Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi
International Journal of Economic and Administrative Studies
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince

UİİİD-IJEAS, 2025 (48) ISSN 1307-9832

MOBİL SEYAHAT UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARI: BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE TCCM İNCELEMESİ

Nilşah CAVDAR AKSOY[1]

Öz

Bu çalışmanın amacı, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı literatürünü incelemek ve böylelikle, alanın detaylı bilgilendirmesini yaparak gelecek araştırma ve uygulamalara bir içgörü sunmaktır. Bu bakımdan, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmaları hem bibliyometrik analiz hem de TCCM (Teori, Bağlam, Karakteristik, Metodoloji) incelemesi kapsamında değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz çerçevesinde, ilgili makalelerin 2015 yılında başladığı ve günümüze dek devam ettiği, 313 atıf ile en yüksek atıf alınan yılın 2024 yılı olduğu, en çok makalenin Journal of Hospitality and Tourism Technology adlı dergide yayımlandığı, 22 makale ile en çok makalenin bulunduğu kategorinin Ağırlama, Eğlence, Spor ve Turizm olduğu ve en çok kullanılan anahtar kelimenin "seyahat uygulamaları" olduğu görülmüştür. TCCM incelemesi kapsamında, ilgili araştırmalarda çoğunlukla spesifik bir uygulamaya odaklanmak yerine bu uygulamaların genel olarak ele alındığı, en sık rastlanılan teorik dayanağın Teknoloji Kabul Modeli olduğu, kullanım niyetinin en çok incelenen bağımlı değişken olduğu ve bu çalışmalarda çoğunlukla anket yöntemi kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Mobil Seyahat Uygulamaları, Turizm Endüstrisi, Seyahat Endüstrisi, Tüketici Davranışı, Bibliyometrik Analiz, TCCM İncelemesi*
JEL Sınıflandırması: *M10, M31, L83*

A VALUABLE TOOL FOR TOURISM AND TRAVEL INDUSTRY: MOBILE TRAVEL APPLICATIONS

Abstract

The purpose of this study is to investigate the consumer behavior literature on mobile travel applications in order to provide insight into future research and applications by providing extensive information about the subject. In this regard, research on consumer behavior on mobile travel applications has been assessed using both bibliometric analysis and TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology) reviews. Within the framework of bibliometric analysis, it was discovered that the relevant articles began in 2015 and continued until today, that the year with the highest number of citations was 2024 with 313 citations, that the majority of articles were published in the Journal of Hospitality and Tourism Technology, that the category with the most articles was Hospitality, Entertainment, Sports, and Tourism with 22 articles, and that the most commonly used keyword was "travel apps". Within the scope of the TCCM review, it has been observed that in the relevant studies, rather than focusing on a specific application, these applications are generally addressed; the most common theoretical basis is the Technology Acceptance Model; the most examined dependent variable is usage intention; and the survey method is most commonly used.

Keywords: *Travel Apps, Tourism Industry, Travel Industry, Consumer Behavior, Bibliometric Analysis, TCCM Framework*
JEL Classification: *M10, M31, L83*

[1] *Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, ncaksoy@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0734-3930*

Araştırma Makalesi

Makalenin Geliş Tarihi (Recieved Date): 26.03.2025
Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 25.07.2025

Cavdar Aksoy, N. (2025). Mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı araştırmaları: Bibliyometrik analiz ve TCCM incelemesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 48, 295-314. https://doi.org/10.18092/ulikidince.1666081

1. Giriş

Mobil uygulamalar, teknolojik ilerlemenin bir göstergesi olarak iş dünyasında önemli bir aracı temsil etmektedir. Bir mobil uygulama türü olan mobil seyahat uygulamaları, bireylerin konaklama ve uçuş bilgisi arama, rezervasyon yapma, hedef destinasyonla ilgili tur opsiyonlarını ve popüler aktiviteleri öğrenmesine destek olan uygulamalardır (Ho vd., 2021). Bu uygulamalar özellikle gezginlere yönelik mobil uygulamalar (örn. Airbnb, Tripadvisor, Skyscanner) ve tipik seyahat bağlamında kullanılan uygulamalar (örn. Google haritalar, Imoney, Instagram) olarak tanımlanmıştır (Lu vd., 2015, s. 1059). Mobil seyahat uygulamaları bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı akıllı turizm için en güçlü yeni araçlardan biri olarak adlandırmaktadır (Zhang vd., 2019). GooglePlay ve AppStore gibi platformlar vasıtasıyla erişilebilen bu uygulamalar, kullanıcılarına güncel bilgi edinme, zaman tasarrufu sağlama, kişiselleştirilmiş bir seyahat planı oluşturma, çeviri, navigasyon, fiyat karşılaştırma, özel indirim ve promosyonlardan haberdar olma gibi avantajlar sunmaktadır (Ali vd., 2021; Ho vd., 2021; Tiwari vd., 2024). Kullanıcılarına sunduğu avantajların yanı sıra, sektörel olarak katkıları da bulunmaktadır. Mobil seyahat uygulamaları başarılı bir pazarlama iletişim aracı olmasından hareketle seyahat şirketleri tarafından pazar payı, etkileşim ve satışları artırmak için kullanılmaktadır (Tiwari vd. (2024). Öte yandan, mobil seyahat uygulamaları turizm hizmet sağlayıcıları için yenilikçi platformlar olarak görülmekte ve giderek daha yaygın şekilde, hizmetler bu uygulamalar çerçevesinde alıcılara ulaştırılmaktadır (Fakfare ve Manosuthi, 2023).

Mobil seyahat uygulamalarının oluşturduğu pazar incelendiğinde, 2023 yılında küresel pazar gelirinin 629 milyar dolar, kullanıcı sayısının 856 milyon olduğu görülmüştür (Curry, 2025). Airbnb, Booking, Expedia, Hopper, Vrbo, Hotels.com, Trivago, Skyscanner, KAYAK, Priceline, TripAdvisor gibi uygulamalar en popüler uygulamalar, Booking ve Expedia gelir bakımından lider uygulamalar olarak gözlemlenmektedir. Öte yandan, uygulama pazarının seyahat segmentindeki küresel gelirin 2023 ile 2027 arasında % 64'lük bir büyüme göstermesi beklenmektedir (Statista, 2025).

Sektörel önemine paralel olarak, mobil seyahat uygulamaları aynı zamanda akademik ilgi görmüş ve bu alanda bazı çalışmalar üretilmiştir. Ancak bu çalışmalar henüz sınırlı düzeydedir. Küresel düzeyde dahi sınırlı olan bu çalışmalar, Türkiye örneğine gelindiğinde çok daha sınırlı bir hal almaktadır (örn., Güzel ve Başaran, 2019; Ercan, 2021; Boz ve Yüce, 2024). Mevcut literatürdeki bu sınırlı çaba gelecek araştırmalara ve sektörel uygulamalara ışık tutmakta ve birçok yeni bakış açısına da hazır bulunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı literatürünü incelemeyi ve böylelikle, alanın detaylı bilgilendirmesini yaparak gelecek araştırma ve uygulamalara bir içgörü sunmayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle çalışmanın yanıt aradığı soruları şu şekilde sıralamak mümkündür:

RQ1. *Mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarının yayın trendi nasıldır?*

RQ2. *Mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı çalışmalarında, Teori, Bağlam, Karakteristik ve Metodoloji bakımından nasıl araştırmalar yürütülmüştür?*

RQ3. *Mobil seyahat uygulamalarına yönelik gelecek araştırmalar ve sektörel uygulamalar için neler önerilebilir?*

Çalışmanın akademik ve sektörel bazı katkıları bulunmaktadır. İlk olarak, nispeten yeni bir çalışma alanı olarak düşünüldüğünde, literatürde tüketici davranışlarını mobil seyahat uygulamaları bağlamında ele alan çalışmaları incelemek bu alana dair yeni araştırmalara bir içgörü sunacaktır. Örneğin, Choi vd. (2022) mobil seyahat uygulaması kullanıcılarının davranışlarını, benimsemenin ötesine geçecek şekilde anlama gerekliliğine dikkat çekmektedir. Metodolojik açıdan ele alındığında, anket araştırmalarının yoğunlukta olduğu ve bu bakımdan genişlemeler yapılabileceği önerilmektedir. Tiwari (2024) alana dair kalitatif ve karma yöntemli araştırmalara, Foroughi vd. (2024) ise zaman serimli ve deneysel tasarım çalışmalarına ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, mevcut literatür incelenerek ilgili araştırma boşlukları tespit edilmekte ve böylece akademik bilgi üretimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. İlgili incelemenin bibliyometrik analiz

ile Teori, Bağlam, Karakteristik, Metodoloji (TCCM) yaklaşımını harmanlayarak derinlemesine içgörüler sunması da önemli katkılar sağlayacaktır. Çalışma bulguları ilgili yaklaşımı önceden benimsemiş olan çalışmaları da destekleyecektir (örn. Khalek ve Chakraborty, 2023; Khan vd., 2023).

Öte yandan, literatürde mobil seyahat uygulamalarının kapsamı belirgin değildir. Bazı çalışmalarda (örneğin, Ho vd., 2021; Tiwari vd., 2024) mobil seyahat uygulamaları genel olarak ele alınmıştır. Kimi çalışmaların ise bağlamı daha belirgindir. Örneğin Fakfare ve Manosuthi'nin (2023) çalışmasında, katılımcıların kullandıkları uygulamaların Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia olduğu ve araştırma değişkenlerini bu uygulamalar kapsamında değerlendirdikleri görülmüştür. Luo vd. (2024) ise, Qunar, Ctrip, Flying Pig, Tuniu, Tongcheng Travel, and Mafengwo gibi Çin'de önde gelen altı mobil seyahat uygulamasına odaklanmıştır. Buradan hareketle mevcut çalışmada, mobil seyahat uygulamalarının kapsamının incelenmesi ve bu bakımdan sektöre dair bir detaylı bilgilendirme sunulması hedeflenmektedir.

Mobil seyahat uygulamalarının oluşturduğu pazar incelendiğinde, bu tür uygulamaların kullanımı giderek artsa da kullanıcılar bu uygulamaları ihtiyaç anında indirmekte, çoğunlukla kullanıma devam etmemekte veya ilgin davranma eğiliminde olmamaktadır. Örneğin, Dube ve Humbani (2024) bu uygulamaların bir seyahat esnasında kullanıldıktan sonra kullanıcıları tarafından silinmesi, bir daha hiç kullanılmamasına dikkat çekmiş ve bu uygulamalarla etkileşimin geliştirilmesi için çalışmalar yürütülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bakımdan çalışma, mevcut literatürde ele alınan bağımlı değişkenlere dikkat çekerek nasıl bir ilerleme sağlanabileceğine dair bir içgörü sunacaktır. Bu çalışma, sektöre ve akademiye bu uygulamaların yalnızca benimsenme ve kullanımına dair değil bunun ötesine geçen davranışların ne yoğunlukta ve kapsamda çalışıldığını vurgulayarak yeni çalışmalar için fırsatlar sunacaktır.

Çalışma kapsamında, Web of Science veri tabanı üzerinden bir arama gerçekleştirilmiş ve araştırma amacına uygun 43 makale elde edilmdiştir. Bu makaleler bibliyometrik analiz ve TCCM yaklaşımı kapsamında bütünleşik bir perspektifle derinlemesine incelenmiştir. Çalışma akışında öncelikle ilgili literatürün bibliyometrik analizi yıllar, atıflar, dergiler, kategoriler ve anahtar kelimeler bağlamında sunulacaktır. Devamında, ilgili literatürdeki teorik dayanaklar, mobil seyahat uygulamalarının kapsamı, davranışsal yanıtlar ve öncüller ile metodolojik yaklaşımlar sunulacaktır. Buradan hareketle bulgular özetlenecek, mevcut literatür kapsamında değerlendirilecek, çıkarımlar, kısıtlar ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada, seyahat ve turizm endüstrisi için yükselen bir değer olarak görülebilecek mobil seyahat uygulamaları araştırmalarınnı derlemek üzere hibrit bir yöntemle incelemeler gerçekleştirilmektedir. Çalışma kapsamında, bibliyometrik analiz ve TCCM incelemesinin birlikte ele alınmasıyla sistematik bir inceleme sunulmuştur. Farklı yöntemlerin bir arada kullanılması, bulguların daha güçlü şekilde üretilebilmesini sağlamaktadır ve literatürde, benzer şekilde, bibliyometrik incelemeler ile sistematik incelemeleri bir arada kullanan güncel pazarlama ve tüketici davranışı araştırmaları bulunmaktadır. Örneğin, Khalek ve Chakraborty (2023) paylaşımlı tüketim ve belirleyicilerine dair bibliyometrik ve tematik analizi bir arada kullanmış, gelecek araştırmalar için önerilerini TCCM yaklaşımı çerçevesinde sunmuştur. Bir diğer örnek olarak, Khan vd. (2023) insan biçimcilik ve tüketici davranışı incelemesini bibliyometrik analiz ve TCCM incelemesi çerçevesinde yapmıştır. TCCM incelemesini hem ilgili akademik çalışmaları incelemek için hem de gelecek araştırma önerilerini çerçevelemek için kullanmıştır. Bhukya ve Paul (2023) benzer şekilde, bibliyometrik analiz ve TCCM incelemesini birlikte kullanarak tüketici davranışındaki sosyal etki çalışmalarını incelemiştir. Pandey ve Tripathi (2024), benzer bir yaklaşımla, duyusal pazarlama alanına odaklanmıştır. Sharma vd. (2023) ise, iki inceleme yaklaşımını birleştirerek duygular ve tüketici davranışı birlikteliğini analiz etmiştir. Bibliyometrik analiz, incelenen alandaki birikimli bilimsel gelişmelerin kapsamlı bir genel görünümünü ve grafiksel gösterimini sunabilen, nicel bir yaklaşımı benimseyen bir analiz yöntemi olarak konumlandırılmıştır (Khan vd., 2023).

TCCM incelemesi ise, literatür incelemesinden daha iyi ve daha anlamlı içgörüler elde etmek üzere Teori, Bağlam, Karakteristik, Metodoloji gibi mevcut literatüre dair bilgileri inceleme prensibine dayanan bir yaklaşımdır (Bhukya ve Paul, 2023).

Yaygın tercih edilen bir veri tabanı olarak, bu çalışmada, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışları alanı araştırmalarını tespit etmek üzere Web of Science (WOS) platformu seçilmiştir, çünkü bu platform tüm arama veri tabanları arasında öncü bir platform olarak konumlandırılmaktadır (Sharma vd., 2023). Arama kriteri "travel app" OR "travel apps" OR "mobile travel app" OR "mobile travel apps" şeklinde kullanılmıştır. Eleme kriterleri olarak, ilk olarak "makale" türü dışındaki türler hariç tutulmuştur. Sonrasında, pazarlama ve tüketim odağına uymayan makalelerin elemesi manuel olarak yapılmıştır (örn., ulaşım, mühendislik, sağlık, rehabilitasyon). Herhangi bir yıl aralığı seçimi yapılmamıştır. Akademik araştırmaların 2015 yılında başladığı ve günümüze dek devam ettiği görülmüştür. Böylelikle, incelenen akademik araştırmalara dair on yıllık bir veri incelemesi gerçekleştirilmiştir. Son olarak, erişime açık olmayan makaleler elenmiş ve böylelikle 74 makaleden analize hazır 43 makale elde edilmiştir.

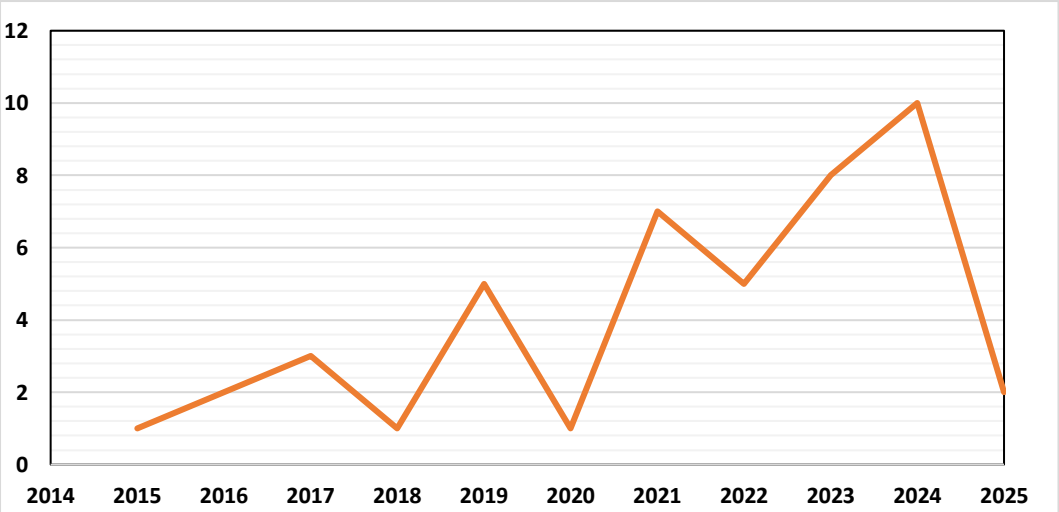
3. Araştırma Bulguları

3.1. Bibliyometrik Analiz

3.1.1. Makale Yayın Yılları

Mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarının yıl dağılımı grafiği aşağıda sunulmuştur. Grafik, yıl başına yayımlanan makale sayısını göstermektedir.

Şekil 1: **Yıl Dağılımı**

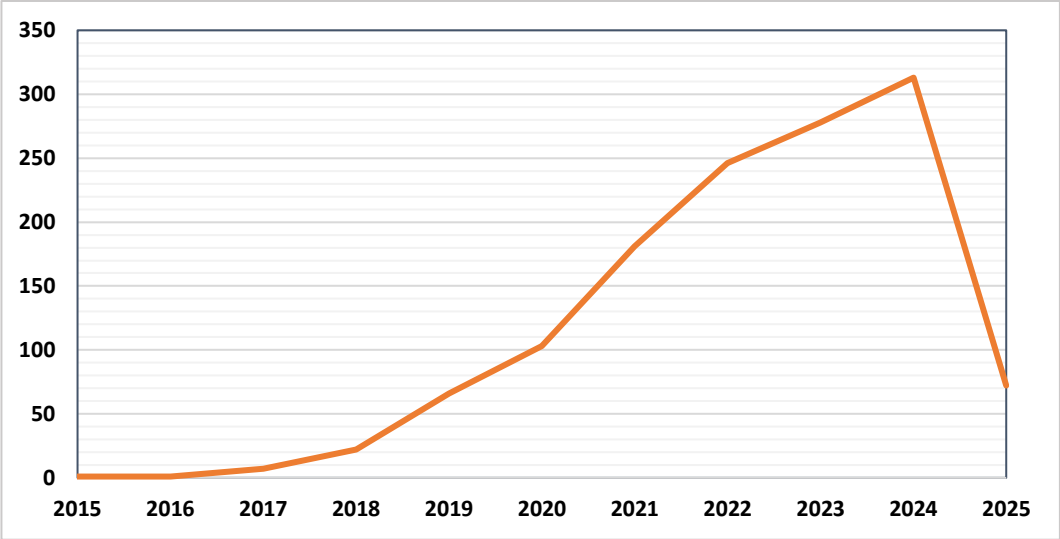


Yukarıdaki şekilde görülebileceği gibi, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışlarını anlama çabası son yıllar dikkate alındığında artma eğilimindedir. Makale yıl dağılımları dikkatle incelendiğinde, 2020 yılında bir düşüş olduğu; ancak 2023 yılında yeniden artış göstermeye başladığı gözlemlenebilmektedir. Bu düşüş pek çok sektörü oldukça etkileyen Covid-19 pandemisi ile açıklanabilir. Seyahat kısıtlamalarının mobil seyahat uygulamaları alanını da olumsuz etkilemesi, uygulamaların kullanımının azalması ve araştırma ilgisinin azalması muhtemeldir. Pandemi olumsuz etkilerinin azalmasıyla birlikte makale sayılarının da artmaya başlamış olabileceği düşünülebilir. 2023 yılında 8, 2024 yılında 10 makaleye rastlanmıştır.

3.1.2. Makalelerin Aldığı Atıflar

Bibliyometrik analizin bir diğer adımı olarak, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarının aldığı atıf sayıları incelenmiştir. Aşağıdaki grafikte, ilgili makalelerin yıllara göre aldığı atıf sayıları gösterilmektedir.

Şekil 2: **Yıllara göre atıf dağılımı**



Şekil 2'ye göre, son yıllarda makale sayısı artış göstermiştir. İlgili makaleler giderek artan şekilde atıf almaktadır. 2025 yılının henüz ilk çeyreği verileri kullanılabildiğinden yanıltıcı bir düşüş görüntülenmektedir. Örneğin, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmaları 2023 yılında toplam 278, 2024 yılında toplam 313 atıf almıştır. Buradaki artma eğilimi dikkat çekmektedir. 2020 yılında, pandemi etkisi olarak yorumlanabilecek az bir duraksama görülse de artış sürmüştür.

3.1.3. Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

Mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarının bibliyometrik analizinin bir diğer adımı olarak, bu makalelerin yayımlandığı dergiler analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, birden fazla ilgili yayına sahip dergiler ve yayımladıkları ilgili makale sayısı verilmiştir.

Tablo 1: **Makalelerin Yayımlandığı Dergiler**

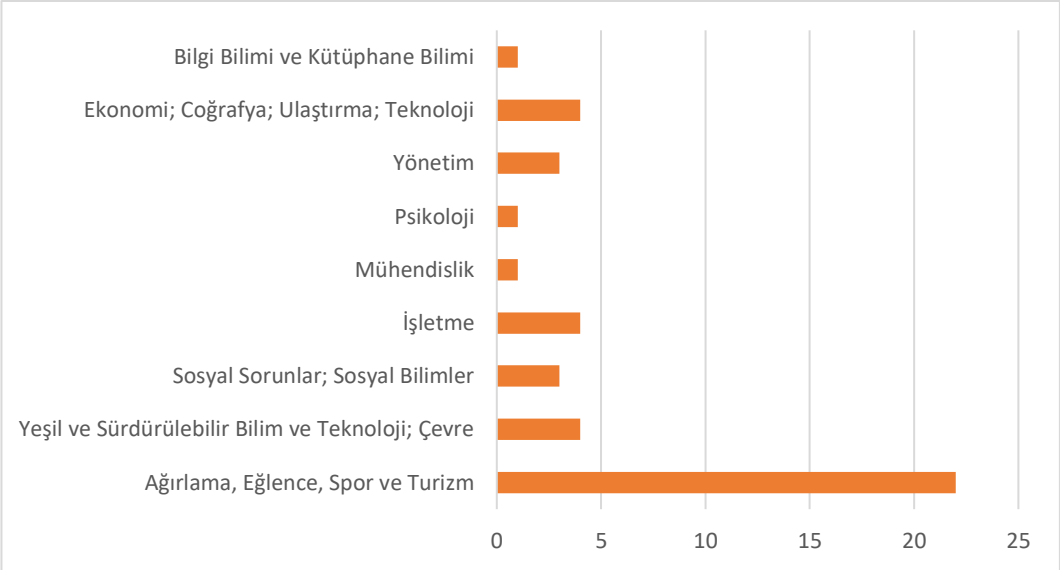
Dergi	Makale sayısı
Journal of Hospitality And Tourism Technology	6
Sustainability	3
Current Issues in Tourism	3
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2

Tablo 1 incelendiğinde, konu ile ilgili en çok yayının yayımlandığı dergiler arasında öne çıkanların Journal of Hospitality and Tourism Technology, Sustainability, Current Issues in Tourism, Asia Pacific Journal of Tourism Research olduğu görülmüştür. Bu durum, mobil seyahat uygulamalarının pek çok akademik alanı ilgilendiren kapsamlılıkta olmasından kaynaklanabilir. Bu kapsamlılık, akademik araştırmaların da çok çeşitli dergilerde ilgi görmesini sağlamıştır. Örneğin, tüketici davraşı, turizm, sürdürülebilirlik, bilgi sistemleri, teknoloji gibi pek çok alandan dergi tarafından yayımlanabilir bulunan bir bağlam olmuştur.

3.1.4. Makale Kategorileri

İlgili literatürü bibliyometrik analiz çerçevesinde değerlendirebilmek üzere, bir diğer adım olarak makale kategorileri incelenmiştir. Makale kategorileri Web of Science veri tabanındaki makalenin ait olduğu kategorileri temsil etmektedir. Aşağıdaki şekilde, makalelerin kategorileri ve her bir kategorideki makale sayısı verilmiştir.

Şekil 3: **Makale kategorileri**



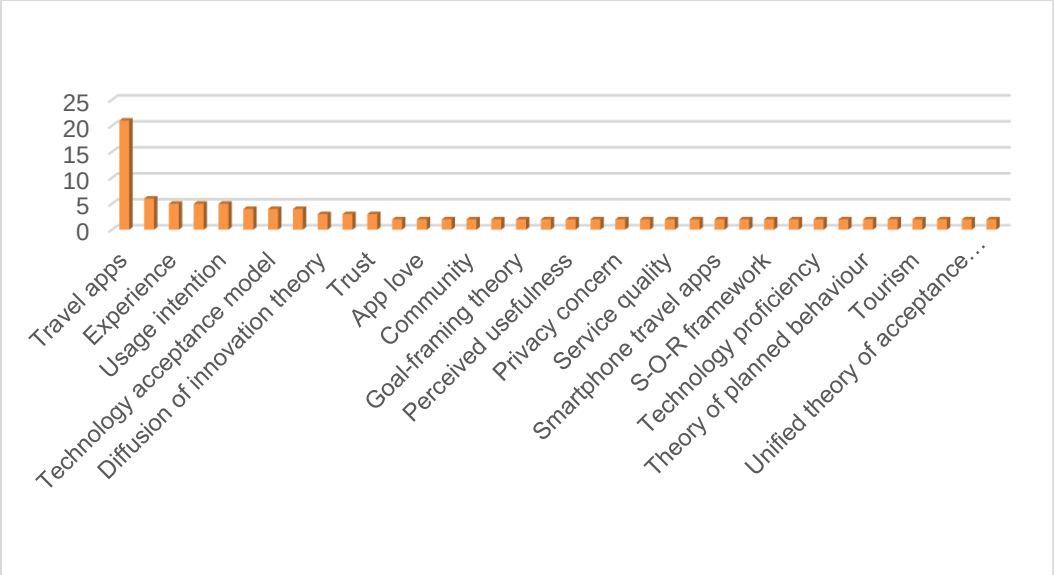
Yukarıdaki şekilde görülebileceği gibi, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı araştırmaları çoğunlukla Ağırlama, Eğlence, Spor ve Turizm kategorisine aittir. Buradaki makale sayısı, 22'dir. Bu kategoriyi sırasıyla; dörder makale ile Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji; Çevre, İşletme, Ekonomi, Coğrafya, Ulaştırma, Teknoloji kategorileri takip etmektedir. Sosyal Sorunlar; Sosyal Bilimler ile Yönetim kategorileri ise üçer makale içermektedir. Daha önce bahsedildiği gibi, mobil seyahat uygulamaları pek çok akademik alanı ilgilendirmektedir. Benzer şekilde, tüketici davranışı alanı araştırmaları da kapsamlılık bakımından zengindir. Örneğin, mobil uygulamalar bir yandan ağırlama endüstrisinin bir parçası olarak ele alınıp tüketici davranışları incelenebilmekte bir yandan da bu uygulamalara yönelik tüketici davranışları psikolojik faktörler açısından ele alınarak psikoloji kategorisinde yer alabilmektedir. Özetle, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmaları ilgili uygulamaların ve davranışsal bilimlerin kapsamının genişliğinden beslenmektedir.

3.1.5. Makale Anahtar Kelimeleri

Bibliyometrik analizin son adımı olarak, anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarında yer alan anahtar kelimeler analize tabi tutulmuştur. Bunu yaparken, analizin daha iyi sonuç verebilmesi için anahtar kelimeler öncelikle manuel olarak incelenmiş ve çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin, "travel app", "travel application", "mobile travel apps", "mobile travel app", "travel mobile application" anahtar kelimeleri "travel apps" olarak ele alınmıştır. Başka bir örnek olarak, "behavioral intentions to use", "user intention", "app usage intention", "behavioral intentions", "behavioral intention" anahtar kelimeleri için "usage intention" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Aşağıdaki şekilde, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarında 2'den fazla kere kullanılan anahtar kelimeler sunulmuştur.

Şekil 4'e göre, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarında en çok yer alan anahtar kelime "seyahat uygulamaları" olmuştur. 21 kere kullanılan bu anahtar kelimeyi; altı kere kullanılan "ilginlik (angaje olma)", beşer kere kullanılan "deneyim", "memnuniyet", "kullanım niyeti" takip etmiştir. "Kullanıma devam niyeti", "teknoloji kabul modeli", "teknolojiyi benimseme" anahtar kelimeleri dörder kere; "yeniliklerin yayılması teorisi", "hedonik değer" ve "güven" üçer kere kullanılmıştır. Diğer tüm anahtar kelimeler yalnızca iki kere kullanılmıştır.

Şekil 4: **Makale anahtar kelimeleri**



3.2. TCCM İncelemesi

3.2.1. Teori: Mobil Seyahat Uygulamaları Kapsamında Ele Alınan Teorik Yaklaşımlar

TCCM incelemesinin ilk adımı olarak, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarda kullanılan teoriler incelenmiştir. Aşağıdaki tablo, bu teorilerden birden fazla kez rastlananları içermektedir.

Tablo 2: **Teori**

Teori	Makale sayısı
Teknoloji Kabul Modeli	11
Uyaran-Organizma-Tepki Modeli	9
Yeniliklerin Yayılması Teorisi	5
Bilgi Sistemleri Başarı Modeli	4
Planlı Davranış Teorisi	4
Amaç Çerçeveleme Teorisi	2
Sosyal Bilişsel Teori	2
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2	2
Beklenti Onaylama Modeli	2

Tablo 2 incelendiğinde, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarında Teknoloji Kabul Modelinin (TAM; Davis, 1989) yaygın kullanımı dikkat çekmektedir (örn. Lu vd., 2015; Im ve Hancer, 2017; Sreen vd., 2019; Zhang vd., 2019; Chuang vd., 2020; Wu vd., 2022; Zhou vd., 2022; Camilleri vd., 2023; Fakfare ve Manosuthi, 2023; Tiwari vd., 2024; Wiyata vd., 2025). Bazı çalışmalarda ise, TAM'ın farklı teorilerle birlikte ele alındığı görüşmüştür. Örneğin, Tiwari vd. (2024) TAM'ı Yeniliklerin Yayılması Teorisi (DOI; Rogers, 1962; 2003) ile birlikte ele almıştır. Sreen vd. (2019) bu iki teorinin birlikte kullanımına ek olarak (TAM, DOI), Hofstede'nin kültür boyutlarını da dikkate almıştır. Lu vd. (2015) yine aynı teoriyi dayanak aldıkları çalışmalarında, Sosyal Bilişsel Teoriyi (Bandura, 1986) de dikkate almıştır. Zhou vd. (2022) ve Wu vd. (2022) Planlı Davranış Teorisini (TPB; Ajzen, 1985; 1991) de dahil ederek incelemeler gerçekleştirmiştir. Lim vd. (2022), TPB ile DOI teorik çerçevelerini birlikte kullanarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Dastjerdi vd. (2019), TPB ile Lindenberg'in Amaç Çerçeveleme Teorisini (Lindenberg, 2006; Lindenberg ve Steg, 2007) bir arada ele almıştır. Foroughi vd. (2024), benzer şekilde teknolojinin benimsenmesine odaklanmakta ancak farklı bir bakış açısıyla sürekli kullanımına odaklanarak Teknoloji Sürekliliği Teorisini (Liao vd., 2009) dayanak almaktadır.

Teknoloji kabulüne odaklanan çalışmalarda dikkat çeken bir diğer teori Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ve ikinci versiyonudur (UTAUT; Venkatesh vd., 2003, UTAUT2; Venkatesh vd., 2012). Örneğin Ho vd. (2021) UTAUT, Gupta vd. (2018) ile Coves-Martínez vd. (2023) ise UTAUT 2 çerçevesinde şekillendirdikleri araştırmalar gerçekleştirmiştir.

Uyaran-Organizma-Tepki (SOR; Mehrabian and Russell, 1974) modeli, mobil seyahat uygulamaları kapsamında sıklıkla ele alınan teorik dayanaklardan bir diğeridir. Fang vd. (2017) bu modeli mobil seyahat uygulamaları kapsamında dayanak alan ilk çalışmalardan biridir. Tian vd. (2021) de benzer şekilde bu modeli teorik dayanak olarak kullanan çalışmalardan bir diğerini temsil etmektedir. Kimi çalışmalarda, SOR farklı teorilerle birleştirilerek ele alınmıştır. Ali vd. (2021) SOR ile DeLone ve McLean'in Bilgi Sistemleri Başarı Modelini (2003) bir teorik çerçeve oluşturmak üzere bir arada kullanmıştır. Gao vd. (2024a) SOR modelini Psikolojik Reaksiyon Teorisi (Brehm, 1966); Gao vd. (2024b) Yeni Ekonomik Coğrafya Teorisi (Krugman, 1991, 1998, 2011) ile birlikte ele almıştır. Mobil seyahat uygulamaları kapsamında SOR'nin ele alındığı çalışmalarda zaman zaman ikiden çok teorinin birlikte dayanak olarak kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin, Wu vd. (2021) SOR ile birlikte Medya/Ortam Zenginliği Teorisi (Daft ve Lengel, 1984; Daft ve Lengel, 1986; Daft vd., 1987) ve Akış Teorisini (Csikszentmihalyi 1975, 1990); Wiyata vd. (2024) ise, DOI ve Bilgi Sistemleri Başarı Modelini kullanmıştır.

Sıklıkla teknoloji kabul ve benimseme modelleri ile SOR modelinin kullanıldığı görülse de farklı teorik çerçevelerin de mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışları alanı araştırmalarında yer bulduğunu görmek mümkündür. Sosyal Mübadele Teorisi (Cropanzano ve Mitchell, 2005) (örn. Choi vd., 2022), Bağlılık-Güven Teorisi (Morgan ve Hunt, 1994) (örn. Choi vd., 2022), Yenilik Direnci Teorisi (Ram ve Sheth, 1989) (örn. Khan ve Mehmood, 2024), Deneyimsel Tüketim Teorisi (Holbrook ve Hirschman, 1982) (örn. Khan ve Mehmood, 2024), Deneyim Ekonomisi (Pine ve Gilmore, 1998) (örn. Singh vd., 2024), Beklenti Onaylama Modeli (Bhattacherjee, 2001) (örn. Choi vd., 2019) gözlemlenen teoriler arasındadır.

3.2.2. Bağlam: Mobil Seyahat Uygulamalarının Kapsamı

İkinci adım olarak, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarındaki mobil uygulama bağlamları değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablo bu bağlamlardan birden fazla kez rastlananları sunmaktadır.

Tablo 3: **Bağlam**

Bağlam	Makale sayısı
Seyahat uygulamaları (genel)	14
Ctrip	6
Booking.com app	6
TripAdvisor	5
Expedia	4
Agoda	4
Qunar	3
Fliggy	3
U-Move app	2
Collaborative apps	2
Tongcheng	2
Airbnb	2
Traveloka	2

Tablo incelendiğinde, odaklanılan uygulamaların değişkenlik gösterdiği görülmektedir. İlgili çalışmalarda kimi zaman araştırma katılımcılarına son dönemde kullandıkları seyahat uygulamaları sorularak bunlara yönelik genel değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Örneğin, Ho vd.'nin (2021) çalışmasında, son altı ayda en az bir kez akıllı seyahat uygulamalarını kullanan 307 gezginin yanıtları incelenmiştir. Bu çalışmada ele alınan uygulama kategorisi, akıllı güzergâh oluşturma (smart itinerary) olarak adlandırılan daha çok seyahat planlama için kullanılan uygulamalardır. Burada

spesifik olarak hangi uygulamalara odaklanıldığı vurgulanmasa da Visit-A-City, Sygc Travel, Tripit, TripHobo gibi uygulamalar örnek olarak çalışma içerisinde yer bulmuştur. Ali vd. (2021) daha genel bir konumlandırma ile akıllı telefon seyahat uygulamalarını ele almış, seyahat ihtiyaçları için akıllı telefon uygulamalarını sıklıkla kullanan 417 Amazon Mturk kullanıcı örneklemiyle bir inceleme gerçekleştirmiştir. Burada da ifadeler katılımcılar tarafından genel olarak bu tür uygulamaları düşünerek değerlendirilmiştir. Çalışma içerisinde mobil uygulama kategorilerine veya spesifik uygulamalara yönelik bir bilgi paylaşılmamıştır.

Bazı çalışmalarda, mobil seyahat uygulamalarında herhangi bir kategorizasyon yapılmasa da katılımcıların hakkında değerlendirme sunduğu en son kullandıkları mobil seyahat uygulama verisi paylaşılmıştır. Örneğin, Fakfare ve Manosuthi (2023), son 12 ayda seyahat uygulaması hizmetlerine erişen 378 katılımcının en son kullandıkları uygulamaların Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia olduğunu belirtmiştir. Sonrasında, çalışma kapsamında bu mobil uygulamalar için genel değerlendirmeleri alınmıştır. Benzer şekilde, Zhou vd. (2022) de mobil seyahat uygulamaları kapsamında katılımcıların değerlendirmelerini kendi deneyimleri kapsamında iletmesine odaklanmıştır ve açığa çıkan uygulamalar Ctrip, Qunar, Fliggy, Tongcheng, Mafengwo, Qiongyou, Tielu, Airbnb, Xiaozhu şeklindedir.

Kimi çalışmalarda, spesifik olarak bazı uygulama seçimleri yapılmış, katılımcılara sunulmuş, onlardan bu uygulamaları dikkate alarak değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Örneğin, Choi vd. (2022) TripAdvisor örneğini verdiği bilgi arama uygulamaları ile Booking.com örneğini verdiği rezervasyon uygulamalarına odaklanmıştır. Luo vd. (2024) ise, Qunar, Ctrip, Flying Pig, Tuniu, Tongcheng Travel ve Mafengwo uygulamalara odaklanmış ve katılımcılardan bu uygulamaları düşünerek değerlendirme yapmaları istenmiştir. Başka bir örnek olarak Wiyata vd. (2024) Endonezya'daki üçüncü taraf seyahat uygulamaları olarak konumlandırdığı Expedia, Booking.com, Agoda, TripAdvisor ve Traveloka uygulamalarına odaklanmış, katılımcıların bu kapsamda yaptığı değerlendirmeler sonunda elde ettiği bulguları sunmuştur.

Bazı çalışmalar ise, bireylerin geçmiş deneyimlerinden bağımsız olarak yeni geliştirilmiş uygulamalara odaklanılmıştır. Örneğin, Fang vd. (2017) iOS ve Android cihazlarda çalışan PandaTravel adlı yeni geliştirilen bir mobil seyahat uygulamasına odaklanmış ve bu uygulama kapsamında incelemeler gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde De Menezes Amorim ve e Silva (2025) halihazırda yalnızca bir konsept olan yeni bir gerçek zamanlı çok modlu mobilite uygulamasına (U-Move) odaklanmış ve bireylerin bir yolculuğu planlayabilmesi, rezervasyon yapabilmesi ve ödeme yapabilmesi için tasarlanması amaçlanan bu uygulamaya yönelik bulgular elde etmiştir.

3.2.3. Karakteristik: Mobil Seyahat Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Yanıtlar ve Öncülleri

TCCM incelemesinin bir diğer aşaması olarak, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarındaki değişkenler incelenmiştir. Araştırmaların odaklandığı temel değişkenler olarak, birden fazla kez gözlemlenen bağımlı değişkenler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: **Karakteristik**

Bağımlı değişken	Makale sayısı
Kullanım niyeti	8
Devam niyeti	7
Davranışsal niyet	5
Satın alma niyeti	3
Yeniden ziyaret etme niyeti	2
Ağızdan ağıza iletişim	2
Kullanım davranışı	2

Tablo 4'te görülebileceği gibi, niyet ile ilgili olarak mobil seyahat uygulamalarına yönelik incelenen davranışsal yanıtlar yalnızca benimseme veya kullanım ile ilgili olmamıştır. Örneğin, Choi

vd. (2022) tavsiye etme niyetine odaklanmış ve bunu tahminlemek üzere güven ve değer ile mobil uygulama türünü ele almıştır. Gao vd. (2024a) tavsiye etme niyeti ile birlikte tekrar satın alma niyetini de incelemiş; bunu yaparken kullanıcı deneyimi, algılanan değer, ilginlik ve gizlilik endişelerine odaklanmıştır. Gao vd. (2024b), bir diğer çalışmasında, yalnızca tekrar satın alma niyetini yine deneyimsel ögeler ve değer üzerinden ancak farklı bölgesel etkiler altında incelemiştir. Tian vd. (2021) satın alma niyetini ele almış ve kullanım kolaylığı, uyum, kullanıcı arayüzü çekiciliği ve ilginlik kapsamında değerlendirmiştir. Fang vd. (2017), uygulama tasarım ve performansı, psikolojik ilginlik, fayda değişkenlerine odaklandıkları çalışmalarında davranışsal ilginlik niyetini tahminlemeye odaklanmıştır. Kullanıma devam niyeti de çalışılan davranışsal yanıtlardan biri olmuştur. Bu niyeti tahminlemek üzere; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlencelilik (Zhou vd., 2022); algılanan eğlencelilik, onay, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, memnuniyet, tutum, yenilikçilik ve alternatiflerin çekiciliği (Foroughi vd., 2024); algılanan değere yönelik değişkenler, memnuniyet, güven ve aşinalık (Choi vd., 2019) gibi değişkenlere odaklanılmıştır.

Literatürde, niyet odaklı çalışmalara ek olarak gerçekleşen davranışa yönelik bazı araştırmalara da yer verildiği görülmektedir. Davranışı tahminlemek üzere; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, tasarruf, alışkanlık, algılanan risk, algılanan güven ve davranışsal niyet (Gupta vd., 2018) ile kurumsal güven, sosyal güven, yer aidiyeti, kazanç motivasyonu, hedonik motivasyon, normatif motivasyon ve teknofili (Dastjerdi vd., 2019) gibi değişkenlerden oluşan araştırma modelleri kullanılmıştır. Aktif bir eyleme işaret eden ağızdan ağıza pazarlama yapısını anlamak üzere yürütülen Dube ve Humani'nin (2024) çalışmasında sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, ilgilenim, eğlencelilik ve ilginliğe odaklanarak bir inceleme gerçekleştirmiştir. Zhang vd. (2019) ise; fayda algısı, memnuniyet, Konfüçyüs kültürü, değiştirme maliyeti ve yapışkanlık değişkenlerine odaklanmıştır.

3.2.4. Metodoloji: Mobil Seyahat Uygulamalarına Yönelik Metodolojik Yaklaşımlar

Son olarak, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarındaki metodolojik yaklaşımlar incelenmiştir. En sık kullanılan araştırma türünün tanımlayıcı araştırma, en sık kullanılan veri toplama yönteminin anket olduğu gözlemlenebilmektedir. 43 çalışmanın 42'sinde anket yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Yukarıda bahsedildiği gibi, bu çalışmaların bir kısmında katılımcılar en son kullandıkları mobil seyahat uygulamaları kapsamında değerlendirmeler sunmuştur (örn., Ali vd., 2021; Tiwari vd., 2024). Kimi zaman, belirli mobil seyahat uygulamalarına dair görüşler toplanmıştır (örn., Fakfare ve Manosuthi, 2023; Luo vd., 2024). Zaman zaman, spesifik marka örnekleri sunulmasa da seyahat planlama uygulamaları gibi bir mobil seyahat uygulama türüne odaklanılarak anket araştırmaları yapılmıştır (örn. Ho vd., 2021; Choi vd., 2022).

Mevcut literatürdeki çalışmalarda, anketi de içeren karma yöntem de kullanılmaktadır. Örneğin, Gao vd. (2024a) öncelikle PRISMA yaklaşımı ile bir sistematik literatür taraması gerçekleştirmiş ve buradaki bulgular çerçevesinde anket araştırması aşamasına geçmiştir. De Abreu e Silva ve De Menezes Amorim (2024) ve Menezes Amorim ve e Silva (2025) hem ikincil verilerden faydalanmış hem de anket araştırması gerçekleştirmiştir. Dastjerdi vd. (2019) matematiksel model ve anket çalışması yapmıştır. Singh vd. (2024) ankete ek olarak seyahat uzmanlarının görüşlerine de başvurmuştur. Slavec vd.'nin (2021) çalışmasında, anket ve odak grup görüşme yöntemlerinin birarada kullanıldığı görülmektedir. Mobil seyahat uygulamaları literatüründe tüketici davranışlarını anlamak için yalnızca kalitatif bir yöntemin kullanıldığı durumlara nadiren rastlanabilmektedir. Örneğin, Choi vd.'nin (2019) seyahat uygulamalarını kullanmaya devam niyetine odaklandıkları çalışmalarında, yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır.

4. Tartışma

Mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı literatürünü incelemek ve böylelikle, alanın detaylı bilgilendirmesini yaparak gelecek araştırma ve uygulamalara bir içgörü sunma amacından hareketle, bu çalışmada mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı

araştırmalarının detaylı bir incelemesi gerçekleştirilmiştir. WoS platformunda "travel app", "travel apps", "mobile travel app" ve "mobile travel apps" anahtar kelimeleriyle arama yapılmış ve değerlendirmeye uygun 43 makale incelenmiştir. Herhangi bir yıl aralığı seçilmemiştir. Platformda erişilebilir olan ilk makale 2015 yılına ait olduğundan, bu çalışmada 2015'ten 2025 Mart ayına dek yayımlanmış makaleler incelenmiştir. İlgili incelemenin ilk adımını bibliyometrik analiz oluşturmuştur. Bibliyometrik analizde öncelikle ilgili çalışmaların yıl dağılımı incelenmiştir ve mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışlarını anlama çabasının son yıllarda artma eğiliminde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, ilgili makaleler giderek artan şekilde atıf almaktadır. Konu ile ilgili en çok yayının yayımlandığı dergiler arasında öne çıkanlar Journal of Hospitality and Tourism Technology ve Sustainability olmuştur. En sık rastlanan makale kategorileri, sırasıyla Ağırlama, Eğlence, Spor ve Turizm, Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji, Çevre, İşletme, Ekonomi, Coğrafya, Ulaştırma, Teknoloji şeklindedir. Son olarak, en sık kullanılan anahtar kelimenin "seyahat uygulamaları" olduğu görülmüştür.

Araştırmanın ikinci bölümü olarak TCCM incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme sonucunda elde bulgulardan biri mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarında genel olarak bu uygulamaların değerlendirilmesine yönelik olduğu şeklindedir (örn. Ali vd., 2021). Bir diğer sık rastlanan kapsam, katılımcıların en son kullandıkları mobil seyahat uygulama verisinin sunulduğu yaklaşımdır (Fakfare ve Manosuthi, 2023). Öte yandan, daha dar bir ilgi görse de literatürde Ho vd.'nin (2021) çalışmasında da olduğu gibi, bir mobil seyahat uygulama kategorisine odaklanılabilmekte ve bu uygulama türü kapsamında bulgular sunulabilmektedir. Ho vd. (2021) akıllı mobil seyahat planlama uygulamalarını incelemiştir.

Tüketici davranışı kapsamından hareketle bu çalışmada, mobil seyahat uygulamalarına davranışsal tepkiler incelenmiştir. Bu bakımdan, en sık rastlanan davranışsal yanıtın niyet olduğu görülebilmektedir. Bu çalışmalarda niyet, davranışsal niyet (örn. Tiwari vd., 2024), kullanıma devam niyeti (örn. Zhou vd., 2022), tavsiye etme niyeti (örn. Choi vd., 2022), satın alma niyeti (örn. Tian vd., 2021), tekrar satın alma niyeti (örn. Gao vd., 2024a), davranışsal ilginlik niyeti (örn. Fang vd., 2017) şeklinde açığa çımıştır. Nadiren de olsa, gerçekleşen davranış (örn. Gupta vd., 2018) ve ağızdan ağıza pazarlama (örn. Zhang vd., 2019) gibi davranışsal yanıtların incelendiği de gözlemlenmiştir.

Öte yandan, Teknoloji Kabul Modeli (örn., Fakfare ve Manosuthi, 2023), Yeniliklerin Yayılması Teorisi (örn. Tiwari vd., 2024), Uyaran-Organizma-Tepki Modeli (örn. Fang vd., 2017) mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarında en sık rastlanan teoriler arasında yer almaktadır. Bu teorik dayanaklar kullanılarak oluşturulan araştırmalar çoğunlukla anket yöntemiyle yürütülmüştür. Öte yandan, yalnızca iki makalede belirgin bir teorik dayanak vurgusu yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Çalışma bulguları mevcut literatür ile uyuşmakta ve ilgili literatürü genişletmektedir. Örneğin, Liang vd. (2017) mobil turizm ve bilgi teknolojilerine dair trendi incelemiş ve çalışmaların inceleme dönemini kapsayan yıllarda artarak ilerlediğini göstermiştir. İlgili çalışmada, konu temelli bir kümeleme yapılmış; endüstri ve işletme uygulamaları, teknolojik yenilik, tüketiciler ve talep kümeleri bulunmuştur. Bu çalışmada da olduğu gibi metodolojik bir inceleme de gerçekleştirilmiş ve farklı olarak, daha çok kalitatif çalışmalar olduğu bulunmuştur. Çalışmaların odağının farklı olması bu metodolojik farkı açıklayabilir. Ek olarak, ilgili çalışmada makalelerin yayımlandığı dergilerin analizi yapılmış ve sırasıyla, Journal of Travel Research, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Tourism Management dergilerinin mobil turizm ve bilgi teknolojilerine dair en çok makale yayımlayan dergiler olduğu gözlemlenmiştir. Journal of Hospitality and Tourism Technology mevcut çalışmada da gözlemlenen bir dergi olmuştur. Bu çalışmada üst sıralarda yer alan Current Issues in Tourism ve Asia Pacific Journal of Tourism Research Liang vd.'nin (2017) çalışmasında da yer alan dergilerden olmuştur. Sustainability dergisine ilgili çalışmada rastlanamamıştır. Bu durum, sürdürülebilirlik ile ilgili yayınların daha çok son yıllarda artması ve bunun mobil seyahat

uygulamalarına da yansımasıyla açıklanabilir. Öte yandan, bu çalışma ilgili çalışmanın bulgularını bilhassa TCCM analizi kapsamında genişletmiştir.

Ulusal literatür incelendiğinde ise, daha çok mobil seyahat uygulamalarının tasnifine dair çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin Topsakal vd. (2017) mobil seyahat uygulamalarını öncelikle kategorilere ayırmış ve her bir kategori için hem tanım hem örnekler sunmuştur. Sonrasında erişilebilir mobil seyahat uygulamalar derlenmiş ve kapsamları açıklanmıştır. Aynı zamanda, uygulama hizmetleri aktarılmıştır. Zeylan ve Öztürk (2019), turizm acentelerinin mobil pazarlamayı kullanım araçları ve bu pazarlama alanının turizm acentaları için avantaj ve dezavantajlarını derlemiştir. Aynı zamanda, Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Mobil seyahat uygulamalarının önemini aktarma açısından ilgili bulgular mevcut çalışma ile benzerlik göstermekte ve mevcut çalışma, ilgili bulguları bibliyometrik analiz sunması, TCCM yaklaşımıyla bir inceleme gerçekleştirmesi ve tüketici davranışı odağı bakımından genişletmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırmanın birtakım teorik ve sektörel çıkarımları bulunmaktadır. Teorik çıkarımlardan ilki, mobil seyahat uygulamalarına dair derleme çalışmalarını günümüzü temsil edecek şekilde genişletmektedir. Mevcut çalışmalar (Liang vd., 2017; Topsakal vd., 2017; Zeylan ve Öztürk, 2019), yayımlandıkları yıllar itibarıyla ilgili uygulamaların geçmişini yansıtmakta, günümüz akademik çalışmalarını özetleyememektedir. Bu çalışma, son on yılı kapsayacak şekilde 43 akademik araştırma makalesini derlemiştir. Çalışmanın bir diğer teorik çıkarımı, mobil seyahat uygulamalarına dair mevcut araştırma çabalarını tüketici davranışı bakış açısıyla incelemektir. Mevcut derleme çalışmaları (Liang vd., 2017; Topsakal vd., 2017; Zeylan ve Öztürk, 2019) mobil seyahat uygulamalarını davranışsal bir bakış açısıyla ele almamaktadır. Bu çalışma, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmalarına dair incelemeler sunar. Son olarak, bu çalışma bibliyometrik analiz ve TCCM incelemesini bir arada kullanarak mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanına dair bilgi birikimine katkı sunar. Bu yönüyle çalışma, yalnızca mevcut mobil seyahat uygulamalarına odaklanan derleme çalışmalarını (Liang vd., 2017; Topsakal vd., 2017; Zeylan ve Öztürk, 2019) genişletmekle kalmaz; aynı zamanda, farklı yöntemlerin bir arada kullanıldığı hibrit derleme çalışmalarını (Bhukya ve Paul, 2023; Khalek ve Chakraborty, 2023; Khan vd., 2023) mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışı alanı araştırmaları kapsamında zenginleştirir.

Sektörel çıkarımlara gelindiğinde, bu çalışma turizm paydaşları açısından tüketici davranışları odaklı öneriler sunar. İlk olarak, seyahat uygulamaları geliştiricileri ile seyahat uygulamasına sahip turizm işletmeleri bu çalışma bulguları vasıtasıyla trendi görerek tüketicilerini daha iyi anlamaya çalışabilir. Örneğin, çalışmada öne çıkan teorik dayanaklar ile bağımlı değişkenler tüketici davranışlarını tahminleme açısından katkı sağlayabilir. Bu çalışma niyetin tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ve niyeti anlamlandırmak için çalışmalar yapıldığını göstermektedir. Bunun üzerine çalışacak sektör aktörleri ilgili araştırmalardan faydalanabilir. Bir diğer örnek olarak, Teknoloji Kabul Modelinin öne çıktığı görülmüştür. Mobil seyahat uygulamaları bir teknoloji olarak konumlandırıldığında, bu mdoel tüketicilerin kabulünü etkileyen faktörlerin keşfedilmesi açısından katkı sağlayacaktır. Öte yandan, bu çalışma mobil seyahat uygulamalarının kapsamlılığına ve farklı alanlardaki varlığına dikkat çekmektedir. Örneğin, bu uygulamalara yönelik tüketici davranışları anlaşılmak istendiğinde, geniş bir kapsam alanı gözlemlenebilir. Sürdürülebilirlik, bilgi teknolojileri, ağırlama gibi pek çok alanda bu uygulamaların alıcısı, tüketicisi anlaşılmaya çalışılmaktadır ve ilgili araştırmaların vurgulanması karar alıcılara destek olacaktır.

Elde edilen sonuçlar literatüre katkı sağlamakla birlikte, araştırmanın bazı sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. İlk olarak, her bir mobil seyahat uygulaması için spesifik araştırma gerçekleştirilmemiştir. Örneğin, yalnızca TripAdvisor, Booking gibi belirli uygulamaları ya da tek bir hizmete odaklanan (örneğin, yalnızca navigasyon) uygulamaları ele alan çalışmalar kapsam dışı bırakılmış; mevcut çalışmada yalnızca mobil seyahat uygulaması konumlandırması yapan araştırmalara odaklanılmıştır. Öte yandan, bu çalışmada yalnızca tüketici davranışı çalışmalarından

hareketle bir içgörü sunulmuş; sağlık, eğitim gibi alanlardaki araştırmalardan faydalanılmamıştır. Bu çalışmada, pazar performansı gibi davranışsal bakış açısı sunmayan değişkenlere odaklanılmamıştır. Gelecek çalışmalarda, daha kapsayıcı bir inceleme sunabilmek adına farklı disiplin ve alanların dâhil edilmesiyle, karşılaştırmalı analizlere de imkân tanıyan araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Çalışmanın gelecek araştırmalara yönelik önerileri yalnızca kısıtlarından kaynaklanmamaktadır. Örneğin, gelecek araştırmalarda mobil seyahat uygulamalarının tasnifine dair incelemeler gerçekleştirilebilir. Literatürdeki, uygulamaların kapsamına dair sınırlandırmalar yapılabilir. Belirli kriterler seçilerek yapılacak bir gruplandırma literatüre katkı sağlayacaktır. Böyle bir tasnif, Choi vd.'nin (2022) bir örneğini sunduğu gibi karşılaştırma çalışmaları yapmayı da mümkün hale getirilebilir (bilgi arama uygulamaları - rezervasyon uygulamaları).

Literatürde genel olarak niyet değişkenlerinin tahminine ağırlık verildiği göz önüne alındığında, gelecek araştırmalarda gerçekleşen davranış, ağızdan ağıza pazarlama ve ilginlik gibi görece ihmal edilmiş değişkenlerin incelenmesi önerilmektedir. Öte yandan, bu tür uygulamalara yönelik devamlılık davranışının problemli bulunmasından hareketle (Dube ve Humbani, 2024), sadakat ve bağlılık gibi davranışları gösteren mevcut kitlelerin değerlendirmeleri alınarak hedef kitle iletişimleri tasarlanabilir. Devam niyeti değişkenine ek olarak, kullanıcıların devamlı kullanım davranışlarının da araştırılması, çalışmalara önemli katkılar sunabilir. Literatürde sıkça kullanılan teorik çerçevelerin ötesine geçilerek mobil seyahat uygulamaları bağlamında daha az çalışılmış Sosyal Mübadele Teorisi (Cropanzano ve Mitchell, 2005) (örn. Choi vd., 2022), Bağlılık-Güven Teorisi (Morgan ve Hunt, 1994) (örn. Choi vd., 2022), Yenilik Direnci Teorisi (Ram ve Sheth, 1989) (örn. Khan ve Mehmood, 2024), Deneyimsel Tüketim Teorisi (Holbrook ve Hirschman, 1982) (örn. Khan ve Mehmood, 2024), Deneyim Ekonomisi (Pine ve Gilmore, 1998) (örn. Singh vd., 2024), Beklenti Onaylama Modeli (Bhattacherjee, 2001) (örn. Choi vd., 2019) teorilere yönelmek, alana katkılar sunabilir. Öte yandan, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan pek çok mevcut davranış ve pazarlama teorisinin mobil seyahat uygulamaları kapsamında uygulanması da mümkün olabilir (örn. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Festinger, 1957), Tüketim Değerleri Teorisi (Sheht vd., 1991)).

Son olarak, mobil seyahat uygulamalarına yönelik tüketici davranışları literatürünün genişletilmesi açısından en özgün yaklaşımlardan biri, keşifsel ve neden-sonuç ilişkisine dayalı araştırmaların artırılması olabilir. Her ne kadar literatürde sıkça başvurulan teorik çerçeveler doğrultusunda yenilikçi anket araştırmaları yürütmek mümkün olsa da, keşifsel ve neden-sonuç temelli çalışmaların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, mobil seyahat uygulamalarının sınıflandırılmasına yönelik bir çalışmada, seyahat ve mobil teknolojiler alanında uzman kişilerle yapılacak görüşmeler yoluyla nitel veriler elde edilebilir. Benzer şekilde, bireylerin uygulamayı kullanmayı bırakma nedenlerini daha derinlemesine anlamak amacıyla keşifsel araştırma yöntemleri uygulanabilir. Ayrıca, kullanıcıların davranışsal tepkilerinin neden ortaya çıktığını ve farklı uygulama türlerine verilen tepkilerdeki farklılıkları ortaya koymak için neden-sonuç ilişkilerine dayalı ampirik çalışmalar yürütülmesi faydalı olacaktır.

Kaynakça

Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L., & Wu, H. (2021). Antecedents and Consequences of User Engagement in Smartphone Travel Apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 12(2), 355-371.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action-Control: From Cognition to Behavior.* J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), (Pp. 11–39), Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179–211.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly,* 351-370.

Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social Influence Research in Consumer Behavior: What We Learned and What We Need to Learn? –A Hybrid Systematic Literature Review. *Journal Of Business Research,* 162, 113870.

Boz, M., & Yuce, A. (2024). Akıllı Telefonların ve Mobil Uygulamaların Turizmdeki Rolü: Yeni Nesil Seyahat Deneyimi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 26(47), 919-941.

Brehm JW (1966). *A Theory of Psychological Reactance.* New York: Academic Press

Camilleri, M. A., Troise, C., & Kozak, M. (2023). Functionality and Usability Features of Ubiquitous Mobile Technologies: The Acceptance of Interactive Travel Apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 14(2), 188-207.

Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019). Travel App Users' Continued Use Intentions: It's a Matter of Value and Trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 36(1), 131-143.

Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. A. (2022). The Role of Value and Trust in Shaping Recommendation Intentions: Evidence from Travel App Users. *Tourism Analysis,* 27(3), 395-401.

Chuang, C. M. (2020). A current travel model: smart tour on mobile guide application services. *Current Issues in Tourism*, *23*(18), 2333-2352.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management,* 31(6), 874-900.

Coves-Martínez, Á. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frías-Jamilena, D. M. (2023). How to Improve Travel-App Use Continuance: The Moderating Role of Culture. *Tourism Management Perspectives,* 45, 101070.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety.* San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience.* New York, NY: Harper & Row.

Curry, D. (2025). Travel App Revenue and Usage Statistics (2025). Erişim Adresi: https://Www. https://www.businessofapps.com/data/travel-app-market/

Daft, R., & Lengel, R. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 6, Pp. 191–233). Greenwich, CT: JAI Press.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design. *Management Science,* 32, 554–571.

Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly,* 11, 355–366.

Dastjerdi, A. M., Kaplan, S., E Silva, J. D. A., Nielsen, O. A., & Pereira, F. C. (2019). Use Intention of Mobility-Management Travel Apps: The Role of Users Goals, Technophile Attitude and Community Trust. *Transportation Research Part A: Policy and Practice,* 126, 114-135.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly,* 319-340.

De Abreu E Silva, J., & De Menezes Amorim, J. (2024). The Role of Technophilia and User Goals in the Intention to Use a Mobility Management Travel App. *Sustainability* (2071-1050), 16(22).

De Menezes Amorim, J., & E Silva, J. D. A. (2025). The Influence of Residential Location and Public Transit Options on Commuters' Intention to Use Travel Apps for Different Travel Purposes. *Travel Behaviour and Society,* 38, 100913.

Delone, W.H., & Mclean, E.R. (2003). The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems,* 19(4), 9-30.

Dube, N., & Humbani, M. (2024). Testing a Modified Information System Success Model in a Mobile Travel App Context. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries,* 90(6), E12339.

Ercan, F. (2021). Mobil Seyahat Uygulamaları ve Karadeniz Ereğli İçin Bir Mobil Gezi Rehberi Uygulama Önerisi: Kdzeregli Travel Guide (KTG). *International Journal of Contemporary Tourism Research,* 5(1), 1-12.

Fakfare, P., & Manosuthi, N. (2023). Examining the Influential Components of Tourists' Intention to Use Travel Apps: The Importance–Performance Map Analysis. *Journal Of Hospitality and Tourism Insights,* 6(3), 1144-1168.

Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and Performance Attributes Driving Mobile Travel Application Engagement. *International Journal of Information Management,* 37(4), 269-283.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Foroughi, B., Sitthisirinan, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Ghobakhloo, M. (2024). Determinants of Travel Apps Continuance Usage Intention: Extension of Technology Continuance Theory. *Current Issues in Tourism,* 27(4), 619-635.

Gao, Z., Cheah, J. H., Lim, X. J., Ng, S. I., Cham, T. H., & Yee, C. L. (2024a). Can Travel Apps Improve Tourists' Intentions? Investigating the Drivers of Chinese Gen Y Users' Experience. *Journal of Vacation Marketing,* 30(3), 505-534.

Gao, Z., Cheah, J. H., Lim, X. J., Liu, Y., & Morrison, A. M. (2024b). Reinvestigating Repurchase Intentions for Travel Apps: A Comparison of China's Various Tiers of Cities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 29(9), 1033-1062.

Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based on the UTAUT-2 Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 9(1), 50-64.

Güzel, T., & Başaran, Y. (2019). Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi,* (4), 15-32.

Ho, R. C., Amin, M., Ryu, K., & Ali, F. (2021). Integrative Model for The Adoption of Tour Itineraries from Smart Travel Apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 12(2), 372-388.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research,* 9(2), 132-140.

Im, J., & Hancer, M. (2017). What fosters favorable attitudes toward using travel mobile applications?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *26*(4), 361-377.

Khalek, S. A., & Chakraborty, A. (2023). Shared Consumption and its Determinants: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies,* 47(3), 888-921.

Khan, F. M., Anas, M., & Uddin, S. F. (2024). Anthropomorphism and Consumer Behaviour: A SPAR-4-SLR Protocol Compliant Hybrid Review. *International Journal of Consumer Studies,* 48(1), E12985.

Khan, S., & Mehmood, S. (2024). Antecedents the Adoption of Tour Itineraries from Smart Travel Apps: An Integration of Experiential Consumption Theory and Innovation Resistance Theory. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

Krugman, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy,* 99(3), 483–499.

Krugman, P. (1998). What's New About the New Economic Geography? *Oxford Review of Economic Policy,* 14(2), 7–17.

Krugman, P. (2011). The New Economic Geography, Now Middleaged. *Regional Studies*, 45(1), 1–7.

Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward A Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management,* 29(4), 309–320.

Lim, X. J., Cheah, J. H., Morrison, A. M., Ng, S. I., & Wang, S. (2022). Travel App Shopping on Smartphones: Understanding the Success Factors Influencing In-App Travel Purchase Intentions. *Tourism Review,* 77(4), 1166-1185.

Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(6), 732-748.

Lindenberg, S. (2006). Prosocial Behavior, Solidarity, and Framing Processes. In *Solidarity and Prosocial Behavior: An İntegration of Sociological and Psychological Perspectives* (Pp. 23-44). Boston, MA: Springer US.

Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues,* 63(1), 117-137.

Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye Maps, Hello Apps? Exploring the Influential Determinants of Travel App Adoption. *Current Issues in Tourism,* 18(11), 1059-1079.

Luo, T., Mohamed, A. E., & Yusof, N. S. (2024). Travel Choices and Perceived Images Influenced by AI Interactive Approaches of Travel Apps: An Evidence from Chinese Mobile Travel Users. *SAGE Open,* 14(4), 21582440241290393.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* Cambridge, MA: MIT Press.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing,* 58(3), 20-38.

Pandey, V., & Tripathi, V. (2024). Four Decades of Sensory Marketing: A Hybrid Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies,* 49(1), E70007.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy* (Vol. 76, No. 4, Pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions. *Journal of Consumer Marketing,* 6(2), 5-14.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations.* New York: Free Press

Rogers, E. (2003). *Difusion of Innovations.* 5th Ed. New York: Free Press.

Sharma, K., Trott, S., Sahadev, S., & Singh, R. (2023). Emotions and Consumer Behaviour: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies, 47*(6), 2396-2416.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Singh, P., Sharma, M., & Daim, T. (2024). Envisaging AR Travel Revolution for Visiting Heritage Sites: A Mixed-Method Approach. *Technology in Society,* 76, 102439.

Slavec, A., Sajinčič, N., & Starman, V. (2021). Use of Smartphone Cameras and Other Applications While Traveling to Sustain Outdoor Cultural Heritage. *Sustainability*, 13(13), 7312.

Sreen, N., Sadarangani, P. H., & Giridhar, V. (2019). A Path from Cultural Values to Mobile Travel App Use. *International Journal of Indian Culture and Business Management,* 18(3), 251-271.

Statista (2025). Revenue of the Travel Apps Market Worldwide from 2017 to 2027. Erişim Adresi: https://www.Statista.Com/Forecasts/1309624/Worldwide-Revenue-Of-Travel-Apps

Tian, Z., Shi, Z., & Cheng, Q. (2021). Examining the Antecedents and Consequences of Mobile Travel App Engagement. *Plos One,* 16(3), E0248460.

Tiwari, P., Kaurav, R. P. S., & Koay, K. Y. (2024). Understanding Travel Apps Usage Intention: Findings from PLS and NCA. *Journal of Marketing Analytics,* 12(1), 25-41.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., & Çelik, P. (2017, April 27–29). *Mobile applications in the tourism industry: Travel applications*. Innovation and Global Issues in Social Sciences, 52. Patara, Turkey.Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly,* 425-478.

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

Wiyata, W., Md Zain, N. A., Asyraff, M. A., Anuar, F. I., & Hanafiah, M. H. (2024). From User Engagement to App Love: Investigating the Antecedents and Consequences of Third-Party Travel App Usage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology. 16*(3), 565-587.

Wu, S., Ma, E., Wang, J., & Li, D. (2022). Experience with Travel Mobile Apps and Travel Intentions—The Case of University Students in China. *Sustainability,* 14(19), 12603.

Wu, S., Wong, I. A., & Lin, Z. C. (2021). Understanding the Role of Atmospheric Cues of Travel Apps: A Synthesis Between Media Richness and Stimulus–Organism–Response Theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 49, 226-234.

Zeylan, T., & Öztürk, G. (2019). Türkiye'deki seyahat acenteleri açısından mobil pazarlamanın önemi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *2*(2), 73–95.

Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2019). Critical Factors in the Identification of Word-of-Mouth Enhanced with Travel Apps: The Moderating Roles of Confucian Culture and the Switching Cost View. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 24(5), 422-442.

Zhou, T., Song, Y., & Zhou, P. (2022). Continued Use Intention of Travel Apps: From the Perspective of Control and Motivation. *Technology Analysis & Strategic Management,* 34(6), 703-716.

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR REGARDING MOBILE TRAVEL APPLICATIONS: A BIBLIOMETRIC AND TCCM-BASED REVIEW

Extended Abstract

Aim: Alongside its sectoral significance, mobile travel applications have garnered academic attention, resulting in several research within this domain. Nonetheless, these research remain constrained. The research, which are already constrained on a worldwide scale, are significantly more restricted in the context of Türkiye (e.g., Güzel and Başaran, 2017; Ercan, 2021; Boz and Yüce, 2024). This limited contribution to the current literature illuminates future research and sectoral applications, while also being open to several new perspectives. This study seeks to analyze the literature on consumer behavior regarding mobile travel applications, thereby offering insights for future research and applications through a comprehensive examination of the field. It seeks to provide a comprehensive evaluation with a cohesive viewpoint within the framework of bibliometric analysis and TCCM framework.

Method(s): This study employs a hybrid method to analyze research on mobile travel applications, which are emerging as a significant asset for both the travel and service industries. This work presents a systematic review that integrates bibliometric analysis with TCCM framework. The search queries included “travel app” OR “travel apps” OR “mobile travel app” OR “mobile travel apps”. Initially, genres that were not classified as "articles" were excluded based on the elimination criteria. The manual removal of articles that did not align with the marketing and consumption focus was conducted (e.g., transportation, engineering, health, rehabilitation). No year range was selected. Ultimately, the inaccessible papers were discarded, resulting in 43 articles available for study from an initial total of 74 articles.

Findings: The initial phase of the pertinent examination involved bibliometric analysis. The first step of the bibliometric research indicates a growing interest in understanding customer behavior with mobile travel applications in recent years. Simultaneously, pertinent papers are being cited with greater frequency. Upon examination of the publications in which the articles were published, the most commonly identified journals were the Journal of Hospitality And Tourism Technology, and Sustainability. The most commonly seen article categories were Hospitality, Entertainment, Sports and Tourism; Green and Sustainable Science and Technology, Environment, Business, Economy, Geography, Transportation, and Technology, respectively. The most common keyword in consumer behavior research on mobile travel applications has been "travel applications".

The TCCM review was performed as the second phase of the research in the study. This analysis revealed that mobile travel applications discussed in consumer behavior studies predominantly focused on the overall assessment of these applications (e.g. Ali et al., 2021). A prevalent scope involves requesting research participants to reflect on these applications broadly; nevertheless, once they are inquired about the latest application utilized, it becomes evident which mobile applications the study's outcomes pertain to (Fakfare and Manosuthi, 2023). Although receiving limited attention, a particular category of mobile travel applications can be examined in the literature, as demonstrated in the study by Ho et al. (2021), with findings provided within the context of this application type. The predominant behavioral response is intention (e.g. Tian et al., 2021; Tiwari et al., 2024). Behavioral responses, however, such as use behavior (e.g., Gupta et al., 2018) and word-of-mouth (e.g., Zhang et al., 2019), have been rarely examined. Besides, the theories of TAM (e.g., Fakfare and Manosuthi, 2023), DOI (e.g., Tiwari et al., 2024), and SOR (e.g., Fang et al., 2017) have been prominently featured in the literature regarding consumer behavior towards mobile travel applications. The research methodologies developed from these theoretical foundations predominantly involve descriptive studies utilizing the survey method.

Conclusion: The results of this study align with the current literature and enhance the pertinent body of research. Besides, this research possesses both theoretical and sectoral implications. This

study reflects contemporary literature, analyzes mobile travel applications from a consumer viewpoint, and employs a hybrid methodology combining bibliometric analysis with TCCM, thereby enhancing existing theoretical knowledge. Decision makers in the industry can get insights from the findings, including the theoretical foundations, dependent variables, application domains, and enhance their understanding of the mobile application field. Future research may focus on the categorization of mobile travel applications. Since the existing research predominantly addresses the estimation of intention factors, it may be beneficial to concentrate on underexplored themes such as realized behavior, word-of-mouth, and engagement. By examining the theoretical foundations in contemporary literature, one can adopt a contributory strategy by emphasizing less often encountered theories relevant to mobile travel applications. Ultimately, a unique method to enhance current research on consumer behavior for mobile travel applications could involve the incorporation of exploratory and causal investigations.