPHY16 | 3,39 | 0,049 |
| MAUK13 | 3,64 | 0,050 | MUE1 | 3,08 | 0,054 |
| MAUK14 | 3,26 | 0,053 | MUE2 | 2,81 | 0,053 |
| MAUK15 | 3,51 | 0,052 | MUE3 | 3,21 | 0,053 |
| MAUK16 | 3,43 | 0,053 | MUE4 | 3,46 | 0,050 |
| MAUK17 | 3,39 | 0,053 | MUE5 | 3,59 | 0,050 |
| MAUK18 | 3,70 | 0,048 | MUE6 | 3,59 | 0,049 |
| MAUK19 | 4,03 | 0,044 | MUE7 | 3,03 | 0,055 |
| MAUK20 | 3,99 | 0,046 | MUE8 | 3,17 | 0,058 |
| MAUK21 | 4,03 | 0,043 | MUE9 | 3,70 | 0,052 |
| MAUK22 | 4,12 | 0,043 | MUE10 | 3,93 | 0,045 |
| AMPHY1 | 3,98 | 0,044 | MPG1 | 3,85 | 0,044 |
| AMPHY2 | 3,51 | 0,050 | MPG2 | 3,77 | 0,043 |
| AMPHY3 | 3,65 | 0,046 | MPG3 | 3,64 | 0,048 |
| AMPHY4 | 3,54 | 0,048 | MPG4 | 3,56 | 0,049 |

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların ifadelere araştırmayı destekler nitelikte cevaplar verdiği ve genelde ifadelere katılma eğilimi gösterdikleri fark edilmiştir. Ancak "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" şeklinde bir fikir beyan etmeyen ve analizde "3" ile numaralandırılan cevapların ağırlık kazandığı dikkat çekmiştir. Desteklenen ifadeleri ortaya koymak amacı ile ankette "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelen "4" ve üzerindeki ortalamalar, desteklenmeyen ifadeler için ise ankette "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" ifadesine karşılık gelen "3"ün altındaki ortalamalar mavi ile renklendirilmiştir. Buna göre;

Büyük ölçüde desteklenen ifadeler;

- "Bu mobil uygulamayı her zaman kullanabilirim." (aritmetik ortalaması (4.00) ve standart sapması (0,047)),
- "Bu uygulamanın ihtiyaç duyduğum her an kullanılabilir olmasını beklerim."(aritmetik ortalaması (4,29) ve standart sapması (0,045)),
- "Bu mobil uygulamanın fonksiyonlarını öğrenmek, benim için kolaydır."(aritmetik ortalaması (4,03) ve standart sapması (0,044)),
- "Bu mobil uygulamayı kullanmak anlaşılırdır."(aritmetik ortalaması (4,03) ve standart sapması (0,043)),
- "Genel olarak, bu mobil uygulamayı kullanmak kolaydır." (aritmetik ortalaması (4,12) ve standart sapması (0,043)),

Desteklenmeyen ifadeler;

- "Bu mobil uygulamayı her yerde kullanamam." (aritmetik ortalaması (2,63) ve standart sapması (0,058)),
- "Bu mobil uygulamayı kullanırken uygulama hakkında çok fazla düşünüyorum."(aritmetik ortalaması (2,81) ve standart sapması (0,053)),

şeklindedir.

## 8.2. ÇOKLU YANIT ANALİZİ

Demografik dağılım için yöneltilen soruların dışında katılımcılardan kullandıkları alışveriş uygulamalarını işaretlemeleri istenmiş, SPSS 26.0 programında bu cevaplar çoklu yanıt dağılımı ile detaylandırılmıştır. Tablo 13'te çeşitli uygulamalar, bu uygulamaları kullandığını ifade eden katılımcı sayıları ve bu katılımcıların örneklem içerisindeki yüzde dağılımları verilmiştir. Birden fazla mobil alışveriş uygulaması

kullanılabileceğinden Tablo 13'teki toplam N sayısı (1812), örneklem hacmini (422) geçmektedir.

***Tablo 13.*** *Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımına İlişkin Çoklu Yanıt Dağılımı*

| Mobil Alışveriş Uygulaması | Katılımcı Sayısı (N) | Yüzde | Mobil Alışveriş Uygulaması | Katılımcı Sayısı (N) | Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Trendyol | 325 | %17,90 | 8. AliExpress | 80 | %4,40 |
| 2. Hepsiburada | 249 | %13,70 | 9. FLO | 72 | %4,00 |
| 3. ÇiçekSepeti | 220 | %12,10 | 10. Modanisa | 71 | %3,90 |
| 4. N11 | 197 | %10,90 | 11. IKEA | 44 | %2,40 |
| 5. GittiGidiyor | 193 | %10,70 | 12.Migros Sanal Market | 38 | %2,10 |
| 6. Diğer | 170 | %9,40 | 13. Teknosa | 36 | %2,00 |
| 7. Morhipo | 89 | %4,90 | 14.Amazon.com.tr | 28 | %1,50 |
| **Toplam** | | | | **1812** | **%100,00** |

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en fazla tercih ettiği mobil alışveriş uygulaması %17,90 ile Trendyol'dur. Trendyol'u sırasıyla Hepsiburada, ÇiçekSepeti, N11 ve GittiGidiyor alışveriş uygulamaları takip etmektedir. Tercih sıralamasının gerisinde kalan uygulamalar sırasıyla Amazon.com, Teknosa ve Migros Sanal Market uygulamalarıdır.

***Tablo 14.*** *Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı*

| | AliExpress | Amazon.com | Morhipo | Trendyol | N11 | IKEA | Hepsiburada | GittiGidiyor | FLO | Migros | ÇiçekSepeti | Modanisa | Teknosa | Diğer | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kadın | 44 | 12 | 66 | 235 | 122 | 30 | 158 | 115 | 47 | 30 | 153 | 66 | 20 | 127 | 290 |
| Yüzde (%) | 55,0 | 42,9 | 74,2 | 72,3 | 61,9 | 68,2 | 63,5 | 59,6 | 65,3 | 78,9 | 69,5 | 93,0 | 55,6 | 74,7 | |
| Erkek | 36 | 16 | 23 | 90 | 75 | 14 | 91 | 78 | 25 | 8 | 67 | 5 | 16 | 43 | 132 |
| Yüzde (%) | 45,0 | 57,1 | 25,8 | 27,7 | 38,1 | 31,8 | 36,5 | 40,4 | 34,7 | 21,1 | 30,5 | 7,0 | 44,4 | 25,3 | |
| Total | 80 | 28 | 89 | 325 | 197 | 44 | 249 | 193 | 72 | 38 | 220 | 71 | 36 | 170 | 422 |

Mobil alışveriş uygulaması tercihi cinsiyete göre kategorize edildiğinde Morhipo, Trendyol, Migros Sanal Market, Modanisa ve Diğer kategorisindeki uygulamaların çoğunlukla kadınlar tarafından kullanıldığı, AliExpress, Amazon, GittiGidiyor ve Teknosa uygulamalarını kullanma oranlarının kadınlar ve erkekler arasında çok fazla farklılaşmadığı, son olarak yalnızca Amazon.com'un kadınlardan daha çok erkekler tarafından tercih edildiği sonuçları çıkarılabilir.

***Tablo 15.*** *Alışveriş Uygulaması Kullanımının Medeni Duruma Göre Dağılımı*

| | AliExpress | Amazon.com | Morhipo | Trendyol | N11 | IKEA | Hepsiburada | GittiGidiyor | FLO | Migros Sa. | ÇiçekSepeti | Modanisa | Teknosa | Diğer | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bekar | 57 | 21 | 58 | 230 | 130 | 22 | 159 | 119 | 54 | 23 | 156 | 50 | 31 | 120 | 301 |
| Yüzde (%) | 71,3 | 75,0 | 65,2 | 70,8 | 66,0 | 50,0 | 63,9 | 61,7 | 75,0 | 60,5 | 70,9 | 70,4 | 86,1 | 70,6 | |
| Evli | 22 | 7 | 30 | 91 | 66 | 21 | 87 | 72 | 18 | 15 | 60 | 21 | 5 | 49 | 116 |
| Yüzde (%) | 27,5 | 25,0 | 33,7 | 28,0 | 33,5 | 47,7 | 34,9 | 37,3 | 25,0 | 39,5 | 27,3 | 29,6 | 13,9 | 28,8 | |
| Diğer | 1 | 0 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| Yüzde (%) | 1,3 | 0,0 | 1,1 | 1,2 | 0,5 | 2,3 | 1,2 | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 1,8 | 0,0 | 0,0 | 0,6 | |
| Total | 80 | 28 | 89 | 325 | 197 | 44 | 249 | 193 | 72 | 38 | 220 | 71 | 36 | 170 | 422 |

Alışveriş uygulaması kullanımı medeni duruma göre yorumlandığında uygulamaların tamamının en fazla bekarlar tarafından tercih edildiği dikkat çekmektedir. Hepsiburada ve ÇiçekSepeti bekarların en fazla tercih ettiği uygulamalar iken Trendyol ve Hepsiburada evli kategorisindeki katılımcılar için en fazla tercih edilen uygulamalar olmuştur. IKEA uygulamasının bekar ve evli katılımcılar arasında neredeyse eşit dağılım gösterdiği Tablo 15'te evliler tarafından en az tercih edilen mobil alışveriş uygulaması Teknosa'dır. "Diğer" kategorisindeki katılımcıların en fazla tercih ettiği alışveriş uygulamaları Trendyol ve ÇiçekSepeti'dir.

***Tablo 16.*** *Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı*

| | AliExpress | Amazon.com | Morhipo | Trendyol | N11 | IKEA | Hepsiburada | GittiGidiyor | FLO | Migros Sanal | ÇiçekSepeti | Modanisa | Teknosa | Diğer | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25'ten küçük | 37 | 10 | 31 | 151 | 67 | 8 | 88 | 63 | 39 | 9 | 86 | 32 | 16 | 77 | 190 |
| Yüzde (%) | 46,3 | 35,7 | 34,8 | 46,5 | 34,0 | 18,2 | 35,3 | 32,6 | 54,2 | 23,7 | 39,1 | 45,1 | 44,4 | 45,3 | |
| 25-30 | 29 | 11 | 39 | 112 | 84 | 23 | 96 | 74 | 20 | 19 | 90 | 28 | 13 | 60 | 146 |
| Yüzde (%) | 36,3 | 39,3 | 43,8 | 34,5 | 42,6 | 52,3 | 38,6 | 38,3 | 27,8 | 50,0 | 40,9 | 39,4 | 36,1 | 35,3 | |
| 31-35 | 6 | 5 | 9 | 31 | 26 | 7 | 35 | 34 | 8 | 6 | 26 | 7 | 6 | 17 | 45 |
| Yüzde (%) | 7,5 | 17,9 | 10,1 | 9,5 | 13,2 | 15,9 | 14,1 | 17,6 | 11,1 | 15,8 | 11,8 | 9,9 | 16,7 | 10,0 | |
| 36-40 | 5 | 1 | 8 | 15 | 11 | 3 | 15 | 12 | 2 | 2 | 10 | 3 | 0 | 5 | 19 |
| Yüzde (%) | 6,3 | 3,6 | 9,0 | 4,6 | 5,6 | 6,8 | 6,0 | 6,2 | 2,8 | 5,3 | 4,5 | 4,2 | 0,0 | 2,9 | |
| 41-45 | 2 | 1 | 1 | 9 | 6 | 3 | 10 | 8 | 1 | 1 | 7 | 0 | 0 | 7 | 14 |
| Yüzde (%) | 2,5 | 3,6 | 1,1 | 2,8 | 3,0 | 6,8 | 4,0 | 4,1 | 1,4 | 2,6 | 3,2 | 0,0 | 0,0 | 4,1 | |
| 45'ten büyük | 1 | 0 | 1 | 7 | 3 | 0 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 8 |
| Yüzde (%) | 1,3 | 0,0 | 1,1 | 2,2 | 1,5 | 0,0 | 2,0 | 1,0 | 2,8 | 2,6 | 0,5 | 1,4 | 2,8 | 2,4 | |
| Total | 80 | 28 | 89 | 325 | 197 | 44 | 249 | 193 | 72 | 38 | 220 | 71 | 36 | 170 | 422 |

Mobil alışveriş uygulaması kullanımınına ilişkin veriler incelendiğinde uygulama kullanımının yaş ilerledikçe azaldığı dikkat çekmektedir. En fazla kullanım oranının 25 yaşından küçük ve 25-30 yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, FLO uygulamasını %54,2 ile en fazla 25 yaşından küçük katılımcıların kullandığı IKEA ve Migros Sanal Market uygulaması kullanıcılarının yarıdan fazlasını (%52,3 ve %50,0) 25-30 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturduğu yorumları yapılabilir (Tablo 16'da gösterilmiştir).

***Tablo 17.*** *Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımının Gelire Göre Dağılımı*

| | AliExpress | Amazon.com | Morhipo | Trendyol | N11 | IKEA | Hepsiburada | GittiGidiyor | FLO | Migros Sanal | ÇiçekSepeti | Modanisa | Teknosa | Diğer | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2000 TL'den az | 31 | 10 | 33 | 153 | 69 | 12 | 93 | 64 | 33 | 11 | 90 | 34 | 13 | 85 | 195 |
| Yüzde (%) | 38,8 | 35,7 | 37,1 | 47,1 | 35,0 | 27,3 | 37,3 | 33,2 | 45,8 | 28,9 | 40,9 | 47,9 | 36,1 | 50,0 | |
| 2001-3500 TL | 17 | 6 | 25 | 67 | 50 | 6 | 56 | 47 | 20 | 14 | 54 | 17 | 13 | 34 | 93 |
| Yüzde (%) | 21,3 | 21,4 | 28,1 | 20,6 | 25,4 | 13,6 | 22,5 | 24,4 | 27,8 | 36,8 | 24,5 | 23,9 | 36,1 | 20,0 | |
| 3501-5000 TL | 16 | 2 | 12 | 47 | 30 | 10 | 35 | 32 | 8 | 4 | 31 | 12 | 5 | 26 | 58 |
| Yüzde (%) | 20,0 | 7,1 | 13,5 | 14,5 | 15,2 | 22,7 | 14,1 | 16,6 | 11,1 | 10,5 | 14,1 | 16,9 | 13,9 | 15,3 | |
| 5001-6500 TL | 11 | 5 | 11 | 38 | 28 | 10 | 42 | 33 | 7 | 6 | 31 | 4 | 2 | 14 | 49 |
| Yüzde (%) | 13,8 | 17,9 | 12,4 | 11,7 | 14,2 | 22,7 | 16,9 | 17,1 | 9,7 | 15,8 | 14,1 | 5,6 | 5,6 | 8,2 | |
| 6501 TL'den fazla | 5 | 5 | 8 | 20 | 20 | 6 | 23 | 17 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 11 | 27 |
| Yüzde (%) | 6,3 | 17,9 | 9,0 | 6,2 | 10,2 | 13,6 | 9,2 | 8,8 | 5,6 | 7,9 | 6,4 | 5,6 | 8,3 | 6,5 | |
| Total | 80 | 28 | 89 | 325 | 197 | 44 | 249 | 193 | 72 | 38 | 220 | 71 | 36 | 170 | 422 |

Mobil alışveriş uygulaması kullanımı, kullanıcıların gelir durumuna bakılarak kategorize edildiğinde tüm kategorilerdeki gelirlere sahip katılımcıların en çok Trendyol ve Hepsiburada uygulamalarını tercih ettikleri, Amazon.com, Migros Sanal Market ve Teknosa'yı diğer uygulamalara oranla daha az tercih ettikleri dikkat çekmiştir (Tablo 17'de gösterilmiştir).

***Tablo 18.*** *Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı*

| | AliExpress | Amazon.com | Morhipo | Trendyol | N11 | IKEA | Hepsiburada | GittiGidiyor | FLO | Migros Sanal | ÇiçekSepeti | Modanisa | Teknosa | Diğer | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Lise Öncesi | 2 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 6 |
| Yüzde (%) | 2,5 | 0,0 | 1,1 | 0,9 | 1,0 | 0,0 | 1,2 | 1,0 | 1,4 | 0,0 | 0,9 | 1,4 | 0,0 | 0,6 | |
| Lise | 9 | 1 | 13 | 59 | 24 | 5 | 36 | 24 | 15 | 5 | 30 | 19 | 8 | 29 | 78 |
| Yüzde (%) | 11,3 | 3,6 | 14,6 | 18,2 | 12,2 | 11,4 | 14,5 | 12,4 | 20,8 | 13,2 | 13,6 | 26,8 | 22,2 | 17,1 | |
| Ön Lisans | 12 | 1 | 8 | 33 | 22 | 2 | 24 | 17 | 8 | 3 | 25 | 3 | 4 | 22 | 44 |
| Yüzde (%) | 15,0 | 3,6 | 9,0 | 10,2 | 11,2 | 4,5 | 9,6 | 8,8 | 11,1 | 7,9 | 11,4 | 4,2 | 11,1 | 12,9 | |
| Lisans | 39 | 12 | 43 | 169 | 107 | 20 | 129 | 101 | 40 | 17 | 111 | 38 | 16 | 97 | 214 |
| Yüzde (%) | 48,8 | 42,9 | 48,3 | 52,0 | 54,3 | 45,5 | 51,8 | 52,3 | 55,6 | 44,7 | 50,5 | 53,5 | 44,4 | 57,1 | |
| Lisans Üstü | 18 | 14 | 24 | 61 | 42 | 17 | 57 | 49 | 8 | 13 | 52 | 10 | 8 | 21 | 80 |
| Yüzde (%) | 22,5 | 50,0 | 27,0 | 18,8 | 21,3 | 38,6 | 22,9 | 25,4 | 11,1 | 34,2 | 23,6 | 14,1 | 22,2 | 12,4 | |
| Total | 80 | 28 | 89 | 325 | 197 | 44 | 249 | 193 | 72 | 38 | 220 | 71 | 36 | 170 | 422 |

Anketteki "eğitim düzeyiniz" sorusuna "lise öncesi dönem" cevabını veren katılımcıların hiç biri Amazon.com, IKEA, Migros Sanal Market ve Teknosa'yı kullanmamaktadır. Eğitim düzeyi dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada yine en fazla tercih edilen uygulamalar, Trendyol, Hepsiburada, GittiGidiyor ve ÇiçekSepetidir. Migros Sanal Market, Teknosa ve Amazon.com en az tercih edilen uygulamalar arasındadır (Tablo 18'de gösterilmiştir).

## 8.3. ARAŞTIRMANIN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ (AFA) BULGULARI

Bu kısımda, kullanılan ölçekler üzerinde yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları raporlanmıştır. Analize 52 ifade dahil edilmiş, 52 adet ifadenin 22'si mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, 16'sı algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği, 10'u mobil uygulama bağlanmışlığı ve son olarak 4 ifade mobil perakendeciye güven değişkeni ile ilişkilidir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ve varimax rotasyon tekniği kullanılarak ve her bir ölçek için özdeğeri 1,00'den büyük faktörler dikkate alınarak tamamlanmıştır.

Farklı değişkenleri ölçen ifadelerin aynı faktör altında toplanmasını önlemek amacıyla analiz, her bir değişken için ayrı ayrı sonuçlandırılmış ve tablolaştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktörler orijinal ölçekler referans alınarak isimlendirilmiştir.

Bir ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu test etmek üzere ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett's Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi incelenmektedir. Şencan (2005)'a göre KMO katsayısının 0,50'den büyük olması örneklemin faktör analizi için yeterli büyüklüğe sahip olduğu anlamına gelir. Pallant (2001)'a göre bu oran asgari düzeyde 0,60'tır. Orhunbilge (2010)'ye göre ise 0,70'in üzerindeki KMO değeri ideal kabul edilen değerdir.

Barlett's Küresellik Testi, faktör analizi yapılacak değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını test etmek üzere yapılır (Onurlubaş ve Şener, 2016). Değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde olduğuna karar vermek için Barlett's testi sonucunun anlamlı ( $p(sig) = 0,000 < 0,05$ ) olması gerekir. Sonuç olarak, KMO katsayısının 0,50 den büyük olması ve Barlett's Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması halinde çalışmaya konu olan veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için uygun bir veri seti olduğu kanaatinin oluştuğu söylenebilir.

Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek ve sağlamak üzere sırasıyla;

(a) Faktörü oluşturan ifadelere ait faktör yüklerinin 0,50'den büyük ($\geq 0,5$) olması,

(b) Faktöre ait ifadeler tarafından açıklanan varyansın (AVE) ideal olarak en az 0,50 olması,

(c) Faktöre ait ifadelerin iç tutarlılığını sağlamak üzere Cronbach alpha katsayısının en az 0,70 olması (Nunnally, 1978)

(d) Cronbach alpha katsayısına alternatif olarak Bileşik Güvenilirlik (composite reliability) değerinin 0,60'dan büyük olması (Hair, 2013),

(e) Faktörlerarası ayrım geçerliliğini sağlamak üzere Gaskin (2016)'e göre değişkenler arasındaki korelasyonun 0,70'den küçük olması, Hair vd. (2009)'ne göre 0,90'dan büyük olmaması gerekmektedir.

### 8.3.1. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği Ölçeğinin AFA Bulguları

Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği (MAUK)'ne ilişkin orijinal ölçekte 22 ifade, 5 boyut (Her Zaman Her Yerde Kullanılabilme, Kişiselleştirme, Keyif, Hız, Kullanıcı Dostu Olma) yer almaktadır. AFA ile yapılan düzeltmeler sonucunda faktör yükü 0,50'nin altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmış, analiz sonucunda 4 boyut, 15 ifade üretilmiştir. MAUK1, MAUK2, MAUK3, MAUK7, MAUK8, MAUK11 ve MAUK12 ifadelerinin analizden çıkarıldığı son tahlilde "Keyif" faktörü içerisindeki ifadelerin tamamı yine Keyif faktörü içerisinde, "Kullanıcı Dostu Olma" faktörü içerisindeki ifadelerin tamamı yine "Kullanıcı Dostu Olma" faktörü içerisinde yer almıştır. "Her Zaman Her Yerde Kullanılabilme" boyutundaki ifadelerden MAUK1, MAUK2, MAUK3 ölçekten çıkarılmış, MAUK5 ve MAUK6 "Her Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kullanılabilme" ismi verilen yeni faktör içerisinde, MAUK4 ise "Kullanıcı Dostu Olma" faktöründe yer edinmiştir. Hız boyutu ile ilişkili MAUK11 ve MAUK12 ifadelerinin faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından analiz dışında kalmış, yalnızca MAUK13 ifadesi "Her Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kullanılabilme" boyutunda yer bulmuştur.

Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri, boyutlar özelinde ayrı ayrı hesaplanmış, 0,74-0,92 aralığında değerler üretilmiştir. 0-1 arasında bir değer alan Cronbach Alpha değerinin 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirlik seviyesinin arttığı bilinmektedir. Tablo 19'da detayları verilen değerlerin Kalaycı (2016) tarafından yapılan kategorizasyona göre "oldukça güvenilir" (0,60-0,80) ve "yüksek derecede güvenilir" (0,80-1,00) kategorilerde olduğu görülmüştür.

Hesaplanan KMO değerleri ideal değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir, Barlett's testi sonucu anlamlıdır.

***Tablo 19.*** *Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği Ölçeğinin AFA Bulguları*

| **Faktör ismi** | **Faktör Kodu** | **Faktör Yükü** | **Crobanch Alpha Değeri** | **Açıklanan Varyans (%)** | **KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü** | **Barlett Küresellik Testi** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kullanıcı Dostu Olma | MAUK21 | 0,882 | 0,9 | 24,248 | 0,90 | Ki-Kare (yak.) 4483,073<br>Df 105<br>Sig (p) 0,000 |
| | MAUK22 | 0,834 | | | | |
| | MAUK20 | 0,775 | | | | |
| | MAUK19 | 0,754 | | | | |
| | MAUK4 | 0,553 | | | | |
| Keyif | MAUK16 | 0,902 | 0,92 | 23,266 | | |
| | MAUK17 | 0,865 | | | | |
| | MAUK15 | 0,843 | | | | |
| | MAUK14 | 0,684 | | | | |
| | MAUK18 | 0,535 | | | | |
| Her Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kullanılabilme | MAUK5 | 0,733 | 0,74 | 10,405 | | |
| | MAUK6 | 0,538 | | | | |
| | MAUK13 | 0,518 | | | | |
| Kişiselleştirme | MAUK10 | 0,964 | 0,78 | 10,22 | | |
| | MAUK9 | 0,578 | | | | |

Ölçeğin açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde özdeğer (eigenvalue) istatistiğine bağlı olarak 4 faktör üretildiği, her bir faktöre ait özdeğerin referans alınan 1 değerinden büyük olduğu görülmüştür. Bu ölçek tarafından açıklanan toplam varyans %68,140 ile asgari değer olan %50 değerinin üzerindedir. Faktör bazında açıklanan varyans değerleri Tablo 19'da belirtilmiştir.

***Tablo 20.*** *Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği Ölçeğinin Korelasyon Matrisi*

| Faktör İsmi | Her Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kullanılabilme | Keyif | Kullanıcı Dostu Olma | Kişiselleştirme |
|---|---|---|---|---|
| Her Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kullanılabilme | 1,000 | 0,548 | 0,551 | 0,416 |
| Keyif | 0,548 | 1,000 | 0,523 | 0,460 |
| Kullanıcı Dostu Olma | 0,551 | 0,523 | 1,000 | 0,349 |
| Kişiselleştirme | 0,416 | 0,460 | 0,349 | 1,000 |

Tablo 20'de MAUK değişkenine ait faktörlerin birbirileri ile arasındaki korelasyonları sunulmuştur. Buna göre, faktörler arasındaki korelasyon katsayıları eşik değer olarak kabul edilen 0,70'in altındadır. Dolayısıyla MAUK değişkeni için ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

### 8.3.2. Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeğinin AFA Bulguları

Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ölçeği 4 boyut, 16 ifadeden oluşan bir ölçektir. Bu dört boyut, mobil perakendecinin ürün, hizmet, deneyim ve promosyon ilişkili yenilikçiliğini test etmek üzere geliştirilmiş ifadelerden oluşmaktadır. AFA ile ürün, hizmet, deneyim ve promosyon özellikli bir faktörleştirme yerine AMPHY8, AMPHY9 ve AMPHY15'in analizden çıkarıldığı 2 boyutlu 13 ifadeden oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır.

Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği ölçeğinden farklı olarak bu yapıda faktör yükü 0,50'nin altında bir ifade tespit edilmemiş, binişik ifadelerin varlığı dikkat çekmiştir. Bu amaçla ilk olarak promosyon yenilikçiliğine ilişkin ikinci ifade olan AMPHY15, sonrasında sırasıyla hizmet yenilikçiliğine ilişkin AMPHY8 ve AMPHY9 ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Son tahlilde iki faktörlü bir yapı oluşmuş, bu faktörler Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği ve Deneyim Yenilikçiliği şeklinde isimlendirilmiştir. Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği boyutu içerisinde daha çok ürün ilişkili yenilikçiliğe dair ifadelerin olduğu, Deneyim Yenilikçiliği boyutunda ise deneyim yenilikçiliğine dair ifadelerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

***Tablo 21.*** *Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeğinin AFA Bulguları*

| Faktör ismi | Faktör Kodu | Faktör Yükü | Cronbach Alpha Değeri | Açıklanan Varyans (%) | KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü | Barlett Küresellik Testi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği | AMPHY5 | 0,768 | 0,91 | 33,247 | 0,94 | Ki-Kare 3823,960<br>Df 78<br>Sig 0,000 |
| | AMPHY1 | 0,712 | | | | |
| | AMPHY7 | 0,700 | | | | |
| | AMPHY3 | 0,690 | | | | |
| | AMPHY4 | 0,646 | | | | |
| | AMPHY6 | 0,640 | | | | |
| | AMPHY2 | 0,621 | | | | |
| | AMPHY14 | 0,583 | | | | |
| Deneyim Yenilikçiliği | AMPHY10 | 0,825 | 0,90 | 28,718 | | |
| | AMPHY13 | 0,776 | | | | |
| | AMPHY11 | 0,766 | | | | |
| | AMPHY12 | 0,703 | | | | |
| | AMPHY16 | 0,569 | | | | |

Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach Alpha değeri Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği için 0,91, Deneyim Yenilikçiliği için ise 0,90 olarak ölçülmüştür. Tablo 21'de görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0,94 ile yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir, Barlett testi sonucu anlamlıdır.

Ölçeğin faktör analizi ile iki boyutlu bir yapıya dönüşmesi özdeğer tablosunda 1 den büyük faktör sayısının 2 olması ile de açıklanabilmektedir. Buna göre açıklanan toplam varyans %61,964 değeri ile %50 değerinin üzerinde bir değerdir. Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği toplam varyansın %33,247'sini, Deneyim Yenilikçiliği toplam varyansın %28,718'ini açıklamaktadır.

***Tablo 22.*** *Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği Ölçeğinin Korelasyon Matrisi*

| Faktör İsmi | Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği | Deneyim Yenilikçiliği |
|---|---|---|
| Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği | 1,000 | 0,746 |
| Deneyim Yenilikçiliği | 0,746 | 1,000 |

Tablo 22'de AMPHY değişkenine ait Ürün-Hizmet Yenilikçiliği ve Deneyim Yenilikçiliği faktörleri için bir korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Buna göre, iki faktör arasındaki korelasyon 0,74 ile 0,70'den büyük, 0,90'dan küçüktür. Bu değer ile AMPHY değişkenine ait faktörlerin farklı yapıları ölçtüğü yorumu yapılabilir.

### 8.3.3. Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları

Mobil uygulama bağlanmışlığı ölçeği bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan ve 10 adet ifadeden oluşan bir ölçektir. Bilişsel boyuttaki ifadelerin tamamı yine "Bilişsel" olarak isimlendirilen faktör altında, Duygusal ve Davranışsal bağlanmışlık boyutlarına ilişkin ifadelerin "Duygusal ve Davranışsal" olarak isimlendirilen yeni bir faktör altında toplandığı iki boyutlu bir yapı oluşmuştur. Mobil uygulama bağlanmışlığına ilişkin MUE8 ifadesinin faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri sırasıyla 0,87 ve 0,80 olarak ölçülmüş, KMO değeri 0,82 ile asgari değer olan 0,50 değerinin oldukça üstünde bir değer almıştır. Barlett testi sonucu anlamlıdır.

***Tablo 23.****Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları*

| Faktör ismi | Faktör Kodu | Faktör Yükü | Cronbach Alpha Değeri | Açıklanan Varyans (%) | KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü | Barlett Küresellik Testi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Duygusal ve Davranışsal | MUE5 | 0,900 | 0,87 | 36,634 | 0,82 | Ki-Kare 2219,142<br>Df 36<br>Sig 0,000 |
| | MUE6 | 0,898 | | | | |
| | MUE4 | 0,788 | | | | |
| | MUE9 | 0,589 | | | | |
| | MUE7 | 0,532 | | | | |
| | MUE10 | 0,531 | | | | |
| Bilişsel | MUE2 | 0,865 | 0,80 | 22,181 | | |
| | MUE1 | 0,753 | | | | |
| | MUE3 | 0,605 | | | | |

Mobil uygulama bağlanmışlığı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan iki adet faktör olduğu tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans değerinin %58,815 ile %50 değerinin üzerinde olduğu faktörlerin sırası ile toplam varyansın %36,634'ünü ve %22,181'ini açıkladığı görülmüştür.

***Tablo 24.*** *Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Ölçeğinin Korelasyon Matrisi*

| Faktör İsmi | Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği | Deneyim Yenilikçiliği |
|---|---|---|
| Duygusal ve Davranışsal | 1,000 | 0,420 |
| Bilişsel | 0,420 | 1,000 |

Tablo 24'te mobil uygulama bağlanmışlığı ölçeğinin korelasyon matrisi yer almaktadır. Buna göre Duygusal-Davranışsal ve Bilişsel boyut arasındaki korelasyon 0,70'in oldukça altındadır ve dolayısı ile MUE değişkenine ait faktörler arasında ayrım geçerliliği sağlanmıştır.

### 8.3.4. Mobil Perakendeciye Güven Ölçeğinin AFA Bulguları

Orijinalinde herhangi bir alt boyutu bulunmayan mobil perakendeciye güven ölçeği, faktör analizinde benzer bir sonuç üretmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,87 olarak ölçülürken, KMO değeri 0,73 ile ideal aralıktadır. Ölçeğin Barlett testi sonucu anlamlıdır. Açıklanan toplam varyans tablosunda özdeğeri 1'den büyük olan yalnızca bir faktör tespit edilmiş ölçekte yer alan tüm ifadeler, bu faktör altında toplanmıştır. Bu ifadeler 0, 50'den büyük faktör yüküne sahip olduğundan analizden

herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %63,861 ile asgari geçerlilik oranı olan %50'den büyüktür.

***Tablo 25.*** *Mobil Perakendeciye Güven Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları*

| Faktör ismi | Faktör Kodu | Faktör Yükü | Cronbach Alpha Değeri | Açıklanan Varyans (%) | KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü | Barlett Küresellik Testi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mobil Perakendeciye Güven | MPG3 | 0,907 | 0,87 | 63,861 | 0,73 | Ki-Kare 1021,746<br>Df 6<br>Sig 0,000 |
| | MPG4 | 0,803 | | | | |
| | MPG2 | 0,747 | | | | |
| | MPG1 | 0,727 | | | | |

AFA sonrası üretilen faktörler ve bu faktörlere ilişkin ifadeler Tablo 26'da sunulmuştur.

***Tablo 26.*** *AFA Sonrası Faktör Dağılımı*

| Faktör ismi | Faktör Kodu | Faktör İfadesi |
|---|---|---|
| **Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliği** | | |
| **Kullanıcı Dostu Olma** | MAUK21 | Bu mobil uygulamayı kullanmak anlaşılırdır. |
| | MAUK22 | Genel olarak, bu mobil uygulamayı kullanmak kolaydır. |
| | MAUK20 | Bu mobil uygulamayı kullanmak çetrefilli (zor ve karmaşık) değildir. |
| | MAUK19 | Bu mobil uygulamanın fonksiyonlarını öğrenmek, benim için kolaydır. |
| | MAUK4 | Bu uygulamanın ihtiyaç duyduğum her an kullanılabilir olmasını beklerim. |
| **Keyif** | MAUK16 | Bu uygulamayı kullanırken eğleniyorum. |
| | MAUK17 | Bu mobil uygulamayı kullandığımda kendimi eğlenmiş hissediyorum. |
| | MAUK15 | Bu uygulamayı kullanmayı eğlenceli buluyorum |
| | MAUK14 | Bu uygulamayı kullanmak heyecan vericidir. |
| | MAUK18 | Bu mobil uygulamayı kullandığımda kendimi memnun olmuş hissediyorum. |
| **Her Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kullanılabilme** | MAUK5 | Bu mobil uygulamayı kullanmak, her yerde bilgiyi bulmamı sağlar. |
| | MAUK6 | Bu mobil uygulama her zaman gittiğim her lokasyona uyum sağlar. |
| | MAUK13 | Bu mobil uygulamadan zaman kaybetmeden bilgi edinebilirim. |
| **Kişiselleştirme** | MAUK10 | Bu mobil uygulamanın gönderdiği promosyonlar bana göre ayarlanmıştır. |
| | MAUK9 | Bu mobil uygulamanın gönderdiği anlık bildirimler bana göre ayarlanmıştır. |

***Tablo 26 (Devam).*** *AFA Sonrası Faktör Dağılımı*

| | | |
|---|---|---|
| **Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliği** | | |
| **rün ve Hizmet Yenilikçiliği** | AMPHY5 | Bu mobil perakendeci seçimlik çeşitli ürünler sunar. |
| | AMPHY1 | Bu mobil perakendeci birçok yeni ürün sunar. |
| | AMPHY7 | Bu mobil perakendeci birçok yenilikçi hizmet sunar. |
| | AMPHY3 | Bu mobil perakendeci yenilikçi özel marka ürünler sunar. |
| | AMPHY4 | Bu mobil perakendeci diğer mobil perakendecilerden daha yenilikçi ürünler sunar. |
| | AMPHY6 | Bu mobil perakendeci birçok yenilikçi tek tuşla yapılabilen hizmetler sunar. |
| | AMPHY2 | Bu mobil perakendeci kendisinin tasarladığı yaratıcı ürünler sunar. |
| | AMPHY14 | Bu mobil perakendeci farklı indirim fırsatları sunar. |
| **Deneyim Yenilikçiliği** | AMPHY10 | Bu mobil perakendeci tasarımı ile heyecan verici bir uygulama atmosferi yaratır. |
| | AMPHY13 | Bu mobil perakendeci yaratıcı bir uygulama tasarımı sunar. |
| | AMPHY11 | Bu mobil perakendeci farklı bir uygulama içi atmosfer yaratma becerisine sahiptir. |
| | AMPHY12 | Bu mobil perakendeci mobil uygulaması içerisinde yenilikçi bir alışveriş ortamı sunar. |
| | AMPHY16 | Bu mobil perakendeci diğer perakendecilerden daha yaratıcı promosyonlar sunar. |
| **Mobil Uygulama Bağlanmışlığı** | | |
| **Duygusal ve Davranışsal** | MUE5 | Bu mobil uygulamayı kullanmak beni mutlu eder. |
| | MUE6 | Bu mobil uygulamayı kullanırken kendimi iyi hissediyorum. |
| | MUE4 | Bu mobil uygulamayı kullanırken kendimi çok pozitif hissediyorum. |
| | MUE9 | Ne zaman bir mobil alışveriş uygulaması kullansam genelde bu uygulamayı kullanırım. |
| | MUE7 | Bu mobil uygulamayı kullanmaktan gurur duyuyorum. |
| | MUE10 | Bu mobil uygulama bir mobil alışveriş uygulaması kullandığımda genelde kullandığım uygulamalardan biridir. |
| **Bilişsel** | MUE2 | Bu mobil uygulamayı kullanırken uygulama hakkında çok fazla düşünüyorum |
| | MUE1 | Bu mobil uygulamayı kullanmak beni bu uygulama hakkında düşünmeye sevk eder. |
| | MUE3 | Bu mobil uygulamayı kullanmak, uygulama hakkında daha fazla şey öğrenmeye yönelik bende ilgi uyandırır. |
| **Mobil Perakendeciye Güven** | | |
| **Mobil Perakendeciye Güven** | MPG3 | Bu mobil perakendecinin kullanıcıların mevcut kaygıları/sorunları ile ilgilendiğini düşünüyorum. |
| | MPG4 | Bu mobil perakendecinin kullanıcıların gelecekteki kaygıları/sorunları ile ilgileneceğini düşünüyorum. |
| | MPG2 | Bu mobil perakendecinin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla onlara iyi kalitede ürünler sunduğunu düşünüyorum. |
| | MPG1 | Bu mobil perakendecinin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla onlara güvenilir ürünler sunduğunu düşünüyorum. |

## 8.4. ÖLÇÜM MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırma modeli içerisinde yer alan ölçüm modellerini test etmek üzere Smart PLS-3'te Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizine geçmeden önce modelin reflektif ve formatif yapılarına karar vermek üzere Gudergan vd. (2008) tarafından geliştirilen Doğrulayıcı Tetrad Analizi (CTA-PLS) uygulanmıştır.

Reflektif veya formatif yapıya karar vermek üzere CTA-PLS analizi ile üretilen matrisin son iki sütunu ("CI Low Adj." ve "CI Up Adj." ) dikkate alınır. Bu iki sütunda olup aynı satırda yer alan değerlerden en az birinin zıt işaretli olması yapının reflektif bir yapı olduğuna karar vermek için yeterlidir. Mobil perakendeciye güven gibi aynı satırdaki değerlerin aynı işaretli olması yapının formatif bir yapı olduğuna işaret eder. Reflektif yapıya karar vermek için en az bir değer çiftinin zıt işaretli olması yeterli olduğundan matrislerdeki tüm satırlar bu analize dahil edilmemiştir (Kono, Ito ve Loucks-Atkinson, 2018; Gudergan, Ringle, Wende ve Will, 2008)

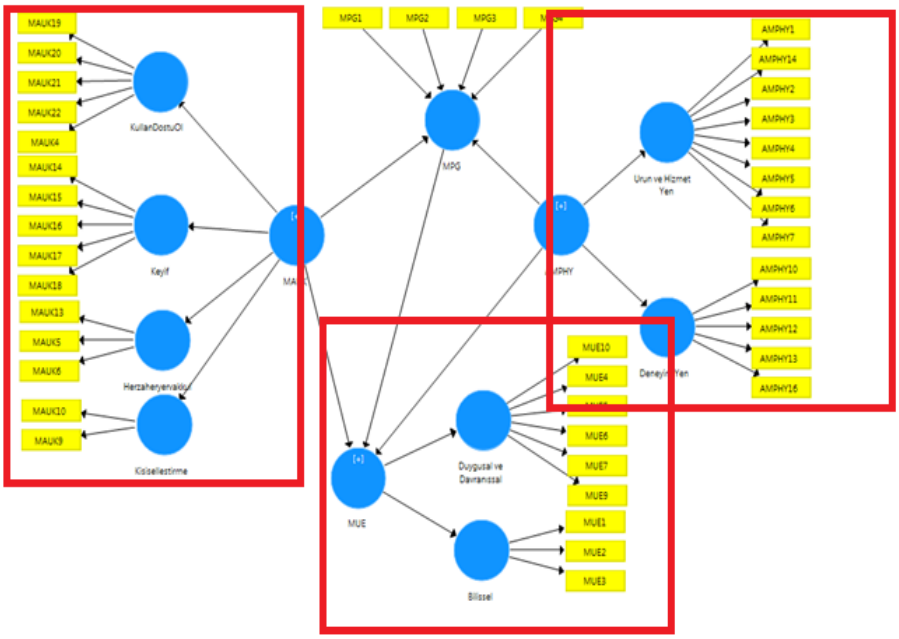
CTA-PLS analizi adından da anlaşılacağı üzere ifadelerin dörtlü kombinasyonlar halinde çalıştığı bir analizdir. Bu sebepten, yalnızca 3 ifadeden oluşan "Bilişsel" değişkeni ve 2 ifadeden oluşan "Kişiselleştirme" değişkeni için analizde sonuç üretilmemiştir.

***Tablo 27.*** *CTA-PLS Analizi Sonuçları*

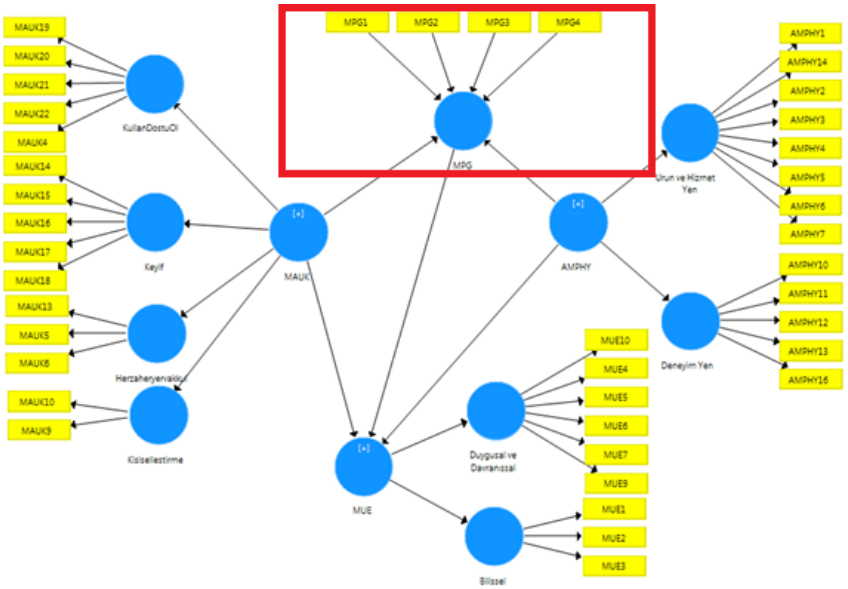
| MAUK | | AMPHY | | MUE | | Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği | | Duygusal ve Davranışsal | | Deneyim | | Keyif | | Kullanıcı Dostu Olma | | MPG | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst | Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst | Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst | Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst | Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst | Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst | Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst | Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst | Güven Aralığı Alt | Güven Aralığı Üst |
| -0.043 | 0.281 | -0.134 | 0.076 | -0.162 | 0.074 | -0.011 | 0.207 | -0.081 | 0.088 | 0.001 | 0.130 | 0.004 | 0.188 | -0.028 | 0.082 | 0.127 | 0.322 |
| -0.072 | 0.259 | -0.239 | -0.018 | 0.007 | 0.169 | 0.016 | 0.232 | -0.068 | 0.098 | -0.009 | 0.128 | -0.101 | 0.129 | -0.034 | 0.088 | 0.113 | 0.318 |
| -0.047 | 0.286 | -0.131 | 0.068 | -0.162 | -0.089 | 0.014 | 0.216 | -0.132 | 0.042 | 0.003 | 0.152 | -0.056 | 0.063 | -0.070 | 0.057 | | |
| -0.105 | 0.098 | -0.130 | 0.104 | 0.121 | 0.481 | -0.032 | 0.083 | -0.057 | 0.204 | -0.086 | 0.032 | -0.160 | 0.044 | -0.069 | 0.063 | | |
| -0.098 | 0.190 | -0.134 | 0.055 | 0.152 | 0.529 | -0.068 | 0.073 | -0.071 | 0.031 | -0.038 | 0.106 | -0.098 | 0.026 | -0.010 | 0.097 | | |
| -0.163 | 0.086 | -0.094 | 0.047 | -0.469 | -0.115 | -0.051 | 0.115 | -0.106 | 0.050 | | | | | | | | |
| -0.077 | 0.157 | -0.333 | -0.056 | -0.305 | 0.041 | -0.065 | 0.087 | -0.036 | 0.084 | | | | | | | | |
| -0.087 | 0.099 | -0.306 | -0.031 | -0.007 | 0.044 | -0.005 | 0.175 | -0.025 | 0.058 | | | | | | | | |
| -0.079 | 0.134 | -0.438 | -0.080 | -0.044 | 0.093 | -0.049 | 0.134 | -0.394 | -0.116 | | | | | | | | |
| -0.135 | 0.055 | -0.281 | -0.031 | -0.045 | 0.079 | -0.051 | 0.111 | | | | | | | | | | |
| -0.033 | 0.177 | -0.280 | -0.014 | -0.048 | 0.101 | -0.102 | 0.055 | | | | | | | | | | |
| -0.175 | 0.067 | -0.087 | 0.042 | 0.212 | 0.631 | -0.059 | 0.082 | | | | | | | | | | |
| -0.487 | -0.075 | -0.194 | 0.012 | -0.149 | 0.097 | -0.038 | 0.089 | | | | | | | | | | |
| -0.008 | 0.383 | -0.174 | 0.014 | -0.131 | 0.145 | -0.033 | 0.128 | | | | | | | | | | |
| -0.051 | 0.320 | -0.118 | 0.035 | -0.074 | 0.122 | -0.147 | 0.029 | | | | | | | | | | |

Doğrulayıcı Tetrad Analizi (CTA-PLS) sonucunda MAUK, MUE ve AMPHY yapılarının reflektif, MPG yapısının formatif olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modeli içerisindeki gösterimleri Şekil 14 ve Şekil 15'teki gibidir.

***Şekil 14.*** *Reflektif Ölçüm Modellerinin Araştırma Modeli İçerisindeki Gösterimi*




***Şekil 15.*** *Formatif Ölçüm Modellerinin Araştırma Modeli İçerisindeki Gösterimi*




Bu araştırma modeli hiyerarşik yapılardan oluşan bir modeldir. Model içerisindeki reflektif yapılar ikinci seviye, formatif olan Mobil perakendeciye güven yapısı ise birinci seviye yapıdır. Bununla birlikte Kullanıcı Dostu Olma, Keyif, Her

Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kullanılabilme, Kişiselleştirme, Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal, Deneyim Yenilikçiliği ve Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği birinci seviye yapılardır.

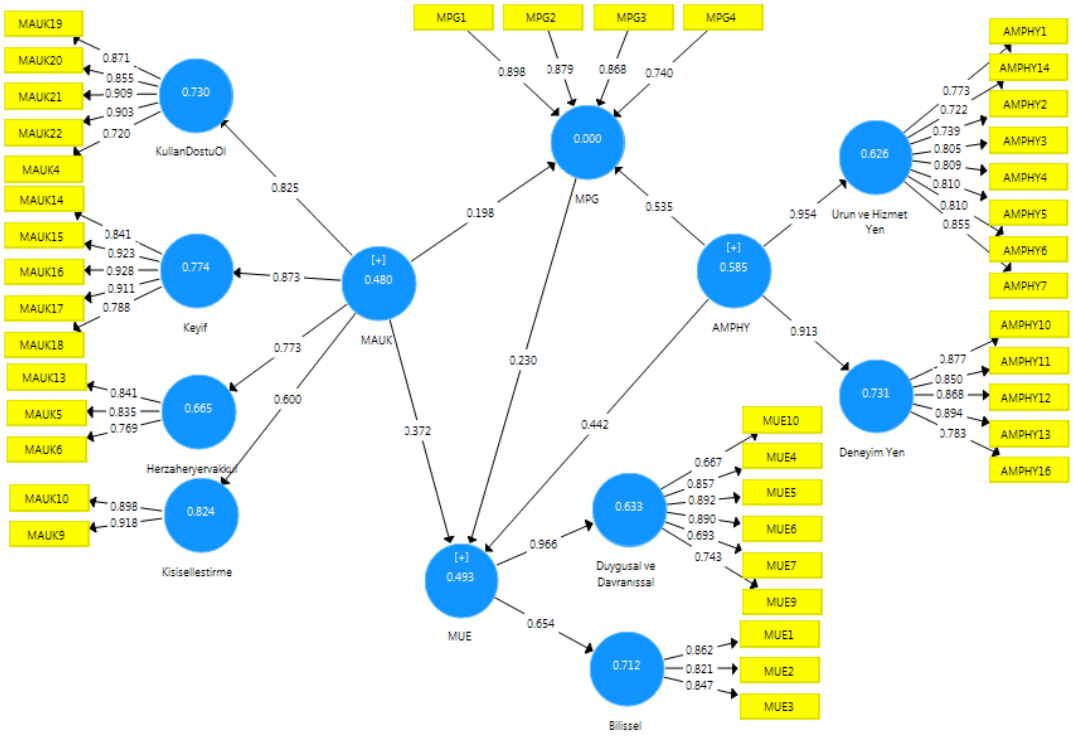
### 8.4.1. Reflektif Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Reflektif Ölçüm modelleri, geçerliliğin ve güvenilirliğin değerlendirilmesi ile test edilir. Reflektif ölçüm modelinin uyum gücünü yakalamak için iç tutarlılık güvenilirliği, gösterge güvenilirliği, yakınsama geçerliliği ve ayrım geçerliliği skorlarının test edilmesi gerekmektedir (Afthanorhan, 2014; Garson, 2016). Model bu kriterleri karşıladığı taktirde güvenilirlilik ve geçerlilik sağlanmış olur.

***Tablo 28.*** *Reflektif Ölçüm Modellerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Kriterleri*

| **Geçerlilik ve Güvenilirlik Türü** | **Kriteri** | **Değer Aralığı** | **Kaynağı** |
|---|---|---|---|
| İç Tutarlılık Güvenilirliği | Cronbach Alpha Katsayısı | 0,70 üzeri | Nunnally ve Bernstein (1994)<br>Heale ve Twycross (2015) |
| | Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability) | 0,70 üzeri | Fornell ve Larcker (1981) |
| Gösterge Güvenilirliği | Gösterge Yükünün Karesi | 0,40 üzeri<br>0,50 üzeri<br>0,70 üzeri | Snook ve Gorsuch, 1989<br>Nunnally, 1978; Hair vd., 2010<br>Kock, 2015 |
| Yakınsama Geçerliliği (Convergent Validity) | AVE (Average Variance Extracted) | 0,50 | Afthanorhan, 2014 |
| | Gösterge Yükü (Outer Loading) | 0,60<br>0,70 | Hair vd. (2011) |
| Ayrım Geçerliliği (Discriminant Validity) | Fornell-Larcker Kriteri | Bir değişkene ait AVE değerinin karekökü, gizil değişkenler arasındaki korelasyonda n daha büyük olmalıdır. | Chin (2010)<br>Fornell ve Larcker (1981) |
| | Çapraz Yükleme (Cross Loading) | Gösterge yüklerin değeri çapraz yüklerden daha büyük olmalıdır. | |

***Şekil 16.*** *Modele Ait Gösterge Yükleri (outer loadings) ve AVE Değerleri*




PLS-SEM'de yapılan faktör analizi ile modelin ürettiği AVE değerleri ve gösterge yükleri (outer loadings) Tablo 29'da ve Şekil 16'da detayları ile birlikte raporlanmıştır. Buna göre Duygusal ve Davranışsal gizil değişkenine ait MUE10 ve MUE7 hariç tüm gösterge yükleri kabul değeri olan 0,70 değerinin üzerindedir. MUE10 ve MUE7 için gösterge yükleri sırasıyla 0,667 ve 0,693'tür. 0,60 üzerindeki değerler kabul edilebilir değer düzeyinde olduğundan gösterge yükleri geçerlilik için arzu edilen sonuçları ortaya koymuştur.

Cronbach Alpha katsayısı tüm değişkenler için 0,74 ile 0,94 aralığındadır ve asgari değer olan 0,70 değerinin üzerindedir. Cronbach Alpha katsayısı ile birlikte PLS-SEM'de bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) değerlerine bakılır (Kwong ve Wong, 2019). Bileşik güvenilirlik değerleri 0,85 ile 0,94 aralığında, asgari değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir.

Açıklanan ortalama varyans (AVE), bir gösterge setine ait yüklerin karesinin genel ortalamasıdır (Hair vd., 2014). Birinci seviye yapılara ait AVE değerlerinin tamamı 0,50'den büyüktür ve bu değerler 0,62 ile 0,82 arasında değişmektedir. Ancak MAUK, MUE ve AMPHY ikinci seviye yapılarından MAUK ve MUE 0,48 ve 0,49 ile eşik değer olarak kabul edilen 0,50'nin hemen altındadır ve bu çalışma için kabul edilebilir düzeydedir.

Diğer taraftan Smart PLS, hesaplamalarını "tekrarlı gösterge yaklaşımı (repeated indicator approach)" ile yapmaktadır. Ancak bu yaklaşımda ikinci seviye yapılar için AVE değeri hesaplanırken gösterge değişkenler iki kez hesaba katılmaktadır. Bu yüzden MacKenzie vd. (2011)'ne göre ikinci seviye yapılar için AVE değerleri, manuel olarak hesaplanabilir. Buna göre, AVE değerleri manuel olarak MAUK için 0,74, MUE için 0,65 ve AMPHY için 0,61 sonuçlarını vermiştir.

Birinci seviye yapılara ait AVE değerlerinin tamamı 0,50'den büyük olmakla birlikte bu değerler 0,62 ile 0,82 arasında değişmektedir.

***Tablo 29.*** *Reflektif Ölçüm Modellerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik İstatistikleri*

| | **Gösterge Yükü** | **Gösterge Güvenilirliği** | **AVE** | **CA** | **CR** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kullanıcı Dostu Olma** | | | **0,73** | **0,9** | **0,93** |
| MAUK19 | 0.871 | 0,758 | | | |
| MAUK20 | 0.855 | 0,731 | | | |
| MAUK21 | 0.909 | 0,826 | | | |
| MAUK22 | 0.903 | 0,815 | | | |
| MAUK4 | 0.720 | 0,518 | | | |
| **Keyif** | | | **0,77** | **0,92** | **0,94** |
| MAUK14 | 0.841 | 0,707 | | | |
| MAUK15 | 0.923 | 0,851 | | | |
| MAUK16 | 0.928 | 0,861 | | | |
| MAUK17 | 0.911 | 0,829 | | | |
| MAUK18 | 0.788 | 0,620 | | | |
| **Her Zaman Her Yerde Vakit Kaybetmeden Kul** | | | **0,66** | **0,74** | **0,85** |
| MAUK13 | 0.841 | 0,707 | | | |
| MAUK5 | 0.835 | 0,697 | | | |
| MAUK6 | 0.769 | 0,591 | | | |
| **Kişiselleştirme** | | | **0,82** | **0,78** | **0,9** |
| MAUK10 | 0.898 | 0,806 | | | |
| MAUK9 | 0.917 | 0,840 | | | |

***Tablo 29 (Devam).*** *Reflektif Ölçüm Modellerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik İstatistikleri*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği** | | | **0,62** | **0,91** | **0,93** |
| AMPHY1 | 0.773 | 0,597 | | | |
| AMPHY14 | 0.722 | 0,521 | | | |
| AMPHY2 | 0.739 | 0,546 | | | |
| AMPHY3 | 0.805 | 0,648 | | | |
| AMPHY4 | 0.809 | 0,654 | | | |
| AMPHY5 | 0.810 | 0,656 | | | |
| AMPHY6 | 0.810 | 0,656 | | | |
| AMPHY7 | 0.855 | 0,731 | | | |
| **Deneyim Yenilikçiliği** | | | **0,73** | **0,9** | **0,93** |
| AMPHY16 | 0.783 | 0,613 | | | |
| AMPHY10 | 0.877 | 0,769 | | | |
| AMPHY11 | 0.850 | 0,722 | | | |
| AMPHY12 | 0.868 | 0,753 | | | |
| AMPHY13 | 0.894 | 0,799 | | | |
| **Duygusal ve Davranışsal** | | | **0,63** | **0,88** | **0,91** |
| MUE10 | 0.667 | 0,444 | | | |
| MUE4 | 0.857 | 0,734 | | | |
| MUE5 | 0.892 | 0,795 | | | |
| MUE6 | 0.890 | 0,792 | | | |
| MUE7 | 0.693 | 0,480 | | | |
| MUE9 | 0.742 | 0,550 | | | |
| **Bilişsel** | | | **0,71** | **0,8** | **0,88** |
| MUE1 | 0.862 | 0,743 | | | |
| MUE2 | 0.821 | 0,674 | | | |
| MUE3 | 0.847 | 0,717 | | | |
| **MAUK** | | | **0,48** | **0,92** | **0,93** |
| **MUE** | | | **0,49** | **0,86** | **0,89** |
| **AMPHY** | | | **0,58** | **0,94** | **0,94** |

Literatürde gösterge güvenilirliği için kabul edilen değerler 0,40 (Gorsuch, 1974), 0,50 (Nunnally, 1978; Hair vd., 2010) ve 0,70 (Kock, 2015)'tir. Tablo 29'daki ifadelerin gösterge güvenilirliklerinin tamamı 0,40 olarak kabul edilen eşik değerinin üstündedir.

Bir yapının diğer yapılardan farklılığının derecesi olan ayrım geçerliliği (discriminant validity), Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yük (cross loadings) kriteri ile değerlendirilir. Fornell-Larcker kriteri, AVE değerlerinin karekökü ile gizil değişkenlerin korelasyonlarını karşılaştırır. Buna göre bir değişkenin AVE değerinin karekökü, gizil değişkenler arasındaki korelasyondan büyük olduğunda yapı

ayrım geçerliliğini sağlamış olur. Tablo 30'da sunulan verilere göre tüm yapılar ayrım geçerliliği için sağlanması gereken Fornell-Larcker kriterini karşılamaktadır.

***Tablo 30.*** *Ayrım Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)*

| | Bilişsel | Deneyim Yen | Duygusal ve Davranışsal | Herzaher yer vakkul | Keyif | Kişiselleş | Kullan DostuOl | Ürün ve Hizmet Yen |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bilişsel | **0.844** | | | | | | | |
| Deneyim Yen | 0.359 | **0.855** | | | | | | |
| Duy ve Dav. | 0.436 | 0.706 | **0.796** | | | | | |
| Herzaheryerde Vakkul | 0.211 | 0.507 | 0.522 | **0.816** | | | | |
| Keyif | 0.321 | 0.641 | 0.706 | 0.559 | **0.880** | | | |
| Kişiselleştirme | 0.180 | 0.451 | 0.434 | 0.420 | 0.461 | **0.908** | | |
| KullanDostuOl | 0.100 | 0.384 | 0.513 | 0.561 | 0.529 | 0.354 | **0.854** | |
| Ürün ve Hizmet Yen | 0.257 | 0.749 | 0.656 | 0.542 | 0.543 | 0.409 | 0.580 | **0.792** |

Ayrım geçerliliği için ikinci kriter, çapraz yük (cross loadings) kriteridir. Bu kritere göre ilişkili yapıya ait gösterge değişkenin faktör yükleri diğer yapıların gösterge değişkenlerinin faktör yüklerinden daha büyük olmalıdır. Bu kriterin koşullarını sağlamak üzere reflektif yapıya sahip değişkenlerin faktör yükleri Tablo 31'de sunulmuş ve kırmızı renk ile renklendirilmiştir. Buna göre Tablo 31'deki tüm değişkenlerin faktör yükleri aynı satır ve sütunda yer alan diğer faktör yüklerinden büyüktür ve dolayısıyla bu çalışma ayrım geçerliliği için ikinci kriter olan çapraz yük (cross loadings) kriterini de sağlamaktadır.

***Tablo 31.*** *Ayrım Geçerliliği (Cross Loadings Kriteri)*

| | Bilissel | Deneyim Yen | Duygusal ve Davranıssal | Herzaheryervak kullanılabilme | Keyif | Kisisellestirme | KullanDostuOl | Ürün ve Hizmet Yen |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **MUE1** | **0.862** | 0.261 | 0.347 | 0.184 | 0.254 | 0.144 | 0.123 | 0.198 |
| **MUE2** | **0.821** | 0.197 | 0.250 | 0.099 | 0.163 | 0.069 | -0.025 | 0.097 |
| **MUE3** | **0.847** | 0.414 | 0.469 | 0.229 | 0.361 | 0.216 | 0.127 | 0.317 |
| **AMPHY10** | 0.314 | **0.877** | 0.596 | 0.458 | 0.601 | 0.399 | 0.293 | 0.604 |
| **AMPHY11** | 0.348 | **0.850** | 0.551 | 0.402 | 0.532 | 0.343 | 0.292 | 0.604 |
| **AMPHY12** | 0.292 | **0.868** | 0.662 | 0.472 | 0.600 | 0.413 | 0.379 | 0.690 |
| **AMPHY13** | 0.292 | **0.894** | 0.623 | 0.460 | 0.550 | 0.383 | 0.359 | 0.662 |
| **AMPHY16** | 0.293 | **0.783** | 0.580 | 0.372 | 0.452 | 0.388 | 0.312 | 0.638 |
| **MUE10** | 0.177 | 0.444 | **0.667** | 0.422 | 0.383 | 0.295 | 0.571 | 0.545 |
| **MUE5** | 0.387 | 0.653 | **0.892** | 0.495 | 0.677 | 0.378 | 0.430 | 0.581 |
| **MUE6** | 0.387 | 0.629 | **0.890** | 0.460 | 0.668 | 0.350 | 0.422 | 0.570 |
| **MUE7** | 0.450 | 0.515 | **0.693** | 0.251 | 0.466 | 0.342 | 0.158 | 0.394 |
| **MUE9** | 0.235 | 0.507 | **0.742** | 0.431 | 0.496 | 0.347 | 0.516 | 0.537 |
| **MUE4** | 0.411 | 0.592 | **0.857** | 0.423 | 0.624 | 0.361 | 0.390 | 0.512 |
| **MAUK5** | 0.212 | 0.394 | 0.403 | **0.835** | 0.439 | 0.350 | 0.400 | 0.406 |
| **MAUK6** | 0.153 | 0.388 | 0.391 | **0.769** | 0.372 | 0.289 | 0.424 | 0.390 |
| **MAUK13** | 0.155 | 0.454 | 0.475 | **0.841** | 0.538 | 0.380 | 0.536 | 0.516 |
| **MAUK14** | 0.276 | 0.570 | 0.588 | 0.490 | **0.841** | 0.406 | 0.407 | 0.475 |
| **MAUK15** | 0.292 | 0.602 | 0.658 | 0.493 | **0.923** | 0.418 | 0.444 | 0.483 |
| **MAUK16** | 0.310 | 0.572 | 0.602 | 0.487 | **0.928** | 0.391 | 0.464 | 0.464 |
| **MAUK17** | 0.276 | 0.565 | 0.586 | 0.481 | **0.911** | 0.428 | 0.390 | 0.441 |
| **MAUK18** | 0.256 | 0.508 | 0.664 | 0.503 | **0.788** | 0.380 | 0.613 | 0.519 |
| **MAUK10** | 0.197 | 0.407 | 0.390 | 0.390 | 0.402 | **0.898** | 0.265 | 0.370 |
| **MAUK9** | 0.133 | 0.412 | 0.399 | 0.373 | 0.433 | **0.917** | 0.373 | 0.373 |
| **MAUK19** | 0.100 | 0.331 | 0.467 | 0.543 | 0.507 | 0.347 | **0.871** | 0.507 |
| **MAUK20** | 0.085 | 0.339 | 0.438 | 0.433 | 0.456 | 0.288 | **0.855** | 0.488 |
| **MAUK21** | 0.069 | 0.337 | 0.464 | 0.477 | 0.457 | 0.298 | **0.909** | 0.530 |
| **MAUK22** | 0.097 | 0.349 | 0.465 | 0.503 | 0.440 | 0.351 | **0.903** | 0.514 |
| **MAUK4** | 0.075 | 0.281 | 0.345 | 0.433 | 0.394 | 0.214 | **0.720** | 0.435 |

***Tablo 31 (devam).*** *Ayrım Geçerliliği (Cross Loadings Kriteri)*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **AMPHY1** | 0.184 | 0.518 | 0.547 | 0.449 | 0.456 | 0.246 | 0.586 | 0.576 | **0.773** |
| **AMPHY2** | 0.259 | 0.509 | 0.444 | 0.397 | 0.361 | 0.280 | 0.336 | 0.399 | **0.739** |
| **AMPHY3** | 0.182 | 0.582 | 0.495 | 0.431 | 0.416 | 0.351 | 0.449 | 0.479 | **0.805** |
| **AMPHY4** | 0.248 | 0.644 | 0.539 | 0.445 | 0.472 | 0.397 | 0.374 | 0.503 | **0.809** |
| **AMPHY5** | 0.145 | 0.544 | 0.497 | 0.400 | 0.371 | 0.263 | 0.502 | 0.515 | **0.810** |
| **AMPHY6** | 0.202 | 0.635 | 0.503 | 0.455 | 0.461 | 0.327 | 0.461 | 0.513 | **0.810** |
| **AMPHY7** | 0.223 | 0.709 | 0.586 | 0.518 | 0.497 | 0.376 | 0.473 | 0.564 | **0.855** |
| **AMPHY14** | 0.186 | 0.577 | 0.541 | 0.322 | 0.388 | 0.339 | 0.501 | 0.499 | **0.722** |

### 8.4.2. Formatif Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Formatif ölçüm modelinin geçerliliği reflektif ölçüm modelinden farklı bir yaklaşım gerektirmektedir (Afthanorhan, 2014). Hali ile, geleneksel geçerlilik analizleri formatif ölçüm modellerine uygulanmamaktadır ve güvenilirlik ve yapı geçerliliği kavramları bu tür modelleri kullanırken anlamlı değildir (Bollen 1984; 1989).

Formatif yapıyı analiz etmek için gerekli kriterler, Tablo 32'de özetlenmiştir.

***Tablo 32.****Formatif Ölçüm Modelinin Geçerlilik Kriterleri*

| **Geçerlilik Türü** | **Kriteri** | **Tanımı** | **Literatürü** |
|---|---|---|---|
| Gösterge Değişkenin Geçerliliği | Gösterge değişkenin ağırlığı | Gösterge ağırlıklarının yapı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı incelenmelidir. | Chin (1998b) Lohmöller (1989) |
| | Varyans Arttırıcı Faktör (VIF) | Gösterge değişkenin varyansının ne kadarının model içerisindeki diğer etkiler tarafından Açıklandığını gösterir. 5'ten küçük olması gerekir. | Diamantopoulos ve Siguaw (2006), Hair vd. (2013) |
| Yapı Geçerliliği | Yapılararası Korelasyonlar | Yapılar arasındaki korelasyon 0,85'in altında ise yapı diğerlerinden yeteri kadar farklıdır. | Mackenzie vd. (2005), Bruhn (2008) |

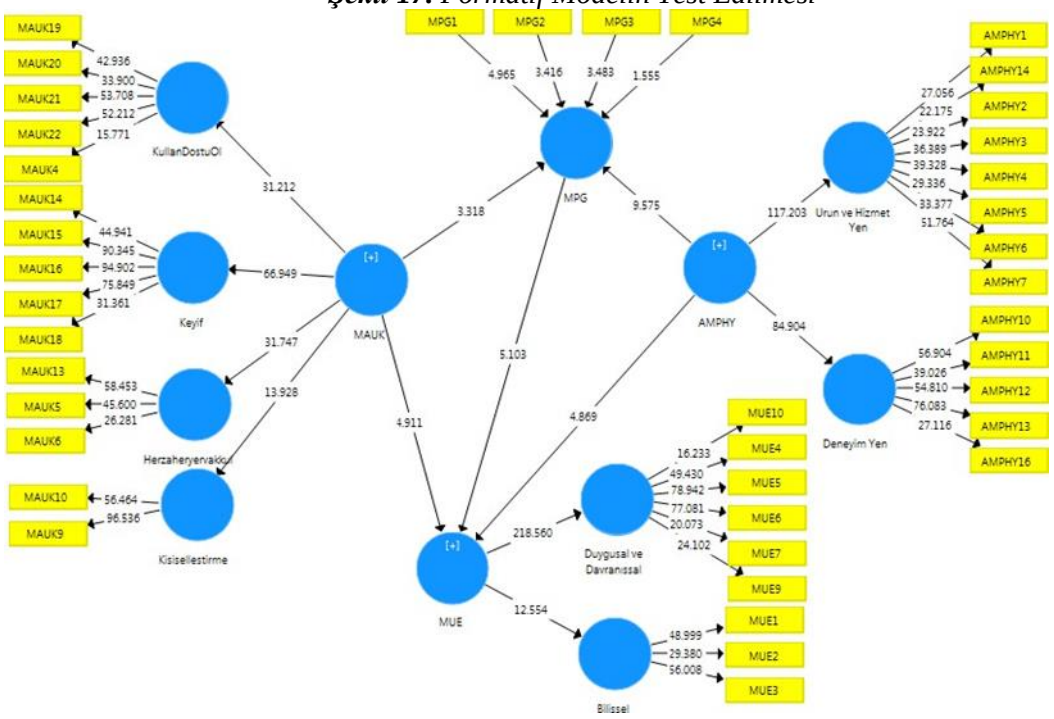
Formatif yapının model için uygunluğunu test etmek üzere ilk olarak gösterge ağırlıklarının (indicator weight) yapı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı incelenmelidir.

***Tablo 33.*** *Mobil Perakendeciye Güven Değişkeninin T İstatikleri ve P Değerleri*

| | **T İstatistiği** | **P Değeri** | | **T İstatistiği** | **P Değeri** |
|---|---|---|---|---|---|
| MPG1 -> MPG | 4.965 | 0.000 | MPG1 -> MPG | 5.540 | 0.000 |
| MPG2 -> MPG | 3.416 | 0.001 | MPG2 -> MPG | 3.676 | 0.000 |
| MPG3 -> MPG | 3.483 | 0.001 | MPG3 -> MPG | 6.013 | 0.000 |
| MPG4 -> MPG | 1.555 | **0.120** | | | |

Gösterge değişkenin ağırlığı (formatif yapı için faktör yükü) anlamlı olduğunda değişkeni analizde tutmak için ampirik destek oluşur. Şekil 17 ve Tablo 33'ten de görüldüğü üzere MPG formatif modeli için (boostrapping ile) yapılan faktör analizinde MPG4 gösterge değişkeninin MPG için anlamlı olmadığı, T istatistiğinin referans değer olarak kabul edilen 1,96'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu sebeple MPG4 modelden çıkarılmıştır.

***Şekil 17.*** *Formatif Modelin Test Edilmesi*




Gösterge ağırlıklarının anlamlılığı test edildikten sonra aynı formatif yapıyı ölçen gösterge değişkenler arasında bir doğrusallığın olup olmadığı incelenir. Tolerans,bir formatif gösterge değişkenin aynı bloktaki diğer gösterge değişkenler tarafından açıklanmayan varyans miktarını temsil eder. Her bir gösterge değişkenin toleransı (VIF) 5'ten küçük olmalıdır (Afthanorhan, 2014).

***Tablo 34.*** *Formatif Ölçüm Modelinin Gösterge Değişkenlerine Ait VIF Değerleri*

| | **VIF** |
|---|---|
| MPG1 | 2.605 |
| MPG2 | 2.775 |
| MPG3 | 1.835 |

Tablo 34'teki tüm değerler, kritik değer olarak kabul edilen 5 değerinin altındadır. Dolayısı ile MPG değişkenini ölçen MPG1, MPG2 ve MPG3 ifadeleri arasında bir doğrusallık problemi olmadığı yorumu yapılabilir.

**Modelin Uyum İyiliği;**

Diğer yapısal eşitlik modellemelerinde uyum iyiliği şartı aranmasına rağmen PLS- SEM uyum iyiliğini referans alan bir analiz yöntemi değildir (Hair, 2011; 2014). Ancak yine de SRMR ve NFI kriterlerinin dikkate alındığı bir uyum iyiliği standardı üretmektedir. Buna göre Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü

(SRMR), gözlenen korelasyon ile model tarafından üretilen korelasyon matrisi arasındaki farkı temsil eder. Kesin bir uyum kriteri ölçüsü olarak SRMR, gözlenen ve beklenen korelasyonlar arasındaki farkın ortalama büyüklüğünü değerlendirir. Şayet SRMR değeri < 0,1 ya da <0,08 ise veri model ile uyumludur (Henseler, 2014).

İkinci kriter olarak 0-1 arasında bir değer alan NFI değeri, 1'e yaklaştıkça modelin uyum gücü artar ve 0,9 üzerindeki bir değer kabul edilebilir bir değerdir (Henseler, 2014).

***Tablo 35.*** *Model Uyum İyiliği Tablosu*

| | Estimated Model |
|---|---|
| SRMR | 0.075 |
| d_ULS | 0.437 |
| d_G | 19.011 |
| Chi-Square | 9.449.934 |
| NFI | 0.377 |

Tablo 35'te Smart PLS'in ürettiği model uyum iyiliği tablosu yer almaktadır. Tablo 35'te renklendirilmiş olan SRMR değeri kriter olarak belirlenen 0,08 değerinden küçük olduğu için veri model ile uyumludur. Ancak tahmin edilen modelin NFI değeri (0,37) 0,90'dan küçüktür. NFI modeldeki parametre sayısı ile değişen bir uyum ölçüsü olduğundan modeldeki parametre sayısı arttıkça NFI daha yüksek bir değer alır. Bu sebeple, NFI uyum için dikkate alınmayabilir (Hair, vd., 2017).

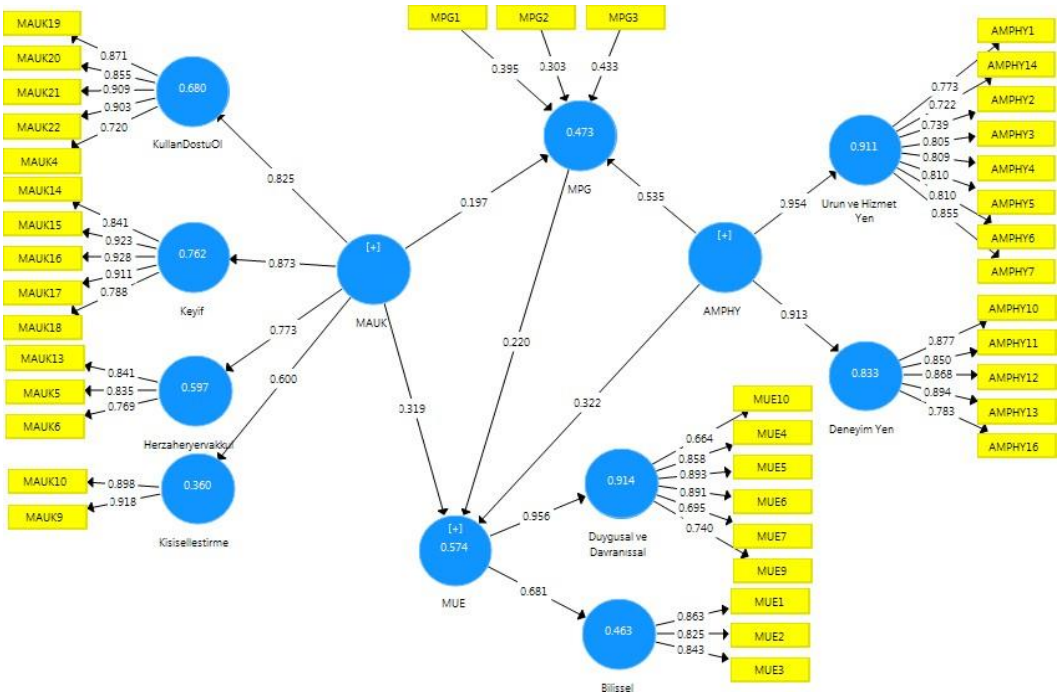
## 8.5. YAPISAL MODELİN ANALİZİ

Modelin güvenilirliği ve geçerliliği sağlandıktan sonra bir sonraki aşama standardize edilmiş yol katsayıları ve $R^2$ değerleri açısından yapısal modeli hesaplamak ve yorumlamaktır. Yol katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır ve bu katsayılar gizil değişkenler arasındaki korelasyonların yönünü ve gücünü gösterir. Her bir $R^2$ değeri, bir gizil değişkenin kendisi ile ilişkilendirilen diğer gizil değişkenler tarafından açıklanan varyans miktarını ölçer. Bir $R^2$ değerinin önemli bir etki büyüklüğünü yansıtması için en az 0,25 olması gerektiği düşüncesi vardır (Fotohabadi, 2015). Ancak $R^2$ için 0.25 zayıf, 0.50 orta ve 0.75 güçlü kabul edilmektedir (Henseler vd., 2011).

Yol analizinin son aşaması, boostrapping ile her bir yol katsayısının anlamlılığını istatistiksel olarak test etmektir. Bu süreç, Smart-PLS tarafından otomatik olarak yapılır. Daha sonra her bir yol katsayısının ortalaması ve standart hatası

hesaplanır. İki uçlu (two- tailed) t-testi istatistikleri, popülasyondaki her bir yol katsayısının ortalama değerinin istatistiksel anlamlılık (0,05) düzeyinde 0'dan önemli ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için kullanılır. İstatistiksel olarak anlamlı yol katsayıları, çalışmanın hipotezlerinin desteklendiğine dair istatistiksel kanıtı sağlar (Fotohabadi, 2015).

***Şekil 18.*** *Yapısal Modele İlişkin Yol Analizi*




Yapısal modele ilişkin yol analizi sonuçları, bu sonuçların t-istatistikleri ve p değerleri Şekil 18, Tablo 36 ve Şekil 19'de gösterilmiştir. AMPHY -> MPG için yol katsayısı 0.535, t istatistiği 9.071 ($p<0,05$); AMPHY -> MUE için yol katsayısı 0.322, t istatistiği 4.880 ($p<0,05$); MAUK -> MPG için yol katsayısı 0.197, t istatistiği 3.176 ($p<0,05$); MAUK -> MUE için yol katsayısı 0.319, t istatistiği 4.522 ($p<0,05$); MPG -> MUE için yol katsayısı 0.220, t istatistiği 4.588 ($p<0,05$) dir.

***Tablo 36.*** *Yapısal Modele İlişkin Yol Katsayısı, T İstatistiği, P Değeri,$Q^2$ ve $F^2$ Değeri*

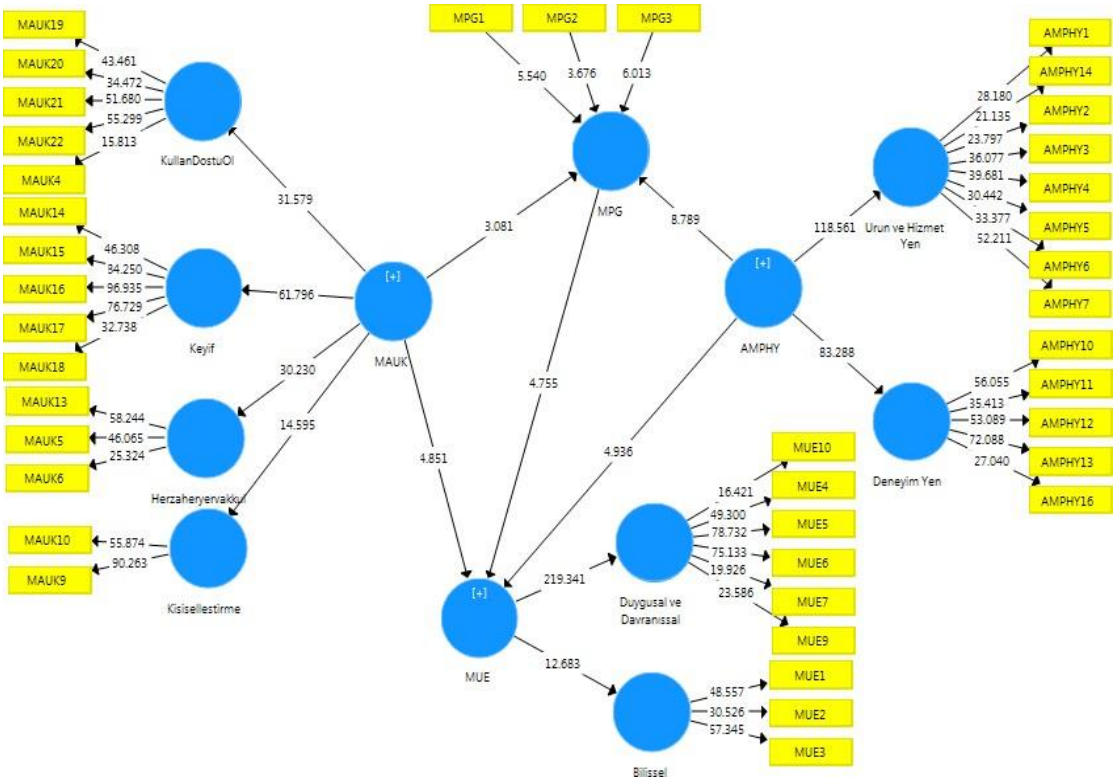
| İlişki | Yol katsayısı | T Değeri | P | $Q^2$ | $F^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| AMPHY -> Deneyim Yen | 0.913 | 87.857 | 0.000 | 0,828 | 4,989 |
| AMPHY -> MPG | 0.535 | 9.071 | 0.000 | 0,447 | 0,279 |
| AMPHY -> MUE | 0.322 | 4.880 | 0.000 | 0,486 | 0,098 |
| AMPHY -> Urun ve Hizmet | 0.954 | 124.615 | 0.000 | 0,903 | 10,189 |
| MAUK -> Herzaheryervakkul | 0.773 | 31.304 | 0.000 | 0,592 | 1,482 |
| MAUK -> Keyif | 0.873 | 66.102 | 0.000 | 0,759 | 3,200 |
| MAUK -> Kisisellestirme | 0.600 | 14.058 | 0.000 | 0,355 | 0,562 |
| MAUK -> KullanDostuOl | 0.825 | 30.948 | 0.000 | 0,668 | 2,125 |
| MAUK -> MPG | 0.197 | 3.176 | 0.002 | 0,318 | 0,038 |
| MAUK -> MUE | 0.319 | 4.522 | 0.000 | 0,461 | 0,118 |
| MPG -> MUE | 0.220 | 4.588 | 0.000 | 0,394 | 0,060 |
| MUE -> Bilissel | 0.681 | 13.982 | 0.000 | 0,422 | 0,863 |
| MUE -> Duygusal-Davranışsal | 0.956 | 230.122 | 0.000 | 0,927 | 10,623 |

MAUK'taki bir birimlik artış, Kullanıcı Dostu Olma faktöründe 0,82; Keyif faktöründe 0,87; Her Zaman Her Yerde Vaktinde Kullanabilme faktöründe 0,77 ve Kişiselleştirme faktöründe 0,60 birimlik bir artışa sebep olacaktır. AMPHY'deki bir birimlik artış Ürün ve Hizmet Yenilikçiliği'nde 0,95; Deneyim Yenilikçiliği'nde 0,92'lik bir artış yaratacaktır. Son olarak MUE'deki bir birimlik artış Duygusal ve Davranışsal bağlanmışlık faktöründe 0,95; Bilişsel bağlanmışlık faktöründe 0,68'lik bir artışa sebep olacaktır.

MAUK, AMPHY ve MPG bağımsız değişkenlerinin MUE bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde MUE üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenin 0,32 ile AMPHY, en az etkiye sahip değişkenin 0,22 ile MPG olduğu görülmüştür. Yani MUE üzerinde AMPHY'deki 1 birimlik 0,33, MAUK'taki artış 0,31 ve MPG'deki artış 0, 22'lik bir artışa sebep olabilecektir.

Tablo 36 ve Şekil 19 dikkatle incelendiğinde kurulan tüm ilişkilerin pozitif yönlü olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan AMPHY -> Deneyim Yenilikçiliği, AMPHY -> Urun ve Hizmet Yenilikçiliği ve MUE -> Duygusal ve Davranıssal arasındaki ilişkinin oldukça güçlü olduğu buna karşın MAUK -> MPG ve MPG -> MUE arasında zayıf birer ilişki olduğu görülmektedir.

***Şekil 19.*** *Yapısal Modele İlişkin T İstatistikleri*




Modeldeki endojen değişkenler (MUE ve MPG) için $R^2$ değerleri sırasıyla 0,574 ve 0,473'tür. Bu değerler olağan kabul edilen değerler arasındadır. Buna göre, MUE'deki bir birimlik değişimin 0,57'si MAUK, AMPHY ve MPG tarafından, MPG'deki bir birimlik değişimin ise 0,47'si MAUK ve AMPHY tarafından açıklanabilmektedir.

***Tablo 37.*** *Hipotez Sonuçları*

| H1 Hipotezi | H2 Hipotezi | H3 Hipotezi | H4 Hipotezi | H5 Hipotezi |
|---|---|---|---|---|
| **Desteklendi** | Desteklendi | **Desteklendi** | Desteklendi | Desteklendi |

Tüm bu sonuçlar ışığında tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir (Tablo 37'de gösterilmiştir).

Son olarak, modelde öngörülen ilişkilerin anlamlılığını test etmek üzere yol analizinin ile birlikte modelin uyum kalitesi test edilir. Model uyumunun kalitesini ölçmek üzere tahmin gücü analizi ($Q^2$) ve etki büyüklüğü ($f^2$) analizi olmak üzere iki adet analiz dikkate alınır (Ringle, Bido ve Silva, 2014). Tahmin gücü analizi, egzojen yapıların endojen yapıyı ne kadar iyi tahmin ettiği ile ilgilenir. Bağımlı değişken için hesaplanan $Q^2$ değerinin 0'dan büyük olması ve 1'e yakın olması beklenir. Bu senaryo, model içerisindeki bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğini

gösterir (Hair vd., 2016).

$Q^2$ değeri ile birlikte modeldeki bağımsız değişkenlerin Kısmi Tahmin Gücü ($q^2$) de hesaplanabilir. Kısmi tahmin gücü her bir bağımsız değişkenin tahmin gücü analizi içerisindeki payını göstermektedir. 0,02 için düşük, 0,15 için orta ve 0,35 için yüksek kabul edilen Kısmi Tahmin Gücü ($q^2$)'nün formülü (Hair vd., 2017; Doğan, 2019):

$$q^2 = \frac{Q^2 \text{ (dahil edilmiş)} - Q^2 \text{ (çıkarılmış)}}{1 - Q^2 \text{ (dahil edilmiş)}}$$

şeklindedir.

Buna göre; MUE'nin 0,583 $Q^2$ değeri ile MAUK, AMPHY ve MPG bağımsız değişkenleri tarafından orta düzeyde açıklanabilen bir değişken olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin kısmi etkileri değerlendirildiğinde sırasıyla;

(a) Modelden MAUK çıkarıldığında MUE'nin tahmin gücü 0,533'e düşmüştür. Dolayısı ile MAUK'un tahmin gücü içerisindeki payı ($q^2$) 0,11 ile orta düzey denilebilecek seviyededir.

(b) Modelden MPG çıkarıldığında MUE'nin $Q^2$ değeri 0,555'e düşmüştür. MPG'nin model içerisindeki kımi tahmin gücü 0,06 ile düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

(c) Modelden AMPHY bağımsız değişkeni çıkarıldığında MUE'nin tahmin gücü 0,546'ya düşmüştür ve kısmi tahmin gücü 0,08 değeri ile düşük seviyede bir sonuç ortaya koymuştur.

Tahmin gücü analizi, MPG bağımlı değişkeni dikkate alınarak yapıldığında MPG'nin 0,458 $Q^2$ değeri ürettiği görülmektedir. Bu sonuç, MPG bağımlı değişkeninin AMPHY ve MAUK bağımsız değişkenleri tarafından orta düzeyde açıklanabildiğini göstermektedir. AMPHY ve MAUK bağımsız değişkenlerinin bu ilişkideki payları ($q^2$) sırasıyla;

(a) Modelden AMPHY çıkarıldığında MPG'nin tahmin gücü 0,318'e düşmüştür. AMPHY'nin MPG'yi tahmin etme gücü 0,25 ile yüksek seviyeye yakın oranda gerçekleşmiştir.

(b) Modelden MAUK çıkarıldığında MPG 0,458'den 0,447'ye düşmüştür. Bu durumda MAUK'un MPG'yi açıklama gücü 0,02 ile oldukça düşüktür.

Model uyumunun bir diğer kriteri olan etki büyüklüğü ($f^2$) ise her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünü yansıtır ve istatistiksel olarak 0.02 düşük, 0.15 orta ve 0.35 yüksek değerleri (Cohen, 1988) ile ölçülür.

***Tablo 38.*** *İçsel Modelin Etki Büyüklüğü ($f^2$) Değerleri*

| **İLİŞKİ** | MPG | MUE |
|---|---|---|
| AMPHY | 0.279 | 0.098 |
| MAUK | 0.038 | 0.118 |
| MPG | | 0.060 |

Buna göre; AMPHY ve MPG'nin MUE üzerindeki etki büyüklüğü oldukça düşüktür; ancak MAUK'un MUE üzerindeki etki büyüklüğü orta düzeye yakın seviyededir. Son olarak AMPHY'nin MPG ile ilişkili $f^2$ değeri yüksek seviye olarak yorumlanabilecek düzeydedir.

# TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

## Tartışma

Bu çalışmada mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ve mobil perakendeciye güven bağımsız değişkenlerinin mobil uygulama bağlanmışlığı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiş, tanımlayıcı istatistiksel analiz, çoklu yanıt analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yol Analizi (Path Analysis) yapılmıştır.

Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) bulguları dört kullanılabilirlik boyutu üretmiştir. Orijinal ölçekten farklı olarak hız değişkenine ait bir ifade MAUK 13 (Bu mobil uygulamadan zaman kaybetmeden bilgi edinebilirim.) her zaman her yerde kullanılabilme boyutuna ait ifadeler aynı faktör altında toplanmış, bu yeni faktöre her zaman her yerde vakit kaybetmeden kullanılabilme ismi verilmiştir. Analizden önce her zaman her yerde kullanılabilme boyutu altındaki MAUK 4 (Bu uygulamanın ihtiyaç duyduğum her an kullanılabilir olmasını beklerim.) ifadesi analizden sonra kullanıcı dostu olma boyutu altında dağılım göstermiştir. Keyif değişkenine ait ifadeler aynı faktör içerisinde konumlanmış, Kişiselleştirme boyutu için yalnızca iki ifade gereken istatistiksel desteği sağlamıştır.

Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği reflektif bir yapı oluşturmuştur. Dolayısıyla kullanılabilirlik; keyif, her zaman her yerde vakit kaybetmeden kullanılabilme, kullanıcı dostu olma ve kişiselleştirme değişkenleri üzerinde etki sahibidir. Yani kullanılabilir bir mobil uygulamadan keyif almak, uygulama kullanılabilir olduğu için her zaman her yerde vakit kaybetmeden bu uygulamayı kullanabilmek ve kullanılabilir bir mobil uygulamadan kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet temin etmek olasıdır.

Diğer taraftan mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin alt boyutları arasında en fazla etkilediği yapı keyif, en az etkilediği yapı kişiselleştirmedir. Yani keyif, kullanılabilir oluştan çok fazla etkilenmektedir, kişiselleştirme üzerinde kullanılabilirliğin etkisi ise diğer boyutlara oranla daha azdır.

Açıklayıcı Faktör Analizi algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ölçeği için dikkate değer sonuçlar üretmiştir. Orijinal ölçekte dört boyut altında yer alan ifadeler bu çalışmada iki temel faktör üretmiştir. Bu faktörlerden biri ürün ilişkili

yeniliklerin ağırlıkta olduğu ürün-hizmet yenilikçiliği faktörü, diğeri ise büyük çoğunluğu deneyim ilişkili yeniliklerden oluşan deneyim yenilikçiliği faktörüdür. Promosyon ilişkili yeniliklere ait AMPHY14 (Bu mobil perakendeci farklı indirim fırsatları sunar.) gösterge değişkeni ürün-hizmet yenilikçiliği faktörü içerisinde, AMPHY16 (Bu mobil perakendeci diğer perakendecilerden daha yaratıcı promosyonlar sunar.) gösterge değişkeni deneyim yenilikçiliği faktörü içerisinde yer almıştır. Mobil uygulama kullanıcılarının mobil perakendeci yenilikçiliği algısında büyük ölçüde ürün-hizmet ve deneyim yeniliklerini dikkate aldığı görülmektedir.

Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği reflektif bir yapıdır. Buna göre, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin çıktıları ürün-hizmet ilişkili yenilikler ve deneyim ilişkili yeniliklerdir. Ancak etki bakımından aralarında çok fazla fark oluşmamış olsa da mobil perakendeci yenilikçiliği algısının ürün-hizmet ilişkili yenilikler üzerindeki etkisi, deneyim ilişkili yenilikler üzerindeki etkisinden fazladır. Kısaca, tüketici nezdinde ürün yenilikleri mobil perakendeciyi daha yenilikçi kılmaktadır. Bu sonuç, Omar vd. (2018) tarafından yürütülen çalışmayı desteklemektedir.

Mobil uygulama bağlanmışlığının Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), duygusal ve davranışsal bağlanmışlığa ilişkin ifadeleri tek faktör altında toplamıştır. Ancak katılımcıların davranışsal bağlanmışlığa kıyasla duygusal bağlanmışlığa karşı daha fazla motive olduğu dikkat çekmiştir. Ölçeğin bilişsel bağlanmışlık boyutuna ilişkin ifadeler, aynı faktör içerisinde konumlanmış hiç bir ifade analiz dışında kalmamıştır.

Mobil uygulama bağlanmışlığı diğer iki değişken gibi reflektif bir yapı sergilemiştir. Bu durumda kullanıcının bir uygulama ile bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal olarak bağ kurabileceği yorumu yapılabilir. Yani, kullanıcı bilişsel olarak bağ kurduğu bir uygulama ile davranışsal veya duygusal olarak bağ kuramayabilir ve bir uygulamaya karşı bağ kurmuşsa bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerin tamamı ile bağlanmışlık oluşmayabilir.

Mobil uygulama bağlanmışlığının duygusal-davranışsal bağlanmışlık üzerindeki etkisi bilişsel bağlanmışlık üzerindeki etkisinden çok daha fazladır. Dahası kullanıcı davranışsal bağlanmışlığa kıyasla mobil uygulama ile duygusal olarak daha fazla bağ kurmaktadır.

Mobil perakendeciye güven, AFA'da tek boyut altında, ölçeğe ait tüm ifadelerin

gereken istatistiksel şartları sağladığı bir yapı sergilemiştir. Ancak, mobil perakendeciye güven değişkeni diğer değişkenlerin aksine formatif yapıda bir değişkendir. Yani MPG1 (Bu mobil perakendecinin kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere güvenilir ürünler sunduğunu düşünüyorum.), MPG2 (Bu mobil perakendecinin kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere iyi kalitede ürünler sunduğunu düşünüyorum.), MPG3 (Bu mobil perakendecinin kullanıcılarının mevcut kaygıları/sorunları ile ilgilendiğini düşünüyorum.) ve MPG4 (Bu mobil perakendecinin kullanıcılarının gelecekteki kaygıları/sorunları ile ilgileneceğini düşünüyorum.) gösterge değişkenleri mobil perakendeciye güven tarafından etkilenen değişkenler değil mobil perakendeciye güveni etkileyen değişkenlerdir.

Smart PLS'de mobil perakendeciye güvenin ölçüm modeli test edildiğinde MPG4 gösterge değişkeninin yapı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı MPG4 analizden çıkarılmıştır.

Ölçüm modelleri test edildikten sonra yapısal modeli test etmek üzere yol analizi yapılmıştır. Mobil uygulama bağlanmışlığı ve mobil perakendeciye güven bağımlı değişkenleri için hesaplanan $R^2$ değeri, Henseler (2011) tarafından "orta seviye" olarak kabul edilen 0,50 civarındadır. Yani, mobil uygulama bağlanmışlığının mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ve mobil perakendeciye güven tarafından açıklanan varyans orta seviyenin (0,57) üzerindedir. Benzer şekilde mobil perakendeciye güven değişkeninin mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği ve algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği tarafından açıklanan varyansı (0,47), "orta seviye"nin hemen altındadır.

Yol katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü gösterir. Buna göre mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ve mobil perakendeciye güven değişkenlerinin her birinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Bu çalışmada ortaya çıkan mobil perakendeciye güvenin, perakendecinin mobil uygulamasına yönelik tüketici bağlanmışlığı üzerindeki pozitif etkisi Thakur (2018) tarafından ortaya konan sonucu desteklemektedir.

Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ve mobil perakendeciye güven arasında mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde en fazla etkiye sahip değişken, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği,

en az etkiye sahip olanı ise mobil perakendeciye güvendir. Yani kullanıcı bir mobil uygulama ile bağ oluştururken perakendecinin yenilikçiliğini, güvenilir olmasından çok daha fazla önemsemektedir. Bununla birlikte, alışveriş uygulaması kullanılabilirliği de mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde neredeyse algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği kadar bir etkiye sahiptir.

Mobil perakendeciye güven modelin bağımlı değişkeni olarak incelendiğinde, mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin ve algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil perakendeciye güvenin üzerinde pozitif birer etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğine oranla mobil perakendeciye güvenin üzerinde çok daha fazla etki sahibi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

İlişkilerin yönü ve büyüklüğü incelendikten sonra katsayıların diğer bir ifade ile öngürülen ilişkilerin anlamlı olup olmadığı boostrapping yöntemi ile test edilmiş, buna göre tüm ilişkiler anlamlı sonuçlar üretmiştir.

İfadelere verilen cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması incelendiğinde katılımcıların mobil alışveriş uygulamalarını her zaman kullanabildiği ve her zaman kullanabilmek istediği, katılımcıların kullandıkları mobil alışveriş uygulamalarını kullanımı kolay ve anlaşılır bulduğu ve son olarak katılımcıların mobil cihazlarında bulundurdukları mobil alışveriş uygulamasını kullanırken uygulamaya bilişsel olarak çok fazla bağ kurmadığı sonuçları çıkarılabilir.

Demografik özellikler dikkate alınarak yapılan kategorizasyonda; katılımcıların çoğunun kadın, 25 yaşından küçük ve 2000 TL'den az gelire sahip olduğu, yarıdan fazlasının ise lisans mezunu olduğu dikkat çekmiştir.

Anketin bir bölümünde katılımcılara kullandıkları mobil alışveriş uygulamasını işaretlemeleri istenmiş, 14 mobil alışveriş uygulaması seçeneği için çoklu yanıt dağılımı oluşturulmuştur. Buna göre, katılımcıların en fazla tercih ettiği mobil alışveriş uygulamaları sırasıyla Trendyol, Hepsiburada, ÇiçekSepeti, N11 ve GittiGidiyor'dur. Katılımcılar tarafından en az tercih edilen uygulamalar ise Amazon.com, Teknosa ve Migros Sanal Market'tir.

Çoklu yanıt analizi her bir demografik özellik için tablolaştırılmıştır. Bunlara göre, Morhipo ve Modanisa gibi daha çok kadınların tercih ettiği düşünülen uygulamalar bu çalışmada da en fazla kadınlar tarafından tercih edilmiştir. AliExpress,

Amazon ve Teknosa gibi teknoloji ile ilişkilendirilen uygulamalar ise diğer uygulamalar ile karşılaştırıldığında erkeklerin en fazla tercih ettiği uygulamalar olmuştur.

Medeni durum perspektifinden uygulama tercihi göz önüne alındığında tüm uygulamaların en fazla bekarlar tarafından tercih edildiği görülmüştür. Bekar katılımcıların en fazla tercih ettiği iki uygulamadan biri ÇiçekSepeti iken, diğeri evli katılımcılar tarafından da en fazla tercih edilen Hepsiburada'dır.

Alışveriş uygulaması kullanımının yaş ilerledikçe azaldığı çoklu yanıt dağılımında en fazla mobil alışveriş uygulaması kullanan katılımcılar, 30 yaşından küçük katılımcılar olmuştur.

**Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde tüketicilerin bir mobil uygulamadan beklentisi artık yalnızca uygulamanın fonksiyonelliği, faydalı oluşu veya kendisini tatmin etmesi ile sınırlı değildir. Bugünün tüketicisi, uygulama için zamanını, parasını ve enerjisini harcamaya karar verirken uygulamanın kendisinde hissettirdikleri ile de ilgilenmektedir. Nitekim bu yüzden uygulama mağazalarında milyonları bulan uygulamalardan ancak çok azı sürekli kullanılma şansı yakalamaktadır.

Mobil uygulamaların geliştiği ve sayıca arttığı bilinmesine rağmen kullanımının yetersiz olması (Perro, 2017); tüketicileri uygulama ile etkileşimli kılmak, uygulamaya dahil etmek, uygulama ile meşgul etmek, uygulamaya odaklandırmak ve tüketicinin kendisini uygulamaya kaptırmasını sağlamak isteyen pazarlamacılar ve mobil perakende hizmeti sağlayıcıları için endişe yaratmaktadır; çünkü tüketici ile mobil uygulama arasında bağ kurmak, rekabeti yoğun mobil uygulama piyasasında firma başarısı için önemli bir ön koşuldur. Üstelik mobil uygulama bağlanmışlığı, firma için uygulama piyasasındaki başarısından öte başlatan, etkileşen, dahil olan ve birlikte üreten günümüz tüketicisi ile kendisi arasında yeni bir iletişim kanalı yaratmasının yoludur.

Bu çalışma genel itibariyle bağlanmışlığı, özel olarak mobil uygulama bağlanmışlığını konu edinmiş ve mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin, tüketicinin mobil perakende hizmeti yenilikçiliği algısının ve mobil perakendeciye güvenin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisini anlamayı hedeflemiştir. Tüm hipotezler desteklenmiştir.

Bu çalışmanın literatüre katkısı olarak ilk önemli sonucu mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki pozitif ve

anlamlı etkisidir. Bu sonucun literatüre katkısı ile ilgili olarak şunlar söylenebilir:

(1) Fang (2017)'ın çalışmasında markalaşmış mobil uygulama kullanılabilirliğinin, mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde etki sahibi olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerinde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

(2) Cheung vd.(2011), tüketici bağlanmışlığını sadakatin oluşmasına yol açan psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda, tüketici sadakati üzerindeki etkisi tespit edilen mobil uygulama kullanılabilirliğinin (Baek ve Yoo, 2018), tüketici bağlanmışlığı üzerinde de etkisinin olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ikinci önemli sonucu, perakendeci yenilikçiliği algısı üzerine ortaya çıkan sonuçtur. Omar vd. (2018)'nin algılanan perakendeci yenilikçiliği ile tüketici bağlanmışlığı arasında test ettiği ilişki, perakendecinin mobil ortamda sunduğu hizmet yenilikçiliği ile tüketicinin mobil alışveriş uygulamasına yönelik bağlanmışlığı arasındaki ilişkide de benzer bir sonuç ortaya koymuştur. Lin (2015) ve Omar vd. (2018)'den farklı olarak bu çalışma perakendecinin mobil ortamdaki yenilikçiliğini ve bağlanmışlığın nesnesi olarak mobil alışveriş uygulamasını konu edinmektedir.

Mobil perakendeci, uygulamasının kullanılabilirliğini arttırdıkça tüketicinin uygulamaya yönelik bağlanmışlığı artacaktır. Hali ile bağlanmışlığı arttırmak arzusunda olan mobil perakendecinin mobil alışveriş uygulamasının kullanılabilirliğine katkı yapması gerekir. Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği için yapılan bir diğer çıkarım, tüketicinin uygulamanın kullanılabilir oluşundan çok fazla keyif aldığı ve kullanılabilirliğin uygulamayı tüketici için çok fazla anlaşılır ve kolay kıldığıdır. Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin mobil perakendeciye güven üzerinde pozitif bir etkisi olmuş olsa da bu etkinin çok büyük bir etki olduğu söylenemez. Nitekim mobil perakendeciye güven, tüketicinin mobil perakendecinin yeteneği, iyiliği ve doğruluğu hakkındaki düşünceleri ile şekillendiğinden (Chen, 2007; Sacadura, 2017) kullanılabilir oluş, tüketici için bir yetenek göstergesi olabilir; çünkü kullanılabilir olmayan bir uygulama tüketici nezdinde mobil perakendecinin uygulaması ile sunduğu mobil perakende hizmeti konusunda ehil olmadığı düşüncesine yol açabilir.

Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki pozitif etkisi, diğer iki değişkene oranla çok daha fazladır. Yani bu araştırmada yenilikçilik, bir uygulama ile etkileşime geçmek, bu uygulama ile

meşgul olmak, uygulamaya odaklanmak ve kişinin kendisini bu uygulamaya kaptırması için güven ve kullanılabilirlikten çok daha cazip bir sebep olmuştur. Nitekim yenilikçi bir firmanın mobil uygulamasında sunduğu ürün, hizmet ve deneyim ilişkili yenilikler, tüketicide bu uygulamaya karşı merak ve ilgi uyandırabilir ve en nihayetinde tüketici ile mobil uygulama arasında bağ yaratabilir. Bu sebeple mobil perakendeciler ve pazarlamacılar; benzersiz nitelikte, isteğe özel ürün ve hizmetler sunarak, ilgi çekici bir uygulama ambiyansı yaratarak, yeni sunumlar, özel marka ürünler ve esnek bir fiyatlandırma stratejisi ile (Hristov ve Reynolds, 2015; Lin, 2015), tüketici ile mobil uygulama arasında bağ yaratabilir.

Omar vd. (2018)'nin sonucu ile benzer olarak bu çalışmada da promosyon ilişkili yeniliklerin mobil uygulama bağlanmışlığının şekillenmesinde büyük bir katkısı oluşmamıştır. Bu durum, mobil uygulamaya yönelik promosyon stratejilerinin yenilikçi olarak algılanmadığı sonucuna götürebilir. Nitekim popüler mobil alışveriş uygulamarının genelde yenilikçi promosyon stratejilerinden ziyade tüketicileri mobil uygulamadan alışveriş yapmaya yönlendiren teşvik stratejileri olduğu söylenebilir. Bunun yerine, uygulama içi yenilikçi mobil satış promosyonları, indirimler ve reklamlar ile tüketicinin mobil uygulamaya bağlanmasına ortam hazırlanabilir.

Algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliğinin mobil perakendeciye güven üzerindeki etkisi tıpkı mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisi gibi pozitif ve güçlüdür. Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği ile kıyaslandığında tüketici mobil perakendeciye güveni inşa ederken firmanın yenilikçiliğini çok daha fazla önemsemektedir. Bu etki, mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği ve mobil perakendeciye güven arasındaki ilişkide olduğu gibi perakendecinin yetkinliği ve yeterliliği ile ilişkilendirilebilir. Örneğin, perakendecinin yenilikçi ürün, hizmet veya deneyim sunumu tüketicinin mobil uygulama kullanımına ilişkin yaşadığı belirsizlikleri gidermeye yönelik olabilir. Bu yüzden mobil perakendeciye güveni oluşturmak ve bu güveni sürdürmek isteyen perakendecinin yenilikçi uygulamalar ve hizmet sunumları üzerinden tüketici ile kendisi arasındaki ilişkiyi güçlendirmesi gerektiği söylenebilir.

Kullanıcı, mobil perakendecinin kendisine iyi kalitede, güvenilir ürünler sunduğunu ve mevcut kaygı ve/veya sorunları ile ilgilendiğini düşünmektedir. Ancak mobil perakendecinin kendisinin gelecekteki kaygı veya sorunları ile ilgileneceği konusunda aynı fikirde değildir. Geleceğin tüketici için belirsizlik içermesi bu tür bir sonucun sebebi olabilir. Mobil perakendeciye güvenin mobil uygulama bağlanmışlığı

üzerindeki etkisi dikkate alındığında ise pozitif ama zayıf bir etkinin olduğu görülmektedir. Yani, kullanıcı bir mobil uygulama ile kendisi arasında bağ kurarken mobil perakendeciye duyduğu güveni dikkate alacaktır; ancak bu göz önünde bulundurma durumu tüketiciyi çok fazla etkilemeyecektir.

Kullanıcının mobil alışveriş uygulaması ile bilişsel veya davranışsal olarak bağ kurmaktan çok duygusal olarak bağ kurması, bu çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Yani kullanıcının, mobil alışveriş uygulamasını kullanmaktan ötürü mutlu olduğu, kendisini pozitif hissettiği ve uygulamayı kullanmaktan gurur duyduğu söylenebilir.

Bu çalışma literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte (Flavian vd., 2006; Baek ve Yoo, 2018; Fang, 2017; Chen ve Dibb, 2010; Bart vd., 2005; Omar vd., 2018; Lin, 2015) ve literatüre katkı sağlayabilecek sonuçlar üretmiştir. Bu yönü ile mobil uygulama gibi yeni bir alışveriş ve pazarlama iletişimi kanalını daha iyi anlama ve daha iyi yönetme konusunda pazarlamacılara ve mobil perakende hizmeti sağlayıcılarına yol gösterici olabilir. Öte yandan bağlanmışlık gibi tüketiciyi sadakate ve bağlılığa götüren ve online ve mobil ortamda slogan haline gelen komplike bir kavramın daha iyi anlaşılmasını ve bu ölçüde bağlanmışlığı destekleyen stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalar için;

Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ve mobil perakendeciye güven ile birlikte farklı değişkenlerin (marka deneyimi, marka bilinirliği gibi) mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği, algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ve mobil perakendeciye güvenin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisi demografik faktörlere göre analiz edilip yorumlanabilir.

Bu çalışma mobil alışveriş uygulamasını konu edinmiştir. Mobil alışveriş hizmeti dışında bankacılık, iletişim, sağlıklı yaşam ve finans gibi kategorilerdeki mobil uygulamalara yönelik bağlanmışlık araştırma konusu olabilir.

Bunlarla birlikte bağlanmışlığı, perakendecinin mobil uygulaması ile mobil Web sitesi açısından karşılaştıran çalışmalar da yapılabilir.

## KAYNAKÇA


Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8- 24.

Abernathy, W. J., ve Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research policy*, 14(1), 3-22.

Adipat, B., Zhang, D., ve Zhou, L. (2011). The effects of tree-view based presentation adaptation on mobile Web browsing. *Mis Quarterly*, 99-121.

Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2014). Hierarchical component using reflective-formative measurement model in partial least square structural equation modeling (Pls- Sem). *International Journal of Mathematics*, 2(2), 33-49.

Afuah, A. N., ve Bahram, N. (1995). The hypercube of innovation. *Research policy*, 24(1), 51-76.

Ah-Wong, J., Gandhi, P., Patel, H., ve Shah, U. (2001). E-commerce progress: Enablers, inhibitors and the short-term future. *European Business Journal*, 13(2), 98.

Akarsu, H., ve Sever, N. S. (2019) Türkiye'de Ad Engagement Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 203-224.

Akşahin, İ. (2018) *"Perakendenin Mobil Dünyası"* Obase https://blog.obase.com/tr/tag/mobil/ (Erişim Tarihi: 05.03. 2019).

Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., ve Sanz-Blas, S. (2009). Exploring Individual Personality Factors As Drivers of M-shopping Acceptance. *Industrial Management ve Data Systems*.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., ve Herrmann, A. (2005). The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Ali, A., Krapfel Jr, R., ve LaBahn, D. (1995). Product Innovativeness And Entry Strategy: Impact On Cycle Time And Break-Even Time. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development ve Management Association*, 12(1), 54-69.

Altındağ, A. (2017) *"En Popüler 10 Android Alışveriş Uygulaması"* https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/en-populer-10-android-alisveris-uygulamasi/ Mediatrend (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Anderson, J. C., ve Narus, J. A. (1990). A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal Of Marketing*, 54(1), 42-58.

Anselmsson, J., ve Johansson, U. (2009). Retailer Brands And The Impact On Innovativeness In The Grocery Market. *Journal of Marketing Management*, 25(1- 2), 75-95.

Anwar, M. (2019) "*Confirmatory Tetrad Analysis in SmartPLS (CTA-PLS)- Reflective or Formative Model in SmartPLS*". You Tube https://www.youtube.com/watch?v=KJygs-IfsTk (Erişim Tarihi 20.04.2020).

AppAnnie, (2019) "*Popular Shopping Applications*" AppAnnie, https://www.appannie.com/apps/ios/top-chart (1), https://www.appannie.com/apps/google-play/top-chart (2) (ErişimTarihi:05.03.2019)

Appelbaum, A. (2001). The Constant Consumer. *Gallup Management Journal*.

Arastaman, G. (2009). Lise Birinci Sınıf Öğrencilerinin Okula Bağlılık (School Engagement) Durumlarına İlişkin Öğrenci, Öğretmen Ve Yöneticilerin Görüşleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(26), 102-112.

Ardıç, K., ve Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu Ve Madalyonun Öbür Yüzü:

İşle Bütünleşme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 21-46.

Ariffin, A. A. M., ve Aziz, N. A. (2012). The Effect Of Physical Environment's Innovativeness On The Relationship Between Hosting Quality And Satisfaction In Hotel Services. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 3(5), 337-342.

Armağan, E., ve Gider, A. (2017). Tüketici Marka İlginliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *Journal of Business Research Turk*, 9(4), 692-712.

Arslan, E. T., ve Demir, H. (2017). İşe Angaje Olma Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Hekim Ve Hemşireler Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Yonetim ve Ekonomi*, 24(2), 371.

Atakan, K. B. M. (2017). Abusive Supervision And Organızatıonal Engagement: Moderating Effect Of Psychological Capital.

Aydın, N., ve Yalçın, E. (2017). Yapısal Eşitlik Modellerinde Formatif ve Reflektif Ölçüm. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 422-432.

Baek, T. H., ve Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70-82.

Bakan, U., ve Bakan, U. (2017). Facebook'ta Aile İlişkileri ve Sosyal Medya Adanmışlığına Yönelik Bir İçerik Analizi-A Content Analysıs For The Investıgatıon of Family Relationships and Social Media Engagement on Facebook. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 54-68.

Bal, E. A. (2009). Bir Pozitif Psikoloji Kavramı Olarak İşe Gönülden Adanma Ve İnsan Kaynakları Açısından Önemi. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde Sunulan Bildiri*, Eskişehir, Türkiye.

Balasubraman, S., Peterson, R. A., ve Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring The Implications Of M-Commerce For Markets And Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), 348-361.

Baldus, B. J., Voorhees, C., ve Calantone, R. (2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development And Validation. *Journal Of Business Research*, 68(5), 978-985.

Baharuddin, R., Singh, D., ve Razali, R. (2013). Usability Dimensions For Mobile Applications-A Review. *Res. J. Appl. Sci. Eng. Technol*, 5(6), 2225-2231.

Bahmanziari, T., Odom, M. D., ve Ugrin, J. C. (2009). An Experimental Evaluation Of The Effects Of Internal And External E-Assurance On Initial Trust Formation In B2C E-Commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3), 152-170.

Bang, Y., Lee, D. J., Han, K., Hwang, M., ve Ahn, J. H. (2013). Channel Capabilities, Product Characteristics, And The Impacts Of Mobile Channel Introduction. *Journal Of Management Information Systems*, 30(2), 101-126.

Bannon, L. J. (2005). *A Human-Centred Perspective On Interaction Design*. In Future Interaction Design (pp. 31-51). Springer, London.

Bardakçı, S., Arslan, Ö., Uluhan, B., ve Can, Y. Derse Bağlanma Üzerine Sosyokültürel Bir İnceleme. Student Engagement in the Margin of Sociocultural Perspective.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., ve Urban, G. L. (2005). Are The Drivers And Role Of Online Trust The Same For All Web Sites And Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal Of Marketing*, 69(4), 133-152.

Başkol, M. (2019). Algılanan Değer, Müşteri Katılımı ve Algılanan Firma Performansı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 904-922.

Beatty, P., Reay, I., Dick, S., ve Miller, J. (2011). Consumer Trust In E-Commerce Web Sites: A Meta-Study. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 43(3), 1-46.

Becker, J. M., Klein, K., ve Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models In PLS-SEM: Guidelines For Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394.

Belanger, F., Hiller, J. S., ve Smith, W. J. (2002). Trustworthiness In Electronic Commerce: The Role Of Privacy, Security, And Site Attributes. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

Beldad, A., De Jong, M., ve Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust The Faceless And The Intangible? A Literature Review On The Antecedents Of Online Trust. *Computers In Human Behavior*, 26(5), 857-869.

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.

Bektaş, O., ve Durmuşoğlu, V. (2019). Türk Otomotiv Sektörünün Sosyal Medya Yönetimi Bağlamında Firma-Müşteri Etkileşimi İlişkisinin İncelenmesi. *Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi*, 17(33).

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., ve Dotzel, T. (2006). Creating New Markets Through Service Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 56.

Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., ve Seiders, K. (2010). Opportunities For Innovation In The Delivery Of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.

Bevan, N. (1995). Measuring Usability As Quality Of Use. *Software Quality Journal*, 4(2), 115-130.

Bhattacherjee, A., ve Sanford, C. (2006). Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Qarterly*, 805-825.

Biel, B., Grill, T., ve Gruhn, V. (2010). Exploring The Benefits Of The Combination Of A Software Architecture Analysis And A Usability Evaluation Of A Mobile Application. *Journal of Systems and Software*, 83(11), 2031-2044.

Bierhoff, H. W., ve Vornefeld, B. (2004). The Social Psychology Of Trust With Applications In The Internet. *Analyse ve Critic*, 26(1), 48-62.

Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., ve Saffert, P. (2010). Analytics For Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.

BilgiKap (2018) "*Starbucks'tan Bedava Kahve İçmediniz mi* ?". YouTube https://www.youtube.com/watch?v=396E2pfP1NM (Erişim Tarihi: 20.03.2020)

Bitner, M. J., ve Brown, S. W. (2008). The Service Imperative. *Business Horizons*, 51(1), 39-46.

Bollen, K. A. (1984). Multiple Indicators: Internal Consistency Or No Necessary Relationship?. *Quality and Quantity*, 18(4), 377-385.

Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index For General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.

Bowden, J. L. H. (2009). The Process Of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 17(1), 63-74.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., ve Montes, F. J. L. (2015). Impact of IT

Infrastructure on Customer Service Performance: The Role of Micro-IT Capabilities and Online Customer Engagement. *In PACIS* (p. 41).
Bridges, E., ve Florsheim, R. (2008). Hedonic And Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., ve Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252-271.
Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., ve Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
Brooks, B., Hogan, B., Ellison, N., Lampe, C., ve Vitak, J. (2014). Assessing Structural Correlates To Social Capital In Facebook Ego Networks. *Social Networks*, 38, 1- 15.
Bruhn, M., Georgi, D., ve Hadwich, K. (2008). Customer Equity Management As Formative Second-Order Construct. *Journal of Business Research*, 61(12), 1292-1301.
Bruneau, V., Swaen, V., ve Zidda, P. (2018). Are Loyalty Program Members Really Engaged? Measuring Customer Engagement With Loyalty Programs. *Journal of Business Research*, 91, 144-158.
Calder, B. J., Malthouse, E. C., ve Schaedel, U. (2009). An Experimental Study Of The Relationship Between Online Engagement And Advertising Effectiveness. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
Cambridge Dictionary (2020), "Engagement" Cambridge. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/engagement (ErişimTarihi:04.03.2020).
Cata, T., ve Martz, B. (2015). Comparing Mobile APPs Usability Characteristics For Designers And Users. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(4), 4.
Catteeuw, F., Flynn, E., ve Vonderhorst, J. (2007). Employee Engagement: Boosting Productivity In Turbulent Times. *Organization Development Journal*, 25(2).
Chang, C. C. (2015). Exploring Mobile Application Customer Loyalty: The Moderating Effect Of Use Contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678-690.
Chen, C. (2007). *Consumer Trust In An E-Retailer: An Integrative Model Directed Toward Customer Retention.*(Doktora Tezi). University of Arizona, Arizona.
Chen, J., ve Dibb, S. (2010). Consumer Trust In The Online Retail Context: Exploring The Antecedents And Consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346.
Chen, H. J. (2018). What Drives Consumers' Mobile Shopping? 4Ps Or Shopping Preferences?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Cheng, C. C., Shiu, E. C., ve Dawson, J. A. (2014). Service Business Model And Service Innovativeness. *International Journal of Innovation Management*, 18(02), 1450013.
Cheung, C., Lee, M., ve Jin, X. (2011). Customer Engagement In An Online Social Platform: A Conceptual Model And Scale Development.
Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., ve Chan, T. K. (2015). Promoting Sales Of Online Games Through Customer Engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250.
Chimhundu, R., Hamlin, R. P., ve McNeill, L. (2010). Impact Of Manufacturer Brand Innovation On Retailer Brands. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 10.
Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295(2), 295-336.

Chin, W. W. (2010). *How To Write Up And Report PLS Analyses. In Handbook Of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.

Choi, B., ve La, S. (2013). The Impact Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Customer Trust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery. *Journal of Services Marketing*.

Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., ve Lytras, M. D. (2018). Mobile Shopping Apps Adoption And Perceived Risks: A Cross-Country Perspective Utilizing The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128.

Chou, Y. C. (2013). *Adoption and Business Value of Mobile Retail Channel: A Dependency Perspective on Mobile Commerce*. ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway, PO Box 1346, Ann Arbor, MI 48106.

Chou, Y. C., Chuang, H. H. C., ve Shao, B. B. (2016). The Impact Of E-Retail Characteristics On Initiating Mobile Retail Services: A Modular Innovation Perspective. *Information and Management*, 53(4), 481-492.

Christensen, C. M. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms To Fail*. Harvard Business Review Press.

Chuang, S. H., ve Lin, H. N. (2015). Co-Creating E-Service Innovations: Theory, Practice, And Impact On Firm Performance. *International Journal of Information Management*, 35(3), 277-291.

Clark, R. A., ve Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal Influence And Consumer Innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.

Clarke III, I. (2001). Emerging Value Propositions For M-Commerce. *Journal Of Business Strategies*, 18(2), 133.

Coccia, M. (2006). Classifications Of Innovations: Survey And Future Directions. *Ceris- Cnr Working Paper*, (2).

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis*.

Cooper, A. C., ve Schendel, D. (1976). Strategic Responses To Technological Threats. *Business Horizons*, 19(1), 61-69.

Corritore, C. L., Kracher, B., ve Wiedenbeck, S. (2003). Online Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 58(6), 737- 758.

Coulter, K. S., ve Coulter, R. A. (2002). Determinants Of Trust In A Service Provider: The Moderating Role Of Length Of Relationship. *Journal Of Services Marketing.*

Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., ve Pihlström, M. (2012). Customer Engagement In A Facebook Brand Community. *Management Research Review*.

Coursaris, C. K., ve Kim, D. J. (2011). A Meta-Analytical Review Of Empirical Mobile Usability Studies. *Journal Of Usability Studies*, 6(3), 117-171.

Çakmak, A. F., ve Yolcu, İ. U. (2017). Proaktif Kişilik İle Proaktif Çalışma Davranışı Arasındaki İlişkide İşe Gönülden Adanmanın Aracı Etkisi.

Çandır, S. (2019) "*Hepsiburada ve CarrefourSA Ortak Basın Toplantısında Hepsiexpress Mobil Uygulaması Tanıtıldı*." YouTube https://www.youtube.com/watch?v=bq8o5eISVWI (Erişim Tarihi: 04.03.2020)

Çınar, D. (2019). Dijital Ortamda Yapılan Reklam Harcamalarına Yönelik Algılamaların Tüketici-Marka Bağlılığı Boyutları Üzerindeki Etkisi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 88-108.

Danneels, E., ve Kleinschmidtb, E. J. (2001). Product Innovativeness From The Firm's Perspective: Its Dimensions And Their Relation With Project Selection And Performance. *Journal of Product Innovation Management: An International*

*Publication of the Product Development ve Management Association*, 18(6), 357-373.

Dan Reid, R., ve Sandler, M. (1992). The Use Of Technology To Improve Service Quality: A Look At The Extent Of Service Improvements To Be Gained Through Investments In Technology And Expanded Facilities And Programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), 68-73.

Dawson, P., ve Andriopoulos, C. (2014). *Managing Change,Creativity And Innovation*. Sage.(syf, 48-51)

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., ve Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior In Online And Traditional Supermarkets: The Effects Of Brand Name, Price, And Other Search Attributes. *International Journal of Research In Marketing*, 17(1), 55-78.

Demirkan, H., ve Spohrer, J. (2014). Developing A Framework To Improve Virtual Shopping In Digital Malls With Intelligent Self-Service Systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 860-868.

Derin, N., İlkim, N. Ş., ve Yayan, H. (2017). Hemşirelerde Mesleki Bağlılığın Mesleki Prestijle Açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 4(3), 24-37.

Dessart, L., Veloutsou, C., ve Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality And Measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.

Detmer, T. (2002). Seeking The Complete Customer Experience: The Web As A Marketing Tool. *Customer Interaction Solutions*, 20(11), 44-44.

De Villiers, R. (2015). Consumer Brand Enmeshment: Typography And Complexity Modeling Of Consumer Brand Engagement And Brand Loyalty Enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953-1963.

De Vries, N. J., ve Carlson, J. (2014). Examining The Drivers And Brand Performance Implications Of Customer Engagement With Brands In The Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.

Diamantopoulos, A., ve Siguaw, J. A. (2006). Formative vs. Reflective Indicators In Organizational Measure Development: A Comparison And Empirical Illustration. *British Journal Of Management*, 17(4), 263-282.

Dilekçi, E. (2018) "*Alibaba'nın Bir Türkiye'si Var*". Fortune Türkiye http://www.fortuneturkey.com/alibabanin-bir-turkiyesi-var-54782 (Erişim Tarihi: 20.04.2020)

Dodgson, M., Gann, D. M., ve Phillips, N. (Eds.). (2013). *The Oxford Handbook Of Innovation Management*. OUP Oxford.(syf, 37-60).

Doherty, N. F., ve Ellis-Chadwick, F. (2010). Evaluating The Role Of Electronic Commerce In Transforming The Retail Sector.

Doğan, U. (2014). Öğrenci Bağlılık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 390-403.

Doğan, T., Eryılmaz, A., ve Ercan, L. (2014). İşe Bağlılığın Öznel İyi Oluş Üzerindeki Yordayıcı Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 48-57.

Doğan, D., (2019), *SmartPLS ile Veri Analizi*, Zet Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., ve Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses And Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.

Donanım Haber (2018) "Yapay Zekalı Marketten Alışveriş: 'Amazon Go'yu Denedik". YouTube https://www.youtube.com/watch?v=pB0iTr-aZ3w (Erişim Tarihi:04.03.2020)

Doney, P. M., ve Cannon, J. P. (1997). An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer– Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 61(2), 35-51.
Dotzel, T., Shankar, V., ve Berry, L. L. (2013). Service Innovativeness And Firm Value. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 259-276.
Dovaliene, A., Masiulyte, A., ve Piligrimiene, Z. (2015). The Relations Between Customer Engagement, Perceived Value And Satisfaction: The Case Of Mobile Applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
Dovaliene, A., Piligrimiene, Z., ve Masiulyte, A. (2016). Factors Influencing Customer Engagement In Mobile Applications. *Engineering Economics*, 27(2), 205-212.
Druehl, C. T., ve Porteus, E. L. (2010). Strategic Product/Service Innovations Of An Online Firm. *Decision Sciences*, 41(3), 595-622.
Durmaz, İ. B. V. Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Algılanan Stres ve İşle Bütünleşme Arasındaki İlişkinin İşten Ayrılma Kararına Etkisi. The Effect of Relation Between Perceived Stress and Work Engagement On Decision To Leave The Job in Airline Passenger Transport Industry. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 59-69.
Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model Of Consumer Brand Engagement And Its Impact On Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
Eren, B. (2017) "*Aliexpress Çılgınlığı*". BahadırEren.Blog https://bahadireren.blog/2017/03/19/aliexpress-cilginligi/ (Erişim Tarihi: 20.04.2020)
Erol, Uğur, ve Ahmet, Akın (2015). Yaşam Bağlılığı Ölçeği Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 424-432.
Ertosun, Ö. G., Erdil, O., ve Alpkan, L. (2018). Pozitif Psikolojik Sermaye ve Çalışan Adanmışlığı İlişkisi-Deneysel Bir Çalışma. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1033-1052.
Eryılmaz, A., ve Aypay, A. (2011). Ergenlerin Derse Katılmaya Motive Olmaları İle Öznel İyi Oluşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1220-1233.
Eryılmaz, A. (2014). Üniversite Öğrencileri İçin Derse Katılım Ölçeklerinin Geliştirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 203-214.
Esen, E. (2011). Employees Organizational Engagement. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, XXX (1), 377-390.
Eshet, E., ve Bouwman, H. (2015). Addressing the Context of Use in Mobile Computing: A Survey On The State Of The Practice. *Interacting with Computers*, 27(4), 392-412.
Ettlie, J. E., Bridges, W. P., ve O'keefe, R. D. (1984). Organization Strategy and Structural Differences For Radical Versus Incremental Innovation. *Management Science*, 30(6), 682-695.
Etymonline (2020) "*Engage*" Online Etymology Dictionary https://www.etymonline.com/word/engage (Erişim Tarihi: 04.03.2020)
Euromessage, (2016) "*Geofencing Nedir?*". Euromessage. https://blog.euromsg.com/geofencing-nedir/ (Erişim Tarihi:20.03.2020)
Evans, J. R., ve Mathur, A. (2018). The Value Of Online Surveys: A Look Back And A Look Ahead. *Internet Research.*
Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., ve Wang, R. (2017). Design And Performance Attributes Driving Mobile Travel Application Engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
Fang, Y. H. (2017). Beyond The Usefulness Of Branded Applications: Insights From

Consumer–Brand Engagement And Self-Construal Perspectives. *Psychology ve Marketing*, 34(1), 40-58.
Feng, H., Hoegler, T., ve Stucky, W. (2006). Exploring The Critical Success Factors For Mobile Commerce. *In 2006 International Conference on Mobile Business* (pp. 40-40). IEEE.
Flavián, C., Guinalíu, M., ve Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
Fotohabadi, M. (2015). *Constructive Conflict's Role In Leadership Strategy*. Alliant International University.Doktora Tezi
Foxall, G., ve Tierney, J. (1984). From CAP 1 to CAP 2: User-Initiated Innovation From The User's Point Of View. *Management Decision*, 22(5), 3-15.
Foxall, G. R., ve Haskins, C. H. (1986). Naughty But Nice': Meanings Of Meat In The 1980s. *Food Marketing*, 1, 56-70.
Fuentes, C., Bäckström, K., ve Svingstedt, A. (2017). Smartphones And The Reconfiguration Of Retailscapes: Stores, Shopping, And Digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270-278.
Fuentes, C., ve Svingstedt, A. (2017). Mobile Phones And The Practice Of Shopping: A Study Of How Young Adults Use Smartphones To Shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146.
Fuller, J., Bartl, M., Ernst, H., ve Muhlbacher, H. (2004, January). Community Based Innovation: A Method To Utilize The Innovative Potential Of Online Communities. In 37th
Ganesan, S. (1994). Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 58(2), 1-19.
Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., ve Pagani, M. (2013). Consumers Un-Tethered: A Three- Market Empirical Study Of Consumers' Mobile Marketing Acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536-2544.
Garcia, R., ve Calantone, R. (2002). A Critical Look At Technological Innovation Typology And Innovativeness Terminology: A Literature Review. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication Of The Product Development & Management Association*, 19(2), 110-132.
Garcia, R. (2015). *Types Of Innovation*. Wiley Encyclopedia of Management.
Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM)*: 2016 Edition.
Gaskin, J. (2016), "Discriminant Validity", Gaskination's StatWiki. http://statwiki.kolobkreations.com, Erişim Tarihi: (28.08.2020).
Gebert, D., Boerner, S., ve Lanwehr, R. (2003). The Risks Of Autonomy: Empirical Evidence For The Necessity Of A Balance Management In Promoting Organizational Innovativeness. *Creativity And Innovation Management*, 12(1), 41-49.
Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
Ghode, A. (2015). Customer's Perception For E-Shopping: A Study For Indian Market. *Reflections-Journal of Management*, 1.
Ghose, A., Goldfarb, A., ve Han, S. P. (2012). How Is The Mobile Internet Different? Search Costs And Local Activities. *Information Systems Research*, 24(3), 613-631.
Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., ve Robertson, J. R. (2011).

Innovations In Retail Pricing And Promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52.
Google Translate (2020) *"Ubiquity"*. Google Translate. https://translate.google.com/#view=home&op=translate&sl=auto&tl=tr&text=ubiquity (Erişim Tarihi:20.05.2020).
Grewal, D., Roggeveen, A. L., ve Nordfält, J. (2016). Roles of Retailer Tactics And Customer-Specific Factors In Shopper Marketing: Substantive, Methodological, And Conceptual Issues. Journal of Business Research, 69(3), 1009-1013.
Grewal, D., Roggeveen, A. L., ve Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
Groß, M. (2015a). Mobile Shopping: A Classification Framework And Literature Review. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.
Groß, M. (2015b). Exploring The Acceptance Of Technology For Mobile Shopping: An Empirical Investigation Among Smartphone Users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
Groß, M. (2016). Impediments To Mobile Shopping Continued Usage Intention: A Trust-Risk- Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
Grover, V., ve Ramanlal, P. (1999). Six Myths Of Information And Markets: Information Technology Networks, Electronic Commerce And The Battle For Consumer Surplus. *MIS Quarterly*, 465-495.
Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., ve Will, A. (2008). Confirmatory Tetrad Analysis In PLS Path Modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249.
Gundlach, G. T., ve Murphy, P. E. (1993). Ethical And Legal Foundations Of Relational Marketing Exchanges. *Journal Of Marketing*, 57(4), 35-46.
Guthrie, J. T., ve Cox, K. E. (2001). Classroom Conditions For Motivation And Engagement In Reading. *Educational Psychology Review*, 13(3), 283-302.
Gül, H., ve Erol, M. (2016). Muhasebe Meslek Mensuplarında İşe Bağlılık ve Çalışma Ahlakının Mesleki Etik Davranışına Etkisi. *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, (137)
Günen, E. (2017) "Amazon*, Artırılmış Gerçeklik Alışveriş Dönemini Başlatıyor*". Fintechtime http://fintechtime.com/tr/2017/11/amazon-artirilmis-gerceklik-ile-alisveris-donemini-baslatiyor/ (Erişim Tarihi: 04.03.2020)
Hagberg, J., Sundström, M., ve Nicklas, E. Z. (2016). The Digitalization Of Retailing: An Exploratory Framework. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 44(7), 694-712.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* Pearson Prentice Hall.
Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139-152.
Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results And Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*.
Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., ve Rathod, S. R. (2016). I (heart) Social Ventures: Identification And Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491.
Hamka, F., Bouwman, H., De Reuver, M., ve Kroesen, M. (2014). Mobile Customer Segmentation Based On Smartphone Measurement. *Telematics And Informatics*, 31(2), 220-227.
Harmancıoğlu, N., ve Demirel, S. (2011). Tüketicilerin Ürün İnovasyonlarını

Değerlendirme Süreçleri: Tipoloji ve Önermeler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 29-64.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., ve Carlson, B. D. (2017). Toward A Theory Of Customer Engagement Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 312-335.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., ve Daly, T. (2018). Customer Engagement And The Relationship Between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection And Brand Usage Intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.

Harrison, R., Flood, D., ve Duce, D. (2013). Usability Of Mobile Applications: Literature Review And Rationale For A New Usability Model. *Journal of Interaction Science*, 1(1), 1.

Harwood, T., ve Garry, T. (2015). An Investigation Into Gamification As A Customer Engagement Experience Environment. *Journal of Services Marketing*.

Hauser, J., Tellis, G. J., ve Griffin, A. (2006). Research On Innovation: A Review And Agenda For Marketing Science. *Marketing Science*, 25(6), 687-717.

Heale, R., ve Twycross, A. (2015). Validity And Reliability In Quantitative Studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67.

Henard, D. H., ve Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products Are More Successful Than Others. Journal Of Marketing Research, 38(3), 362-375.

Henderson, R. M., ve Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration Of Existing Product Technologies And The Failure Of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 9-30.

Henseler, J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2011). Multigroup Analysis In Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods And Empirical Results. *In Measurement And Research Methods In International Marketing. Emerald Group Publishing Limited.*

Henseler, J. (2014). Assessing And Testing The Goodness-Of-Fit Of PLS Path Models. In The 3rd Annual Conference of the Dutch/Flemish Classification Society (Vereniging voor Ordinatie en Classificatie-VOC).

Heo, J., Ham, D. H., Park, S., Song, C., ve Yoon, W. C. (2009). A Framework For Evaluating The Usability Of Mobile Phones Based On Multi-level, Hierarchical Model Of Usability Factors. *Interacting With Computers*, 21(4), 263-275.

Hepola, J., Karjaluoto, H., ve Hintikka, A. (2017). The Effect Of Sensory Brand Experience And Involvement On Brand Equity Directly And Indirectly Through Consumer Brand Engagement. *Journal of Product ve Brand Management*.

Hepsiburada.com (05.03.2019) "*Mobil Uygulamalar*" Hepsiburada.com https://www.hepsiburada.com/mobil-uygulamalar (Erişim Tarihi: 05.03.2019)

Herzog, T. R., ve Leverich, O. L. (2003). Searching For Legibility. *Environment and Behavior*, 35(4), 459-477.

Higgins, E. T., ve Scholer, A. A. (2009). Engaging The Consumer: The Science And Art Of The Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.

Hinnant, C. C., ve O'Looney, J. A. (2003). Examining Pre-Adoption Interest In Online Innovations: An Exploratory Study Of E-Service Personalization In The Public Sector. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 50(4), 436-447.

Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92-101.

Ho, H. Y., ve Syu, L. Y. (2010). Uses And Gratifications Of Mobile Application Users. *In 2010 International Conference On Electronics And Information Engineering* (Vol. 1, pp. V1-315). IEEE.

Hoehle, H., ve Venkatesh, V. (2015). Mobile Application Usability: Conceptualization And Instrument Development. *Mis Quarterly*, 39(2), 435-472.

Hoehle, H., Aljafari, R., ve Venkatesh, V. (2016). Leveraging Microsoft′ s Mobile Usability Guidelines: Conceptualizing And Developing Scales For Mobile Application Usability. *International Journal of Human-Computer Studies*, 89, 35-53.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., ve Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications Of The ACM*, 42(4), 80-85.

Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal Of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

Hollander, S. (1965). *The Sources Of Increased Efficiency: A Study Of DuPont Rayon Plants*. MIT Press Books, 1.

Hollebeek, L. (2011b). Exploring Customer Brand Engagement: Definition And Themes. *Journal Of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

Hollebeek, L. D. (2013). The Customer Engagement/Value Interface: An Exploratory Investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.

Hollebeek, L. D., ve Chen, T. (2013). 'Positively vs. Negatively-Valenced Engagement: Implications for SD Logic. *In Naples Forum on Service*, Naples, Italy, June (pp. 18-21).

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., ve Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Holzinger, A., Searle, G., ve Wernbacher, M. (2011). The Effect Of Previous Exposure To Technology On Acceptance And Its Importance In Usability And Accessibility Engineering. *Universal Access in the Information Society*, 10(3), 245-260.

Hong, I. B., ve Cha, H. S. (2013). The Mediating Role Of Consumer Trust In An Online Merchant In Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.

Hopi (2020) *"Hopi Paracık Uygulaması"* https://hopi.com.tr/ (Erişim Tarihi: 28.07.2020)

Hornbæk, K. (2006). Current Practice In Measuring Usability: Challenges To Usability Studies And Research. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 64(2), 79- 102.

Hu, P. J. H., Ma, P. C., ve Chau, P. Y. (1999). Evaluation Of User Interface Designs For Information Retrieval Systems: A Computer-Based Experiment. *Decision Support Systems*, 27(1-2), 125-143.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., ve Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents And Impact On Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.

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

Hur, H. J., Lee, H. K., ve Choo, H. J. (2017). Understanding Usage Intention In Innovative Mobile App Service: Comparison Between Millennial And Mature Consumers. *Computers In Human Behavior*, 73, 353-361.

Hussain, F., Chang, E., ve Dillon, T. S. (2006). Trust Ontology For Service-Oriented Environment. *In Proceedings Of The 4th ACS/IEEE International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA) (pp. 320-325). IEEE Computer Society Press.*

Hussain, A., Abubakar, H. I., ve Hashim, N. B. (2014, November). Evaluating Mobile Banking Application: Usability Dimensions And Measurements. *In Proceedings of*

*the 6th International Conference on Information Technology and Multimedia* (pp. 136- 140). IEEE.

Hwang, J., ve Hyun, S. S. (2016). Perceived Firm Innovativeness In Cruise Travelers' Experience And Perceived Luxury Value: The Moderating Effect Of Advertising Effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S101-S128.

Inukollu, V. N., Keshamoni, D. D., Kang, T., ve Inukollu, M. (2014). Factors Influencing Quality Of Mobile Apps: Role Of Mobile App Development Life Cycle. arXiv preprint arXiv:1410.4537.

Islam, R., Islam, R., ve Mazumder, T. (2010). Mobile Application And Its Global impact. *International Journal of Engineering ve Technology (IJEST)*, 10(6), 72-78.

İnce, A. R. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü. *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(57).

Jaakkola, E., ve Alexander, M. (2014). The Role Of Customer Engagement Behavior In Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal Of Service Research*, 17(3), 247- 261.

Jasrai, L. (2014). Measuring Mobile Telecom Service Innovativeness Among Youth: An Application Of Domain-Specific Innovativeness Scale. Paradigm, 18(1), 103-116.

Jennings, M. (2000). Theory And Models For Creating Engaging And Immersive E-Commerce Web Sites. *In Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR Conference On Computer Personnel Research* (pp. 77-85).

Jin, N., Goh, B., Huffman, L., ve Yuan, J. J. (2015). Predictors And Outcomes Of Perceived Image Of Restaurant Innovativeness In Fine-Dining Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 24(5), 457-485.

Jin, N., Line, N. D., ve Merkebu, J. (2016). Examining The Impact Of Consumer Innovativeness And Innovative Restaurant Image In Upscale Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281.

Junglas, I., ve Watson, R. T. (2006). The U-Constructs: Four Information Drives. *Communications Of The Association For Information Systems*, 17(1), 26.

Joubert, J., ve Van Belle, J. (2013). The Role Of Trust And Risk In Mobile Commerce Adoption Within South Africa. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 27-38.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions Of Personal Engagement And Disengagement At Work. *Academy Of Management Journal*, 33(4), 692-724.

Kalaycı, H., ve Özdemir, M. (2013). Lise Öğrencilerinin Okul Yaşamının Niteliğine İlişkin Algılarının Okul Bağlılıkları Üzerine Etkisi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 293-315.

Karkin, N. (2012). E-Katılım Kavramı ve Süreci: Kamu Siyasal Oluşum Sürecine Vatandaş Katkısının Olabilirliği. *Sosyoekonomi*, 17(1).

Kayar, Z., ve Erdem, R. (2019). Hemşirelerde Ahlâkî Sıkıntının İşe Adanma Davranışı Üzerine Etkisi-The Effects Of Moral Distress On Work Engagement Behavior In Nurses. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 77-103.

Kelecek, S. ve Göktürk, E. (2017). Kadın Futbolcularda Sporcu Bağlılığının Sporcu Tükenmişliğini Belirlemedeki Rolü. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi-BÜSBİD*, 2(2).

Kenteris, M., Gavalas, D., ve Economou, D. (2011). Mytilene E-Guide: A Multiplatform Mobile Application Tourist Guide Exemplar. *Multimedia Tools And Applications*, 54(2), 241-262.

Khialani, D. (2018). *The Influence of Web site Design on Online Trust in Electronic*

*Commerce Retailing Environments* (Doktora Tezi). Nova Southeastern University. Florida.

Kilger, M., ve Romer, E. (2007). Do Measures Of Media Engagement Correlate With Product Purchase Likelihood?. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.

Kim, E., ve Tadisina, S. (2007). A Model Of Customers' Trust In E-Businesses: Micro-Level Inter-Party Trust Formation. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 88- 104.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Kim, J., ve Han, S. H. (2008). A Methodology For Developing A Usability Index Of Consumer Electronic Products. *International Journal Of Industrial Ergonomics*, 38(3- 4), 333-345.

Kim, G., Shin, B., ve Lee, H. G. (2009). Understanding Dynamics Between Initial Trust And Usage Intentions Of Mobile Banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.

Kim, J. B. (2012). An Empirical Study On Consumer First Purchase Intention In Online Shopping: Integrating Initial Trust And TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.

Kim, Y. H., Kim, D. J., ve Wachter, K. (2013). A Study Of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, And Continued Engagement Intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.

Kim, J., Kim, K. H., Garrett, T. C., ve Jung, H. (2015). The Contributions Of Firm Innovativeness To Customer Value In Purchasing Behavior. *Journal Of Product Innovation Management*, 32(2), 201-213.

Kim, E., Tang, L. R., ve Bosselman, R. (2018). Measuring Customer Perceptions Of Restaurant Innovativeness: Developing And Validating A Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.

Kim, S., ve Baek, T. H. (2018). Examining The Antecedents And Consequences Of Mobile App Engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.

Kimberly, J. R., ve Evanisko, M. J. (1981). Organizational Innovation: The Influence Of Individual, Organizational, And Contextual Factors On Hospital Adoption Of Technological And Administrative Innovations. *Academy of Management Journal*, 24(4), 689-713.

Kirton, M. (1976). Adaptors And Innovators: A Description And Measure. *Journal of Applied Psychology*, 61(5), 622.

Kleijnen, M., De Ruyter, K., ve Andreassen, T. W. (2005). Image Congruence And The Adoption Of Service Innovations. *Journal of Service Research*, 7(4), 343-359.

Kleijnen, M., De Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2007). An Assessment Of Value Creation In Mobile Service Delivery And The Moderating Role Of Time Consciousness. *Journal Of Retailing*, 83(1), 33-46.

Knowles, C., Hansen, E., ve Dibrell, C. (2008). Measuring Firm Innovativeness: Development And Refinement Of A New Scale. *Journal of Forest Products Business Research*, 5(5), 1-24.

Ko, E., Kim, E. Y., ve Lee, E. K. (2009). Modeling Consumer Adoption Of Mobile Shopping For Fashion Products In Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687.

Kock, N. (2015). PLS-Based SEM Algorithms: The Good Neighbor Assumption, Collinearity, And Nonlinearity. *Information Management and Business Review*, 7(2), 113-130.

Kock, N., ve Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation In PLS‐SEM: The

Inverse Square Root And Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
Komiak, S. Y., ve Benbasat, I. (2008). A Two-Process View Of Trust And Distrust Building In Recommendation Agents: A Process-Tracing Study. *Journal Of The Association for Information Systems*, 9(12), 2.
Kono, S., Ito, E., ve Loucks-Atkinson, A. (2018). Are Leisure Constraints Models Reflective Or Formative?: Evidence From Confirmatory Tetrad Analyses. *Leisure Sciences*, 1-21.
Konuk, F. A. (2018). The Impact Of Retailer Innovativeness And Food Healthiness On Store Prestige, Store Trust And Store Loyalty. *Food Research International*, 116, 724-730.
Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., ve Hinson, R. (2018). Examining Customer Engagement And Brand Loyalty In Retail Banking. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.
Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., ve Adam, S. (2006). *Marketing.*-Pearson Education Australia.
Kotsemir, M., Abroskin, A., ve Meissner, D. (2013). Innovation Concepts And Typology–An Evolutionary Discussion. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP, 5*.
Kourouthanassis, P. E., ve Giaglis, G. M. (2012). Introduction To The Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, And Future Of Mobile Commerce Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-18.
Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8-15.
Kozikoğlu, İ., ve Senemoğlu, N. (2018). Öğretmenlik Mesleğine Adanmışlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2614-2625.
Köse, A., ve Uzun, M. (2018). Kendini İşe Verme ile Algılanan Örgütsel Adalet Arasındaki İlişki. *Kuram ve Uygulamada Egitim Yönetimi Dergisi*, 24(3), 483-528.
Kruschke, J. K. (2001). Toward A Unified Model Of Attention In Associative Learning. *Journal Of Mathematical Psychology*, 45(6), 812-863.
Kuan, H. H., ve Bock, G. W. (2007). Trust Transference In Brick And Click Retailers: An Investigation Of The Before-Online-Visit Phase. *Information ve Management*, 44(2), 175-187.
Kumar, V. (2008*). Managing Customers For Profit: Strategies To Increase Profits And Build Loyalty*. Prentice Hall Professional.
Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., ve Tillmanns, S. (2010). Undervalued Or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal Of Service Research*, 13(3), 297-310.
Kumar, D. S., Purani, K., ve Viswanathan, S. A. (2018). Influences Of 'Appscape' On Mobile App Adoption And M-Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 132- 141.
Kunz, W., Schmitt, B., ve Meyer, A. (2011). How Does Perceived Firm Innovativeness Affect The Consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
Lacka, E., Chan, H. K., ve Yip, N. (Eds.). (2014*). E-commerce Platform Acceptance: Suppliers, Retailers, And Consumers*. Springer.
Larzelere, R. E., ve Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust In Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595- 604.
Lattre-Gasquet, M. D., Hubert, B., Vervoort, J. M., Hubert, B., Ison, R., Attwood, S. J.,

... ve McDougall, C. (2017). Foresight For Institutional Innovation And Change In Agricultural Systems: Three Examples. *In Sustainable Intensification in Smallholder Agriculture* (pp. 130-142). Routledge.
Lee, M. K., ve Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
Lee, Y., ve O'Connor, G. C. (2003). New Product Launch Strategy For Network Effects Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 241.
Lee, Y. E., ve Benbasat, I. (2003). Interface Design For Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 48-52.
Lee, P. C. (2003). Innovation As A Behavioural Response To Environmental Challenges: A Cost And Benefit Approach.
Lee, T. (2005). The Impact Of Perceptions Of Interactivity On Customer Trust And Transaction Intentions In Mobile commerce. Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 165.
Lee, K. C., Kang, I., ve McKnight, D. H. (2007). Transfer From Offline Trust To Key Online Perceptions: An Empirical Study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.
Lee, H. H., ve Kim, J. (2010). Investigating Dimensionality Of Multichannel Retailer's Cross-Channel Integration Practices And Effectiveness: Shopping Orientation And Loyalty Intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281-312.
Lee, J. N., ve Choi, B. (2011). Effects Of Initial And Ongoing Trust In IT Outsourcing: A Bilateral Perspective. *Information ve Management*, 48(2-3), 96-105.
Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., ve Mun, Y. Y. (2015). Antecedents And Consequences Of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity And Interactivity To Satisfaction, Trust, And Brand Loyalty. *Information ve Management*, 52(3), 295-304.
Leeflang, P. (2011). Paving The Way For "Distinguished Marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 76-88.
Leventhal, R. C., Hollebeek, L. D., ve Chen, T. (2014). Exploring Positively-Versus Negatively-Valenced Brand Engagement: A Conceptual Model. *Journal of Product ve Brand Management*.
Lewis, J. D., ve Weigert, A. (1985). Trust As A Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
Li, X., Hess, T. J., ve Valacich, J. S. (2008). Why Do We Trust New Technology? A Study Of Initial Trust Formation With Organizational Information Systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71.
Liamputtong, P. (2013). Methodological Frameworks And Sampling. *Qualitative Research Methods*, 14-19.
Lim, S. L., Bentley, P. J., Kanakam, N., Ishikawa, F., ve Honiden, S. (2014). Investigating Country Differences In Mobile App User Behavior And Challenges For Software Engineering. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 41(1), 40-64.
Lin, J., Lu, Y., Wang, B., ve Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. Electronic Commerce Research and Applications, 10(6), 615-625.
Lin, C. Y., Marshall, D., ve Dawson, J. (2013). How Does Perceived Convenience Retailer Innovativeness Create Value For The Customer?. *International Journal of Business ve Economics*, 12(2).
Lin, J., Wang, B., Wang, N., ve Lu, Y. (2014). Understanding The Evolution Of Consumer Trust In Mobile Commerce: A Longitudinal Study. *Information Technology and Management*, 15(1), 37-49.
Lin, C. Y. (2015). Conceptualizing And Measuring Consumer Perceptions Of Retailer

Innovativeness In Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33-41.
Lin, C. Y. (2016). Perceived Convenience Retailer Innovativeness: How Does It Affect Consumers?. *Management Decision*.
Lin, C. Y. (2019). How Does Perceived Retail Service Innovativeness Affect Retail Patronage Intentions?. *Creativity And Innovation Management*, 28(4), 519-532.
Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., ve Brown, J. (2006). Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make A Good First Impression!. *Behaviour ve Information Technology*, 25(2), 115-126.
Lindgaard, G., Dudek, C., Sen, D., Sumegi, L., ve Noonan, P. (2011). An Exploration Of Relations Between Visual Appeal, Trustworthiness And Perceived Usability Of Homepages. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 18(1), 1-30.
Lohmöller, J. B. (1989). Predictive vs. Structural Modeling: Pls vs. Ml. In Latent Variable Path Modeling With Partial Least Squares (pp. 199-226). *Physica, Heidelberg*.
Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., ve Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents And Outcomes Of Online Brand Engagement. *Online Information Review*.
Lu, H. P., ve Su, P. Y. J. (2009). Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites. *Internet Research*.
Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., ve Cao, Y. (2011). Dynamics Between The Trust Transfer Process And Intention To Use Mobile Payment Services: A Cross-Environment Perspective. *Information ve Management*, 48(8), 393-403.
Macey, W. H., ve Schneider, B. (2008). Engaged In Engagement: We Are Delighted We Did It. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 76-83.
MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., ve Jarvis, C. B. (2005). The Problem Of Measurement Model Misspecification In Behavioral And Organizational Research And Some Recommended Solutions. *Journal Of Applied Psychology*, 90(4), 710.
MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., ve Podsakoff, N. P. (2011). Construct Measurement And Validation Procedures In MIS And Behavioral Research: Integrating New And Existing Techniques. *MIS Quarterly*, *35*(2), 293-334.
Magrath, V., ve McCormick, H. (2013). Branding Design Elements Of Mobile Fashion Retail Apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
Mahnke, R., Benlian, A., ve Hess, T. (2015). A Grounded Theory Of Online Shopping Flow. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 54-89.
Marriott, H. R., ve Williams, M. D. (2018). Exploring Consumers Perceived Risk And Trust For Mobile Shopping: A Theoretical Framework And Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
Maslowska, E., Malthouse, E. C., ve Collinger, T. (2016). The Customer Engagement Ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
Mathur, A., Lane, N. D., ve Kawsar, F. (2016). Engagement-Aware Computing: Modelling User Engagement From Mobile Contexts. *In Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing* (pp. 622-633).
Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
McLean, G. (2018). Examining The Determinants And Outcomes Of Mobile App Engagement- A Longitudinal Perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392-403.
McIlroy, S., Ali, N., ve Hassan, A. E. (2016). Fresh Apps: An Empirical Study Of

Frequently-Updated Mobile Apps In The Google Play Store. *Empirical Software Engineering*, 21(3), 1346-1370.
Mcloughlin, I., ve Clark, J. (1994). *Technological Change At Work Open*.
Michel, S., Brown, S. W., ve Gallan, A. S. (2008). An Expanded And Strategic View Of Discontinuous Innovations: Deploying A Service-Dominant Logic. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 54-66.
McKnight, D. H., Cummings, L. L., ve Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation In New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
McKnight, D. H., ve Chervany, N. L. (2001). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
Merriam-Webster (2020) "*Engage*" Merriam-Webster Dictionary https://www.merriam-Webster.com/dictionary/engage (Erişim Tarihi: 04.03.2020)
Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS uygulamaları* Detay Yayıncılık.
Mohanraj, M., ve Sakthivel, M. (2016). *Customer Perception About Online Shopping*, Tamilnadu. EduPedia Publications Pvt. Ltd.
Mollen, A., ve Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence And Interactivity In Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic And Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
Moran, G., Muzellec, L., ve Nolan, E. (2014). Consumer Moments Of Truth In The Digital Context: How "Search" And "E-Word Of Mouth" Can Fuel Consumer Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
Moore, M. H. (2005). Break-Through Innovations And Continuous Improvement: Two Different Models Of Innovative Processes In The Public Sector. *Public Money and Management*, 25(1), 43-50.
Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations. *Journal Of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20-38.
Morrison, G., ve Humlen, A. (2013). Retailing With Purpose: How The Pursuit Of Social Responsibility Can Inspire And Sustain Retail Growth And Innovation. *Journal Of Brand Strategy*, 2(2), 155-169.
Mort, G. S., ve Drennan, J. (2005). Marketing M-Services: Establishing A Usage Benefit Typology Related To Mobile User Characteristics. *Journal of Database Marketing ve Customer Strategy Management*, 12(4), 327-341.
Muniz, A. M., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
Nart, S., Kutlu, E., ve Topal, İ. (2019). Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 7(5), 1989-2010.
Nasir, S. (Ed.). (2013). *Modern Entrepreneurship And E-Business Innovations*. IGI Global.
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.
Nel, J., ve Boshoff, C. (2017). Development Of Application-Based Mobile-Service Trust And Online Trust Transfer: An Elaboration Likelihood Model

Perspective. *Behaviour & Information Technology*, *36*(8), 809-826.
Nielsen, J. (1994). Usability Engineering. Elsevier.
Novak, T. P., Hoffman, D. L., ve Yung, Y. F. (2000). Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
NTV.com,(2018).*"Trendyol-AlibabaOrtaklığı".*NTV.com. https://www.ntv.com.tr/ekonomi/trendyol-alibaba-ortakligi,ZgfSot7XZ0G94VwB2hrOYw (Erişim Tarihi:20.04.2020)
Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*: 2d Ed. McGraw-Hill.
Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). Validity. *Psychometric Theory*, 3, 99-132.
Oberoi, P., Patel, C., ve Haon, C. (2017). Technology Sourcing For Web Site Personalization And Social Media Marketing: A Study Of E-Retailing Industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
O'Brien, H. L., ve Toms, E. G. (2008). What Is User Engagement? A Conceptual Framework For Defining User Engagement With Technology. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
O'Brien, H. L., ve Toms, E. G. (2010). The Development And Evaluation Of A Survey To Measure User Engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50-69.
O'Brien, H. L., ve McKay, J. (2018). *Modeling Antecedents Of User Engagement*. The Handbook Of Communication Engagement, 73.
O'Cass, A., ve Carlson, J. (2012). An E-Retailing Assessment Of Perceived Website-Service Innovativeness: Implications For Website Quality Evaluations, Trust, Loyalty And Word Of Mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *20*(1), 28-36.
O'Connor, G. C. (1998). Market Learning And Radical Innovation: A Cross Case Comparison Of Eight Radical Innovation Projects. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication Of The Product Development & Management Association*, 15(2), 151-166.
Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., ve Hu, H. F. (2017). Beyond Likes And Tweets: Consumer Engagement Behavior And Movie Box Office In Social Media. *Information ve Management*, 54(1), 25-37.
Oh, J., Bellur, S., ve Sundar, S. S. (2018). Clicking, Assessing, Immersing, And Sharing: An Empirical Model Of User Engagement With Interactive Media. Communication *Research*, 45(5), 737-763.
Okazaki, S., ve Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity In Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
Okazaki, S., Molina, F. J., ve Hirose, M. (2012). Mobile Advertising Avoidance: Exploring The Role Of Ubiquity. *Electronic Markets*, 22(3), 169-183.
Oke, A. (2007). Innovation Types And Innovation Management Practices In Service Companies. *International Journal of Operations ve Production Management*.
Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., ve Zainol, Z. (2018). Perceived Retailer Innovativeness And Brand Equity: Mediation Of Consumer Engagement. *The Service Industries Journal*, 1-27.
Ong, D. (2017) "*Formative and Reflective Measures Theory*". You Tube, https://www.youtube.com/watch?v=t4R2Bw2_u0c. (Erişim Tarihi: 20.04.2020)
Onurlubaş, E., ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (35).
Orhunbilge, N. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını.

Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... ve Rabinovich, E. (2010). Moving Forward And Making A Difference: Research Priorities For The Science Of Service. *Journal Of Service Research*, 13(1), 4-36.

Ozok, A. A., ve Wei, J. (2010). An Empirical Comparison Of Consumer Usability Preferences In Online Shopping Using Stationary And Mobile Devices: Results From A College Student Population. *Electronic Commerce Research*, 10(2), 111-137.

Özcan, M. H., ve Argan, M. (2014). Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma İle Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği.

Özdemir, Z., ve Çetinkaya, A. (2014). Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi bildiriler kitabı II içinde* (ss. 81-101), 12-15.

Özdemir, M. (2017). Sosyal Adalet Liderliği, Okula Yönelik Tutum ve Okul Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 42(191).

Özer, Ö., Saygılı, M., ve Uğurluoğlu, Ö. (2015). Sağlık Çalışanlarının İşe Cezbolma Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 3(3), 261-272.

Özgür, E. (2011). The Intervening Role Of Work Values Between The Personal Values And Work Engagement (Cross-Cultural Research: Abkhazia-Turkey)= Bireysel Değerlerin İş Değerleri Aracılığıyla Çalışmaya Tutkunluğa Katkısı (Kültürlerarası Araştırma: Abhazya-Türkiye).

Özkan, O. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Hasta Odaklı Yaklaşım: Hasta Katılımı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1759-1770.

Özsoy, G., Kuruyer, H. G., Özsoy, S., ve Tabak, H. (2013). Öğrenme ve Öğrenmeye Katılım Hakkında Sınıf Öğretmenleri Ne Düşünüyorlar?.

Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (versions 10 and 11): SPSS student version 11.0 for Windows.* Open University Press.

Pansari, A., ve Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Pantano, E., ve Di Pietro, L. (2012). Understanding Consumer's Acceptance Of Technology-Based Innovations In Retailing. Journal Of Technology Management & Innovation, 7(4), 1-19.

Pantano, E. (2013). Ubiquitous Retailing Innovative Scenario: From The Fixed Point Of Sale To The Flexible Ubiquitous Store. Journal Of Technology Management & Innovation, 8(2), 84-92.

Pantano, E. (2014). Innovation Drivers In Retail Industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.

Pantano, E., ve Viassone, M. (2015). Engaging Consumers On New Integrated Multichannel Retail Settings: Challenges For Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.

Pantano, E., ve Priporas, C. V. (2016). The Effect Of Mobile Retailing On Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. *Computers In Human Behavior*, 61, 548-555.

Patterson, P., Yu, T., ve De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement In Services. In Advancing Theory, Maintaining Relevance,*Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane (pp. 4-6).

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust

And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Pavlou, P. A., Liang, H., ve Xue, Y. (2007). Understanding And Mitigating Uncertainty In Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 105- 136.

Persaud, A., ve Azhar, I. (2012). Innovative Mobile Marketing Via Smartphones. *Marketing Intelligence ve Planning*.

Perro, J. (2018) *"What's A Good Retention Rate ?"* http://info.localytics.com/blog/mobile-apps-whats-a-good-retention-rate (Erişim Tarihi:05.03.2019).

Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*.In Communication And Persuasion (pp. 1-24). Springer, New York.

Pomerantz, N. K. (2006). Student Engagement: A New Paradigm for Student Affairs. *College Student Affairs Journal*, 25(2), 176-85.

Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier Of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12.

Quesenbery, W. (2003). *The Five Dimensions Of Usability. Content And Complexity: Information Design In Technical Communication*, 81-102.

Raymond, M. (2019) "*Mobile App Download ve Usage Report: Stats You Must Know*" GoodFirms https://www.goodfirms.co/resources/app-download-usage-statistics-to-know (Erişim Tarihi: 25.07.2020).

Rodde, T. (2018) *"21% of Users Abandon an App After One Use"* Localiytics, http://info.localytics.com/blog/21-percent-of-users-abandon-apps-after-one-use (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., ve San José, R. (2015) Determinants Of Clothing Repurchase Through Mobile Devices.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations (5th ed.)*. New York: The Free Press.

Rosen, D. E., ve Purinton, E. (2004). Web Site Design: Viewing The Web As A Cognitive Landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.

Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies For Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, 23(3), 393- 404.

Rubera, G., Ordanini, A., ve Griffith, D. A. (2011). Incorporating Cultural Values For Understanding The Influence Of Perceived Product Creativity On Intention To Buy: An Examination In Italy And The US. *Journal of International Business Studies*, 42(4), 459-476.

Sacadura, J. (2017). *The Theory Of Planned Behavior And Trust In The Retailing Environment* (Yüksek Lisans tezi). Nova School of Business and Economics., Portekiz.

Sanlav, E. (2018). *"Alışveriş Uygulamaları Türkiye'nin En İyileri".* mobiluygulama.com https://www.Sanlav/alisveris-uygulamalari-en-iyiler/ (Erişim Tarihi: 05.03.2019)

Saprikis, V., Markos, A., Zarmpou, T., ve Vlachopoulou, M. (2018). Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study And Review. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 71-90.

Sarkar, S., Chauhan, S., ve Khare, A. (2020). A Meta-Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust In Mobile Commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.

Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*.

Shackel, B., ve Richardson, S. J. (Eds.). (1991). *Human Factors For Informatics Usability.*Cambridge University Press.

Shankar, V., Smith, A. K., ve Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction And Loyalty In Online And Offline Environments. *International Journal Of Research In Marketing*, 20(2), 153-175.

Shankar, V., ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis And Prognosis. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., ve Naik, P. (2010). Mobile Marketing In The Retailing Environment: Current Insights And Future Research Avenues. *Journal Of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.

ShiftDelete.net (2019) "*Hepsiexpress İle Süpermarket Alışverişi Başlıyor*". https://shiftdelete.net/hepsiexpress-ile-supermarket-alisverisi-basliyor (Erişim Tarihi: 20.07.2020)

Siddiqui, U., ve Khan, M. (2016). Online Retailing: The Value Proposition And Trends In India. *International Journal of Applied Research*, 2 (7), 532, 536.

Sipe, L. J. (2016). How Do Senior Managers Influence Experience Innovation? Insights From A Hospitality Marketplace. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 75- 83.

Snook, S. C., ve Gorsuch, R. L. (1989). Component Analysis Versus Common Factor Analysis: A Monte Carlo Study. *Psychological Bulletin*, 106(1), 148.

So, K. K. F., King, C., ve Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 38(3), 304-329.

Sonderegger, A., ve Sauer, J. (2010). The Influence Of Design Aesthetics In Usability Testing: Effects On User Performance And Perceived Usability. *Applied Ergonomics*, 41(3), 403-410.

Song, X. M., ve Montoya-Weiss, M. M. (1998). Critical Development Activities For Really New Versus Incremental Products. *Journal Of Product Innovation Management: An International Publication Of The Product Development ve Management Association*, 15(2), 124-135.

Statista.com (2019). "*Number of Apps Available in Leading Appstore*" Statista.com, https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/ (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

Stauss, B., den Hertog, P., van der Aa, W., ve de Jong, M. W. (2010). Capabilities For Managing Service Innovation: Towards A Conceptual Framework. *Journal Of Service Management*.

Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer On The World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.

Sun, B. (2006). Invited Commentary—Technology Innovation and Implications for Customer Relationship Management. *Marketing Science*, 25(6), 594-597.

Sundar, S. S., Xu, Q., Bellur, S., Oh, J., ve Jia, H. (2011). Beyond Pointing And Clicking: How Do Newer Interaction Modalities Affect User Engagement?. I*n CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1477-1482).

Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik.* Hüner Şencan.

Tarute, A., Nikou, S., ve Gatautis, R. (2017). Mobile Application Driven Consumer Engagement. *Telematics And Informatics*, 34(4), 145-156.

Taskin, E., ve Demirag, F. Effects Of Customer Engagement Behavior On Customer

Loyalty. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 599-608.
Thakur, R. (2018). Customer Engagement And Online Reviews. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 41, 48-59.
Thong, J. Y. (1999). An Integrated Model Of Information Systems Adoption In Small Businesses. *Journal Of Management Information Systems*, 15(4), 187-214.
Traill, B. ve Grunert, K. G. (Eds.). (1997). *Products And Process Innovation In The Food Industry*. Springer Science ve Business Media.
Treeratanapon, T. (2012). Design Of The Usability Measurement Framework For Mobile Applications. *In Proceedings of the international Conference on Computer and Information Technology* (ICCIT'2012) (pp. 16-17).
Trojanowski, M., ve Kułak, J. (2017). The Impact Of Moderators And Trust On Consumer's Intention To Use A Mobile Phone For Purchases. *Journal of Management and Business Administration*. Central Europe, 25(2), 91-116.
Tsou, H. T., ve Chen, J. S. (2012). The Influence Of Interfirm Codevelopment Competency On E-Service Innovation. *Information ve Management*, 49(3-4), 177-189.
Tureng (2020) "*Ubiquity*". Tureng. https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/ubiquity (Erişim Tarihi: 20.05.2020).
Turgut, T. (2011). Çalişmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalişma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatişmasi ile İlişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
Tushman, M. L., ve Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities And Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 439-465.
Tyrväinen, O., ve Karjaluoto, H. (2019). A Systematic Literature Review and Analysis of Mobile Retailing Adoption. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 221-247.
Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
Urban, G. L., Sultan, F., ve Qualls, W. J. (2000). Placing Trust At The Center Of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
Utterback, J. (1994). *Mastering The Dynamics Of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities In The Face Of Technological Change*. University of Illinois at Urbana- Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
Uygulamaincele.com (24.04.2017) *"AliExpress Mobil Uygulaması"* Uygulamaincele.com https://uygulamaincele.com/aliexpress-mobil-uygulamasi/ (Erişim Tarihi: 05.03.2019)
Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions. *Journal Of Service Research*, 13(3), 253-266.
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 Ramesh, V. (2006). Web And Wireless Site Usability: Understanding Differences And Modeling Use. *MIS Quarterly*, 181-206.
Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., ve Merikivi, J. (2015). Benefitting From Virtual Customer Environments: An Empirical Study Of Customer Engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.
Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., ve Krafft, M. (2010). Customer Engagement As A New Perspective In Customer Management. *Journal Of Service Research*, 13(3), 247-252.
Veríssimo, J. M. C. (2016). Enablers And Restrictors Of Mobile Banking App Use: A

Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Journal of Business Research*, 69(11), 5456-5460.

Verleye, K., Gemmel, P., ve Rangarajan, D. (2016). Engaged Customers As Job Resources Or Demands For Frontline Employees?. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(3), 363-383.

Vivek, S. D. (2009). *A Scale Of Consumer Engagement* (Doktora Tezi) University of Alabama.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20(2), 122-146.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., ve Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale For Measuring Customer Engagement. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.

Wagner, C., ve Majchrzak, A. (2006). Enabling Customer-Centricity Using Wikis And The Wiki Way. *Journal Of Management Information Systems*, 23(3), 17-43.

Wakefield, R. L., Stocks, M. H., ve Wilder, W. M. (2004). The Role Of Web Site Characteristics In Initial Trust Formation. *Journal Of Computer Information Systems*, 45(1), 94-103.

Walczuch, R., ve Lundgren, H. (2004). Psychological Antecedents Of Institution-Based Consumer Trust In E-Retailing. *Information ve Management*, 42(1), 159-177.

Walker, R. M., Avellaneda, C. N., ve Berry, F. S. (2011). Exploring The Diffusion Of Innovation Among High And Low Innovative Localities: A Test Of The Berry And Berry Model. *Public Management Review*, 13(1), 95-125.

Wang, S., Beatty, S. E., ve Foxx, W. (2004). Signaling The Trustworthiness Of Small Online Retailers. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.

Wang, N., Shen, X. L., ve Sun, Y. (2013). Transition Of Electronic Word-Of-Mouth Services From Web To Mobile Context: A Trust Transfer Perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394-1403.

Webrazzi.com (2016) "*Starbucks Ödeme Özellikli Mobil Uygulamasını Türkiye'de Kullanıma Sundu*" https://Webrazzi.com/2016/11/10/starbucks-odeme-ozellikli-mobil-uygulamasini-turkiyede-kullanima-sundu/ (Erişim Tarihi: 05.03.2019)

Wei, R. (2008). Motivations For Using The Mobile Phone For Mass Communications And Entertainment. *Telematics And Informatics*, 25(1), 36-46.

Weir, M. (2019) "*How To Shop Amazon Go, The Cashierless Store Where You Can Take Your Items and 'Just Walk Out'*" Business Insider https://www.businessinsider.com/how-to-shop-at-amazon-go (Erişim Tarihi:04.03.2020)

Wind, Y., ve Mahajan, V. (2002). Convergence Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79.

Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., ve Kristensson, P. (2016). Defining Service Innovation: A Review And Synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.

Wold, H. (1974). Causal Flows With Latent Variables: Partings Of The Ways In The Light Of NIPALS Modelling. *European Economic Review*, 5(1), 67-86.

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

Wong, C. H., 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, L., ve Chen, J. L. (2005). An Extension Of Trust And TAM Model With TPB In The Initial Adoption Of Online Tax: An Empirical Study. *International Journal of Human- Computer Studies*, 62(6), 784-808.
Xie, H. (2003). Supporting Ease-Of-Use And User Control: Desired Features And Structure Of Web-Based Online IR Systems. *Information Processing And Management*, 39(6), 899-922.
Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., ve Agarwal, R. (2009). The Role Of Push-Pull Technology In Privacy Calculus: The Case Of Location-Based Services. *Journal Of Management Information Systems*, 26(3), 135-174.
Yang, S. C., Hung, W. C., Sung, K., ve Farn, C. K. (2006). Investigating Initial Trust Toward E-Tailers From The Elaboration Likelihood Model Perspective. *Psychology &Marketing*, 23(5), 429-445.
Yang, K. (2010). Determinants Of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications For Designing Mobile Shopping Services. *Journal Of Consumer Marketing*.
Yang, Q., ve Tang, W. (2010). Exploring The Sources Of Institutional Trustn In China: Culture, Mobilization, Or Performance?. *Asian Politics ve Policy*, 2(3), 415-436.
Yang, K. (2012). Consumer Technology Traits In Determining Mobile Shopping Adoption: An Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
Yang, K., ve Kim, H. Y. (2012). Mobile Shopping Motivation: An Application Of Multiple Discriminant Analysis. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.
Yang, K., ve Forney, J. C. (2013). The Moderating Role Of Consumer Technology Anxiety In Mobile Shopping Adoption: Differential Effects Of Facilitating Conditions And Social Influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.
Yang, H. C. (2013). Bon Appétit For Apps: Young American Consumers' Acceptance Of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.
Yang, S., Wang, Y., ve Wei, J. (2014). Integration And Consistency Between Web And Mobile Services. *Industrial Management & Data Systems.*
Yang, S., Chen, Y., ve Wei, J. (2015). Understanding Consumers' Web-Mobile Shopping Extension Behavior: A Trust Transfer Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 78-87.
Yang, S. (2016). Role Of Transfer-Based And Performance-Based Cues On Initial Trust In Mobile Shopping Services: A Cross-Environment Perspective. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 47-70.
Yarar, B. (2016). The Relatıonshıp Between Personal Values, Calling and Work Engagement.
Yıldırım, G., ve Karafes, E. (2011). Halkla İlişkilerin Dönüşümü Public Relations' dan Public Engagement'a Geçiş.
Yıldırım, E. ve Kalyoncuoğlu, S. (2019). The Effects and the Results of the Brand Story on Narrative Engagement: A Focus Group Reseach on İş Bank Customers. *Economics and Marketing*. 18-20 April 2019, ISTANBUL, 136.
Yıldız, M., ve Aktaş, N. (2015). Okuma Motivasyonu ve Okumaya Adanmışlık Ölçeği:

Türkçeye Uyarlama Çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 1349-1365.

Yıldız, B. (2019) "*Yemeksepeti İstatistikleri*". Branding Türkiye https://www.brandingturkiye.com/yemeksepeti-istatistikleri-guncel/ (Erişim Tarihi: 20.04.2020)

Yoon, S. J. (2002). The Antecedents And Consequences Of Trust In Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

Yoon, C., ve Rolland, E. (2015). Understanding Continuance Use In Social Networking Services. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 1-8.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., ve Fujiwara, N. (2018). Bridging The Gap Between Social Media And Behavioral Brand Loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.

Young Kim, E., ve Kim, Y. K. (2004). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal Of Marketing*, 38(7), 883-897.

Zaheer, A., McEvily, B., ve Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring The Effects Of Interorganizational And Interpersonal Trust On Performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. Journal *Of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zakir, M. M. (2013). Brand Engagement: Insights And Learning From Other Discipline. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 609-609.

Zargan,(05.03.2019)*"ConvenienceStore".*Zargan,http://www.zargan.com/tr/q/convenience%20store-ceviri-nedir,(Erişim Tarihi:05.03.2019)

Zawislak, P. A. A., Alves, A. C., Gamarra, J. E. T., Barbieux, D., ve Reichert, F. M. (2011). Innovation Capabilities Of The Firm: The Brazilian Experience. *In 9th Globelics International Conference (GLOBELICS)*.

Zhang, D., ve Adipat, B. (2005). Challenges, Methodologies, And Issues In The Usability Testing Of Mobile Applications. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 18(3), 293-308.

Zhao, Z., ve Balagué, C. (2015). Designing Branded Mobile Apps: Fundamentals And Recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.

Zolfagharian, M., ve Paswan, A. (2008). Do Consumers Discern Innovations In Service Elements?. *Journal of Services Marketing*.

Zolfagharian, M. A., ve Paswan, A. (2009a) Perceived Service Innovativeness, Consumer Trait Innovativeness And Patronage Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 155-162.

Zolfagharian, M. A., ve Paswan, A. (2009b). Consumer Perceptions Of Service Innovativeness And Personal Control. *Services Marketing Quarterly*, 31(1), 89-105.

# EKLER

## Ek 1: Araştırma Anketi

### ARAŞTIRMA ANKETİ

Değerli katılımcı;
Bu anket çalışması, çeşitli mobil alışveriş uygulamalarına yönelik kullanıcı algısını ve mobil uygulamalara yönelik kullanıcı etkileşimini analiz etmek amacıyla hazırlanmış bir yüksek lisans tezi çalışmasıdır. Bu çalışma tamamen akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacak olup sizden şahsi bilgileriniz talep edilmeyecek, verdiğiniz bilgiler üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması halinde geçerli ve güvenilir olabilecektir.
Telefonunuza Google Play, Apple App Store gibi uygulama mağazalarından uygulama indirir misiniz? Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız.
İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Prof. Dr. Erkan AKAR
Arş. Gör. Birgül MEDETOĞLU

### BİRİNCİ BÖLÜM

**1. Mobil alışveriş uygulaması kullanırken tercih ettiğiniz aygıt aşağıdakilerden hangisidir ?**
Akıllı Telefon ( ) Tablet ( )

**2. Aşağıda yer alan mobil alışveriş uygulamalarından kullandıklarınızı işaretleyiniz.**

( ) AliExpress
( ) Amazon Türkiye
( ) Morhipo
( ) Trendyol ( ) N11
( ) IKEA
( ) Hepsiburada
( ) GittiGidiyor
( ) FLO
( ) Migros Sanal Market ( ) Çiçek Sepeti
( ) Modanisa
( ) TeknoSA
( ) Diğer

## İKİNCİ BÖLÜM

**1. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.**
**(**Anketi, kullandığınız mobil uygulamalardan yalnızca birini dikkate alarak cevaplayınız.**)**

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum ,3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

### MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİ

Kullandığınız mobil (Trendyol, Hepsiburada, Aliexpress..... ) alışveriş uygulaması ile ilgili olarak,

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **MAUK 1** | Bu mobil uygulamayı her zaman kullanabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 2** | Bu mobil uygulamayı yoldayken kullanabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 3** | Bu mobil uygulamayı her yerde kullanamam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 4** | Bu uygulamanın ihtiyaç duyduğum her an kullanılabilir olmasını beklerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 5** | Bu mobil uygulamayı kullanmak, her yerde bilgiyi bulmamı sağlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 6** | Bu mobil uygulama her zaman gittiğim her lokasyona uyum sağlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 7** | Bu mobil uygulama bana özel bir müşteri olduğumu hissettirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 8** | Bu mobil uygulamanın ihtiyaçlarıma özel bir uygulama olduğuna inanıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 9** | Bu mobil uygulamanın gönderdiği anlık bildirimler bana göre ayarlanmıştır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 10** | Bu mobil uygulamanın gönderdiği promosyonlar bana göre ayarlanmıştır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 11** | Bu mobil uygulama geribildirimlerime dönüş yapmakta çok hızlıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 12** | Bu mobil uygulama girdilerimi çok hızlı işleme alır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 13** | Bu mobil uygulamadan zaman kaybetmeden bilgi edinebilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 14** | Bu uygulamayı kullanmak heyecan vericidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 15** | Bu uygulamayı kullanmayı eğlenceli buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 16** | Bu uygulamayı kullanırken eğleniyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 17** | Bu mobil uygulamayı kullandığımda kendimi eğlenmiş hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 18** | Bu mobil uygulamayı kullandığımda kendimi memnun olmuş hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 19** | Bu mobil uygulamanın fonksiyonlarını öğrenmek, benim için kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 20** | Bu mobil uygulamayı kullanmak çetrefilli (zor ve karmaşık) değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 21** | Bu mobil uygulamayı kullanmak anlaşılırdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MAUK 22** | Genel olarak, bu mobil uygulamayı kullanmak kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## ALGILANAN MOBİL PERAKENDE HİZMETİ YENİLİKÇİLİĞİ

| Kullandığınız mobil alışveriş uygulamasının (Trendyol, Hepsiburada, Aliexpress. ..... ) tedarikçisi olan perakendeci size göre, | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **AMPHY 1** | Bu mobil perakendeci birçok yeni ürün sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 2** | Bu mobil perakendeci kendisinin tasarladığı yaratıcı ürünler sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 3** | Bu mobil perakendeci yenilikçi özel marka ürünler sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 4** | Bu mobil perakendeci diğer mobil perakendecilerden daha yenilikçi ürünler sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 5** | Bu mobil perakendeci seçimlik çeşitli ürünler sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 6** | Bu mobil perakendeci birçok yenilikçi tek tuşla yapılabilen hizmetler sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 7** | Bu mobil perakendeci birçok yenilikçi hizmet sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 8** | Bu mobil perakendeci diğer mobil perakendeciler ile karşılaştırıldığında çeşitli hizmetler sunar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 9** | Bu mobil perakendeci diğer mobil perakendecilerden daha yenilikçi hizmetler sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 10** | Bu mobil perakendeci tasarımı ile heyecan verici bir uygulama atmosferi yaratır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 11** | Bu mobil perakendeci farklı bir uygulama içi atmosfer yaratma becerisine sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 12** | Bu mobil perakendeci mobil uygulaması içerisinde yenilikçi bir alışveriş ortamı sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 13** | Bu mobil perakendeci yaratıcı bir uygulama tasarımı sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 14** | Bu mobil perakendeci farklı indirim fırsatları sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 15** | Bu mobil perakendeci yenilikçi bir promosyon karması sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **AMPHY 16** | Bu mobil perakendeci diğer perakendecilerden daha yaratıcı promosyonlar sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## MOBİL UYGULAMA BAĞLANMIŞLIĞI

| Kullandığınız mobil alışveriş uygulaması (Trendyol, Hepsiburada, Aliexpress. ..... ) sizin açınızdan, | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **MUE 1** | Bu mobil uygulamayı kullanmak beni bu uygulama hakkında düşünmeye sevk eder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MUE 2** | Bu mobil uygulamayı kullanırken uygulama hakkında çok fazla düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MUE 3** | Bu mobil uygulamayı kullanmak, uygulama hakkında daha fazla şey öğrenmeye yönelik bende ilgi uyandırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MUE 4** | Bu mobil uygulamayı kullanırken kendimi çok pozitif hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MUE 5** | Bu mobil uygulamayı kullanmak beni mutlu eder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MUE 6** | Bu mobil uygulamayı kullanırken kendimi iyi hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **MUE 7** | Bu mobil uygulamayı kullanmaktan gurur duyuyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MUE 8** | Diğer mobil uygulamalar ile karşılaştırıldığında bu mobil uygulamayı kullanırken çok fazla zaman harcıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MUE 9** | Ne zaman bir mobil alışveriş uygulaması kullansam genelde bu uygulamayı kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MUE 10** | Bu mobil uygulama bir mobil alışveriş uygulaması kullandığımda genelde kullandığım uygulamalardan biridir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## MOBİL PERAKENDECİYE GÜVEN

| Kullandığınız mobil alışveriş uygulamasının (Trendyol, Hepsiburada, Aliexpress. .....) tedarikçisi olan perakendeci hakkında, | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **MPG 1** | Bu mobil perakendecinin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla onlara güvenilir ürünler sunduğunu düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MPG 2** | Bu mobil perakendecinin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla onlara iyi kalitede ürünler sunduğunu düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MPG 3** | Bu mobil perakendecinin kullanıcıların mevcut kaygıları/sorunları ile ilgilendiğini düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **MPG 4** | Bu mobil perakendecinin kullanıcıların gelecekteki kaygıları/sorunları ile ilgileneceğini düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Kişisel Bilgiler ve Diğer Sorular

1. **Yaşınız:**
2. **Cinsiyetiniz**: Kadın ( ) Erkek ( )
3. **Geliriniz** (Ailenizin aylık ortalama geliri):
4. **Eğitim Durumunuz:** Lise öncesi () Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )
5. **Medeni Durumunuz:** Bekar ( ) Evli ( ) Diğer ( )

## Ek 2: Etik Kurul Raporu

**T.C.**
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI**

**TOPLANTI SAYISI:02** **KARAR TARİHİ:20.03.2020**

**KARAR 2020/28**

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Birgül MEDETOĞLU'nun "Markalaşmış Mobil Uygulama Kullanım Boyutlarının M-Perakendeciye Yönelik Algılanan Tüketici Yenilikçiliğinin ve Güvenin Mobil Uygulama Odaklı Tüketici Adanmışlığı Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında kullanacağı veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLIGİBİDİR

Prof.Dr. İsa SAĞBAŞ

Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanı

| | ADI SOYADI | İMZA | NO | ADI SOYADI | İMZA |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ | | 5 | Prof. Dr. Uğur TÜRKMEN | |
| 2 | Prof. Dr. H. Hüseyin BAYRAKLI | | 6 | Prof. Dr. İsmail AYDOĞUŞ | |
| 3 | Prof. Dr. Mustafa GÜLER | | 7 | Prof. Dr. Nusret KOCA | |
| 4 | Prof. Dr. Celal DEMİR | | | | |

# ÖZGEÇMİŞ

Birgül MEDETOĞLU, 04.12.1990 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. İlköğretimini 19 Mayıs İlkokulu'nda, ortaöğretimini Sancaktepe Yenidoğan Çok Programlı Lisesi'nde tamamlamıştır. 2009 yılında liseden mezun olmasının ardından Afyon Kocatepe Üniversitesi İngilizce İşletme bölümünde eğitimine devam etmiş, 2014 yılında lisans eğitimini tamamlamıştır. 2015 yılında Okan Üniversitesi'ne araştırma görevlisi olarak atanana kadar çeşitli kurumlarda İngilizce eğitimi vermiştir. Çalışma hayatına 2017 yılından itibaren Afyon Kocatepe Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümünde araştırma görevlisi olarak devam etmektedir.