

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MOBİL TEKNOLOJİ KULLANIMININ SATIN ALMA
SÜRECİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Volkan TEMİZKAN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART

TEMMUZ – 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



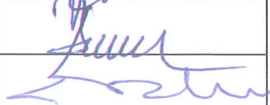


MOBİL TEKNOLOJİ KULLANIMININ SATIN ALMA
SÜRECİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Volkan TEMİZKAN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 05/07/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi A. ÇUMRUK	Başarılı	
Prof. Dr. Sima NART	Başarılı	
Prof. Dr. Ruziye COP	Başarılı	
Prof. Dr. Burcu CANDAN	Başarılı	
Doç. Dr. Öğenür TEMİZKAN	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı:

MOBİL TEKNOLOJİ KULLANIMININ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 191 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 02/06/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 8' dir

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci

(Adı – Soyadı, İmzası, Tarih)

Volkan TEMİZKAN

08.06.2017

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı

:Volkan TEMİZKAN

Öğrenci Numarası

:1260D04015

Ana Bilim Dalı

:İşletme

Programı

:Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü

: Y. Lisans Doktora Bütünleşik Doktora

Danışman

(Adı - Soyadı, İmzası, Tarih)

Prof. Dr. Sema NART

08.06.2017

ÖNSÖZ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte mobil ürün ve hizmetler tüketicilerin günlük yaşamlarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Sunulan bu ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağlamış olduğu faydalar mobil cihaz ve mobil internet kullanımlarının da artmasını sağlamıştır. Tüketicilerin, mobil cihazlarını özellikle de akıllı telefonlarını mağaza içi ve online alışverişlerinde daha aktif bir şekilde kullanarak satın alma süreçlerine giderek daha fazla dahil ettikleri gözlemlenmektedir. Bu kapsamda çalışmada tüketicilerin mobil teknolojilere karşı oluşan bu tutumlarının satın alma süreçleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Tez çalışmam süresince bilgi ve tecrübesiyle her daim yol göstererek hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Sima NART'a; lisans öğrenimimden bugüne kadar akademik gelişimime katkıda bulunarak düşünce ve fikirleriyle ufkumu genişleten, tez konumun gelişmesini ve olgunlaşmasını sağlayan çok kıymetli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a; farklı bakış açısı ve görüşüyle tezime katkı sunarak tez izleme dönemlerinde beni motive eden saygıdeğer hocam Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY'a; savunma sınavıma katılan çok değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Burcu CANDAN ve Prof. Dr. Ruziye COP'a ve bu zamana kadar ki tüm eğitim hayatım boyunca üzerimde emekleri olan bütün hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca üzerimde büyük emekleri bulunan rahmetli dedem Ahmet TEMİZKAN'ın anısına ithaf ettiğim bu doktora tezimin zorlu yazım sürecinde manevi desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Sibel TEMİZKAN, canım oğlum Atakan TEMİZKAN, annem Hanife TEMİZKAN, babam Ali TEMİZKAN, kardeşim Emre TEMİZKAN olmak üzere bütün aile fertlerime teşekkürlerimi sunarım.

Volkan TEMİZKAN

05.07.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

BÖLÜM 1: MOBİL TEKNOLOJİLERİN GELİŞİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ.....	12
--	-----------

1.1. Mobil Teknoloji Kavramı	12
------------------------------------	----

1.2. Teknolojiyi Benimseme ve Teknolojiyi Kullanım Davranışlarını Açıklayan Modeller	15
--	----

1.2.1. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)	16
---	----

1.2.2. Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM2)	20
--	----

1.2.3. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT)	22
---	----

1.2.4. Sebepi Davranış Teorisi (SDT).....	24
---	----

1.2.5. Planlı Davranış Teorisi (PDT)	25
--	----

1.2.6. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDT).....	26
--	----

1.2.7. Yenilik Yayılım Teorisi (YYT)	28
--	----

1.2.8. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM3)	30
--	----

1.2.9. Bilgisayar Kullanım Modeli (BKM).....	35
--	----

1.2.10. Motivasyon Modeli (MM)	36
--------------------------------------	----

1.3. Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kullanım Davranışları.....	38
---	----

1.3.1. Perakende Sektöründe Mobil Teknoloji Kullanımları	44
--	----

1.3.2. Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Kullanımları	52
---	----

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	60
---	-----------

2.1. Tüketici Davranışları Kavramı.....	60
---	----

2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	63
---	----

2.2.1. Assael Modeli	65
----------------------------	----

2.2.2. Howard-Sheth Modeli.....	68
2.2.3. Nicosia Modeli.....	72
2.2.4. Engel-Kollat ve Blackwell Modeli	74
2.3. Satın Alma Karar Süreci	75
2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	82
2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	83
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	86
2.3.4. Satın Alma Kararı	89
2.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular	90
2.4. Satın Alma Süreci Aşamalarında Mobil Teknoloji Kullanımları	93
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	104
3.1. Araştırmanın Amacı	104
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	104
3.3. Araştırmanın Türü.....	108
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	110
3.5. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	110
3.5.1. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler	111
3.6. Veri Toplama Süreci	116
3.7. Analiz Yöntemi	116
BÖLÜM 4: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	118
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	118
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	118
4.1.2. Katılımcıların Online ve Mobil Alışveriş Tercihleri.....	120
4.1.3. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlıkları	122
4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	127
4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri	127
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model.....	137
4.2.2.1. Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA Sonuçları.....	138
4.2.2.2. Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait DFA Sonuçları	140

4.2.2.3. Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait DFA Sonuçları	142
4.2.2.4. İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait DFA Sonuçları	145
4.2.2.5. Alternatiflerin Belirlenmesine Ait DFA Sonuçları	147
4.2.2.6. Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait DFA Sonuçları	149
4.2.2.7. Satın Alma Kararına Ait DFA Sonuçları	150
4.2.2.8. Satın Alma Sonrası Duygulara Ait DFA Sonuçları	152
4.2.2.9. Yapısal Eşitlik Modeli.....	158
4.2.2.10. Tüketicilerin Akıllı Telefon Kullanımına Yönelik Tutumlarının Aracılık Rolünün Testi	171
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	185
KAYNAKÇA	195
EKLER.....	210
ÖZGEÇMİŞ.....	221

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjust Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
DF	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
eWOM	: Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
HD	: High Defination
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
M2M	: Machine-to-Machine (Makineler Arası İletişim)
MLBS	: Mobile Location-Based Services (Mobil Konum Tabanlı Hizmetler)
NFC	: Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)
PDA	: Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Yardımcı)
RFID	: Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı ile Tanımlama)
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
WWW	: Wordl Wide Web (Dünyayı Saran Ağ)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri.....	66
Tablo 2 : HS Modeline Göre Satın Alma Davranış Türleri	69
Tablo 3 : Sınırlı ve Yoğun Sorun Çözme Davranışı Özelliklerinin Karşılaştırılması...	72
Tablo 4 : Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda Ölçeği	112
Tablo 5 : Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği.....	113
Tablo 6 : İhtiyacın Ortaya Çıkması Ölçeği	113
Tablo 7 : Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Ölçeği.....	114
Tablo 8 : Satın Alma Kararının Verilmesi Ölçeği.....	115
Tablo 9 : Satın Alma Sonrası Duygular Ölçeği	115
Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	118
Tablo 11: Katılımcıların Online ve Mobil Alışveriş Tercihleri	120
Tablo 12: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlıkları	122
Tablo 13: Katılımcıların Sahip Oldukları Akıllı Telefon Modelleri	124
Tablo 14: Katılımcıların Online Alışverişlerini Akıllı Telefon Kullanarak Yapmasını Sağlayan ve Engelleyen Durumlar	125
Tablo 15: Katılımcıların Akıllı Telefon Özelliklerinin Kullanım Alışkanlığı ve Sıklığına İlişkin Cevapların Dağılımı (%)	126
Tablo 16: Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine Ait AFA	129
Tablo 17: Mobil Teknoloji Kullanımının Algılanan Faydalılığı Ölçeğine Ait AFA ...	130
Tablo 18: Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğine Ait AFA.....	131
Tablo 19: İhtiyacın Ortaya Çıkması Ölçeğine Ait AFA	132

Tablo 20: Alternatiflerin Belirlenmesi Ölçeğine Ait AFA.....	133
Tablo 21: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Ölçeğine Ait AFA	134
Tablo 22: Satın Alma Kararı Ölçeğine Ait AFA.....	135
Tablo 23: Satın Alma Sonrası Duygular Ölçeğine Ait AFA.....	136
Tablo 24: Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar	138
Tablo 25: Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	139
Tablo 26: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	140
Tablo 27: Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait Uyum İyiliği Değerleri .	141
Tablo 28: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait Uyum İyiliği Değerleri	142
Tablo 29: Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait Uyum İyiliği Değerleri	143
Tablo 30: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait Uyum İyiliği Değerleri	144
Tablo 31: İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait Uyum İyiliği Değerleri	145
Tablo 32: Modifikasyon Sonrası İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	146
Tablo 33: Alternatiflerin Belirlenmesine Ait Uyum İyiliği Değerleri	147
Tablo 34: Modifikasyon Sonrası Alternatiflerin Belirlenmesine Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	148
Tablo 35: Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait Uyum İyiliği Değerleri	149
Tablo 36: Modifikasyon Sonrası Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	150

Tablo 37: Satın Alma Kararına Ait Uyum İyiliği Değerleri	151
Tablo 38: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Kararına Ait Uyum İyiliği Değerleri....	152
Tablo 39: Satın Alma Sonrası Duygulara Ait Uyum İyiliği Değerleri	153
Tablo 40: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Sonrası Duygulara Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	154
Tablo 41: DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	156
Tablo 42: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri	156
Tablo 43: Ölçüm Modeli Faktörleri (Gizil Değişkenleri) Arasındaki Korelasyonlar ..	157
Tablo 44: Yol analizi model uyum iyiliği değerleri.....	160
Tablo 45: Tahminlere Ait AMOS Metin Çıktıları	160
Tablo 46: Anlamsız Yolların Modelden Çıkarılması Sonrası Model Uyum İyiliği Değerleri.....	161
Tablo 47: Model İyileştirme Endekslerine Ait AMOS Metin Çıktıları	161
Tablo 48: İyileştirme Sonrası Modelin Son Durumuna Ait Uyum İyiliği Değerleri ...	163
Tablo 49: Modellere Ait Uyum İyiliği Değerleri	163
Tablo 50: Yapısal Modele Ait Yol Analizi Sonuçları.....	166
Tablo 51: Aracı Değişkensiz Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	174
Tablo 52: Aracı Değişkensiz Modele Ait Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler	174
Tablo 53: İkinci Şartın Araştırıldığı Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	175
Tablo 54: İkinci Şartın Araştırıldığı Modele Ait Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler	175
Tablo 55: Tutumun Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisinin Araştırıldığı Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	177

Tablo 56: Tutumdan Satın Alma Sürecine Giden Yollara Ait Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler.....	177
Tablo 57: Aracı Değişkenli Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	179
Tablo 58: Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişkenli Model.....	179
Tablo 59: Aracı Değişkensiz Model (1) ile Aracı Değişkenli Modelin (2) Karşılaştırılması	180
Tablo 60: Sobel Test Sonuçları	182
Tablo 61: Aracılık Etkisi Sonucu Araştırma Hipotez Sonuçları.....	182
Tablo 62: Değişken etkileri.....	183

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Teknoloji Kabul Modeli	17
Şekil 2 : Teknoloji Kabul Modeli 2	20
Şekil 3 : Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	23
Şekil 4 : Sebepli Davranış Teorisi	25
Şekil 5 : Planlı Davranış Teorisi	26
Şekil 6 : Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi	27
Şekil 7 : Yeniliklerin Yayılım Teorisi	29
Şekil 8 : Teknoloji Kabul Modeli 3	32
Şekil 9 : Bilgisayar Kullanım Modeli	35
Şekil 10: Motivasyon Modeli	37
Şekil 11: Genişbant İnternet Abone Sayısı	39
Şekil 12: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	62
Şekil 13: Uyarıcı - Tepki Modeli	64
Şekil 14: Henry Assael Modeli	67
Şekil 15: HS Modeli	68
Şekil 16: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi	70
Şekil 17: Nicosia Modeli	73
Şekil 18: EKB Tüketici Davranış Modeli	75
Şekil 19: Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Süreci Modeli	76
Şekil 20: Genel Tüketici Davranış Modeli	79
Şekil 21: Problemin Farkına Varılması: Gerçek ve İdeal Durumdaki Değişimler	82

Şekil 22: Tüketici Karar Verme Sürecinde Yer Alan Ardışık Kümeler.....	85
Şekil 23: Araştırma Modeli	105
Şekil 24: Araştırmada İzlenen Süreç	109
Şekil 25: Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA	139
Şekil 26: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA.....	140
Şekil 27: Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait DFA	141
Şekil 28: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait DFA	142
Şekil 29: Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait DFA	143
Şekil 30: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait DFA.....	144
Şekil 31: İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait DFA.....	145
Şekil 32: Modifikasyon Sonrası İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait DFA	146
Şekil 33: Alternatiflerin Belirlenmesine Ait DFA.....	147
Şekil 34: Modifikasyon Sonrası Alternatiflerin Belirlenmesine Ait DFA	148
Şekil 35: Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait DFA	149
Şekil 36: Modifikasyon sonrası Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait DFA.....	150
Şekil 37: Satın Alma Kararına Ait DFA.....	151
Şekil 38: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Kararına Ait DFA	152
Şekil 39: Satın Alma Sonrası Duygulara Ait DFA.....	153
Şekil 40: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Sonrası Duygulara Ait DFA	154
Şekil 41: Tüm Modele Ait DFA	155
Şekil 42: Araştırma Modeli İçin Yol Analizi	159

Şekil 43: İyileştirmelerin Yapılmasından Sonra Modelin Son Durumu.....	162
Şekil 44: Yapısal Model	164
Şekil 45: Araştırma Modelinin Değişkenleri	171
Şekil 46: Aracı Değişkensiz Modele Ait Test Sonuçları	173
Şekil 47: Tutumun Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisinin Araştırıldığı Modele Ait Test Sonuçları.....	176
Şekil 48: Aracı Değişkenli Modele Ait Test Sonuçları	178



Tezin Başlığı: Mobil Teknoloji Kullanımın Satın Alma Sürecine Etkisi	
Tezin Yazarı: Volkan TEMİZKAN	Danışman: Prof. Dr. Sima NART
Kabul Tarihi: 05/07/2017	Sayfa Sayısı: xiii(ön kısım)+209(tez)+11(ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Günümüzde gelişen mobil cihaz ve mobil internet teknolojileri sayesinde hem tüketicilerin hem de perakendecilerin mobil pazarlama bağlamında mobil teknoloji ve hizmetlerden daha fazla faydalandığı görülmektedir. Tüketicilere istenilen yer ve zamanda online olabilme imkanı sunan akıllı telefonlar adeta dijital bir alışveriş asistanına dönüşerek tüketicilerin satın alma süreçlerinde özellikle de alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında yoğun kullanımlarına yol açmıştır. Mobil teknolojilerin hem tüketicilere hem de perakendecilere sağlamış olduğu bir çok kolaylık ve fayda neticesinde her iki tarafa da bir çok imkan ve fırsat sunmaktadır. Bu kapsamda çok kanallı perakendenin yapı taşlarından biri haline gelen mobil teknolojiler araştırılmaya değer bir konu olarak ön plana çıkmaktadır.</p> <p>Teknoloji Kabul Modeli'nde tutumun belirleyicileri olarak yer alan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri, araştırmanın modelinde tüketicilerin mobil teknoloji kullanımlarına yönelik tutumlarının en önemli iki belirleyicisi olarak yerini almıştır. Tüketicilerin mobil teknoloji kullanımlarına yönelik olarak algılamış oldukları kullanım kolaylığı ve faydalılığın hem tutum üzerine hem de satın alma süreci üzerine olan etkileri incelenmektedir. Daha sonra algılanan kolaylığı ve faydalılığı neticesinde tüketicilerin mobil teknolojilere karşı oluşan tutumlarının satın alma sürecinin hangi basamakları üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda modelde yer alan ilişkilerin ve ilgili hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan online anket formu akıllı telefon kullanıcıları tüketiciler üzerinde uygulanmış ve elde edilen 925 anket verisi analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizleri yapılarak yapısal model test edilmiştir.</p> <p>Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin mobil teknoloji kullanımına yönelik olarak algılamış oldukları kullanım kolaylığı ve faydalılığın tutumlar üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aracı bir değişken olarak, mobil teknoloji kullanımına yönelik oluşan bu tutumlar akıllı telefonların satın alma sürecinde daha yoğun olarak kullanılmasına yol açmıştır. Tüketicilerin akıllı telefonlarını satın alma sürecinin alternatif belirleme ve değerlendirme aşamalarında daha yoğun olarak kullandıkları görülmüştür.</p>	
Anahtar Kelimeler: Mobil, Mobil Pazarlama, Mobil Teknoloji Kullanımı, Satın Alma Süreci	

Title of the Thesis: The Effect of Using Mobile Technology on Buying Process	
Author: Volkan TEMİZKAN	Supervisor: Professor Sima NART
Date: 05/07/2017	Nu. of Pages: xiii(pre text)+209(main body)+11(App.)
Department: Business Management Subfield: Production Management and Marketing	
<p>Developing mobile and internet technologies today have given new opportunities to both buyers and retailers to benefit from mobile technologies and services. Smart phones serve as an assistant to users at any time and place during the comparison of the product and evaluation process of the alternative offers before making the final decision and buying. Since mobile technology provides both consumers and retailers many benefits and convenience it offers them a lot of abilities and opportunities. In this context mobile technologies which have become one of the building blocks of multi-channel retailing emerged as an important subject to be studied.</p> <p>Perceived ease of use and perceived usefulness, which are determinants of the attitude in Technology Acceptance Model are the most significant two determinants of the buyers' attitudes for mobile technology use in the investigation model. The effects of perceived ease of use and perceived usefulness of using mobile technology on both the attitude and buying process of the buyer is investigated. Then it is aimed to determine on which steps of the buying process is the attitude of the buyer is more affective which is developed from the perceived ease of use and usefulness. A survey is prepared to test the relationship in the model and hypotheses and applied online on smart phone users. 925 survey data are analyzed. Structural model is tested by conducting descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analyses, and reliability analysis on the obtained data.</p> <p>According to the findings of the research, it is concluded that perceived ease of use and perceived usefulness of the buyer towards mobile technology use is effective on the attitude of the buyer. The attitudes towards the mobile technology use, as an intermediary variable, have led to more frequent and intensive use of smart phones in buying processes. It was observed that buyers use smart phones are frequently in buying process in determination and evaluation of the alternatives.</p>	
Keywords: Mobile, Mobile Marketing, Mobile Technology Use, Buying Process	

GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen mobil teknolojiler ve mobil internet hizmetleri sayesinde akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar ile birlikte giyilebilir teknolojilerin kullanımı da giderek artmaktadır. Mobil cihazlar, taşınabilir olmasının yanında içlerinde barındırmış olduğu bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde kullanıcılarına her daim bilgiye ulaşma imkanı vermektedir. Tüketicilerin, satın alma sürecinde artan bilgi alma ihtiyaçları mobil teknolojilerin önemini de arttırmıştır. Tüketicilerin en sık ve yoğun olarak kullandığı mobil teknolojilerin başında akıllı telefonlar gelmektedir. Bu bağlamda tüketiciler ürünler ve hizmetler ile ilgili birçok bilgiye akıllı telefonları sayesinde ulaşabilmektedir.

Araştırmada tüketicilerin teknoloji kullanımını ve kabulünü etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu faktörlerin tüketicide mobil teknolojilere karşı tutum oluşmasını sağlayan önemli faktörler olduğu bilinmektedir. Ayrıca tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde tutum, etkili ve önemli bir güçtür. Tüketicinin akıllı telefon kullanımını kolay bulmasının ve bu teknolojiyi kullanmaktan fayda elde edeceği algısının akıllı telefon kullanımına yönelik olumlu bir tutum oluşturacağı düşünülmektedir. Gerçekleşen bu olumlu tutumla birlikte artan kullanma isteği satın alma sürecinde daha da aktif rol almasına neden olacağı öngörülmektedir. Öte yandan oluşan bu tutum akıllı telefonların daha fazla alanda daha yoğun kullanımlarına da kapı aralaması muhtemeldir. Mobil cihazların gelişen ekran teknolojisi, artan hızları ve dahili hafızaları mobil yazılım teknolojileriyle birleştiğinde, kullanıcıların günlük hayatlarında bir çok noktaya temas ederek daha fazla alanda pratik çözümler sunacağı tahmin edilmektedir.

Mobil cihazların, mobil internet bağlantıları sayesinde mobil bankacılık ve ödeme sistemlerinden, mobil alışverişe kadar geniş bir yelpazede kullanım alanı mevcuttur. Yine mobil cihazların giderek artan işlevselliklerinin yanında birer eğlence ve sosyalleşme aracı da olması onları tüketicilerin yanlarından ayırmadığı birer dijital platforma dönüştürmektedir. Hatta mobil teknolojilerin bu gelişim ve dönüşümü teknoloji bağımlılığı kavramının sık sık gündeme gelmesine neden olmaktadır. Kullanıcıların bağımlılık düzeyinde artan bu kullanımları, mobil teknoloji kullanımına yönelik tutum ve niyet olgularını güçlendirmektedir. Tüm bu gelişmeler mobil

pazarlama ya da dijital pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirildiğinde özellikle akıllı telefonların tüketicilerin satın alma süreçleri üzerindeki etkisi önemlidir. İhtiyacın ortaya çıkmasından yani bir ihtiyacın duyulmasından satın alma sonrası davranışlarına kadar geçen bütün süreçte yanlarından ayırmadıkları akıllı telefonları sürecin belirli safhalarında belirli derece ve seviyelerde tüketicilere eşlik etmektedir.

Tüketicilerin alışveriş öncesinde; sorunun belirlenmesi, bilgilerin araştırılması, seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında ya da alışveriş sonrasında satın alma sonrası yapmış olduğu değerlendirmelerde akıllı telefon kullanma eğilimi ve davranışları merak konusu olmuştur.

Geleneksel perakende alışverişlerinde satın alma sürecine yardımcı olacağı düşünülen mobil cihazların bir çok kullanım alanı mevcuttur. Ancak burada kullanım alanı ifadesi ile belirli bir fiziksel alan sınırlaması kastedilmemektedir. Çünkü mobil internet ve güç kaynağı sayesinde azalan zamansal ve mekansal bağımlılıklar akıllı telefonları her yerde kullanmaya imkan tanımaktadır. Buda tüketicilerin akıllı telefonları üzerinden mobil uygulama, mobil web sitesi, mobil kupon, mobil alışveriş, mobil ödeme, QR kod ve barkod okuma gibi birçok işlemi gerçekleştirebilmesini sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmeleri ve ilerlemeleri takip etme noktasında hedef kitesinden bir adım önünde olması gereken perakendeciler, hızla gelişen ve değişen teknolojik çevreye şartlarına uyum sağlamak zorundadır. Sektörde bazı markalar teknolojiyi kullanma ve geliştirme noktasında öncü olmaktadır ancak bunu kısa zaman diliminde içselleştiremeyen markalarda hedef kitesiyile aynı frekansı yakalamakta zorluk çekmektedir.

Tüketicilerin kullanmış oldukları mobil cihazlar alışveriş sürecinin birer parçası haline gelmektedir. Tüketicilerin mobil cihaz kullanımının artışı ile birlikte akıllı telefonlar da çok kanallı perakendenin yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Tüketiciler, mobil cihazlar sayesinde fiyat, kampanya, firma ve ürün bilgilerine erişebilmektedir. Mobil cihazların sağlamış olduğu bu kolaylıklar tüketici davranışlarına ve satın alma sürecine etki etmektedir. Duruma perakende sektörü açısından yaklaştığında bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, çok kanallı alışveriş ile ilgili çalışmalar yapmaya doğru yönelmektedir.

Mobil teknolojiler ve mobil internet servisleri sayesinde tüketiciler gerçek zamanlı olarak iletişim ve bilgiye erişim sağlamaktadır. Sağlanan bu imkanlar akıllı telefon ve tablet kullanan tüketicilerin sayısını arttırmaktadır. Bu da tüketicilerin akıllı telefonlarına ve tabletlerine günlük yaşamlarında daha fazla yer ve zaman ayırmasına neden olmaktadır.

Günümüzdeki mobil cihazların hemen her yerden internete bağlanabilmesi alışverişlerde tüketiciye geniş imkanlar sunmaktadır. Gerektiğinde mobil cihaz üzerinden online alışveriş (m-ticaret) ve ödeme (m-ödeme) yapabilmekte, başka kullanıcıların tavsiye ve yorumları okunabilmekte, uzmanların ürün inceleme ve değerlendirme videolarını izlenebilmektedir. Bunun yanında akıllı telefonlarda yüklü olan internet tarayıcılarından ya da indirilen mobil uygulamalar üzerinden fiyat kıyaslaması ve ürün değerlendirmeleri yapılabilmektedir.

Perakendeciler, tüketicilerin geleneksel alışverişlerde mobil cihaz kullanımını ve bu tür alışverişler üzerindeki rolünü ve etkisini merak etmektedirler. Bu merakın nedeni de mobil cihaz kullanımının tüketici satın alma davranışlarına nasıl yansıtacağını ya da etkileyeceğini bilmek istemeleridir. Buna yönelik pazarlama stratejisi belirlemek isteyen işletmelerin dijitalleşen ya da dijital doğan kuşakların gelecekte nasıl bir yol izleyeceğini bilmek ve ona göre stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin mobil teknoloji kullanımına karşı olan heves ve isteklilikleri, bu teknolojilerin basit ve kolay kullanılabilir olması ve bu cihazlardan maksimum fayda elde etmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Kullanmış olduğu cihazın kendisine bir fayda ve yarar sağladığına inanan tüketici o teknolojiyi kullanmaya devam ederken bu faydayı maksimize etmek için de çaba harcayacaktır.

Artık günümüz tüketicisi, akıllı telefonlarını hayatlarını kolaylaştıran ve kendilerine zaman ve maliyet avantajı sağlayan birer uzaktan kumanda gibi kullanırken bulunduğu yerden de zahmetsizce bankaya, mağazaya, vergi dairesine vs. gitmeden tüm işlerini tek tuşla halletmek istemektedir. Sonuç olarak mobil teknolojilerin kolay kullanılabilirliği tüketiciyi kullanıma teşvik edip cesaretlendirirken algılanan faydanın da kullanıma yönelik istek ve bağlılığı arttırması beklenmektedir.

Böylece sadık bir mobil cihaz kullanıcısı haline gelen tüketici bu faydayı maksimize ederek sonuca etkin bir şekilde ulaşmak için elindeki teknolojiyi amaçları doğrultusunda kullanacaktır. Bu sebeple bu çalışmada, tüketicilerin online ve offline alışverişlerinde; mobil cihaz kullanım sıklıkları, alışkanlıkları, belirleyicileri ile mobil servis ve uygulama kullanımlarının tüketici satın alma süreci üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bu tezin ilk bölümünde mobil teknoloji kavramı, teknolojiyi benimseme ve teknolojiyi kullanım davranışlarını açıklayan modeller ve mobil teknoloji kullanım davranışları incelenmiştir. İkinci bölümünde tüketici davranışları kavramından, tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden ve satın alma karar süreci açıklanırken çalışma ile ilgili literatürdeki çalışmalara da yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemi açıklanarak ölçeklerin belirlenmesi, veri toplama aracının tasarlanması ve analiz süreçlerine değinilmiştir. Son olarak da dördüncü bölümde ölçeklere ait güvenilirlik analizleri ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak literatür taraması neticesinde oluşturulan yapısal model test edilerek çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma Probleminin Tanımı

Günümüzde mobil teknolojiler sayesinde internetin de mobil hale gelmesi tüketicilere zaman ve mekandan bağımsız olarak bilgiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Mobil cihazların giderek küçük ve hafif olması daha rahat taşınabilme imkanını arttırmıştır. Önceki yıllarda daha ziyade mesajlaşmak ve konuşmak için kullanılan cep telefonları her geçen gün eklenen yeni özelliklerle sayesinde bir çeşit asistan haline gelmiştir. En yaygın olarak kullanılan ve yukarıda bahsedilen özellikleri en iyi yansıtan mobil teknolojilerin başında akıllı telefonlar gelmektedir. Artık günümüzün akıllı telefonları görüşme ve mesajlaşma için kullanılan klasik cep telefonlarının çok ötesinde internete bağlanabilen cep bilgisayarlarına dönüşmüş durumdadır. Böylece akıllı telefonlar ile taşınması daha zor ya da mobilitesi daha düşük olan tablet, tablet bilgisayar ya da dizüstü (laptop) ve masaüstü (desktop) bilgisayar ile yapılan veri depolama, işleme ve görüntüleme gibi bütün işlemler gerçekleştirilebilmektedir.

Müşteriler mobil cihazlarını iletişim ve eğlence amaçlı kullanmalarının yanı sıra iş ve bilgi amaçlı da kullanmaktadır. Bu cihazların internet bağlantıları sayesinde diğer teknolojilerle de entegre olarak çalışabilmesi kullanım alanlarını arttırmaktadır. Bu

durum kimi işletmelerin pazarlama ve iş yapma biçimlerinde ciddi değişim ve dönüşümlere yol açmaktadır.

Akıllı telefon ve tabletlerin kullanıcılarına hem kişisel nitelikte yakınlığı hem de fiziksel hareketlilik ve yakınlığının yüksek seviyede olması akıllı telefon ve tabletleri tüketicilerin ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Mobil pazarlama bağlamında, zamana ve mekana bağlı olmadan istediği bilgiye ulaşma imkanına kavuşan tüketicilerin satın alma süreçlerinde meydana gelen değişimler birer araştırma konusu olarak değerlendirilmektedir.

Üretim, dağıtım ve perakende fonksiyonlarını yerine getiren bütün işletmelerin, çok kanallı perakende alışverişinde bulunan günümüz tüketicisinin davranışlarını iyi analiz ederek yapmış oldukları bütün pazarlama faaliyetlerini de mobil cihazlarını aktif olarak kullanan müşterilerine göre değiştirmeleri gerekmektedir. Mobil uygulamaları mağazacılık süreçlerine entegre eden işletmeler hem müşterilerine kolaylık sağlamış olacaklar hem de online ve offline arasındaki etkileşimi yakalamış olabileceklerdir.

Tüketiciler mobil cihazları üzerinden online alışveriş yapabildiği gibi offline alışverişlerinde de mobil cihazlarını alışveriş asistanı gibi kullanabilmektedir. Bu doğrultuda perakendeciler tüketicilerin mağazada kalış sürelerini arttırma, sadakat programlarını geliştirme gibi mobil teknolojileri daha aktif ve faydalı olacak şekilde nasıl kullanmaları gerektiği konusunda düşünmelidirler.

Bu araştırmanın konusu sadece e-ticaretin mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen şekli olan m-ticaret değil aynı zamanda mobil teknolojilerin, fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlerde tüketicinin satın alma sürecine nasıl etki ettiğiyle ilgilidir. Kısaca akıllı telefonların tüketicilerin günlük alışverişlerinde nasıl ve ne şekilde kullandığı ortaya konulmak istenirken özellikle satın alma süreci safhalarındaki kullanım durumu incelenmektedir. Tüm bu tespit ve düşüncelerden hareketle bu çalışmanın alt problem başlıkları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Tüketicilerin akıllı telefon kullanmayı kolay bulmaları yönündeki düşünceleri, onların akıllı telefonları faydalı bulmaları yönündeki düşüncelerini olumlu yönde etkiler mi?

- Tüketicilerin akıllı telefon kullanımını kolay bulmaları yönündeki algıları, alışverişte akıllı telefon kullanımına yönelik tutum üzerinde etkili midir?
- Tüketicilerin akıllı telefon kullanımını faydalı bulmaları ile alışverişte akıllı telefon kullanmaya yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin alışverişte akıllı telefon kullanımına yönelik tutumları, satın alma sürecini nasıl etkiler? Tüketicinin satın alma sürecinde akıllı telefonların rolü ve etkisi var mıdır? Akıllı telefon kullanımı satın alma sürecinin hangi aşamasında daha etkilidir?

Araştırmanın Amacı

Tüketicinin satın alma kararına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Offline alışverişlerde satın alma kararının daha mağazaya gelmeden önce veya mağaza içinde iken verildiği ya da değiştirildiği bilinmektedir. Benzer şekilde online alışverişlerde de tüketici karar vermeden önce bir çok alışveriş sitesi üzerinden ürün incelemesi, araştırması ve kıyaslaması yaptıktan sonra satın alma kararını vermektedir. İster online ister offline alışveriş olsun tüketiciler her zaman çeşitli bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Tüketiciler ise bu ihtiyacını gidermek için en kestirme yoldan bilgiye ulaşmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin perakende alışverişlerinde akıllı telefon ve tabletlerini alışveriş asistanı gibi kullandığı bir ortamda, mobil cihazların müşteri deneyimi sağlamada ki etkisi ve katkısı giderek artmaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerinde mobil teknoloji kullanımına yönelik tutumları ve belirleyicilerinin satın alma sürecinin aşamalarına etki edip etmediğinin incelendiği bu çalışmada temel amaç, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin etkisiyle alışverişlerinde mobil teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını belirlediğimiz tüketicilerin satın alma süreçlerinde nasıl davranış gösterdiklerinin tespitidir. Ayrıca araştırma sürecinde elde edilecek bilgiler ışığında tüketicilerin alışveriş öncesi, esnası ve sonrasında akıllı telefon kullanım biçimlerinin ortaya konulması planlanmaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığı (kullanma yetkinliği) ve algılanan fayda gibi tüketicilerin alışverişlerinde mobil teknoloji kullanımına yönelik tutum oluşturmalarını etkileyecek TKM değişkenlerinin de incelendiği bu çalışmada, tüketicilerin mobil teknolojilerden faydalanarak gerçekleştirmiş olduğu davranışlarının satın alma süreçlerine nasıl etki

ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Mobil cihazların dijital müşteri deneyimine sağladığı katkı göz önüne alındığında bu araştırma ile tüketicilerin mobil teknoloji kullanımına yönelik oluşan tutumlarının satın alma süreci üzerindeki rolü ve etkisini ortaya koyarak pazarlama stratejilerini belirleyenlere yönelik yol gösterici bilgilerin sunulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren iletişim ve teknoloji şirketlerinin sağlamış olduğu internet hizmeti sayesinde kullanıcılara, yer ve zamandan bağımsız olarak, istediği bilgiyi elde etmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan mobil teknolojilerin kullanım alanları hızla artmaktadır. Bu hızlı artışında kolay taşınabilir, internete bağlanabilir ve gelişmiş mobil işletim sistemlerine sahip olmasının katkısı büyüktür. İlk sırada akıllı telefonlar ve tabletler olmak üzere mobil teknolojilerin kullanım alanları her geçen gün biraz daha genişlemektedir. Hayatı kolaylaştıran bu teknolojiler tüketiciler ve işletmelere birçok imkanlar sunmaktadır. Mobil sosyal medya kullanıcısının 42 milyonu ve akıllı telefonlar aracılığıyla günlük ortalama internet kullanımının 3 saati geçtiği ülkemizde web trafiğinin cihazlara göre dağılımı incelendiğinde 2016 yılına göre akıllı telefon üzerinden gerçekleşen web trafiği % 33 artarak % 61'e ulaşırken yine akıllı telefonları üzerinden bir sosyal ağı ziyaret edenler % 79'a, internete girmek için sıklıkla akıllı telefon kullananlar % 44'e, e-postasını kontrol edenler % 47'ye, ürün bilgisi arama ve mobil bankacılık kullananlar % 41'e, online alışverişini mobil cihazları (akıllı telefon ve tablet) ile yapanlar % 31'e ulaşmıştır (We Are Social, 2017).

Özellikle tüketicilerin fiziksel mağazalardan yapacağı alışverişlerde, alışveriş öncesi ve esnasında akıllı telefonlarını; fiyat kontrol etmek ve kıyaslamak, ürün bilgisi araştırmak ve paylaşmak, kullanıcı yorumlarını ve önerilerini okumak, alışveriş tavsiyesi almak, kampanya ve indirim haberlerini almak, mağaza kartlarını mobil uygulamalarına tanımlamak, mağazada mobil ödeme yapmak gibi işlemlerde (bkz. Ek3) kullandığı bilinmektedir (Deloitte 24, 2014:16).

Rekabet yoğun pazar ortamında, işletmelerin müşteri odaklı bir anlayış ile müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak amacıyla müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini (CRM) kurduğunu ve bu yönde geliştirilen yazılımları kullandığı bilinmektedir. Bu işletmeler müşterilerin profillerini, beklenti ve alışkanlıklarını, konum bilgilerini vb. daha bir çok müşteri bilgisini analiz ederek pazarlama planlarını oluşturmaktadır. Günümüzde müşteriler ile olan ilişkilerin elektronik ortamlarda takip edildiği ve sağlandığı bir ortamda, teknolojinin alıcı ile satıcı arasındaki rolü çok önemlidir. Ayrıca müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için müşterilerin hangi kanallardan nasıl hareket ettiğinin tespiti de önemlidir. Bundan dolayı işletmelerin akıllı telefon ve tablet gibi yaygın kullanılan mobil teknolojilerin tüketicilerin satın alma süreçlerine nasıl yansıdığını bilmeleri pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir.

Mobil iletişim ve teknolojilerdeki gelişmelere paralel olarak giderek mobil hale gelen tüketiciler artık çok daha fazla bilgiye kısa sürelerde erişme imkanına kavuşmuştur. Böylece bir yandan bilgi gücünü elinde tutan tüketiciler diğer yandan kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya çabasında olan işletmeler yer almaktadır. Bu açıdan mobil teknolojilere ayak uyduramayan işletmeler değişen çevre ve rekabet şartlarının olumsuz sonuçlarını hissedecektir. Bu değişim ve gelişimin hızına ayak uydurmak isteyen işletmeler tüketici davranışlarını ve teknoloji alanında meydana gelen bu gelişmeleri takip etmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın önemi tüketicilerin çok yoğun olarak kullanmış olduğu mobil teknolojilerin başında gelen akıllı telefonların satın alma sürecindeki rolü ve etkisinin bilinmek istemesinden gelmektedir. Yine pazarlama literatüründe; tüketicilerin mobil teknoloji kullanımlarını genel boyutlarıyla ele alarak satın alma süreci bağlamında inceleyen bir çalışmanın bulunmaması, yapılan çok az sayıdaki çalışmanın ise araştırma şirketlerinin tüketici araştırmalarıyla sınırlı olması ve çalışmanın ülke genelinden sağlanan katılımı birlikte genel bir mobil tüketici davranışı ortaya koymasının nedenlerinden dolayı da önem arz etmektedir.

Araştırmanın Varsayımları

Varsayım araştırmanın temel dayanaklarının neler olduğunu ve yapılan araştırmada hangi hususların doğru kabul edildiği ile ilgili ilgilidir. Araştırmanın güvenilirliği açısından verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanması aşamalarında belli

temel varsayımlardan hareket edilmiştir. Çünkü araştırmanın güvenilirliği sıralanan kabullerin doğruluğuna bağlıdır. Bu bağlamda araştırmanın temel varsayımı;

- Araştırmaya katılan tüketiciler daha önceden en az bir kez online alışveriş yapmıştır.

olmakla birlikte araştırmalarda değinilen ve bu araştırmayı da kapsayan genel varsayımlar ise;

- Araştırmaya katılan tüketiciler anket formuna doğru ve dikkatli okuyarak cevaplandırmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketiciler anket sorularını araştırmanın amacıyla örtüşecek şekilde anlayarak cevaplandırmıştır.
- Tüketicilerin akıllı telefon kullanımlarının satın alma sürecinin en az bir aşamasında etkili olduğudur.

şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı kısıtlar bulunmaktadır:

- Yapılan çalışmada tüketicilerin akıllı telefon kullanım düzeyleri ile ilgili belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla en az bir kez online alışveriş deneyimi yaşamış olmaları şart koşulmuştur. Bu şartı sağlamayan kullanıcıların verdiği cevaplar araştırmaya dahil edilmemiştir.
- İnternet üzerinden online olarak hazırlanan anket formunun linki kullanıcılara Facebook üzerinden ulaştırılmıştır. Hazırlanan online anketin Facebook'da yayınlanmasının nedeni, Facebook'un dünya genelinde 1,7 milyar Türkiye'de ise 48 milyon kullanıcıya sahip olmasıdır. Aynı zamanda bu kullanıcıların 42 milyonu da mobil cihazları üzerinden sosyal medyayı kullanmaktadır. Başka bir ifade ile Türkiye nüfusunun % 52'si mobil üzerinden Facebook kullanıyor ve ortalama, gününün 2,5 saatini burada harcamaktadır (We Are Social, 2017). Verilen bilgiler ışığında Türkiye'deki aktif Facebook kullanıcı sayısı hem yeter

sayıya ulaşmada hem de çalışmanın temsil kabiliyeti açısından oldukça etkin bir mecradır. Ancak online anket linkinin tüketicilere sadece Facebook üzerinden ulaştırılması, Facebook hesabı olmayan kullanıcıları kapsam dışında bırakmaktadır. Diğer açıdan ise online anket linki kendisine ulaşan bu kişinin linke tıklayarak ekranında açılan online anketi doldurabilecek yetkinlikte olması gerekmektedir.

- Anket uygulamasına başlamadan önce 2.816.583 üyesi bulunan 324 Facebook grubuna üye olunmuştur. Birkaç grup dışında hemen hemen hepsi gönderilen üyelik isteklerini kabul etmiştir. Farklı demografik özellikteki tüketicilere ulaşmak için birbirinden farklı yapıdaki gruplara üye olunmuştur. Öğrenci ve gençlik gruplarındaki üye sayılarının daha fazla olması, bu yaş grubundaki kişilerin anket doldurmaya özellikle de teknoloji gibi ilgilerini çekecek anketleri doldurmaya daha yatkın olmaları ayrıca aktif Facebook kullanıcılarının ve grup üyelerinin de bu yaş grubunda olması tüketicilerin demografik özelliklerini bu çerçevede yoğunlaştırmaktadır. Daha sonra da üye olunan bu gruplarda yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar online anket linki paylaşılmıştır.
- Araştırmanın planlanan zaman içinde tamamlanabilmesi için 3 ay gibi bir süre ile sınırlandırılmıştır. Bu süre içinde oluşturulan online ankete ait linkinin Facebook üzerinden tüketicilere ulaştırılması ve ulaştırılan tüketicilerden verilerin toplanması birlikte gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bir araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, onun yönteminin doğruluğuna bağlıdır. Sorunun hangi yaklaşımla ele alındığı, nasıl bir yolla çözüldüğü, bu çözüme uygun olarak hangi tekniklerin kullanıldığını yöntem açıklar (İslamoğlu ve Almiaçık, 2014: 81).

Bu çalışmada, geliştirilen araştırma modelini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri ile her bir faktörün ve boyutun geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Toplam ölçüm modelinden yararlanılarak kavramsal model kapsamında ifade edilen araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli yoluyla test edilmiştir. Ayrıca

bu araştırmada birincil veri kaynağından elde edilen veriler anket yoluyla toplanmıştır. Modelin sınanacağı veri seti ise 2016 yılının Temmuz-Eylül döneminde 3 aylık bir sürede internet ortamında yayınlanan online anket çalışmasıyla elde edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, akıllı telefona sahip ve internet üzerinden en az bir kez online alışveriş deneyimi yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu, maliyet ve zaman kısıtları gibi nedenlerden ötürü örnekleme seçimine gidilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanıldığı bu araştırmada, modeli test etmek için 38 adet Likert tipi ifadeden faydalanılmış, veri toplama süreci sonunda 1018 adet anket elde edilmiş ve gerekli kontrollerin ardından 925'i analize tabi tutulmuştur. Araştırma modelinin oluşturulmasında ayrıntılı literatür taraması yapılarak değişkenler arası ilişkiler belirlenmiş ve hipotezler de bu çerçevede ortaya konulmuştur. Bu kapsamda belirlenen 28 adet hipotez Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) temel alınarak AMOS 20 paket programı ile test edilmiştir.

BÖLÜM 1: MOBİL TEKNOLOJİLERİN GELİŞİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

1.1. Mobil Teknoloji Kavramı

Teknoloji kelimesi eski Yunan dilinde zanaat, beceri, el sanatları anlamına gelen "tekno" kelimesi ile herhangi bir alandaki çalışmalar anlamına gelen "-logia" son ekinin bir araya gelmesiyle "zanaat bilimi" anlamında kullanılmaktadır. Daha sonraları ise insanların gereksinme ve ihtiyaçları doğrultusunda fayda sağlayan alet ve araçların üretimi ya da bunu için gerekli bilgi ve beceriler olarak tanımlanmıştır. TDK sözlüğü teknoloji kavramını iki şekilde tanımlamıştır. İlkinde "bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi" olarak tanımlanırken ikincisinde de "insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü" olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tüm tanımlarda hemfikir olunan husus ise "Bir bilginin işlenerek insanlara fayda sağlayacak bir ürüne dönüşmesi için gösterilen çabalar olduğudur."

Bilgi Teknolojisi (BT) ise, örgütsel değer yaratmak için kritik bir kaynaktır. Aynı zamanda, ürünlerin, süreçlerin, şirketlerin, endüstrilerin ve hatta rekabetin tabiatını değiştirme yeteneğine sahiptir. Taşınabilir cihazları kablosuz ağlar vasıtasıyla hareket halindeyken destekleyebilen mobil teknolojiler, BT devriminde bir sonraki dalga olarak ortaya çıkmıştır. Mobil teknolojiler, hem Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP), Bluetooth, 4G ve Genel Paket Radyo (Sinyali) Servisi (GPRS) gibi bağlantılar için hem de mobil telefon, PDA ve dizüstü bilgisayarlar gibi mobil bilgi cihazları için teknolojik bir altyapı içermektedir (Varshney ve Vetter, 2000). Bilgisayarı ve interneti kablosuz ortama genişleten mobil teknolojiler, kullanıcılarına her zaman, her yerden bilgi ve uygulamalara erişebilme imkanı verirken iletişim, işbirliği ve bilgi paylaşımında da büyük esneklik sağlamaktadır. Kişisel yaşamlarında ve iş yerinde bireylere daha fazla özgürlük sağlayan mobil teknolojilerin en büyük avantajı mobilitedir. Kullanıcılar bu avantaj sayesinde ihtiyaç duydukları anda internet ve mobil uygulamalara erişebilmektedir. Bu nedenle tüketiciler yanlarından ayırmadığı akıllı telefonları ile işlemlerini gerçek zamanlı olarak verimli bir şekilde gerçekleştirme fırsatı elde etmektedir (Sheng vd., 2005: 270).

Tüketicilerin günlük hayatta yoğun olarak kullandıkları mobil teknolojilerin başında gelen akıllı telefonlar, aslında bir multimedya telefon ahizesini ifade eden kamera, sesli video oynatma, web'de gezinme ve diğer multimedya seçenekleriyle birlikte yüksek yoğunluklu bir ekran görüntüsüne kadar uzanan çok işlevli elektronik bir cihazdır. Dünyadaki ilk cep telefonu 1973 yılında Motorola tarafından geliştirilen çok ağır ve büyük olan yaklaşık 4000 \$ değerindeki DynTAC 8000X modelidir. Bu modelden sonra geçen 10 yılda herhangi bir cep telefonu piyasaya sürülmemiştir. Daha sonra, Finlandiyalı bir cep telefonu üreticisi olan Nokia'nın 1982'de ilk cep telefonunu piyasaya sürmesiyle 20 yıl sürecek olan Nokia ve Motorola arasındaki rekabette başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde Sony Ericsson GS88 modeli ile literatüre akıllı telefon (smart phone) terimini kazandırmıştır. 2000 yılından sonra ise cep telefonunda yeni bir çağın açılacağına ilk sinyalleri gelmeye başlamıştır. Blackberry, Sony Ericsson (R-380, P800) gibi üreticiler akıllı telefon teknolojisi üzerine çalışmaya başlamışlardır. Böylece Nokia ve Motorola'da mobil pazarın tek tercihi olmaktan çıkmıştır. Cep telefonlarının en kritik aşaması ise 2007 yılıdır. Çünkü Apple bir çok fonksiyona sahip olan ve çoğunlukla dokunmatik ekranla kontrol edilebilen iPhone olarak adlandırılan ilk akıllı telefonunu piyasaya sürmüştür. iPhone geniş dokunmatik ekranıyla (3,5 inç) hem iPod'u hemde interneti bir araya getirmekteydi. 2008 yılında ise HTC (High Tech Computer Corporation) HTC Dream adındaki Google'ın mobil cihazlar için geliştirdiği android işletim sistemini kullanan akıllı telefonunu piyasaya sürmüştür (www.ukessays.com).

Diğer yandan kişisel bilgisayarlarda bulunan belirli fonksiyonları da içeren akıllı telefonlar;

- Mobil arama, e-posta gönderme ve internet erişimi için tek noktadan çözüm sunmaktadır.
- Kompakt (sıkıştırılmış ve küçültülmüş) boyuttadır ve genellikle standart cep telefonlarından biraz daha büyüktür.
- İşletim sistemine dayalı bir cep telefonudur ve web tarama, e-posta gönderme, sesli sohbet, video oynatma gibi bir bilgisayarın tüm işlevlerine sahiptir.

- Kişilerin duyma (sesli görüşme ve müzik) ve görme (metin, resim, video) fonksiyonlarına ağırlık veren uygulamalarla donatılmıştır.

Akıllı telefonlar, sahip olduğu yüksek ses ve görüntü kalitesinin yanında büyük ekran boyutu ve hafızasına, yüksek RAM, işlemci ve bağlantı hızına (4.5 G, WiFi, Bluetooth, NFC, GPS, USB), sensörlere (hareket, parmak izi, kalp atışı, ışık, yakınlık vb.), uygulama geliştirilebilen mobil işletim sistemlerine (Android, İOS vb.) ve daha bir çok özellik ve işlevselliğe sahiptir.

Bu özelliklere sahip olan akıllı telefonlar tüketiciler tarafından; günlük yaşantılarını planlamak (takvim-ajanda, bankacılık vb.), sosyalleşmek (Facebook, Twitter, Instagram vb.), iletişime geçmek (arama, mesajlaşma, e-posta, sosyal ağlar vb.), profesyonel kullanımları (e-posta kontrolü, profesyonel ve mesleki mobil uygulamalar vb.), bilgi almak (haber, yol durumu merak ve öğrenim ihtiyacına yönelik aramalar), eğlenmek ve vakit geçirmek (müzik, fotoğrafçılık, video, oyun, sosyal ağlar), konum belirlemek (coğrafi konum tabanlı uygulamalar, navigasyon, google maps vb.), alışveriş ve ödeme yapmak (ürün araştırması, fiyat kıyaslaması, bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma) için kullanılmaktadır (Cliquet vd., 2014; Pura, 2005).

Günümüz akıllı telefonlarının yüksek çözünürlüklü ekranları (Quad HD, Full HD ekran teknolojileri) kullanıcılarına neredeyse tüm web sitelerini bilgisayar ekranlarındaki şekliyle görüntülemesine imkan sağlarken artık çoğu web sitesi de mobil uyumlu sürümlerini ve doğrudan akıllı telefonların işletim sistemi üzerinden çalıştırılabilen mobil uygulamalarını yapmıştır. Özellikle son yıllarda mobil yazılım ve tasarım sektöründeki hızlı gelişmelere dayalı olarak Android ve İOS gibi en çok kullanılan mobil platformlar üzerinde geliştirilen m-ticaret uygulamaları hem akıllı telefonların benimsenmesine hem de e-ticaretin büyümesine katkı sağlamaktadır (Malviya vd., 2013: 14). Teknolojinin kabulü ile kullanım davranışı arasında bağlantı sağlayan TKM, genel olarak iş yerinde bilgi teknolojilerinin kullanım ve kabulünü tahmin etmek ve açıklamak için oluşturulmaktadır (Wu vd., 2011). Ancak TKM sadece bilgi teknolojilerine açıklama getirmek için değil zamanla gelişen diğer teknolojilerin kabul ve kullanımlarını açıklamak için de kullanılmaktadır. Özellikle pazarlama alanındaki kullanımı teknolojiyi ofis ortamında kullanan çalışanlardan pazardaki tüketiciye

taşımaktadır. Bu da teknoloji kabul modellerinde tüketicilerin duygusal yönlerinde yer almasını sağlamaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014: 179).

1.2. Teknolojiyi Benimseme ve Teknolojiyi Kullanım Davranışlarını Açıklayan Modeller

Akıllı telefon hizmetlerinin benimsenme seviyelerindeki farklılıkları incelemek için çeşitli modeller bulunmaktadır. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (Information and Communication Technologies-ICT) ile Yönetim Bilişim Sistemlerinin (Management Information Systems-MIS) kabulü araştırmaları bilişsel psikolojiye dayanan niyet temelli modellerden etkilenmektedir. Bu da insan davranışlarını ve zihinsel süreçlerini inceleyen psikoloji bilimi ve bir alt alanı olan insanların tavır, davranış ve etkileşimlerini belirleyen, sosyal etmenleri açıklamaya çalışan, sosyal psikolojiden doğmalarından kaynaklanmaktadır.

Bu modeller; Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Sebep Davranış Teorisi (TRA-Theory of Reasoned Action) daha sonra bu teoriden yola çıkarak Davis'in (1989) geliştirmiş olduğu Teknoloji Kabul Modeli (TAM-Technology Acceptance Model) ardından da TRA'dan uyarlanarak Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisi (TPB-Theory of Planned Behavior)'dir. Daha sonra ise sırası ile Rogers'ın (1983) ortaya attığı Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (IDT-Innovation Diffusion Theory), Venkatesh ve arkadaşlarının (2003) sekiz modeli bütünleştirerek öne sürdükleri Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT-Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), Thompson ve arkadaşlarının (1991) ortaya attığı Bilgisayar Kullanım Modeli (MPCU-Model of PC Utilization), yeni teknoloji adaptasyonu ve kullanımını açıklamak için Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992) tarafından geliştirilen Motivasyon Modeli (MM-Motivational Model), Taylor ve Todd'un (1995b) ortaya attığı Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (C-TAM/TPB-Decomposed allegory of Planned Behavior), Venkatesh ve Davis'in (2000) beraber geliştirmiş olduğu Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2-Technology Acceptance Model 2) son olarak da Venkatesh ve Bala'nın (2008) fayda gibi kullanımı da etkileyen değişkenler olduğunu ileri sürerek elde etmiş olduğu Teknoloji Kabul Modeli 3 (TAM3-Technology Acceptance Model 3)'tür.

Telekomünikasyon teknolojisinin bireysel kabulü ve benimsenmesi teknoloji kabul modeli (TKM) ile analiz edilebilmektedir. Telekomünikasyonda bireysel kabul edilme derecesini değerlendirmek için TKM modeli diğer modellere göre daha yararlı ve uygundur. TKM, özellikle insanların algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğine ilişkin algılarına dayalı teknoloji kullanma niyetlerini öngörmektedir. Dahası TKM, algılanan kullanılabilirlik (PU), algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) ve diğer faktörler insanların akıllı telefonlarını aktif olarak kullanma ya da kullanmama durumuna karar vermesidir. Harkke (2006: 350) algılanan kullanılabilirliğin, kullanıcıların cep telefonlarını kullanmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu da belirtmiştir. Sadece bireysel faktörler akıllı telefonların benimsenmesini etkilemekle kalmaz aynı zamanda çevresel faktörlerinde akıllı telefonların kabulü üzerinde olumlu etkisi vardır.

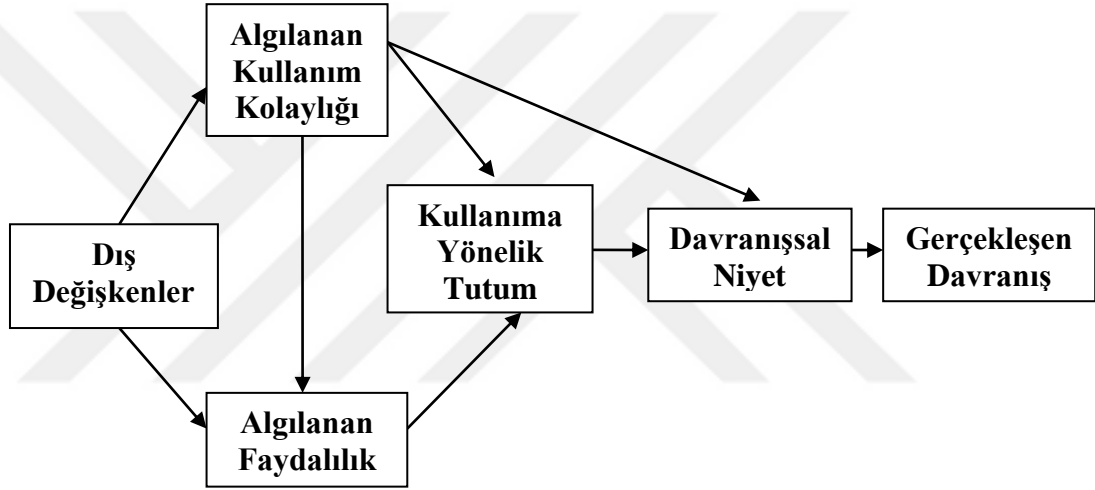
1.2.1. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Bir işlemin bilgisayar teknoloji kullanarak yapılıp yapılmayacağı bir tercih işlemidir. Bu tercih işlemi kimi zaman kullanıcının hür iradesiyle gerçekleşirken kimi zaman da zorunlu olarak örneğin üst yönetim tarafından ya da değişen çevre koşullarına ayak uydurma nedeniyle sistemin kullanıcıyı buna mecbur bırakması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Ancak burada kullanıcıları etkileyen çok önemli bir husus olan kişilerin algıları devreye girmektedir. TDK sözlüğüne göre algı bir şeye dikkati yönelterek, duyular yoluyla o şeyin bilincine varmadır. Ancak bir nesne duyular yoluyla algılanır ancak bunun da ötesinde bilinçli bir farkına varma, duyuları bilince ileten bir olaydır. Kısaca nesnelerin bilinçte yansımaları, duyular aracılığıyla kazanılan ilk bilinçlilik, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak durumudur. Buradaki idrak kelimesi algıyı duyumdan ayıran en önemli farktır. Bu fark ile ifade edilmek istenen duyumda bir anlama ya da yorumlamanın oluşmamasıdır.

Modelin temeli, Fishbein ve Ajzen (1975)'in Sebep Davranış Teorisine (SDT) dayanmaktadır. Davis algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerini ekleyerek TKM modelini oluşturmuştur. Oluşturulan bu modele göre davranışsal niyetin belirleyicisi olan tutum iken algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda da tutum değişkeninin belirleyicileridir ve algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıcı özellikleri, politik etkenler ve dışsal değişkenler algılanan fayda üzerinde etkilidir.

TKM'nin amacı kullanıcıların herhangi bir sistemi deneyimlemeden önce bilgi sistemlerinin kabulünü ve bununla ilgili problemlerin teşhisini öngörmektir.

TKM'ye göre kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık gerçek sistem kullanımının en önemli belirleyicileridir ve bu iki faktör dışsal değişkenlerden etkilenmektedir. Genellikle ortaya çıkan başlıca dış faktörler sosyal, kültürel ve politik faktörlerdir. Sosyal faktörler arasında dil, beceri ve kolaylaştırıcı şartlar yer almaktadır. Politik faktörler de politikada ve politik krizlerde teknoloji kullanımının etkisini konu alır. TKM'ye ait algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydalılık, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyetin yer aldığı tüm boyutlar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989: 987.

Algılanan Faydalılık: Muhtemel kullanıcının belirli bir uygulama sisteminin kullanımı ile kendi iş ya da yaşam performansını arttıracığına olan inancın derecesi olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989: 320). Keller (2005: 301) ise algılanan faydalılığı bir kullanıcının herhangi bir teknolojiyi kullanmasının belli görevleri yaparken ve sorunları çözerken kendisine sağlayacağı performans artışı ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan algılanan faydalılık, bireylerin bir teknolojiyi kullanarak yaptıkları işteki performanslarının artması yönünde sahip oldukları eğilim ya da bir kullanıcının sistemi kullanmasının onun performansını arttıracığına dair olan inancın derecesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu inanç, kişinin o teknolojiyi kullanmasının neticesinde yapmış olduğu işten daha iyi sonuçlar alacağını öngörüyor ya da sağlıyorsa o teknolojiye karşı

olan inancı, faydalı olduğu yönünde pozitif tutum oluşturma eğilimindedir. PwC'nin (2016) yapmış olmuş bir çalışmada tüketiciler, online alışveriş yapmalarındaki en büyük etkenin kolaylık ve rahatlık olduğunu ifade etmişlerdir. Çoğu kullanıcı bunun fiyattan bile daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Buna göre algılanan faydalılığı sadece çalışanın işyerindeki performansına sağlanan katkı olarak değil, online alışverişlerde tüketicinin zaman ve fiyat avantajı sağlaması da yaşam performansına sağlanan bir katkı kapsamında değerlendirilebilir. Algılanan faydalılık, kullanımın belirlenmesinde algılanan kullanım kolaylığından % 50 daha fazla etkilidir. Algılanan faydalılık niyetlerin kullanımını ön görür ancak algılanan kullanım kolaylığı ikincildir ve algılanan faydalılık yoluyla davranır. Nispeten basit model kullanımlarında niyet ve algılar arasında tutumun çok az aracı etkisi olduğu öngörüsü kabul edilebilir (Davis vd., 1989: 994).

Davis'in 1989 ve 1993 yıllarında yapmış olduğu her iki çalışmada da algılanan fayda (algılanan kullanılabilirlik) ölçeği ile ilgili 4 ifade önermiştir (Legris vd., 2003: 197):

- Uygulama kullanmak benim üretkenliğimi arttırır.
- Uygulama kullanmak benim iş performansımı arttırır.
- Uygulama kullanmak benim işimdeki etkinliğimi arttırır.
- Genel olarak işimde uygulamaya kullanmayı yararlı bulurum.

Algılanan Kullanım Kolaylığı: Potansiyel kullanıcının hedef sistemi çaba harcamadan kullanabilme beklentisinin, inancının derecesi ya da belli bir teknoloji kullanımının fazla çaba sarf etmeden öğrenilerek, pratik kullanılabilirliğini ifade etmektedir (Davis, 1989: 322). Algılanan faydalılık üzerinde algılanan kullanım kolaylığının direkt etkisi vardır çünkü bir sistemin kolay kullanılabilir olması sistemi daha daha yararlı hale getirecektir. Algılanan kullanım ile ilgili ölçeklerde 4 ifadenin daha sık kullanıldığını gözlemliyoruz. David'in 1989 yılındaki PEOU'yu ölçmek için inşaa ettiği 6 maddelik ölçeğin en sık kullanılan 4 ifadesi aşağıdaki şekildedir;

- Uygulamayı kullanmayı ve çalıştırmayı öğrenmek benim için kolaydır.
- Bir uygulamada yapmak istediğim şey ne ise onu yapmayı kolay buluyorum.

- Uygulama ile olan etkileşimim zor ve katı değildir.
- Genel olarak uygulama kullanımını kolay buluyorum.

TKM'ye ilişkin yapılan bir çok araştırmada algılanan kullanım kolaylığı, bilgi sistemlerinin kullanımı ve bu sistemlerin kullanımına ilişkin kullanıcı tutumları ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir (Lingyun ve Dong, 2008).

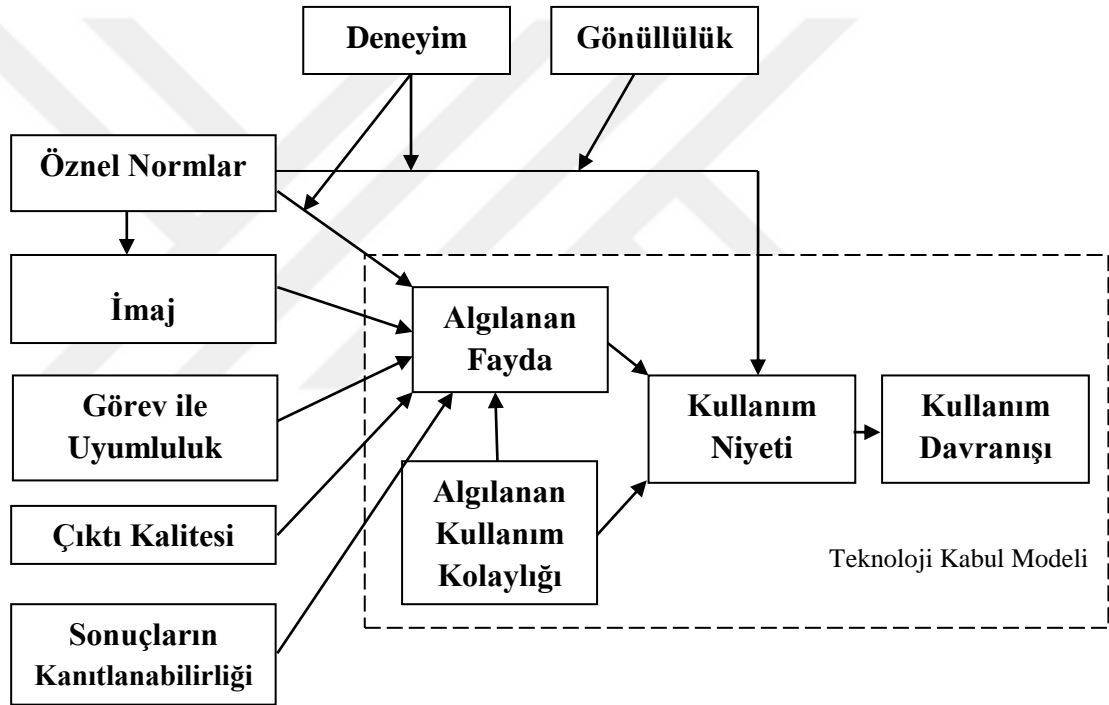
Kullanıma Karşı Tutum ve Davranışsal Niyet: Tutum, kişinin nesne, kişi veya olaylara yönelik olarak olumlu yahut olumsuz tepki verme eğilimini göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararları sonucunda elde etmiş oldukları deneyimler (olumlu/olumsuz) bir sonraki satın alma süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Kişinin nesne ve olaylar hakkındaki olumlu/olumsuz değerlendirmeleri ya da tavırları olarak da tanımlanan tutum, öğrenilerek oluşan ve değiştirilmesi zor olan eğilimlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Tutumun, "Tutum= İnanç x Değer" şeklinde tam olarak açıklanamaması üç bileşenli olarak açıklanmasını gerektirmiştir. Bu üç bileşen sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleriyle tüketici davranışlarını etkilemektedir. Kişinin bir nesneye yönelik olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturduğu *bilişsel bileşen*, kişinin bir nesneye yönelik olarak duygusal tepkilerini ve duygularını içeren *duygusal bileşen*, tutumun konusuna yönelik olarak belirli bir davranış eğilimi olarak ifade edilen *davranışsal bileşendir* (Odabaşı ve Barış, 2002: 159).

Tutumların incelenmesi tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlama açısından önemlidir. Ayrıca bu durum tüketicide davranış değişikliğine neden olabilecek durumların teşhisine de imkan tanır. Bu açıdan kullanıma yönelik tutum, bireyin mobil uygulama kullanımına yönelik olarak olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir (Uğur ve Turan, 2016: 105). Bu nedenle satın alma süreci üzerinde tüketicilerin kullanımına yönelik tutumlarının etkili olup olmadığını ortaya koyma açısından tutumların ölçülmesi önem arz etmektedir. Kullanıcıların algılanan faydalılığı ve kullanım kolaylığı algıları sistemi kullanmaya yönelik tutumlarını belirlemektedir. Sistemin kullanılmasına yönelik bu tutumlar tarafından davranışsal niyetlerin belirlendiği gözlenmektedir. Davranışsal niyet ise bir kişinin uygulamayı kullanma (davranışının) olasılığının ölçüsüdür (Surendran, 2012: 176). Modele göre davranışsal niyetler de gerçek sistem kullanımını belirlemektedir (Davis vd., 1989, Taylor and Todd, 1995b). Ayrıca TKM tarafından

davranışsal niyetler ile algılanan faydalılık arasında doğrudan bir ilişki de önerilmektedir (Morris ve Dillon, 1997: 8).

1.2.2. Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM2)

Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin tutum aracı değişkeni olmadan direkt olarak kullanım niyeti üzerine etkisini temel alarak oluşturulan TKM2 modelinin bir diğer farkıda deneyim ve gönüllülük değişkenlerinin modele dahil edilmesidir. 2000 yılında Venkatesh ve Davis TKM adı altında bazı parametreleri genişleterek ve revize ederek Şekil 2'de görüldüğü üzere TKM2 modelini ortaya atmışlardır.



Şekil 2: Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000: 188

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli olan TKM2'nin orijinal tam modelinden diğer bir farkı, algılanan kullanım kolaylığı ve fayda değişkenlerinin doğrudan kullanım niyetine bağlanmasıdır. Yine toplumsal etki süreçleri (özel normlar, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel araç süreçlerini (görev ile uyumluluk, çıktı kalitesi, sonuç kanıtlanabilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) içeren kuramsal yapılar da eklidir (Venkatesh ve Davis, 2000: 189).

TKM2, birbiriyle ilişkili üç sosyal form olan öznel normlar, gönüllülük ve imajı içermektedir. Bu formlar, bir kişinin yeni bir sistemi kabul edip etmeyeceğini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Venkatesh ve Davis bu üç forma ilaveten TKM2'de algılanan yararlılığın bilişsel belirleyicilerinin; algılanan kullanım kolaylığı, çıktı, çıktı kalitesi ve görev ile uyumluluk olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 191).

Öznel norm, insanların çevresinde kendisi için önemli olan bir takım kişiler bulunmaktadır ve bu kişilerin sizden gerçekleştirmenizi istediği ya da beklediği bir takım davranışlar bulunmaktadır bu noktada kişinin kendisinden beklenen davranışları gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini düşünmesi durumuna öznel norm denir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302). Örneğin iş hayatında yöneticinin, sahada olan personelleri ile anlık dosya, görüntü ve video alışverişi yapma istediğinden dolayı personellerini akıllı telefon kullanmaları gerektiği konusunda uyarabilir (beklenti) bu durumda yöneticinin (referans kişi veya kurum) çalışan üzerinde oluşturacağı baskı çalışanın cihazı edinme yolunda çaba ve niyet sergilemesini gerektirebilir. Bu noktada davranışın belirleyicisi olarak görülen öznel norm, çalışana kendisinden beklenen bu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini yönündeki düşünceye itmektedir.

Gönüllülük, öznel normda olan çevresel baskıları reddeder. Teknoloji kabulünü baskı ve zorunluluk olmadan kendi isteğiyle benimseyenlerin benimseme dereceleri olarak ifade edilmektedir. İmaj, yeniliği kullanmanın kişinin sosyal sistem içindeki statüsünü arttıracığına yönelik algısının derecesidir. Ayrıca TKM2; öznel normların imaj, imajında algılanan fayda üzerinde pozitif etkili olduğunu belirtmektedir (Moore ve Benbasat, 1991: 195).

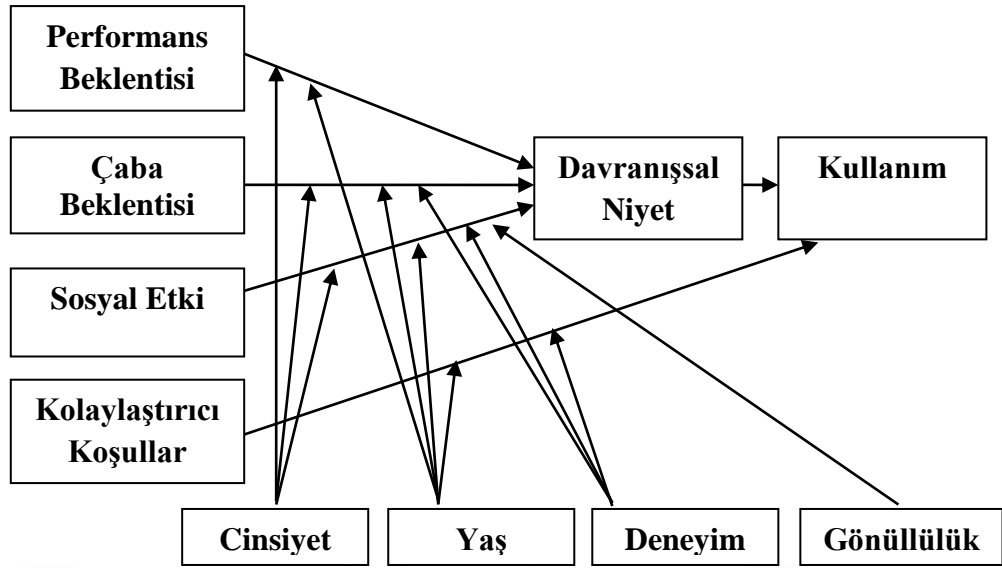
Öznel norm ve niyet arasındaki ilişki tecrübe ve gönüllülük değişkenlerinde meydana gelen artışa bağlı olarak zayıflama eğilimi gösterir. Özellikle de öznel normların niyetlere doğrudan etkisi artan sistem tecrübesi ile zamanla azalabilir. Kullanımla ilgili bir baskı ve zorunluluk var ise deneyim de temel seviyede gerçekleşiyorsa öznel normun niyeti doğrudan etkilenmesi olasıdır. Görev ile uyumluluk kavramı bireyin kullandığı hedef sistemin işine uygunluğu ya da ne derece alakalı olduğu ile ilgili algısının derecesidir. Ayrıca algılanan faydalılık üzerinde doğrudan etkisinin olduğu da belirtilmektedir.

Çıktı kalitesine ilişkin algılarda kullanıcıların iş ile ilgili görevleriyle sistemin iyi bir şekilde eşleşerek göreve uygun hareket etmesi beklenir. Kişinin göreviyle sistemin sundukları ne kadar örtüşürse çıktı kaliteside o kadar artar (Venkatesh ve Davis, 2000: 191). Ancak burada kişinin ihtiyaçları ve sistemden beklentileri önemlidir. TKM2'ye göre algılanan fayda üzerinde çıktı kalitesinin pozitif etkisi vardır. Sonuçların kanıtlanabilirliği, yeniliği kullanmanın görülen somut sonuçları algılanan faydalılığı doğrudan etkileyecektir (Moore ve Benbasat,1991: 203). Diğer bir ifadeyle, bireyler kullanım ile olumlu sonuçlar arasındaki farklılığı kolayca gözlemleyebilirse sistemin kullanılabilirliği konusunda da daha olumlu bir tutuma sahip olmaktadır.

1.2.3. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT)

Beşeri ve sosyal faktörlerin teknoloji kullanımı üzerindeki etkileri anlaşıldıkça oluşturulan TKM'ye bu faktörleri açıklayabilecek değişkenler eklenmektedir. Bu modellerden en çok kabul görenlerden biri Venkatesh vd. (2003) tarafından sekiz model ve kuramın birleştirilmesiyle ortaya çıkan "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi" modelidir. Genellikle psikoloji ve sosyoloji disiplinlerine dayalı bu teoriler Sebep Eylem Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Motivasyon Modeli (MM), Planlı Davranış Teorisi (TPB), Birleştirilmiş TAM ve TPB (c-TAM-TPB), PC Kullanım Modeli (MPCU), Yenilik ve Yayılım Teorisi (IDT) ve Sosyal Bilişsel Teoridir (SCT) (Venkatesh vd., 2003: 428).

Bu çalışmaya göre, sistem kullanımlarını etkileyen en önemli 4 değişken grubu performans ve çaba beklentisi ile sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlardır. Özellikle performans ve çaba beklentisi ile sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde, kolaylaştırıcı durumların ise kullanım üzerine olan doğrudan etkileri araştırılmıştır. Buna ek olarak model; cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllülük olmak üzere değişkenlerin etkisini belirleyen 4 düzenleyici (moderatör) değişken içermektedir. Ancak bu modelde TKM'lerde sık görülen algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutum değişkenlerine yer verilmemiştir. Buna rağmen tüm bu ilişkileri test eden modelin, kullanım niyeti varyansının % 70'ini açıklayabildiği görülmektedir. Venkatesh, Thong ve Xin (2012) bu modeli genişleterek eklemiş olduğu müşteri hoşnutluğu, bağımlılık ve değerlere dayanan değişkenler aracılığıyla TKKBM2'de davranışsal niyeti açıklama oranını % 74'e kadar çıkartmaktadır.



Şekil 3: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Kaynak: Venkatesh vd., 2003: 437

Performans beklentisi, bireyin kullanmış olduğu teknolojinin, yapmış olduğu işe ve iş ile ilgili performansına sağlayacağı katkıya ilişkin inancının düzeyidir. Bu açıdan performans beklentisi; tüketiciler için fayda, verimlilik, hız gibi kavramlar üzerinden yaptığı değerlendirmeler neticesinde oluşur. Oluşturulan bu modele göre davranışsal niyet üzerinde kullanıcıların performans beklentisinin önemli bir etkisi vardır (Venkatesh vd., 2003: 452).

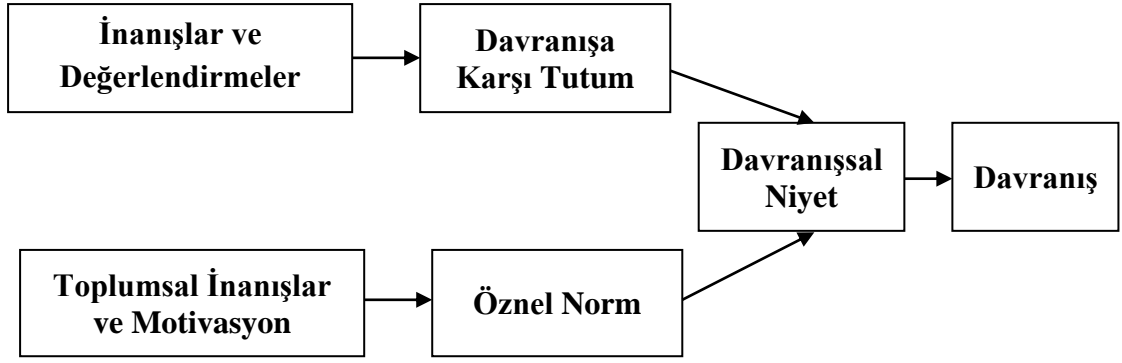
Çaba beklentisi, bir sistemin veya teknoloji kullanımının sağlayacağı kolaylıkların derecesi olarak tanımlanır (Venkatesh vd., 2003). Burada kişinin sistem ile etkileşimi daha ön plandadır. BTKKT'nin üç modeli sentezleyerek elde ettiği çaba beklentisi kavramı algılanan kullanım kolaylığı (TAM/TAM2), karmaşıklık (MPCU) ve kullanım kolaylığı (IDT) kavramlarının birleşmesiyle oluşmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 450).

Sosyal etki, bireyin çevresinde önemli gördüğü veya etkilenebileceği kişilerin kendisine bu teknolojiyi kullanması ya da kullanmaması konusunda uyarı ve tavsiye niteliğindeki düşüncelerini nasıl algıladığına ilişkindir. Kişinin çevresindeki insanlar bireyin bu teknolojiyi kullanmasını önemli buluyorsa birey üzerindeki sosyal etki artacak bu artış neticesinde de davranışsal niyet üzerindeki sosyal etkinin olumlu yönde etki göstermesi beklenmektedir.

Kolaylaştırıcı koşullar, bireyin teknoloji kullanmanı teşvik edecek organizasyonel ya da teknik altyapı unsurlarının olduğuna inanma derecesidir. Örneğin tüketicinin mobil alışverişlerde ihtiyaç duyacağı mobil internet, hız ve veri işleme kapasitesinin yeterliliği, veri hizmetlerinin ulaşılabilirliği gibi durumlar teşvik edici altyapı unsurları olarak sayılabilir (Venkatesh vd., 2003: 453). TKKBM modelinde niyet ve kullanım üzerinde doğrudan etkiye sahip olan değişkenler haricinde dolaylı etkiye sahip olan cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllülük aracı değişkenleri de yer almaktadır.

1.2.4. Sebepli Davranış Teorisi (SDT)

Sebepli Davranış Teorisi (SDT), sosyal psikoloji temelli olarak Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından bireylerin kendi istek ve iradelerine dayalı olarak davranışlarını açıklamak amacıyla ortaya konulmuştur. Teori bireyin kendi iradesine dayanan davranışları ve bu davranışlarını belirleyen etmenleri esas alarak bireyin davranışlarını anlamayı, açıklamayı ve tahmin etmeyi hedeflemektedir. Kişinin niyetlerine uygun davranacağını varsayan bu teoride, niyetin en önemli belirleyicisi olarak da kişinin bu davranışa karşı tutumu ve çevresinin etkisiyle oluşan öznel normlarıdır. Davranışa karşı tutumuna etki eden en önemli unsur olarak kişinin kendi inanış ve motivasyonları görülürken öznel normları (algılanan sosyal baskı) üzerindeki en önemli etki de toplumsal inanış ve motivasyonlardan kaynaklı oluşan inançları olarak görülmektedir (Davis, 1985: 20). Bu durumda bireyin, çevresinde önem verdiği kişilerin belirli bir davranışı yapıp yapmama konusundaki düşünce ve tavırları bireyin söz konusu davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Taylor ve Todd, 1995a). Tutumların, inanç ve değerlendirmelerin; öznel normların da toplumsal inanç ve motivasyonların bir fonksiyonu olarak görüldüğü SDT'ye yönelik model Şekil 4'de gösterildiği gibidir.



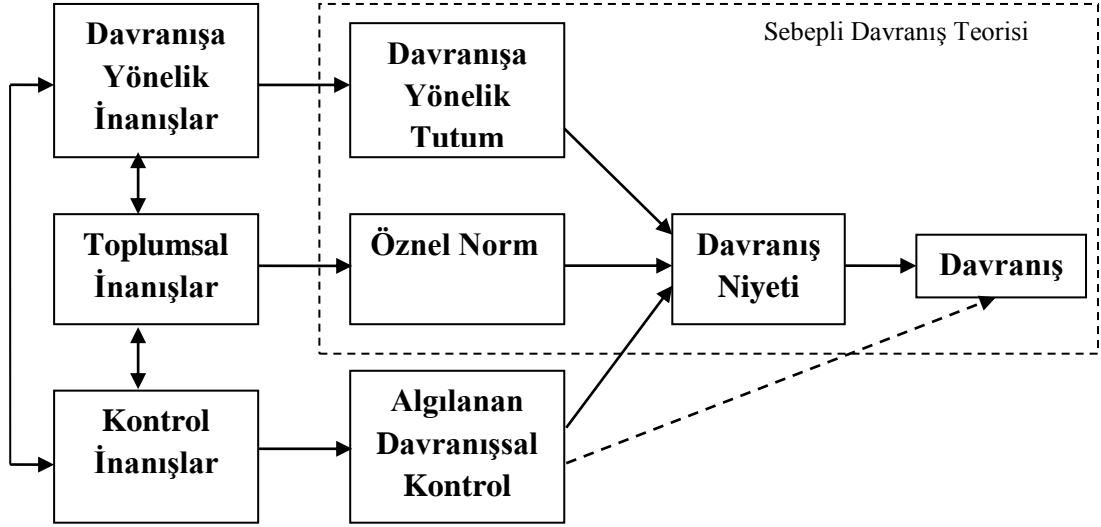
Şekil 4: Sebepli Davranış Teorisi

Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975.

Davranışsal niyetin diğer bir belirleyicisi olan öznel normun ise bireyin çevresinde düşüncesine ve görüşlerine önem verdiği kişilerin kendi davranışlarını onaylayıp onaylamayacağı yönündeki inançlarından yola çıkmaktadır. Bireyin çevresinden gelen tepkiler kişi üzerinde sosyal bir baskı oluşturuyorsa ve kişi de bu yönde davranma eğilimine giriyorsa toplumsal inanış ve motivasyonlardan etkilendiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle SDT kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme noktasındaki kararını kendisine bırakmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1980: 6).

1.2.5. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Planlı Davranış Teorisi (PDT) 1991 yılında Ajzen tarafından bireylerin iradi kontrol sağlayamadığı ya da davranışı gerçekleştirmede tamamen kontrolünün olmadığı durumlarda uygulanabilecek davranışlarını açıklamak amacıyla SDT'nin geliştirilmesiyle elde edilmiştir. Her iki teoride de kişilerin bir davranışı gerçekleştirmesi o konudaki niyetlerine bağlı olduğu düşüncesini esas almaktadır. Ancak SDT'den farklı olarak üçüncü bir değişken olarak bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeleri hususunda algılamış oldukları kolaylık ya da zorlukları ifade etmek için algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir. Daha sonra Ajzen, modeli genişleterek davranışa yönelik inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançlarını dahil etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol kavramı, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için sahip olduğu zaman, para, beceri, geçmiş deneyim ve işbirlikleri gibi fırsat ve kaynaklara sahip olmasıyla ilgili inançlarınca belirlenir (Ajzen, 1991).



Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

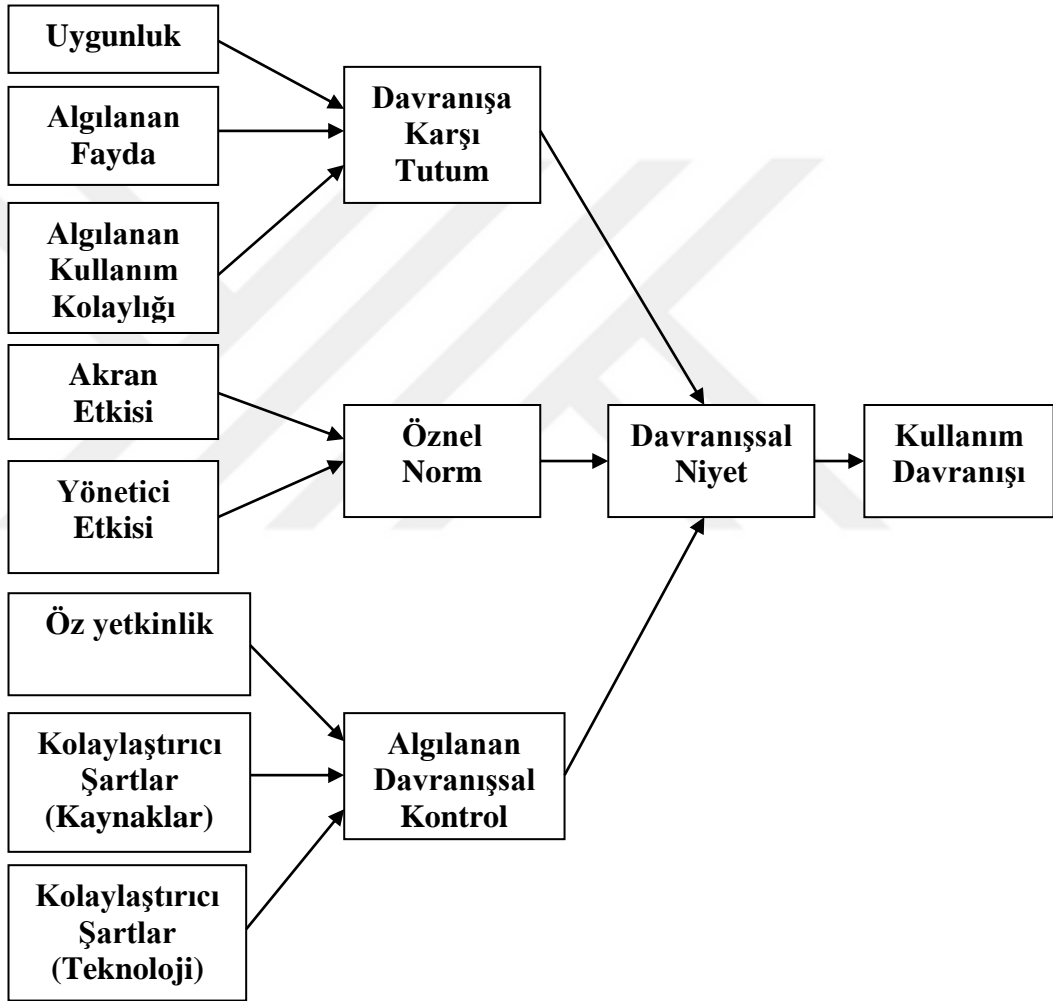
PDT'de bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinin bu davranışı gerçekleştirme konusundaki niyetine bağlı olduğunu ön görmektedir. Bu nedenle bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki niyetlerini bireyin belli bir davranışı gerçekleştirme eğiliminde olup olmadığı tutum; o davranışı gerçekleştirirken sosyal çevreden ne kadar baskı hissettiği öznel norm; bireyin hedef davranışı kendi kontrolü altında hissedip hissetmediği algılanan davranışsal kontrol aracılığıyla öngörülür (Ajzen, 1991: 181).

1.2.6. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDT)

Mathieson (1991) "elektronik çizelge programı yazılımını kullanma niyeti" üzerine yapmış olduğu çalışmada, TKM ve PDT'nin tam olarak açıklama sağlayamadığını ifade etmektedir. Bunun üzerine Taylor ve Todd'da (1995a) davranışı etkileyen davranışsal niyetlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü ile tam ölçüm sağlayamayacağını ileri sürerek üçüncü bir model olarak "Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli"ni geliştirmişlerdir. Bu model öznel normun boyutlarını yani toplumsal etkiyi ve algılanan davranışsal kontrolü belirli inanç boyutlarına ayırarak incelemektedir.

Ayrıştırılmış PDT modeli de TKM'ye benzer bir şekilde bilgi teknolojileri kullanımını etkileyebilecek belirgin inançları tanımlar. Çünkü TAM'da olmayan kişinin algılanan yeteneği ve kontrolü gibi davranışın önemli belirleyicileri ile kullanımın daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar. TKM bilgi teknolojilerinin kullanımı ve kullanım

niyetine karşı tutumun belirleyicileri olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi iki inanç ile meydana gelen PDT'nin uyarlamasıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bir davranışı sergileme niyetinin oluşması o davranış için gerekli öncüllerden biridir. Kullanım niyeti, kullanımın doğrudan bir belirleyicisi iken modelde arabulucu olarak da yer almaktadır. Şekil 6'da PDT'ye alternatif bir versiyon olarak ayrıştırılmış inanç yapılarına sahip APDT modeli gösterilmektedir.



Şekil 6: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Taylor ve Todd: 1995b

Bu modelde tutum, normatif ve kontrol inançları çok boyutlu inanç yapılarına ayrılmaktadır. Böylece daha özel inançlara odaklanarak kullanım ve benimsemeyi etkileyebilecek belirli faktörlerle modelin açıklayıcılığı daha da evrenselleşmiştir.

Ancak kullanımı etkileyebilecek bir çok faktörü de modele dahil ettiğinden TKM'ye göre daha karmaşık bir hal alırken bilgi teknolojilerinin kullanımına da daha kapsamlı bir anlayış getirmektedir (Taylor ve Todd, 1995b: 151).

Algılanan davranışsal kontrolün ilk boyutu olan öz-yeterlilik algılanan yeteneğe bağlıdır. Öz-yeterlilik seviyesindeki artış kullanım davranışı ve kullanım niyetinin seviyesini yükseltecektir. BT (Bilgi Teknolojileri) kullanımı ile ilgili kolaylaştırıcı şatlar yapısı, kontrol inançları için iki boyut sağlamaktadır. Kullanımı kısıtlayan bu iki boyuttan biri zaman, para gibi kaynak faktörleri ile ilgili iken diğeri teknoloji uyumluluğu sorunlarıyla ilgilidir. Teknoloji uyumluluğunun azaldığı, zaman ve paranın da daha az kullanılabilir olduğu durumlarda davranışsal niyet ve kullanımın da azalacağı umulmaktadır (Taylor ve Todd, 1995b: 153). "Uyumluluk, yeniliklerin potansiyel uygulayıcıların varolan değerleri, önceki deneyimleri ve mevcut ihtiyaçları ile ne derece uyduğudur (Moore ve Benbasat, 1991: 195). Bireylerin bilgi teknolojilerini kullanımında algılanan kullanım kolaylığı, fayda ve uyumlulukları arttıkça karmaşıklığın daha da azalacağı böylece bilgi sistemlerinin kullanımına yönelik tutumun da olumlu hale geleceği ifade edilmektedir (Taylor ve Todd, 1995b: 152).

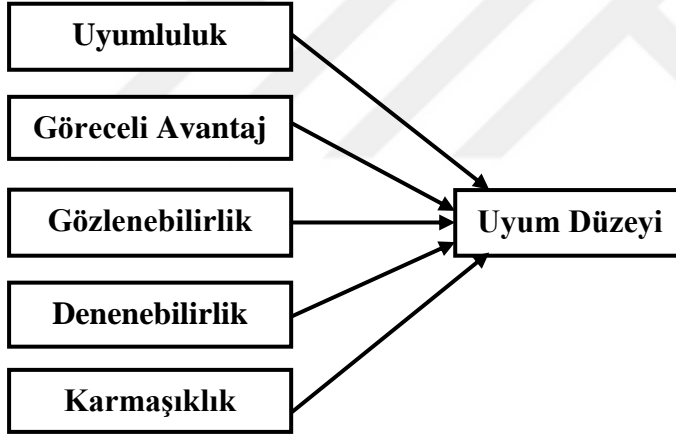
1.2.7. Yenilik Yayılım Teorisi (YYT)

Yayılma, bir inovasyonun belirli bir zaman süreci ve iletişim kanalı aracılığıyla sosyal sistem üyeleri arasında iletilmesi sürecidir (Rogers, 2003). Bu tanımdan hareketle yayılmanın temel yapı taşı yeni fikir, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem oluşturmaktadır. Yenilik (innovation) bir birey ya da diğer bir benimsenme birimi tarafında yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesnedir (Rogers, 1983: 11). Yeniliğin tipik bir dağılım süreci hem kitle iletişim araçları hem de kişiler arası iletişim kanallarıyla gerçekleşmektedir. Kişiler arası kanalları ve kitle iletişim araçlarının özelliklerini birleştiren internet ve cep telefonları gibi bilgi teknolojileri bu yayılım araçlarını temsil etmektedir (Morris ve Ogan, 1996). Bunun sonucunda bireylerin kendilerine ulaşan yenilikleri benimsemesi; bilgi, ikna olma, karar verme, uygulama ve kabullenme olmak üzere beş aşamada gerçekleşmektedir.

Rogers'ın 1962'de yeniliğin yayılımı adıyla yayınladığı ilk kitabında ve diğer beş baskısında yeniliğin 5 belirgin özelliğini tanımlamaktadır. Bireylerin yeniliği benimseme oranlarının bu 5 özelliği algılamalarına bağlı olduğunu öngörmektedir

(Rogers, 1983). Bireylerin yeniliklere yönelik algıları ve onları nasıl olarak algılamış oldukları, onların yenilikleri benimseme düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Rogers (1983), kişinin yeniliğe karar verme aşamasında, kabul etme ya da etmeme kararını etkileyen, yeniliğin kendine has beş özelliğini şu şekilde tanımlamaktadır:

Göreceli avantaj, gelen bir yenilik yerini aldığı önceki yenilikten daha iyi algılanıyorsa bu algılamaya ilişkin derecedir. *Uyumluluk*, bir inovasyonun mevcut değerleri, geçmiş deneyimleri ve potansiyel benimseyenlerin ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılandığı derecedir. *Karmaşıklık*, bir inovasyonun anlaşılması ve kullanılmasının nispeten zor olarak algılandığı derecedir. *Denenebilirlik* ya da deneme kabiliyeti, bir inovasyonun sınırlı bir düzeyde denenebileceğine ilişkin algı derecesidir. *Gözlenebilirlik*, bir inovasyonun sonuçlarının başkalarına görünebilir olma derecesidir. Benimseme oranı, bir inovasyonun bir sosyal sistem üyeleri tarafından benimsenmesi ile olan göreceli hızdır (Rogers, 2003).



Şekil 7: Yeniliklerin Yayılım Teorisi

Kaynak: Rogers, 1983

Rogers (2003) bir sosyal sistem üyeleri tarafından algılanan bir inovasyonun nispi yararı, uyumluluğu, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliğinin benimsenme oranıyla pozitif yönde ilişki olduğunu karmaşıklığının ise negatif yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bir inovasyonun algılanan niteliklerine ek olarak, yenilik kararının türü, inovasyon karar sürecinde inovasyonun çeşitli aşamalarında iletişim kanallarının

doğasında yayılımı, sosyal sistemin doğası ve acentelerin yeniliğin yayılmasında gösterdiği çabaların kapsamı gibi bu tür diğer değişkenler de kabullenme oranını etkilemektedir.

Yayılma (difüzyon) etkisi, bir sosyal sitemde kişinin akranları ile iletişimi sonucunda karşılaştığı bir yeniliği benimseme veya reddetme noktasında çevresinden kaynaklı biriken ölçüde artan etkileşim derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sosyal sistemde kişinin farkındalık bilgisi oranı % 20 - % 30 seviyelerinde ise benimseme oranı düşük düzeyde seyretmektedir. Ancak bu eşik aşıldıktan sonra farkındalık bilgisinin daha da artması benimsenmenin artmasına neden olmaktadır. Birbirine bağlılığı yüksek olan, kişiler ve gruplar arası bağlantının fazla olduğu, bir sosyal sistemde yayılım etkisi daha fazla olmaktadır. Toplumsal bir sistemdeki birbirine bağlılık derecesi, yeniliklerin benimsenme oranı ile pozitif yönde ilişkilidir. Buradan hareketle Rogers (1983) sosyal sistemdeki bireyleri yeniliği kabullenme ölçüsülerine göre beş çeşit benimseyici kategoride sınıflandırmıştır: Yenilikçiler, Erken kabul edenler, Erken çoğunluk, Geç çoğunluk ve Ağır kalanlar (Rogers, 1983).

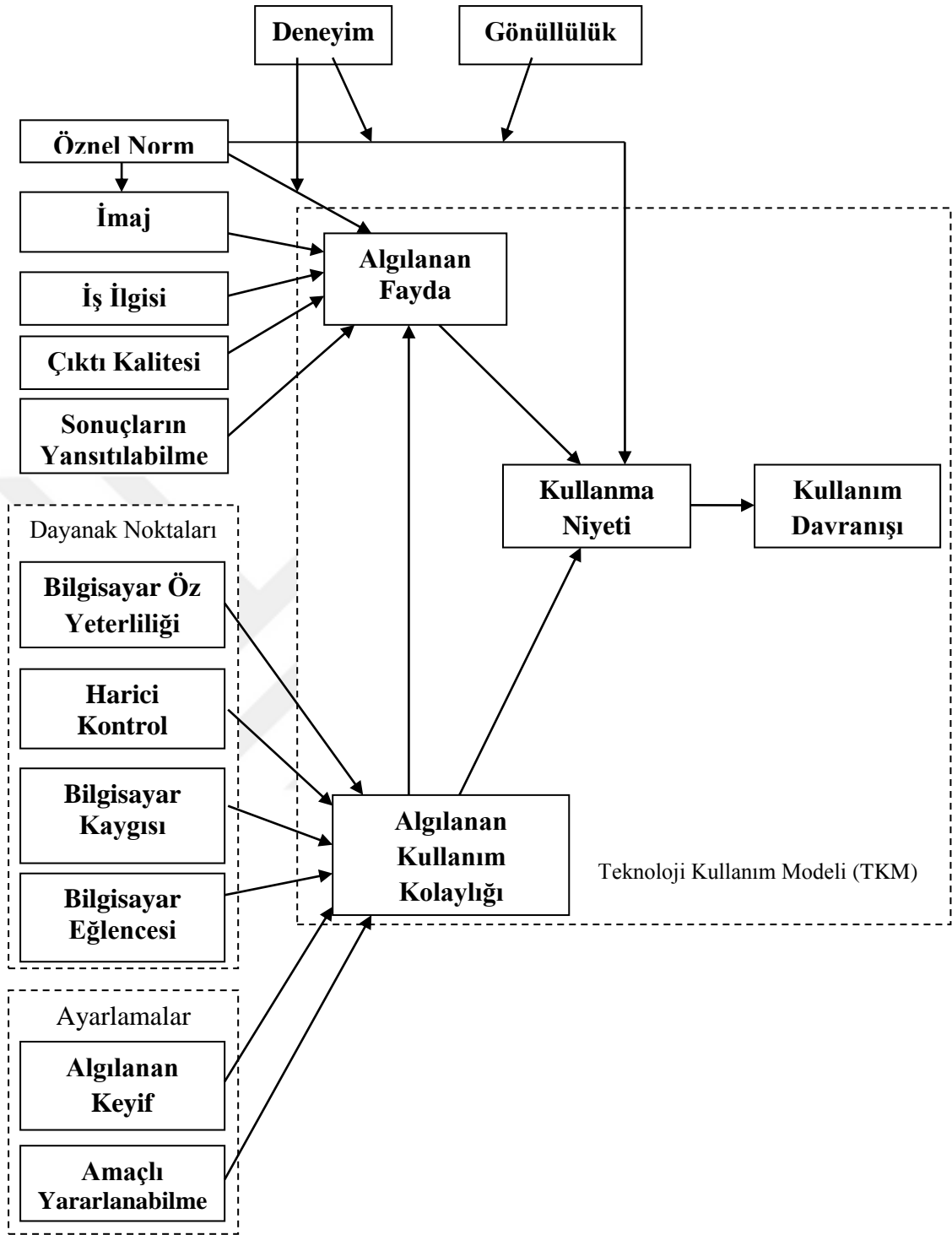
1.2.8. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM3)

Bu modelin geliştirilme nedeni ise işletmelerde çalışanların bilgi teknolojilerini kullanım ve benimsemelerinden kaynaklı sıkıntılarının devam etmesidir. Ayrıca bilişim ve yazılım sektöründeki üreticilerin kullanıcı istek ve ihtiyaçlarını da göz önüne alarak daha kullanıcı dostu ürünler üretmesini sağlayacak fikirler de sunmaktır.

Küresel piyasalarda işletmelerin rekabet edebilirliğinde bilişim teknolojilerini etkin kullanmaları çok önemlidir (Landauer, 1995; Overby, 2002). BT'ler değişen çevre koşullarında örgütlere sunduğu bilgiler sayesinde belirsizliklerin azalmasına katkı sağlarken işletmelerin de daha stratejik kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Organizasyonel açıdan bakıldığında ise yöneticilerin, BT'nin işletmelerde daha fazla kabul görerek etkin kullanılmasını sağlamak için bir takım bilinçli müdahalelerde bulunmaları gerekmektedir. Bu konunun öneminden yola çıkan Venkatesh ve Bala, çalışanların işyerinde bilgi teknolojilerini benimseme ve kullanmalarıyla ilgili olarak nasıl ve neden karar verdikleri hakkında yapılan çalışmaları incelemiştir. Bununla birlikte algılanan yararlılığın ve algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri için entegre bir model sunarak ampirik olarak modeli doğrulamaktadırlar. Venkatesh ve

Bala (2008) yapmış oldukları analizler neticesinde TKM'ler hakkındaki önceki araştırmaları da sentezleyerek Şekil 9'da gösterilen kullanım niyetini varyansının % 53'n açıklayan TKM3' yeni bir teorik çerçevede önermektedirler (Venkatesh ve Bala, 2008: 274).





Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli 3

Kaynak: Venkatesh ve Bala, 2008: 280

Rogers'ın yapmış olduğu araştırmada TAM, yeni BT'lerin benimsenmesini ve kullanılmasını önceden tahmin etmek için geliştirildiği ifade edilmektedir.

Bireylerin BT'leri kullanma niyeti iki inançla belirlendiği varsayılmaktadır. İlki BT'lerini kullanmanın iş performansını arttıracacağına olan inancı diğeri ise kullanırken çaba harcamayacağına olan inancıdır. Ayrıca bu teoride harici değişkenlerin davranışsal niyet üzerine olan etkisinde algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın da aracılık etkisini ön plana çıkarmaktadır. TKM bireylerin BT kullanımlarına ilişkin olarak gerçek kullanım ve kullanma niyeti varyanslarının % 40'ını tutarlı bir şekilde açıklamaktadır. Daha önce TKM üzerine yapılan çalışmalar, üç alan üzerine yoğunlaşmaktadır. İlki TKM'lerin psikometrik yönlerine odaklanarak modelleri çoğaltmak şeklinde gerçekleşirken ikincisi algılanan faydalılığın ve kullanım kolaylığının TKM yapılarının teorik alt yapısındaki ilişkileri oluşturması şeklinde gerçekleşmektedir. Üçüncüsünde ise bazı çalışmalar TKM yapısının belirleyicilerine ilave yapılar ekleyerek TAM'ı genişletmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008: 276).

Algılanan faydalılığın genel belirleyicileri; öznel norm, imaj, iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuçların yansıtılabilmesi ve algılanan kullanım kolaylığı ile iki moderatör değişken olan deneyim ve gönüllülüktür. Öznel norm ve imaj sosyal etki kategorisine girerken geriye kalan diğer belirleyiciler sistem karakteristikleri kategorisine girmektedir. TKM3 modelinde yer alan algılanan faydanın belirleyicilerini tanımlayacak olursak; bir kişinin BT çaba harcamadan kullanacağına olan inancın derecesi algılanan kullanım kolaylığı (Davis vd., 1989); bir kişinin, onun için önemli olan insanların çoğunun sistemi kullanması veya kullanmaması gerektiğini düşünme derecesi öznel norm (Fishbein ve Ajzen, 1975; Venkatesh ve Davis, 2000); bireyin bir inovasyonu kullanmasının, onun sosyal sistemindeki durumunu geliştireceğini algılama derecesine imaj (Moore ve Benbasat, 1991); bireyin hedef sistemin kendi işine ne derece uygun olduğuna dair inancın derecesine iş ilgisi (Venkatesh ve Davis, 2000); bir kişinin sistemin iş ile ilgili görevini iyi yerine getirdiğine dair olan inancın derecesine çıktı kalitesi (Venkatesh ve Davis, 2000); bir kişinin bir sistemi kullanma sonuçlarının somut, gözlenebilir ve bulaşıcı olduğuna inanma derecesine sonuçların yansıtılabilmesi (Moore ve Benbasat, 1991) denir.

Daha sonra algılanan faydanın belirleyicilerini tanımlayacak olursak; bilgisayar özyeterliliği, bir kişinin bilgisayarı kullanarak belirli bir görevi ya da işi yapma kabiliyetine sahip olduğuna inanma derecesidir (Compeau ve Higgins, 1995a, 1995b). Harici kontrol (dış denetim) algısı, bir kişinin sistemin kullanımını desteklemek için örgütsel ve teknik kaynakların mevcut olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh ve ark., 2003). Bilgisayar kaygısı, bir kişinin bilgisayar kullanma olanağı ile karşı karşıya kalındığında korkusu, hatta korku derecesidir (Venkatesh, 2000: 349). Bilgisayar eğlencesi, mikrobilgisayar etkileşimlerindeki bilişsel kendiliğinden olma derecesidir (Webster ve Martocchio, 1992: 204). Algılanan keyif, hem belli bir sistemi kendi başına kullanabilmesi hem de bu kullanımdan dolayı performansında yaşanan artıştan dolayı aldığı keyfin algılanmasıdır (Venkatesh, 2000: 351). Amaçlı yararlanabilme (hedef kullanılabilirlik), belirli görevleri tamamlamak için gereken çabanın (algılardan ziyade) gerçek seviyesine göre "karşılaştırılması"dır (Venkatesh, 2000: 350-351).

Venkatesh ve Bala'nın (2008: 290-291) yapmış olduğu çalışmaların bulgularına göre algılanan faydalılığın belirleyicilerinin hiçbirinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonuca varılmıştır. Genel olarak TAM3, farklı ölçüm ve model noktaları arasında algılanan kullanım kolaylığını % 43 ile % 52 varyans aralığında açıklamaktadır. TAM3 farklı dönem ve modellerde davranış niyeti % 40 ile % 53 varyans aralığında açıklamaktadır. BT kabulü ve sosyal psikoloji üzerine daha önce yapılan araştırmalarla tutarlı olarak, tüm ölçüm noktalarında davranışsal niyet kullanımın önemli bir yordayıcısıdır. Kullanımı da % 31 ile % 36 varyans aralığında açıklamaktadır.

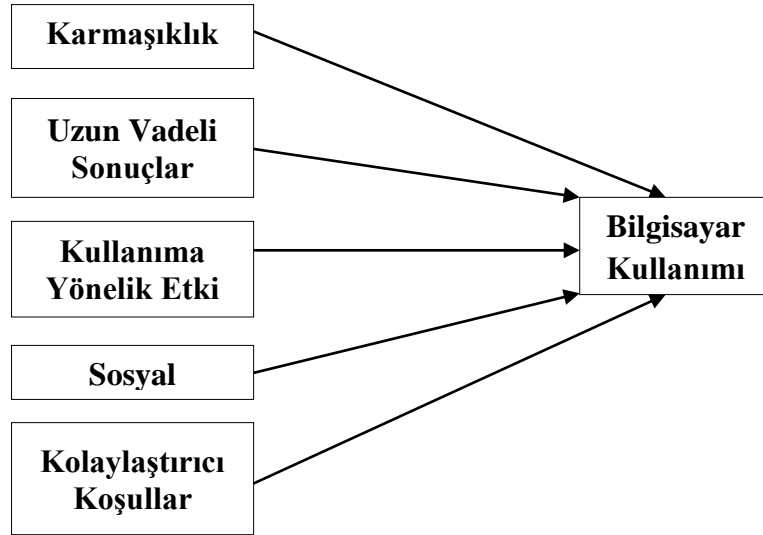
Sonuç olarak işletmelerdeki BT uygulama maliyetlerinin giderek yükselmesi, kullanım olarak da karmaşık hale gelmeleri uygulamada başarısızlıklara yol açmaktadır bu da çok büyük maddi zararları beraberinde getirmektedir. BT kullanmadaki ve benimsemedeki sıkıntıları fark edebilmek işletmeler açısından çok önemlidir. Aksi halde işletmelerde çok büyük kayıplar yaşanabilmektedir (Jasperson vd., 2005). Bundan dolayı yöneticilerin BT kullanımını ve benimsenmesini olumlu yönde etkileyecek müdahalelerde bulunmaları gerekmektedir. Bu sebeple en etkin kullanımı da sağlamak için proaktif bir anlayış izlemelidirler. Buradan yola çıkan TKM3, yöneticilere BT'lerin kabulü ve kullanımı konusunda, BT kullanımını daha etkin hale getirmek için uygulama

öncesi ve sonrasında doğru müdahaleler yapılmasını sağlamak istemektedir (Venkatesh ve Bala, 2008: 304).

1.2.9. Bilgisayar Kullanım Modeli (BKM)

Bilgisayar Kullanma (PC Kullanımı) Modeli (Thompson vd., 1991) TRA ve TPB teorilerine rakip bir perspektif sunmakta ve temel kavramsal paradigması Triandis'in 1977'de yazmış olduğu "Kişilerarası Davranış" adlı kitabında değinmiş olduğu "Bireysel Davranış Modeli"ne dayanmaktadır.

Bireysel davranış modelinde, kişinin davranışlarını belirleyen faktörler: tutum, sosyal faktörler, etki, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlıkları içermektedir. Tutumların bilişsel ve duyuşsal bileşenleri arasında bir ayrım yapılırken aslında tutumlar bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tüm bileşenleri kapsamaktadır. İnançlar ise tutumların bilişsel bileşenine aittir. Bilgisayar kullanımındaki sorunları açıklamayı ön gören bu model ayrıca çeşitli bilgi teknolojilerinin kabul ve kullanımını da tahmin etmek için uygundur. Thompson ve arkadaşları (1991) Triandis'in modelini temel alarak Şekil 9'da görülen bilgisayar kullanım modelini geliştirmişler ancak bu modeli bireyin kullanım niyetinden ziyade kullanım davranışını tahmin etmek için kullanmaktadırlar.



Şekil 9: Bilgisayar Kullanım Modeli

Kaynak: Thompson vd., 1991

Bu modelde, kullanımı tahmin eden yapılar işe uyum, karmaşıklık, uzun vadeli sonuçlar, kullanıma yönelik etki, sosyal faktörler ve kolaylaştırıcı koşullardır.

Thompson ve arkadaşlarının (1991) imalat sektöründeki bilgi çalışanları üzerine yapmış olduğu ampirik çalışmada bilgisayar kullanımı üzerinde sadece sosyal faktörler, karmaşıklık, işe uyum (doyumu) ve uzun vadeli sonuçların önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

- İş uyumu (doyumu) değişkeni, bireylerin işlerinde teknoloji kullanarak iş performanslarını arttırabileceğine yönelik inançlarıdır (Thompson vd., 1991: 129).
- Karmaşıklık, bir inovasyonun anlaşılması ve kullanılmasındaki algılanan zorluk derecesi ya da bir yeniliğin anlaşılmasının ve kullanılmasının nispeten zor olarak algılanması derecesidir (Thompson vd., 1991: 128).
- Uzun vadeli sonuçlar, "gelecekte bir kazanç elde edilebilecek sonuçlar" (Thompson vd., 1991: 129).
- Kullanıma yönelik etki, kişinin belirli bir eylemle ilişkilendirilen sevinç, mutluluk, keyif ya da tersi depresyon, iğrenme, hoşnutsuzluk veya nefret gibi duyguların kullanıma olan etkisidir (Thompson vd., 1991: 127).
- Sosyal faktörler, bireyin referans grubunun, öznel kültürünü içselleştirmesi ve bireyin belirli sosyal durumlarda başkaları ile yaptığı özel kişilerarası anlaşmalardır (Thompson vd., 1991: 126).
- Kolaylaştırıcı koşullar, gözlemciler bir davranışın başarıyla tamamlanmasını sağlamak için onu kolay bir eyleme dönüştürmek gerektiğini bilmektedirler ancak bu dönüşümün çevredeki nesnel faktörlere bağlı olduğu konusunda hem fikirdirler. Bu yüzden bilgisayar kullanıcıları için destek sağlanması, sistem kullanımını etkileyebilecek koşulların kolaylaştırılmasına bağlıdır (Thompson vd., 1991: 129).

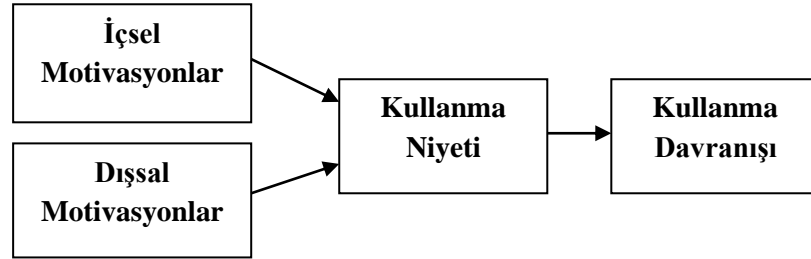
1.2.10. Motivasyon Modeli (MM)

Motivasyon modeli, Davis ve arkadaşları (1992) tarafından BİT'in benimsenmesi ve kullanılmasına ilişkin olarak "işyerinde bilgisayar kullanımında içsel ve dışsal motivasyonlar" adlı çalışmalarıyla ele alınmaktadır. Motivasyon (güdü) uyarılmış ihtiyaçlardır. Kişinin yaptığı her işin arkasında yer alan, davranışın nedeni olan

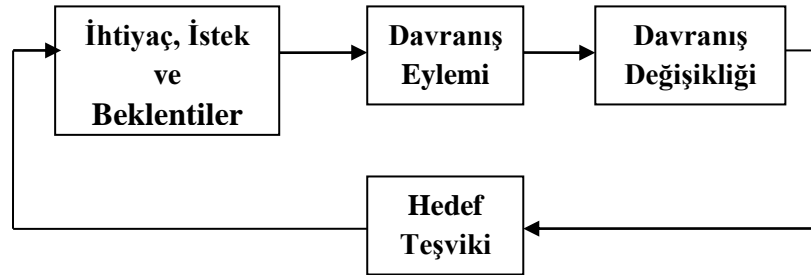
motivasyon, insanların davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını da sağlamaktadır. Böylece sırasıyla ihtiyaç, dürtü, güdünün bir birini tetiklemesiyle davranış da gerçekleşmiş olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 75).

Bu çalışmaya göre algılanan eğlence ve algılanan faydanın niyetler üzerinden kullanma davranışını dolaylı yoldan etkilediği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca algılanan eğlence ve algılanan fayda arasında pozitif bir ilişki görülmektedir. İlk çalışmada kullanım niyeti varyansının % 62'si açıklanırken ikinci çalışmada fayda ve eğlence ile birlikte varyansın % 75'i açıklanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan çıktı kalitesinin kullanım niyetlerine olan etkisinde algılanan fayda ve eğlencenin tam aracılık etkisinin olduğu belirtilmektedir. Davis vd. (1992) bilgisayar programlarının potansiyel kullanıcılar arasında kabul edilebilirliklerini artırmak için hem daha kullanışlı ve faydalı hem de daha keyifli olmasını nasıl tasarlayacaklarına ilişkin çeşitli sonuçlara vardıkları bilinmektedir. Motivasyon modelinin ana önceliği, kullanıcının davranışını şekillendiren dışsal ve içsel motivasyonlardır. Modele göre bireyin davranışları, Şekil 10'da gösterildiği üzere kullanım niyetini etkileyen içsel ve dışsal motivasyonlara dayanmaktadır.

a)



b)



Şekil 10: Motivasyon Modeli

Kaynak: Davis vd., 1992

İçsel motivasyon, bir kişinin görevi yerine getirebilmesi içinden gelmesine bağlıdır bu da zevk ve memnuniyet algılarıyla ilgilidir (Davis vd. 1992; Vallerand, 1997). Dışsal motivasyon, motivasyonun nedeni bireyin kendi dışında olduğunda ortaya çıkmaktadır (Cheng ve Yeh, 2009). İş performansı, ücret veya promosyon gibi faaliyetler kişinin değerli sonuçlara ulaşmasına aracılık etmektedir. Bu sonuçlara ulaşmak için motive olan bireyinde daha fazla çaba sarfedeceği düşünülmektedir (Venkatesh vd., 2003). Dışsal motivasyon algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve öznel norm olarak algılanırken gerçekleştirilen bir etkinlik, bir keyif hissine ya da bireyin memnuniyetine yol açıyorsa bu tür davranışlar (algılanan eğlence) da içsel motivasyon olarak algılanıp bu şekilde sınıflandırılmaktadır. Davranışın sebebi, bireyin çevresi kaynaklı sebeplere yani kendinden kaynaklı olmayan sebeplere dayanıyor ise dışsal, eğer bireyin kendinden kaynaklı sebeplere dayanıyor ise içsel motivasyondur (Davis vd., 1992: 112).

1.3. Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kullanım Davranışları

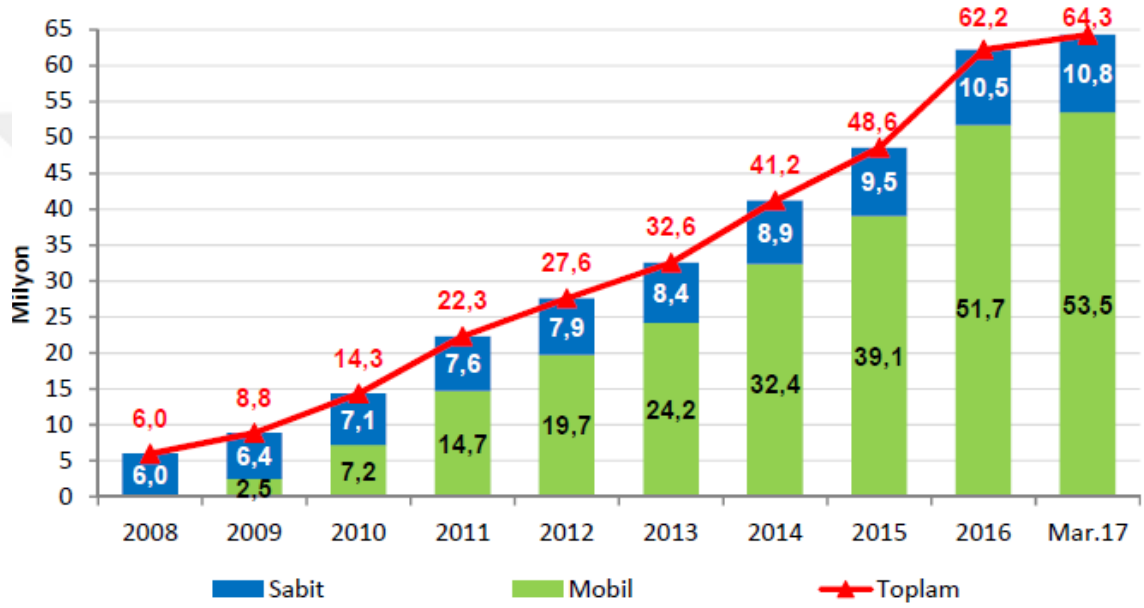
Tüketiciler perakende ortamında akıllı telefonlarını alışverişleriyle ilgili çeşitli faaliyetlerde kullanmaktadır. Bu faaliyetler arasında bir alışveriş listesi oluşturmak, doğru ürün ve fiyatları aramak, perakendecileri sorgulamak, farklı öğeleri karşılaştırmak, öğeleri satın almak ve satın alma sonrası faaliyetlerde bulunmak şeklinde sayılabilmektedir (Pantano ve Priporas, 2016: 550). Örneğin, ABD'de ki online satışlarda mobilin payını görme açısından Adobe Dijital Index'in 2015 yılında yayınlamış olduğu belirli özel günlere ait raporu incelendiğinde; Amerika'luların Şükran Gününde (Thanksgiving Day) % 37 ve ardından gelen ilk Cuma yani Kara Cuma'da (Black Friday) % 33 ve takip eden Siber Pazartesi (Cyber Monday) % 28'lik bir paya ulaşarak online alışverişlerinin önemli bir kısmını mobil cihazları (akıllı telefon % 44, tablet % 10) üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir. Rapora göre, bu satışların birkaç yıl içerisinde online satışların yarısına denk geleceği de öngörülmektedir (Abramovich, 2015).

We Are Social'ın 2017 yılında yayınlamış olduğu "Global ölçekte dijital genel bir bakış" adlı raporunda ise 230 dan fazla ülkeden gelen internet, sosyal medya ve mobil veri istatistikleri yer almaktadır. Bu raporda verilen (Ek-3.1), günümüz dijital dünyasının güncel kullanıcı istatistiklerine göre, artık kullanıcılar bilgi alma ihtiyaçlarını akıllı telefonları üzerinden internete bağlanarak karşılamaktadır. Bu duruma

mobil bağlantı hızındaki artış, büyüyen ekran boyutları, işlemci hızları, bellek ve depolama alanları ile taşınabilir şarjların yaygınlaşması doğrudan etki etmektedir.

BTK'nın 2017 yılı 1. çeyrek (Ocak-Şubat-Mart) Türkiye elektronik haberleşme pazar verilerine göre 79.814.871 kişi olan Türkiye nüfusunun mobil hizmetlerdeki abone sayısı 75,72 milyon kişidir (TÜİK, 2017).

Şekil 11'de 2008 yılından Mart 2017 dönemine kadar geçen sürede Türkiye'deki toplam genişbant internet abone sayıları görülmektedir.



Şekil 11: Genişbant İnternet Abone Sayısı

Kaynak: BTK, 2017: 28

- Genişbant verilerine bakıldığında, 2008 yılında 6 milyon civarında olan genişbant internet abonesi, 2017 Mart sonu itibarıyla 10,8 milyonu sabit abone, 53,5 milyonu mobil abone olmak üzere toplam 64,3 milyon genişbant internet abone sayısına ulaşırken, internet abone sayısı da bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla % 24,3 artmıştır. En yüksek artışın yaklaşık % 29,2'lik bir oranla mobil cepten internette, müteakiben yaklaşık % 18,2'lik bir oranla da eve kadar fiberde gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'de nüfusa göre mobil genişbant penetrasyon oranı % 67 iken OECD ortalaması % 95,1'dir (BTK, 2017: 36).

- 2017 yılı birinci çeyrekte sabit genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 72,9 GB seviyesinde iken mobil genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı da 2,5 GB (bir önceki döneme göre % 10,3 artış gerçekleşmiştir) seviyesindedir (BTK, 2017: 32).
- 1 Nisan 2016 tarihinde 4.5G'ye geçilmesiyle birlikte ilk yılın sonunda 56,4 milyon kişininde 4.5G aboneliğine geçtiği ifade edilmektedir. Ancak cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan aktif 4.5G abonelerinin sayısı yaklaşık olarak 22 milyon kişi iken bu abonelerin ortalama aylık data kullanımı ise 5,5 GB'dır. Mobil cepten internet abonelerinde en yüksek pay 1-4 GB arası (% 31,6) kullanıma ait iken toplamda 100 MB ve üzeri kullanıma sahip olan abonelerin oranı ise % 73,9'dur (BTK, 2017: 33). Türkiye mobil abone başına aylık ortalama 413 dk. görüşme süresi ile Avrupa Birliği ülkelerine göre ilk sırada yer almaktadır.

GSMA'nın 2016 yılı son çeyrek raporuna göre Türkiye'nin genel ülke mobil bağlantı indeks puanı 100 üzerinden 57,35 puandır. Bu puan altyapı, cihazların ve hizmetlerin satın alınabilirliği, tüketicinin satın alma niyeti, içerik ve hizmetlerin kullanılabilirliği gibi dört temel mobil internet kabulü değişkeni karşısında dünya nüfusunun % 95'ini temsil eden 134 ülkenin performansını ölçen analitik bir araçtır. Ülkemizin diğer kategorilerdeki puanlarına da göz atıldığında mobil ağ alt yapısı 43,05 puan, cihazların ve hizmetlerin satın alınabilirliği 56,52 puan, tüketicinin satın alma niyeti % 69,71 puan, son olarak içerik ve hizmetlerin kullanılabilirliği de 50,97 puandır (www.mobileconnectivityindex.com). Kıyaslama açısından AB'nin ve ABD'nin genel ülke indeks puanlarına bakıldığında AB'nin 70, ABD'nin ise 80'nin üzerinde puan aldığı görülmektedir.

Deloitte 30 ülkede 49 bin kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği "Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015" adlı çalışmasında (Ek-3.2) Türkiye'den online anket yoluyla bin katılımcıdan veri elde etmiştir. Bu verilere göre hazırlanan raporda (Deloitte, 2016):

Kullanıcılar akıllı telefonlarını en çok kısa video izlemek, haber okumak, müzik dinlemek için kullandıklarını belirtirken (Deloitte, 2016: 18) mobil operatör ve internet hizmet sağlayıcılarından internet erişim hızının ve kablosuz internet erişim alanlarının

da arttırılmasını talep etmektedir. 4.5G veri paketi ücretlerinin azalması internete WiFi üzerinden bağlanma oranını da düşereceği öngörülmektedir. Kullanıcıların en çok hatırladığı mobil reklamlar, video izleme öncesi ve esnasında yayınlanan reklamlar iken en az hatırlananlar arasında kullanıcının sosyal ağına gelen gönderiler yer almaktadır (Deloitte, 2016: 7). Yine rapordan anlaşıldığı üzere online güvenlik tüm internet kullanıcılarının ve perakendecilerin karşılaştığı en büyük ortak sorunlarından biridir. Bu sebepten ötürü bir çok mobil kullanıcı kredi kartı bilgilerini akıllı telefonlarına yüklemek istememektedir. Ancak cep telefonları üzerinden şifre ile onaylama ve gelişen güvenlik teknolojileri bu kaygıları önemli ölçüde azaltmıştır. Yinede bir çok kullanıcı toplu taşıma, taksi, akaryakıt, giyim ve market alışverişlerinde mobil ödemenin faydalı olacağını düşünmektedir (Deloitte, 2016: 35).

PwC'nin online anket yoluyla dünya genelinde 25 ülkeden 23 bin kişinin, Türkiye'den ise bin kişinin katılımıyla gerçekleştirmiş olduğu "Toplam Perakende 2016" başlıklı çalışmasının (Ek-3.3) sonuçlarına göre (PwC, 2016); mobil alışveriş yapan (% 24) ve yapma niyetinde olan (% 29) kullanıcıların oranı her geçen yıl artmaktadır. Mobil alışveriş yapan tüketicilerin sayısındaki bu artışın önemli bir nedeni de mobil alışveriş sitesi ve uygulamalarının daha kolay, güvenilir, hızlı ve kullanılabilir hale gelmesidir. Online alışveriş sitesine üyeliği bulunan kullanıcıların daha önce sisteme tanımladığı teslimat ve kredi kartı bilgileri var ise tek tuşla satın alma işlemini gerçekleştirebilecektir. Buna ek olarak üye olma, ürün arama, filtreleme, satın alma, ödeme, sipariş takibi vb. çeşitli işlem basamaklarının sade, kolay ve akıcı olması ziyaretlerin satın alma ile sonlanma ihtimalini arttırmaktadır (PwC, 2016: 23).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ve Capital Dergisinin 1550 kişinin katılımıyla gerçekleştirmiş olduğu "Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları" adlı çalışmasında (Capital, 2016) ve Criteo'nun 2015 yılı 4. çeyrek "Mobil Ticaretin Durumu" adlı raporunda (Ek-3.4) (Criteo,2016) ve daha önceki araştırmalarda verilen istatistiklerden de yola çıkarak şu sonuçlara varabiliriz; e-ticaretin ilk yıllarında insanlar, geleneksel mağazalar karşısında online alışverişin başarısız olacağını ve hiçbir zaman belli bir seviyeyi aşamayacağını düşünürken bugün gelinen nokta tahminlerin çok üzerindedir. Yakın zamana kadar tüketiciler dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarını satın alma sürecinde sadece ürün araştırması ve değerlendirmesi için kullanırken bugün çoğu satın

alma işlemini bu cihazlarından gerçekleştirmektedir. O halde bugünün mobil kullanıcısı nasıl ki akıllı telefonlarını bilgi arama sürecinde kullanmayı tercih ediyorsa yarın da alışverişlerini tamamlamak için tercih edeceği düşünülmektedir. Yine araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere m-ticaret, e-ticaret kadar sancılı olmayacağına sinyallerini vermektedir. E-ticaret deneyimi olan ve gün boyu yanlarından ayırmadıkları mobil cihazlarına alışkın ve hakim olan tüketiciler, m-ticaret'in de müşteri tabanını oluşturmaktadır. Teknoloji ve yeniliklerin kabul edilmesi zaman almaktadır ancak insanların kendilerinin yararına olan kolaylık ve avantaj sağlayan teknolojileri kullanma eğiliminde oldukları da bilinmektedir (Kim vd., 2013: 363).

Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde mobil alışveriş ile birlikte perakende de dijital cüzdan uygulamaları ve NFC (Near Field Communication-Yakın Alan İletişimi, Mobil cihazlara maksimum 10 cm'ye kadar kablosuz iki yönlü kısa mesafeli bağlantı olanağı sağlayan teknolojidir) uyumlu akıllı telefonlar ile NFC teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen temassız mobil ödeme (kullanıcıların telefonuna tanımladığı kredi kartı ile ödeme sırasında cüzdanından kredi kartı çıkarmak yerine cep telefonu üzerinden kartını aktive ederek temassız terminale yaklaştırmasıyla ödeme yapma işlemidir), etiketler üzerinden ürün ve hizmet bilgisi alma ve sanal para kullanımının yaygınlaşacağı açıktır (www.bkm.com.tr). Mobil cihazların hareketli ve zamandan bağımsız olması her an seyahat ederken bile mobil ödemeyi kullanma imkanı vermektedir. Erişilebilir ve ulaşılabilir olması kişilere mobil internet üzerinden mobil bankacılık kullanımına ve gerektiğinde iletişim aracı olması nedeniyle bankanın müşteri hizmetlerine ulaşma imkanı vermektedir. Ayrıca diğer sistemler ve cihaz ile de uyumlu olması ve kolay kullanılabilmesi mobil ödeme hizmetlerinden faydalanmayı kolaylaştırmaktadır.

Mobil ödemeler, kablosuz (wireless) ve diğer iletişim teknolojilerinden yararlanarak bir taşınabilir aygıtla (cep telefonu, akıllı telefon veya kişisel dijital asistan (PDA) gibi) mallar, hizmetler ve faturalar için yapılan ödemelerdir (Kim vd., 2010). Bir mobil ödeme, mobil kredi kartı veya mobil cüzdan gibi mobil ödeme araçları ile gerçekleştirilir. Mobil cihazlar; dijital içerikler (müzik ve oyunlar gibi) için yapılan ödemeler, biletler, park ücretleri, otomatlar, ulaşım ücretleri, elektronik ödeme hizmetleri, faturalar ve çeşitli ödemeler için kullanılır (Dahlberg vd., 2008: 165).

Buradan hareketle mobil ödemeleri günlük alımlar için yapılan ödemeler ve fatura ödemeleri (mobil bankacılık ve ödeme hizmetleri) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

Mobil alışverişin gelişme hızının bir göstergesi de yeni iş modeli ve girişimlerinin e-ticaret ortamından değil artık doğrudan m-ticaret ortamından başlıyor olmasıdır. Mobilin geleceği ile ilgili umut verici bir durumun da 2000 ve sonrası doğan Z kuşağının belkide online alışverişinin tamamını mobil üzerinden yapacak olmasıdır. Hatta bu kuşak en sevdiği oyunu mobil üzerinden alarak ilk alışverişini gerçekleştirmiştir. Dijital yerliler de olarak adlandırılan bu kuşak belki de ileride akıllı telefonu hariç başka hiçbir cihaz üzerinden bu deneyimi yaşamak istemeyecektir. Bu zamana kadar akıllı telefonlarını eğlence ve sosyalleşme amaçlı kullansalar da bu teknolojiye yatkınlıkları ve kullanımını kolay olarak algılıyor oldukları bilinmektedir. Bununla birlikte ileride konforunu ve rahatını bozmadan sipariş verebilmenin sağlayacağı fayda algıları da birleştiğinde online alışverişlerini sürekli olarak akıllı telefonları üzerinden yapmak isteyecekleri tahmin edilmektedir (Gao vd., 2015: 253).

Bu araştırmalardan çıkan diğer bir sonuç da kullanıcıların bir uygulamayı kullanıp kullanmayacağına ya da kendisi için faydalı olup olmayacağına ilk deneyimi sonrası karar vermesidir. "İlk intiba son intibadır" bakış açısıyla karar veren kullanıcı, ilk deneyiminde uygulamayı kullanışlı bulmadığı taktirde kısa süre içerisinde telefonundan kaldırmak istemektedir. Kullanıcı bir uygulamayı indirmeye karar vereceği zaman fayda esasını gözetirken kullanıma devam edip etmeme noktasında kullanım kolaylığını esas almaktadır. Bu nedenle mobil uygulama tasarımı da fiziksel mağaza tasarımı kadar önemlidir. Aynı şekilde web sitesi tasarımıyla mobil web sitesi ve uygulamasının tasarımı da benzer ve birbirlerini çağrıştırmalıdır. Eğer kullanıcı aynı satıcının web sitesi üzerinden daha önce alışveriş yapmışsa aynı deneyimi mobil web sitesi ve uygulaması üzerinden de alışık olduğu biçimde yaşamak istemektedir.

Akıllı telefonların ekranları her ne kadar büyük olsada bazı gruplar akıllı telefon üzerinden dokunmatik klavye kullanımlarında zorlanmaktadır. İşletmelerin bu gibi grupları da dikkate alarak X,Y ve Z olarak adlandırılan tüm kuşakların ihtiyaçlarına çözüm sunacak optimum kullanıcı arayüzlerini oluşturmaları gerekmektedir. Bu sebeple mobil kullanıcıların parmak hareketlerine uygun tek tıkla istenilen noktaya erişim

sağlayan akıcı, sade, belirgin ve kullanışlı menülerin olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Tasarım açısından kaliteli ve güçlü görsel unsurların kullanıldığı, kişiselleştirebilir, kullanıcı dostu mobil alışveriş uygulamalarının kullanıcı deneyimine sağladığı katkı sepetten, satın almaya dönüşüm oranları pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir.

1.3.1. Perakende Sektöründe Mobil Teknoloji Kullanımları

Akıllı telefonların taşınabilirlik (portable) ve mobilite (hareket kabiliyeti) özelliğine ek kişiselleştirilebilir olması diğer cihazlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Burada mobil cihazların kişiye ait olma ve sürekli olarak kişiye eşlik etme durumu bulunmaktadır. Çünkü bir elin avuç içine girdiği için, kullanıcıya sürekli eşlik eder ve sürekli olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple özünde kişisel bir aksesuardır, genellikle paylaşılmaz. Bu özellikleri, pazarlama uygulayıcılarının herhangi bir noktada kullanıcıyla hızlı bir şekilde iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak küçük ekran boyutu bilgi yoğun mesajların gönderilmesine izin vermemektedir (Shankar ve Blasubramanian, 2009: 119). Belirtmek gerekir ki akıllı telefonların masaüstü, dizüstü ve tabletlere göre küçük olan ekranı satın alma aşamasına geçildiğinde büyük önem arz etmektedir. Bu nedenden ötürü kullanıcıların çoğu alternatif belirleme ve değerlendirme aşamalarında akıllı telefonlarını yoğun olarak kullanırken satın alma işlemi için daha büyük ekranlı cihazları tercih etmektedir. Ancak yine de kullanıcıların büyük bir kısmı neredeyse yarıya yakını akıllı telefonlar üzerinden alışveriş yapmayı zor bulmamaktadır (Samarhan, 2016: 52).

Akıllı telefonlar, potansiyel olarak tüketiciyle perakendeci arasında samimi bir ilişki için adeta bir geçiş noktası olarak görev yapmaktadır (Shankar vd., 2010). Mobil pazarlama bağlamında bu geçiş noktası tüketicilere ulaşmak için iyi bir kanaldır. Mobil kanalları kullanan perakendeciler, hedef kitlesi ile her an her yerde etkileşim kurarak satış promosyonlarını tüketicilere ulaştırma fırsatını yakalayabilmektedir. Bu durum, perakendecinin müşterinin ortamına sürekli girmesini sağlar. Mobil cihazların, özellikle de akıllı telefonların perakende sektörünün geleceğini şekillendirdiği ve yeni hizmet sınırlarını da çizdiği söylenmektedir (Shankar vd., 2010).

Akıllı telefonların zamansal ve mekansal nitelikleri göz önüne alındığında tüketicilerin, alışverişleri de dahil olmak üzere günlük yaşam döngülerinde telefonlarından giderek

daha fazla yardım aldıkları görülmektedir. Sahip olunan akıllı telefonlar, kullanıcılarına hem her yerden alışveriş yapma imkanı sağlarken hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bir çok pazar araştırmasında, verilen akıllı telefon ve mobil internet kullanım penetrasyonları, kullanıcıların mobil teknoloji kullanım alışkanlıkları ve davranışları ile kullanım seviyeleri arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır (Siesenop, 2012).

Perakendeciler, tüketicilerin mobil cihazlarını etkin olarak kullandığı alanlara odaklanmalıdır (Cliquet vd., 2014). Burada tüketicilerin "etkin kullanımı" ile ifade edilmek istenen; tüketicilerin akıllı telefon kullanım deneyimi ve bu deneyim sonucundaki beklentilerinin neler olduğu, akıllı telefonları üzerinden alışveriş yaparken yaşadıkları tecrübeler, yani akıllı telefon kullanıcısı olan bu tüketicinin kullanım ile ilgili gerçek duygu ve düşüncelerinin ortaya konulmasıdır.

Perakendeciler açısından en önemli unsurlardan biri de tüketicinin zihninde yer edinmek, akılda kalıcı olmaktır bunu başarmanın yolu da müşteri beklentilerini doğru anlamak, sorunsuz müşteri deneyimleri yaşatmaktan geçmektedir. İyi bir online alışveriş sitesine sahip olan perakendeci buradan müşterilerine sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşatabilir ancak online alışverişlerin neredeyse yarısının mobilden geldiği bir dünyada mobile uygun bir web sitesi ya da kullanıcı dostu bir uygulaması bulunmayan perakendecilerin de bu deneyimi yaşatması oldukça zordur.

Tüketiciler yanlarından ayırmadıkları mobil cihazları ile özellikle de akıllı telefonları ile bir yandan fiziksel mağazaları gezerken diğer yandan da mobil internetleri sayesinde online mağazaları gezebilmektedir (Cliquet vd., 2014). Mobil cihazların her zaman ve her yerde kullanılabilir olması her iki tarafında perakendeciğe bakış açısını değiştirirken özellikle de bu noktada perakendecilerin çoklu-kanal (omni-channel) davranışlarındaki gelişmelere paralel olarak mevcut iş modellerini güncellemesi gerekmektedir (Shankar vd., 2010: 111).

Ancak işletmeler çok kanallı stratejilerini uygularken ziyaretçi trafiğinin hangi kanallarda yoğunlaştığına dikkat etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin fiziksel, e-ticaret ve m-ticaret kanallarının birbiriyle entegre ve uyumlu olması marka algısı ve tutarlılığı açısından büyük önem arz etmektedir (Verhoef vd., 2015). Tüm kanallarda aynı fiyatlandırma ve tutundurma stratejisi benimsenmediği durumlarda tüketicinin kanal ve

marka algısında çelişkiler oluşması kaçınılmazdır. Ancak kimi pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarının doğası gereği, tüketicilerden tüm kanallarda aynı davranışı beklemenin yanlış olacağını düşünmektedir (Puccinelli vd., 2009). Bu açıdan, kanallara göre farklı davranış sergileyen tüketiciye bu kanalların doğasına uygun satış gerçekleştirmenin daha doğru olacağı görüşü hakimdir. Örneğin mağazanın aynı marka ve model ayakkabıyı mağazasından, web sitesinden ve mobil uygulaması üzerinden sattığını düşünürsek; mobil alımlara 20 TL hediye çeki verirken webden alımlarda kargo bedava seçeneğiyle birlikte sepette % 18 KDV indirimi diyebilmektedir. Bu kez tüketici mağazaya geldiğinde ikinci ürüne % 30 kampanyasıyla karşılaşabilmektedir. Tüketici davranışları açısından konuya yaklaşan pazarlama yöneticileri kimi tüketicilerin fiziksel mağazada ürünü görmeden, denemeden almayacağını, online alışveriş yaparak kargo ve iade süreçleriyle uğraşmak istemeyeceğini bu nedenle de bu tip tüketicilere fiziksel mağazacılık maliyetlerinin bir kısmının yansıtılmasının olağan karşılanması gerektiğini ifade etmektedirler.

Online alışverişin olmadığı dönemlerde tüketiciler alışveriş deneyimlerini sadece tek bir kanaldan, fiziksel mağazalardan yaşarken daha sonraları online, telefonla satış ve destek gibi kanallarında gelişmesiyle deneyimler bu kanallarda da yaşanmaya başlanmış böylelikle çok-kanal (multi-channel) kavramı gelişim göstermiştir. Belirtmek gerekir ki fiziksel mağazalar bugünde gücünü korumaktadır çünkü tüketicilerin ürünler ile temasa geçme ve duyularıyla algılama isteği hala çok yüksek düzeydedir (Gefen ve Straub, 2003). Ancak günümüz tüketicisi internet ve mobil teknolojileri ile sosyal ağlar ve çağrı merkezleri gibi bir çok kanaldan aynı alışveriş deneyimini yaşama arzusunda. Artık işletmelerin bu arzuda olan tüketicilerle bir çok kanal üzerinden etkileşim sağlama çabası olarak tarif edilen çoklu-kanal kavramı gündeme gelmiş bulunmaktadır. Tüketici mal ve hizmet aldığı işletmeden tüm kanallarda aynı tutarlılık ve hizmet kalitesini beklemektedir çünkü tüketici bir kanaldan başlattığı işlemi başka bir kanaldan tamamlamak isteyebilmektedir (Verhoef vd., 2015).

Örneğin beş günlük yaz tatili için dizüstü bilgisayarından seyahat acentesinin web sitesine girerek, otel araştırması yaparken bulduğu oteli favorilerine ekleyebilir, sonrasında mail kutusuna gelen "mobil uygulamamız üzerinden yapılan rezervasyonlarda % 5 indirim" e-postası ile uygulama üzerinden tatilini satın alabilir,

daha sonra da oteli arayarak oda tercihini değiştirebilir ve yine o tarihte önemli bir işinin çıkmasıyla aynı seyahat acentesinin şubesine giderek rezervasyonunu ileri bir tarihe erteletebilir, son olarak da gösterilen ilgi ve alakadan duyduğu memnuniyeti sosyal medya hesabından paylaşabilmektedir. Burada işletme online ve fiziksel kanallarda tüketiciye aynı deneyimi yaşatarak pazarlama stratejisini entegre ve tutarlı bir biçimde bütünleştirmektedir (Sultan ve Rohm, 2005).

Tüm kanallardan işletmeye ulaşabilen tüketici aynı deneyimi yaşamak istemektedir. Son yıllarda bunun en iyi örneklerini bankacılık sektöründe görmek mümkündür. Gerek şube ve ATM'leri ile gerek internet, mobil ve telefon bankacılığı sistemleri ile online ve offline arasındaki bütünleşme ve uyumu sağlamışlardır. Son yıllarda fiziksel ve online mağazalarda yaşanan artışlara paralel olarak mobil uygulama ve sosyal ağlarda meydana gelen artışlar da perakenciler ve tüketiciler arasındaki temas noktalarını arttırdığı görülmektedir. Temas noktaları arasındaki boşluğu doldurma açısından akıllı telefonlar, bir yandan tüketicilerin istediği yer ve zamanda perakendecinin web sitesini ve uygulamasını ziyaret etmesine imkan verirken diğer yandan da perakendecinin çoklu-kanal stratejisine yardımcı olarak müşterileriyle kesintisiz bir deneyim yaşama beklentisini karşılamış olmaktadır (Rudolph ve Emrich, 2009).

Bu noktada pazarlama yöneticileri, akıllı telefonları tüm kanal stratejilerine uygun bir şekilde entegre etmenin yollarını araması gerekmektedir. Örneğin, her yıl Çin'de düzenlenen Bekarlar Günü'nün 2016 yılı verilerine göre Alibaba.com adlı online alışveriş sitesi; sadece ilk 7 dakikada 1,43 milyar dolarlık bir satış gerçekleştirdiğini gün sonunda ise 17,8 milyar dolarlık bir satış ile geçen yıla göre satışlarını 3,5 milyar dolar arttırdığı paylaşmaktadır. Ancak burada dikkat çeken sonuç ilk bir saatte gerçekleşen alışverişlerin büyük bir çoğunluğunun akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşmesidir. Bunun nedeni olarak da, mobilitenin sağlamış olduğu istenilen yer ve zamanda alışveriş yapabilme imkanıdır. Bu nedenle alışveriş sitesinin günler öncesinden duyurmaya başlamış olduğu kampanya ve fırsatları kaçırmak istemeyen tüketiciler ilk olarak akıllı telefonlarına yönelmektedir.

Shankar vd. (2010) akıllı telefonları sadece teknolojik bir cihaz olarak değerlendirmemek gerektiğini aynı zamanda bir çok işlemin gerçekleştirilebildiğini,

kişisel nitelikler taşıyan, farklı işlevselliklerinin ihtiyaç ve yaşam tarzlarına göre uyarlanabildiği, kültürel bir obje olarak da düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Günlük hayatta akıllı telefonlar tüketiciler tarafından sürekli kullanılır hale gelmektedir. Öyle ki birkaç etkinlik yaşamlarında düzenli olarak yer almaktadır bunlar: iletişim kurmak, sosyalleşmek, bilgi aramak, günlük programları yönetmek, müzik dinlemek, çeşitli online işlemler gerçekleştirmek gibi aktivitelerdir. Tüketicilerin bunları günlük ve düzenli kullanımları, mobil yaşam tarzının da benimsenmesine yol açmaktadır.

Mobil teknolojilerin bu denli yoğun kullanılmasını fırsata çevirmek isteyen pazarlama yöneticileri son yıllarda sürekli bahsedilen "Big Data"yı etkin ve verimli bir şekilde kullanarak mobil cihazlar üzerinden kişiye özel (demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, lokasyonu vb) teklifler sunmaktadır.

Akıllı telefonlar barındırdığı özellikler sayesinde tüketicilere bir takım imkanlar da sunmaktadır (Wagner, 2011; Shankar vd., 2010; Barkhuus ve Polichar, 2011):

- İnternet hizmetlerinden kesintisiz yararlanabilme.
- Cihazlarını her yerde ve her zaman kullanabilme.
- Tüketicilerin o anki belirli ihtiyaçları ile senkronize olabilme.
- Tek bir cihazda birden fazla görevi yerine getirme ve birden fazla uygulamayı kullanabilme.

Ayrıca mobil cihazlar bir yandan kullanıcının güvenliğini ve mahremiyetini korurken, diğer yandan da kişisel ve sosyal deneyimlerini de kolaylaştırmasına katkı sunmaktadır. Shankar vd. (2010) satın alma öncesi aşamadan satın alma sonrası aşamaya kadar geçen süreçte alışveriş davranışlarının üç yönüne odaklanmaktadır:

- Konum davranışı: Mağaza içinde ya da dışında her zaman ve her yerde mekandan bağımsız bir şekilde gerçek zamanlı olarak bilgiye ulaşma imkanı (ulaşılabilirlik) elde eden tüketici yine akıllı telefonu üzerinden alışverişini ve bir takım online işlemlerini rahatça (kolaylık) gerçekleştirebilmektedir.
- Bilgi davranışı: Tüketiciler mağazayı ziyaret etmeden önce topladığı bilgilerle ya da mağaza ziyaretleri esnasında kendisine verilen bilgilerle sınırlı kalmak

zorunda değildir. Bu açıdan akıllı telefonlar tüketicilere daha etkin bir satın alma hazırlığı sağlama açısından geniş imkanlar sunarken tüketicinin "showrooming" davranışı göstermesine de zemin hazırlamaktadır. Öte yandan işletmeler de tüketicilerin konum (lokalizasyon) ve bir takım kişisel özelliklerine ait bilgilerini kullanarak (kişiselleştirilebilme) kişiye özel kampanya ve indirim mesajları göndermektedir.

- Ödeme davranışı: Satın alma süreci aşamasında akıllı telefon kullanımı, bir tarayıcı ya da uygulamayı müşteriye dönüştürmesi açısından hassas bir adım olarak kabul edilmektedir. Mobil cihazlar aracılığı ile alınan mal ve hizmetlere ödeme yapabilme eylemi olarak tanımlanan mobil ticaret, her yere taşınabilme (mobilité) ve her zaman eş zamanlı iletişime geçebilme özelliği ile de e-ticaretten ayrılmaktadır (Kim vd., 2007). Mobil teknolojilerin ulaşılabilirlik, kişiselleştirilebilme, eş zamanlılık, mobilité (mekândan bağımsızlık) gibi bir takım özellikleri, e-ticaretin bir alt kümesi ve yeni bir yüzü olarak görülen m-ticaretin benimsenmesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Pagani, 2004).

Perakende sektöründeki rekabet, perakendecilerin mobil pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Mobil pazarlama; metin mesajları, mobil reklamcılık, izin tabanlı pazarlama, mobil içeriklerin sunulması, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve mobil ticaret yoluyla bir markayla müşterileri arasında ilişkiler kurmak için kullanılmaktadır (Watson vd., 2013: 840). Bu da perakendeciler arasında mobil pazarlama bağlamında artan bir rekabete yol açmaktadır.

Mobil yazılım ve uygulama alanındaki inovatif fikir ve projeler bir çok alanda günlük yaşamı kolaylaştırıcı çözümler sunmaktadır. Sunduğu bu çözümler mobil cihazlarımızı günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline getirerek adeta kişisel bir asistana dönüştürmektedir (Pantano ve Naccarato, 2010: 201). Bir tüketici mobil cihazını kullanarak bir perakende mağazasında gezerken rakip bir mağazanın internet sayfasına girerek ya da akıllı telefonlarına indirmiş olduğu fiyat karşılaştırma uygulamaları sayesinde aramış olduğu ürüne ait farklı bir çok online mağazadaki fiyatları görüntüleme imkanına sahiptir. Örneğin ürünün barkodunu (bir cihazın okuyabileceği bilgilerle kodlanmış görsel bir kalıptır) ya da akıllı telefonuna yüklemiş olduğu bir uygulama ile telefonunun kamerasını kullanılarak QR (Quick Response) kodunu

okutarak ya da fotoğrafını çekerek o ürün hakkında bilgi edinebilir, farklı satıcıların fiyat tekliflerini de görebilmektedir (Demirkan ve Spohrer, 2014: 862). Bilgi paylaşımını hızlandırması açısından da görsel bir unsur olarak QR kodların önemi çok büyüktür. Örneğin, Amerikalı online alışveriş sitesi eBay'ın Londra'da açtığı mağazada herhangi bir ürün bulunmuyor müşteriler mağazaya girdiğinde raflarda eBay'ın ürünlerini gösteren ekranlarla karşılaşılıyor bu ekranlardan, satın almak istediği ürünü buluyor ve QR kodunu okutarak alışverişini tamamlamaktadır. Başka bir örnekte ise Amerikan perakende devi Wall-Mart'ın sanal oyuncak mağazasından alışveriş yapmak isteyenlerin panoda bulunun oyuncakların altındaki QR kodu okutarak alışverişlerini tamamlamasıdır. Tesco-Homeplus, Omega vb. daha bir çok perakendecinin sadece QR kodların yer aldığı sanal marketleri bulunmaktadır.

Her geçen yıl toplam perakende alışverişleri içinde online alışverişlerin, online alışverişlerin içinde de mobilin payının arttığı görülmektedir. Ayrıca online alışverişlerde tüketicilerin satın alma kararı verme sürelerinin de kısaldığını söylemek mümkündür. Pelsmacker (2013) yapmış olduğu çalışmada daha hızlı mobil deneyim yaşamak isteyen tüketicilerin yarısının yavaş yüklenen web sayfaları nedeniyle büyük hayal kırıklığı yaşadığını belirtmektedir. Bu sebeple beklemeyi ve bekletilmeyi hiç sevmeyen günümüz mobil tüketicisi tüm kanallarda hızlı ve sorunsuz bir mobil deneyim yaşamak istemektedir. Bu deneyim tüketicinin, mobil web sitesi ya da uygulamaya ilk girdiği andan ürünü incelemesi, sepete atması ve ödeme işlemini tamamlayıncaya kadar izleyen tüm süreçlerini kapsamalı gerekmektedir. İyi bir ara yüz, kullanışlı menüler, kolay üyelik ve sipariş tamamlama vb. tüm aşamalarda sade ve kullanışlı bir deneyim yaşatılması gerekmektedir. Böylelikle sadeleşen ve basitleşen alışveriş süreci daha kaliteli ve daha verimli bir mobil alışveriş deneyiminin yaşamasını da sağlamaktadır.

Son yıllarda perakendeciler kullanıcı deneyimini daha da arttırmak için GPS (Küresel Konumlama Sistemi) ve lokasyon temelli uygulamalar (iBeacon) ile mobil cüzdan ve ödeme sistemlerine ağırlık vermektedir. Husson ve Ask (2014) yakın gelecekte Apple Pay gibi birçok yenilikçi teklifin cep telefonu ödemelerine geçiş sürecini hızlandıracağını, tüketicilerin güvenli, kullanışlı, tek tuşla ödeme deneyimine sahip olacağını tahmin ettiğini ifade etmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerini

belirleyenlerin yaklaşmakta olan dijital/mobil cüzdan çağına hazırlıklı olmaları ve bu konuda sıkı çalışmaya başlamaları gerektiğine değinmektedir.

Mobil konum tabanlı hizmetler (Mobile Location Based Services-MLBS) mobil cihazların mekansal konumunu kullanarak, bu konuma bağlı hizmetler sunan servislerdir (Selvi ve Bildirici, 2011: 1). Mobil kanal ve tüketici deneyimini kişiselleştirmek için büyük bir potansiyel taşıyan mobil konum tabanlı hizmetler, perakendecilere fiziksel mağaza içine giren veya akıllı telefonlarının kameralarını kullanarak ürün barkodlarını tarayan müşterilerine indirim ve ödüller sunma fırsatı sağlar (Wagner, 2011: 28). Ayrıca perakendecilere etkili pazarlama stratejileri geliştirerek rekabet avantajı elde etmesi için fırsat sunarak, müşterileri ile bağlamsal etkileşimini ve mağaza içi trafiği arttırmaya yardımcı olmaktadır (Kang vd., 2015: 210).

iBeacon teknolojisi tüketici, perakendencinin uygulamasını açarak mağazanın rafları arasında dolaşmaya başladığında BLE teknolojisine sahip Beacon vericilerinden kişiye özel indirimler ve alışveriş kuponlarının ya da çeşitli bildirimlerin geldiği hatta kasada bu teknolojiyle ödeme yapılabileceği bir Bluetooth 4.0 teknolojisidir (Shankar vd., 2016: 42). Mobil uygulama sektöründeki başarılı uygulamaların çoğu lokasyon özelliğinin sağladığı avantajları iyi kullanmaktadır. Kullanıcının lokasyon servisini aktive etmesiyle GPS üzerinden yahut lokasyon bazlı sosyal medya uygulamaları, IP adresleri ve baz istasyonları üzerinden belirlenen lokasyon bilgilerinin pazarlama amaçlı kullanılabilir veri haline getirilmesiyle tüketicinin lokasyona göre ürün araması yapabilmesi, yol tarifi alabilmesi, yakınlardaki mağaza ve şubeleri görebilmesi, lokasyonuna göre bildirim alarak fırsatları ve reklamları görebilmesi sağlanmaktadır (Shankar ve Blasubramanian, 2009: 119). Son olarak sosyal medyaya satın alma özelliğinin de eklenmesiyle artık bu platformlar üzerinden de alışveriş yapmak mümkündür. Mağazaları gezerken etkili bir ürün karşılaştırması yapan tüketici, akıllı telefonunu kullanarak çevrimiçi mağazalardan da siparişini verebilmektedir.

Adobe Digital Insights'ın ve GfK (2017)'nin yayınlamış olduğu analizlere göre akıllı telefon tercihinde ekran boyutu (Türkiye'de 2016 yılında satılan akıllı telefonların % 47'si 5 inç ekrana; % 76'sı 16 GB dan büyük kapasiteye sahiptir) ve depolama kapasitesi fazla olan cihazların tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca 2014'den bu yana Amerika'da, akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen web ziyaretlerinde % 69 artış

görülürken, masaüstü bilgisayar ve tabletlerde de sırasıyla % 23 ve % 19 bir azalma görülmektedir.

Perakendecilerin mobil teknolojiler sektöründeki bu büyüme ve gelişmeyi farkederek bu kitlenin taleplerini karşılamak için kullanıcıların mobil deneyimlerini etkinleştirecek adımlar atmaları gerekmektedir. Mobil web siteleri ve uygulamaları üzerinden yapılan aramaları satın almaya dönüştürmek için tüketicilerin bu kanal üzerindeki alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmeleri (kişiye özel ürün tavsiyeleri, kupon teklifleri, dinamik içerikler, iletiler, e-postalar) gerekmektedir. Bu sayede daha yüksek sepet ortalaması, satış verimliliği ve etkileşiminin sağlanması muhtemeldir. O halde perakendeciler bir yandan tarayıcılarda daha üst sıralarda çıkmak ve tıklanma sayılarını arttırmak için çaba sarfederken diğer yandan da her tüketici için en alakalı ürünleri vurgulayabilmenin, ödeme seçeneklerini arttırabilmenin, işlem engellerini azaltmanın yollarını araması gerekmektedir (Persuad ve Azhar, 2012).

1.3.2. Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Kullanımları

Perakendeciler, müşteri ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılamak için mobil alanla ilişkili olarak bir dizi mobil pazarlama uygulamasına katılmaktadırlar. Bu uygulamalar şunları içermektedir:

1. Mobil e-posta gönderme ve mesajlaşma: Akıllı telefonların henüz piyasaya çıkmadığı dönemlerde işletmeler tarafından cep telefonlarına gönderilen SMS ve MMS'lerin müşteri ilişkilerini ve marka memnuniyetini arttırmaya yönelik olumlu etkileri olduğu gözlenirken, geleneksel perakende kanalının da tamamlayıcı rolü bulunmaktadır. Günümüz mobil tüketicisi, akıllı telefonları hem işletmelere ulaşmak için hem de ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için önemli bir kanal olarak görmektedir. Ancak günümüzde bir çok senaryoda farklı roller ve görevler üstlenen akıllı telefonlar bir iletişim aracı olmaktan çok daha öteye gitmektedir. İşletmeler mobil araçları tüketici segmentleri için bir hatırlatma aracı olarak görmektedir. İşletmeler çeşitli reklam, kampanya ve mesajlar ile hem tüketiciyi ikna etmek ve mağazaya çekmek hem de mobil cihazları üzerinden sipariş vermelerini sağlamak istemektedir.

Mobil uygulamaların sağlamış olduğu bir avantajda gün içerisinde bir çok kez ekranına bakan mobil kullanıcının ilgisini çekecek ve uygulamayı açmasını sağlayacak indirim

ve kampanya haberleri veren anlık bildirimlerdir (push notification) (Ström vd., 2014: 1005). Sık oyun oynayan kullanıcılar oyunlarına gelen bu bildirimlere her ne kadar alışık olsada bu durum mobil alışveriş uygulamaları için geçerli değildir. Bu sebeple kullanıcılara çok sık anlık bildirim ve e-posta göndermek büyük bir hatadır. Bu durum tüketicinin gelen iletilere karşı duyarsızlaşmasına yol açacak hatta uygulamayı kaldırmasına ve e-posta iznini iptal etmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı günlük bildirim yerine, hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerine uyumlu haftalık bildirimlerin tercih edilmesi tüketicinin uygulamaya giriş yaparak bildirimlere bakma ve etkileşime geçme oranlarını arttırmaktadır. Anlık bildirimleri sesli uyarı ya da titreşimle alan kullanıcının bildirimini farketme seviyesi yükselmektedir. Ancak çoğu kullanıcının bu bildirim seslerini kapattığı ya da kısıtıldığı da bilinmektedir.

Son yıllarda pazarlama uygulayıcılarını mobil bildirimlere yönlendiren sebeplerden biri kanuni düzenlemelerle birlikte elektronik iletilerde, alıcıdan önceden onay alınması şartının getirilmesi bir diğeri ise SMS'lere göre daha düşük maliyetli olması ve mobil web sitelerinde bildirim özelliğinin bulunmamasıdır. Günümüzde çoğu insan e-postalarını düzenli olarak kontrol etmekte hatta her iki kişiden birinin bu kontrolü akıllı telefon üzerinden yaptığı bilinmektedir. İşletmeler e-posta pazarlaması için öncelikle izinli bir veri tabanı oluşturmalı daha sonra hedef kitleye yönelik, kişiselleştirilmiş, mobil uyumlu içeriklerini hazırlayarak kısa ve net bir başlıkla kullanıcılarına iletmesi gerekmektedir.

2. Mobil Reklamcılık: Gözlerini ekranlardan ayırmayan hatta günlük hayatı birkaç ekrandan takip eden tüketici bir yandan akıllı televizyonundan haberleri izlerken mobil cihazıyla o günkü bültenin hashtag'ine tweet atabilir diğeri yandan da dizüstü bilgisayarından yarınki toplantının sunumlarını kontrol edebilir. Gününü ekranları başında geçiren dijital kuşak ile bir araya gelmek isteyen satıcılarında uygun stratejilerle bu platformlarda yerini alması gerekmektedir.

Günümüz işletmeleri mobil ortamları tüketicilere mevcut ve yeni ürünlerini tanıtmak, pazarlama kampanyalarını duyurmak için kullanırken marka imajı oluşturmak için de yoğun olan kullanılmaktadırlar. Bu açıdan işletmelerin kendisine mesaj göndermesine izin veren tüketiciler bu işletmelerden periyodik olarak resim veya video ağırlıklı mesajlar almaktadır. Markalar bu mesajlar ile bir yandan ürünlerinin tanıtımını

yaparken diğ er yandan da belirlemiş oldu ğ u bazı ü rünlere yönelik özel kampanyalar düzenlemektedir. Reklam verenler; her tüketicinin mobil cihazına uygun bir formatta hazırlamış oldu ğ u reklamlarla fiyat, promosyon etkinli ğ i ve marka bilgileride dahil olmak üzere tüketicilerin hızlı bir şekilde bilgi edinmesini sağlayacak ve ilgisini çekecek reklamlarla satın almaya teşvik edici mesajlarını iletmektedirler. Tüketici, kendileri için özel olarak hazırlanmış reklam içeri ğ ini düzgün bir şekilde alabilir ve görüntüleyebilirse, kendisinde iyi bir izlenim oluşur bu da tüketicinin ü rünü satın alma arzusunu artırır. Diğ er bir deyişle, mobil reklamcılı ğ ın do ğ ru zamanda ve do ğ ru yerde nispeten düşük bir maliyetle uygun izleyicilere ulaşabilmesi mümkün olmaktadır (Izquierdo-Yusta vd., 2015: 356).

Mobil video reklamlarının daha ilgiyle izlendi ğ i, odaklanıldı ğ ı ve daha fazla paylaşıldı ğ ı bir gerçektir. Ancak markaların bu video reklamlarını do ğ ru zamanda do ğ ru do ğ ru yerde mümkünse içerikle uyumlu bir kurguyla birlikte do ğ ru hedef kitleye iletmesi izlenme ve paylaşılma oranlarını da arttırmaktadır. Son yıllarda viral pazarlama çalışmalarının akıllı telefonlar üzerinden yürütülmesiyle mobil viral pazarlama kavramının da literatürde yer aldığı görülmektedir. Mobil viral uygulamalarının sosyal medya ile uyumlu olması, kullanıcıların kayda değer buldukları konularla birlikte ü rün ve hizmetlerle ilgili fiyat karşılaştırmaları, kullanıcı yorumları gibi bilgilerin de hızlı bir biçimde paylaşılarak yayılması sağlanmaktadır (Barutçu, 2012: 12; Pescher vd., 2013).

En hızlı büyüme gösteren dijital reklam türlerinden biri olan mobil video reklamlarının çok başarılı oldu ğ u bir gerçektir ancak hiçbir kullanıcı ciddi bir iş yaparken ya da vaktinin dar oldu ğ u bir anda tam ekranın ortasında beliren ve belirli bir süre kaybolmayan bir reklamı istemeyerek reddetmektedir. Mobil reklamcılı ğ ın bu müdahaleci ve baskıcı tutumu bir çok kullanıcının reklam engelleyici eklentiler ve uygulamalar kurmasına neden olmaktadır (Gupta, 2013). Bu sebeple işletmeler do ğ ru zamanda, do ğ ru yerde reklamlarını yayınlamalıdır. Örne ğ in "konut faizlerinde düşüş" başlıklı haberi okumak için tıklayın bir kullanıcıya bankaların konut kredisi kampanyalarını içeren reklamları ya da o ildeki büyük bir konut projesinin cazip ödeme koşulları başlıklı reklamlarını göstermek daha isabetlidir. Mobil reklamcılı ğ ın daha etkili olabilmesi için tıpkı SMS ve e-posta gibi izin temelli olması gerekmektedir. Artık

çoğu mobil uygulama ve tarayıcının bu durumu ciddiye alarak tüketicinin onayını istediği görülmektedir.

Kullanıcıların mobil sosyal medya kullanımına ciddi bir vakit ayırdığını bilen markalar bu platformlardan yayınlanan mobil reklamların gücünü, etkisini ve yüksek geri dönüşüm oranını farkederek "doğru yer ve doğru zaman" formülünü tüketicinin burada harcadağı zaman diliminde daha isabetli uygulama fırsatı yakalamaktadır.

3. Mobil kupon uygulaması: Tüketiciler tarafından daha fazla kabul gören ve hızla benimsenen mobil kuponlar kağıt kuponlara göre hem daha yüksek yatırım getirisi hem de daha kısa sürede geri dönüş sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler tarafından önemli bir pazarlama taktiği olarak gittikçe daha fazla tercih edilmekte ve kullanılmaktadır.

Perakendeciler tüketicilere belli türde ve koşullarda kuponlar sunmaktadır. Sunulan bu kuponları, kullanmaya hak kazanan tüketicilere tanımlayarak, online ya da offline mağazalarda kullanmaları sağlanmaktadır. Alışveriş siteleri tüketicilere çok cazip mobil kuponlar teklif etsede buna iştirak edip etmeme tüketicinin kendi iradesindedir. Mobil kuponların en büyük avantajı tüketicileri alışverişe yönlendirme gücünün olması, düşük maliyetli olması ve net getirisinin yüksek olmasıdır. Geniş veri tabanına sahip işletmeler iyi bir müşteri analizi ve segmentasyonu ile daha fazla etki oluşturacak mobil kupon tekliflerinde bulunulabilmektedir. Bu avantajlarının yanında en büyük dezavantajı ise diğer mobil pazarlama uygulamalarında olduğu gibi tüketiciyi yanlışlıkla mobil kuponlara karşı duyarsız hale getirmesidir. Ancak bazı tüketici grupları mobil pazarlama tekliflerini daha hızlı benimseyerek tepki verirken bazıları ise hiçbir tepki vermemektedir. Bu noktada pazarlama yöneticileri, tepkisiz kalan bu grupları iyice analiz ederek bunlara yönelik stratejilerle mobil kupon kullanımlarını arttırması gerekmektedir.

Mobil kupon uygulamaları müşteri sadakati sağlamak ve satın almayı teşvik etmek için sıklıkla kullanılsa da son yıllarda online perakendeciler arasında önemli bir rekabet aracına dönüştüğü görülmektedir. Öyle ki kimi zaman tüketiciler aynı anda bir çok mobil kupon teklifiyle karşılaşabilmektedir. Özetle mobil pazarlama stratejilerinin başarısı mobil tüketici davranışlarının özellikle de hedef müşteri kitlesinin doğru analiziyle mümkündür. Perakendecilerin ancak bu durumda rakiplerine göre daha etkin mobil pazarlama stratejileri üretmesi mümkündür.

4. *Mobil Sosyal Ağ Yönetimi*: Bir cep telefonunda kullanılmak üzere tasarlanmış bir yazılım olan mobil uygulamalar kullanıcılarına bilgi, eğlence ve haritalama gibi konuma dayalı hizmetler sunmaktadır. Günümüzdeki mobil uygulamalar sunduğu etkileşimli hizmetlerle de kullanıcılarına rehberlik etmektedir. Mobil uygulamalar; ürünleri bulma ve kıyaslamada, mağaza ziyaretlerinde, puan kazanmada, en yakın alışveriş merkezindeki mağazayı bulmada, otomobilin nerede park edildiğini hatırlamaya kadar bir çok alanda yardımcı olmaktadır. Geniş kitlelere ulaşma imkanı veren mobil uygulamaların ana hedeflerinden biri bilinirliği ve satışları arttırmaktır (Chaffey, 2011: 164). Adobe'ye (2013) göre, akıllı telefon kullanıcılarının % 67'si yalnızca favori mağazalarının uygulamalarını kullanmaktadır. Yine akıllı telefon kullanıcılarının % 42'si uygulamalarının marka ile olan bağlantılarını güçlendirdiğini ifade etmektedir. Mobil uygulamaların online alışverişlerde tercih edilme durumu ise PwC'nin (2014) yapmış olduğu çalışmaya göre, mobil tarayıcılarla (% 17) mobil uygulamaların (% 16) neredeyse eşit derecede tercih edildiğidir.

Genel olarak perakendeciler sadakatleri karşılığında müşterilerine kolaylık sağlayan ücretsiz mobil uygulamalar sunmaktadır. Google Play ve App Store'da çok sayıda mobil uygulama türü bulunmaktadır. Ancak bunlardan bazılarının kullanıcılar arasında çok popüler olduğu görülmektedir. Özellikle de oyun, eğlence, sosyal ağ ve haber gibi mobil uygulama kategorileri kullanıcılar arasında çok popülerdir. Bunlar arasında da en çok sosyal ağların popüler olduğu görülmektedir (Samarhan, 2016: 26). Yine Facebook kullanıcılarının % 40'ının bir marka beğenicisi, Twitter kullanıcılarının da % 25'inin bir marka takipçisi olduğu ifade edilirken tüketicilere belirli bir markanın sosyal medya sayfasına sizi çeken şey nedir diye sorulduğunda ise tüketicilerin % 45'i fırsatlar ve promosyonlar şeklinde cevap verirken diğer ikinci büyük çoğunluk olan % 33'lük bir kısmında yeni ürünler olarak cevap verdiği görülmektedir (Close, 2012: 210).

We Are Social (2017)'in yayınlamış olduğu rapora göre; dünya genelinde toplam mobil kullanıcı (abone) sayısı 4,92 milyar (% 66 penetrasyon), mobil internet kullanıcı sayısı 3,45 milyar (% 46 penetrasyon), toplam sosyal medya kullanıcısı 2,79 milyardır (% 37 penetrasyon). Aktif olarak mobil cihazlarından sosyal medya kullananların sayısı ise 2,55 milyar (% 34 penetrasyon) kişidir. Bir önceki yıla göre dünya genelinde internet kullanıcısının % 10, sosyal medya kullanıcısının % 21, mobil kullanıcısının % 5, mobil

sosyal medya kullanıcısının ise % 30 arttığı belirtilmektedir. 2017 yılı Ocak ayı verilerine göre küresel bazda önemli sosyal platformlarının aktif kullanıcı sayılarına göz atıldığında sırasıyla ilk onda; Facebook, Fbmessenger, Whatsapp, Youtube, QQ, Wechat, Qzone, İnstagram, Tumblr ve Twitter yer almaktadır (We Are Social, 2017).

Aynı araştırmanın Türkiye istatistiklerine göz atıldığında; 80 milyonluk ülke nüfusunun 48 milyonunun (% 60 penetrasyon) sosyal medya kullanıcısı olduğu bunun da 42 milyonunun (% 52 penetrasyon) mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Bir önceki yıla göre sosyal medya kullanıcısı % 14 (6 milyon kişi), mobil sosyal medya kullanıcısı da % 17 (6 milyon) artmıştır ancak burada dikkat çeken sonuç sosyal medya kullanımının akıllı telefonlar üzerinden daha fazla artmış olmasıdır. Sosyal ağlar mobil cihazlar ile o kadar bütünleşti ki bunun bir kanıtı olarak, çoğu mobil cihaz üreticisi artık cihazlarını sosyal medya uygulamaları yüklü bir şekilde satışa sunmaktadır.

Facebook kullanıcılarının % 58'ini 18-34 yaş arası bireylerin oluşturduğu ülkemizde, en aktif kullanılan sosyal medya platformları şu şekilde sıralanmıştır: Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Bunun yanında en aktif olarak kullanılan mobil mesajlaşma uygulamaları ise Whatsapp ve FBMessenger'dır (We Are Social, 2017).

Sosyal medyanın gücünü ve etkisini farkederek çoğu marka, milyonları bulan takipçi sayılarıyla sosyal medyada aktif bir şekilde yer almaktadır. Bu markalar takipçi sayılarını arttırmak yerine etkin bir içerik stratejisi belirleyerek hedef kitleye uygun içerikler üretmelidir. Yine markalar için etkin bir sosyal medya pazarlaması yürütebilmek, bir çok platformda yer almak değil, aksine belirli mecralara odaklanarak bunlar arasında tutarlılığı sağlamaktır.

Mobil ticaret açısından sosyal ağların bu denli yoğun kullanımı, tüketicilerin hem mobil cihazlarıyla daha fazla vakit geçirmesini hem de mobil uygulama kullanım alışkanlıkları ve becerilerini perçinlemektedir. Tüketicilerin bu yoğun kullanımlarının farkında olan işletmeler mobil uygulamalarına üye olmak isteyen tüketicilerden uzun uzadıya formlar doldurmasını istemek yerine Facebook kimlikleriyle üyelikler kabul ederek bunu hem kendisi hem de tüketici açısından avantaja dönüştürmektedir. Böylece işletmeler daha doğru müşteri bilgisi elde ederken tüketicilerde zaman tasarrufu sağlamış olmaktadır.

Markalar sosyal ağlar üzerinden müşterilerini dinlemekte, çözüm sunmakta ve etkilemektedir. Bu platformlarda takipçileriyle interaktif bir şekilde etkileşime geçme imkanı bulan markalar; iletişimin bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve pekiştirici özelliklerinden faydalanarak uzun vadede ürüne yönelik olumlu imaj sağlarken kısa vadede de tüketicinin ürünü satın almasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Mobil sosyal medya kullanımının tüketicinin satın alma sürecine olan etkisine değinecek olursak; mobil tüketiciyi, sosyal medyada okumuş olduğu yorum ve değerlendirmelerin etkilendiğini yine kendisinin de sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunduğunu, bu platformlarda düzenlenen kampanya ve etkinliklere katılarak bunlardan da etkilendiği bilinmektedir (Kaplan, 2012: 136).

Markalar ve reklam verenler çoğu zaman, sadece kendi müşteri grupları ile olan ilişkilerine odaklanmaktadır. Ancak sosyal ağlarda üyeler arasında da bir takım ilişkiler ve dinamikler oluşmaktadır. Özellikle Facebook'taki kullanıcıların oluşturduğu gruplarda ilişkiler ileri düzeydedir. Kimi zaman hayran olunan bir sanatçının ya da tutulan takımın etrafında kimi zaman da ortak düşünce ve hedeflerin etrafında bir araya gelmektedirler. Bunun da ötesinde sosyal ağların yapısından ve doğasından kaynaklanan o ağa özgü davranış ve dinamikler de meydana gelmektedir. Bu durum sosyal ağ teorisi, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade ederken ağ yapısının konumu ve gücünün, kişisel kullanıcılardan ve onların bireysel özelliklerinden daha ön planda olduğu bir sosyal ağ analizi olarak ifade edilmektedir (Scott, 2013). Kısacası kullanıcı o ağ için belirlenen konseptte, temaya göre davranmakta ya da baskın bir kullanıcı kitlesinin etkisiyle kendiliğinden bir konsept oluşmaktadır ve o şekilde de devam etmektedir. Bu nedenle markalar sosyal ağları çok daha etkin ve verimli bir biçimde kullanmak için o sosyal ağın kendi iç dinamiklerine göre tanıtım ve kampanyalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Mobil cihaz kullanıcılarının sosyal ağ kullanım alışkanlıklarına ait bilgiler elde etmek ve bu kullanıcıların ağ içindeki ilişkileri ile çevrim içi, çevrim dışı sosyal yapılarının iyi analiz edilmesi hedef kitle davranışlarını daha doğru tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır. Aynı şekilde müşterilerin satın alma alışkanlıklarını iyi gözlemlemek, geniş bir perspektifle yorumlamak doğru bir pazar bölümlendirme ve sosyal ağ segmentasyonu yapmaya da yardımcı olmaktadır. Tüketici bazında gerçekleşen

analizler, yapılan segmentasyonların sınırlarınıda netleştirmektedir. Böylece hedef kitlesi daha spesifik hale gelen işletmeler, tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarını daha özelden belirleyerek tüketiciye özel daha isabetli ve uygun mobil promosyon stratejileri geliştirebilmektedir.

Müşteri veri yönetimi perakende yönetiminin önemli bir parçasıdır. Mobil, perakendecilere müşterilerinin faaliyetleriyle ilişkili daha ayrıntılı veriler sağlamaktadır. Örneğin perakendecilerin, mağazalarının yakınlarından geçen tüketicilere anlık tekliflerde bulunabilmesine imkan tanımaktadır. Böyle bir teklifin başarısı ise tüketicinin teklifin yapıldığı öğeye ihtiyacı olup olmadığı, teklifin çekici olup olmadığı ve maliyet tasarruflarının vaktine değer olup olmadığına göre değişmektedir.

Mobil cihazlar teknoloji açısından, tüketicilere içeriksel olarak alakalı bilgilerin (konum, saat, yürüme hızı, ajanda ve hava durumu) sunulmasını sağlar. İşletmelere ise mobil cihazlardan yararlanarak tüketiciler ile sesli ve görüntülü iletişime geçerek müşteri ilişkilerini yönetme imkanı sunar. Bir kanal olarak mobil, tüketicilerin yapmış olduğu işlemlere ait verileri işletmelere sunarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin işletmeler tarafından analiz edilerek tahmin edilmesini sağlamaktadır. En üst düzey anlamda mobil, bir firmanın genel pazarlama stratejisinin ve özellikle de SMACIT (Sosyal, Mobil, Mantıksal Analiz, Bulut ve Nesnelerin İnterneti) stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Gittikçe artan sayıda organizasyonda ön plana çıkan SMACIT stratejisi birbiriyle yüksek ilişkili elementlerinden dolayı hızlı bir şekilde işletmelerin önemli bir parçası haline gelmektedir (Shankar vd., 2016: 39).

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışları Kavramı

Üreticiler bugünün küresel rekabet ortamında değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yoğun çaba göstermektedir. Bu nedenle üreticiler bir yandan ürün ve hizmet kalitesinde iyileştirmeler yapmaya çalışırken diğer yandan da hedef pazarlarındaki tüketici davranışlarını bilmek istemektedirler. Her bir bireyin duygu, düşünce ve tepkilerinin birbirinden farklı olduğu gerçeğinden yola çıkarak tüketici davranışlarını tek bir kalıpta açıklamak ve sınırlandırmak mümkün değildir. Bunun farkında olan işletmeler faaliyet göstermiş olduğu pazarları dolayısıyla tüketici davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Açık bir sistem olarak işletmelerin, bu analizler neticesinde hedef pazara yönelik uygun stratejileri de belirlemesi gerekmektedir.

Temel amacı kar olan işletmelerin daha çok müşteriye ulaşma istekleri makuldür ancak uzun dönemde bu ilişkileri geliştirmek ve memnuniyet düzeyi yüksek sadık bir müşteri kitlesine ulaşmak daha makuldür. Bu nedenle odak noktasında müşterileri ve onların memnuniyeti olan işletmelerin başarısı da kaçınılmazdır. Üretimin farkında olan işletmeler bir o kadar ürettikleri ürünleri pazarlayabilmenin farkındadır. İşletmeler açısından ulaştıkları hedef pazarlara ürünlerini, markalarını tanıtmak ve hatırlatmak bunu yaparken de etkili bir şekilde gerçekleştirmek çok önemlidir. Bu gibi nedenlerden dolayı tüketim ve tüketici kavramları hem ekonomik hem de pazarlama açısından değerlendirilmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla işletmeler vereceği bütün kararlarda günümüz tüketicisinin ne düşünüp düşünmediğine önem vermelidir.

Tüketici davranışlarını anlamak adına şu sorulara cevap aranmaktadır: Ürünümüzü veya hizmetimizi kim satın alır?, Ürünü satın almaya kim karar verir?, Ürün satın alma kararını kim etkiler?, Satın alma kararı nasıl verilir kim hangi rolü üstlenir?, Müşteri ne satın alır?, Hangi ihtiyacı giderildiğinde tatmin olur?, Müşteriler neden belirli markaları satın alıyor?, Ürün ve hizmetleri satın almak için nereye gidiyorlar ya da nereden bakıyorlar?, Ne zaman satın alıyorlar sezon faktörünün etkisi var mı?, Müşteriler tarafından ürünlerimiz nasıl algılanıyor?, Ürünlere karşı müşterilerin tutumu ne?, Satın alma kararını hangi sosyal faktörler etkileyebilir?, Müşterilerin yaşam tarzları

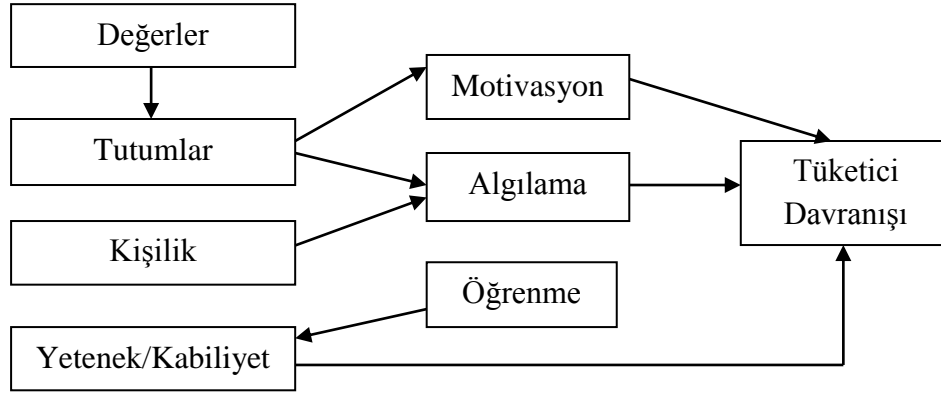
kararlarını etkiliyor mu?, Satın alma kararını kişisel ve demografik faktörler nasıl etkiler? (Belch ve Belch, 2003; Perner, 2013).

Tüketim, bedelini ödeyerek ihtiyacın karşılanması ya da insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak ve kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2016: 115). Tüketici, kendisinin ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alma ya da almama kapasitesinde olan gerçek kişidir. Müşteri ise, bir işletmeden devamlı olarak aynı markayı ya da hizmeti satın alan tüketici iken alıcı da, başkası adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurum olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Ancak malı satın alan ile satın alma kararını veren kişilerin aynı ya da farklı kişiler olup olmadığı pazarlama uygulayıcıları açısından önem arz etmektedir. Çünkü karara katılanları ve oynadıkları rolleri bilmeleri, kimi etkilemesi gerektiğini ve ona yönelik tutundurma karması geliştirmesini sağlar. Tüketicilerin üstlendiği farklı roller açısından; belli bir malı ya da hizmeti satın alma önerisini ilk yapan ya da dile getiren kişi "başlatan", satın alma kararının verilmesinde fikir ve önerileriyle yönlendiren kişi "etkileyen", satın alma kararının bir bölümünü ya da tümünü veren ayrıca ne, nereden, ne kadar, nasıl ve ne zaman satın alınacak sorularını cevaplayan kişi "karar veren", nihai olarak harekte geçerek satın alma eylemini gerçekleştiren kişi "satın alan", malı ya da hizmeti tüketen ya da kullanan kişiye "kullanan", bir ürünü elden çıkaran veya bir hizmetin kullanımının kesilmesine neden olan kişiye de "elden çıkarıcı" denir (Cemalcılar, 1999: 54; Özdemir, 2011: 47).

Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomik faaliyet olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. Bundan dolayı pazarlama, tek başına ekonomik ya da ticari bir faaliyetten çok daha geniş bir alanı ve anlamı ifade etmektedir. Pazarlama; işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, felsefe, hukuk, antropoloji, biyoloji, anatomi, mimarlık, coğrafya gibi disiplin ve bilim alanlarıyla ilişkiler kurarken bu alanlardan gerektiği kadar da faydalanma yoluna gitmektedir. Görüldüğü üzere pazarlama dinamiklerinin tek bir kavramla açıklanması ve tarif edilmesi mümkün değildir. Özellikle her bir tüketicinin farklı

duygu ve düşünceye sahip olduğu gerçeğinden hareketle tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Şekil 12'deki gösterimiyle açıklanmaktadır.



Şekil 12: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Koç, 2012: 43

Pazarlama disiplininin bir alt disiplini olan tüketici davranışları, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılmasına ilişkin süreçlerini kapsayan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1999: 8). Bu manada tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesinden (açlık hissetmesi) başlayarak bu ihtiyacı karşılamak için yapacağı araştırmalar (telefonundan yakınlarındaki restoranlara göz atması), bu araştırmalar sonucunda da belirlemiş olduğu alternatifleri/seçenekleri değerlendirmesi (bu restoranların mönü ve fiyatlarını incelemesi) ve nihayetinde de tüketicinin satın alma kararını vermesi (online ya da arayarak yemek siparişini vermesi) ile buna bağlı olarak satın almış olduğu ürün ve hizmet ile ilgili değerlendirmelerini (online ya da arama yoluyla geç gelen siparişle ilgili memnuniyetsizliği ifade etmek) kapsayan bir süreçtir.

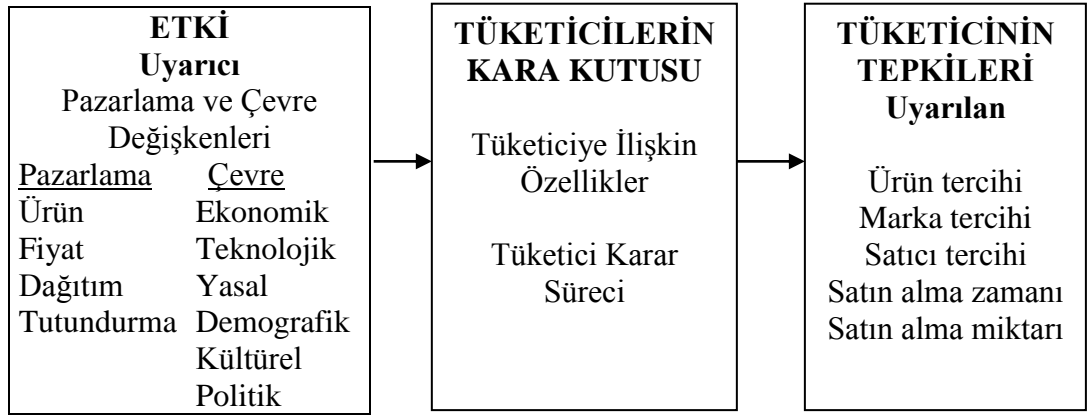
Ayrıca tüketicinin ürün ile ilgili değerlendirme ve deneyimleri, hatta kullandıktan sonra da ürünü ne yaptığı tüketici davranışları kapsamında incelenmektedir. Bu süreç üç kategoride; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 31). Buradan anlaşılacağı üzere tüketici davranışları sadece bireyin günlük yaşamsal ihtiyaçlarını gidermekten çok daha öte tüketim sürecindeki satın almaya ilişkin karar ve davranışların tümüne yönelik

faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarına açıklama getirmek için öncelikle tüketicinin kişisel özellikleri ve çevresi ile olan ilişkilerini ortaya koymak gerekmektedir. Bu ilişki bir çok içsel ve dışsal faktörün birbiriyle olan etkileşimi neticesinde ortaya çıkan karmaşık karar süreçlerinden meydana gelirken belirli özelliklere de sahiptir.

Bu özelliklere sahip olan tüketici davranışları; belirli bir amaç doğrultusunda güdülenmiş, dinamik bir süreç içerisinde hiyerarşik yapıda gerçekleşen, çeşitli faaliyetlerden oluşan, basit ya da karmaşık kararları da içeren, değişen çevre şartlarına göre farklı seviyede dışsal faktörlerden etkilenen; kişilik, motivasyon, öğrenme ve deneyimlere bağlı olarak değişen ve farklı rolleri de kapsayan davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10). Diğer bir deyişle tüketicinin, ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak bu ihtiyacı karşılamak için satın almış olduğu mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra da ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak da tarif edilmektedir (Altunışık vd., 2016: 118).

2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin nasıl karar verdikleri pazarlama literatüründe çeşitli modeller aracılığı ile açıklanmaktadır. Bunlardan biride Şekil 13'de yer alan Kurt Lewin tarafından önerilen "kara kutu" ya da "uyarıcı-tepki" modelidir ve bu modelde davranış şu şekilde formüle edilmektedir: $[D = f(K < Ç)$; D=Davranış, K=Kişisel etki, Ç=Çevre faktörleri]. Diğer bir ifade ile davranışı kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2016: 47). Bu durum Şekil 13'de görülen "Kara Kutu" modeli ile açıklanmaktadır.



Şekil 13: Uyarıcı - Tepki Modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1989: 117

Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadır. Bu uyarıcılardan ilki pazarlama uyarıcıları olarak adlandırılan işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade ve benzeri kontrol edilebilir değişkenler iken ikincisi olan çevresel uyarıcılar ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin örf, adet, gelir, demografik ve teknolojik yapı gibi işletmenin kontrolü dışındaki faktörlerdir. Başka bir deyişle tüketicinin davranışları kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında değerlendirilmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 89). Pazarlama ve çevre değişkenlerine ait uyarıcılar; kara kutu içinde tüketicinin zihninde işlenerek, ürün tercihi, marka tercihi, satıcı tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı şeklinde tepkiye dönüşmektedir. Bu noktada pazarlama yöneticilerinin asıl hedefi tüketicilerin kara kutusuna giren uyarıcıların tüketicinin zihninde nasıl anlamlandırıldığını ve tepkiye dönüştüğünü çözmektir. Tüketici davranış modelleri klasik ve modern davranış modelleri olarak 2'ye ayrılmaktadır.

Klasik (Açıklayıcı-Geleneksel) Davranış Modelleri :

- Marshall'ın Ekonomi Modeli: İktisadi güdülere ağırlık vermektedir.
- Freud'un Psikanaliz (benlik) Modeli: Psikolojik faktörlere ağırlık vermektedir.
- Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli: Öğrenme teorisine dayanmaktadır.

- Veblen'in Sosya-Psikolojik (toplumsal) Modeli: Sosyal psikolojiye ağırlık vermektedir.

Modern (Tanımlayıcı-Çağdaş) Davranış Modelleri:

- Assael Modeli (1984)
- Howard ve Sheth (HS) Modeli (1969)
- Engel - Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli (1968)
- Nicosia Modeli (1966)

Modern modeller klasik modellerin aksine tüketici satın alma davranışının üzerine odaklanmaktadır. Bu modeller tüketici davranışlarını, içsel ve dışsal uyarıcılara verilen bir tepkiden öte tüketim olgusu bağlamında bir süreç olarak ele almaktadır. Tanımlayıcı modellerin, tüketicinin satın alma karar süreci üzerine odaklanmasından dolayı burada bahsedilmesi uygundur. Bu modeller satın alma karar süreci ile ilgili bir takım ortak özellikleri barındırmaktadır bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 31): (1) problem çözme sürecidir, (2) iç ve dış faktörlerden etkilenir, (3) her süreç aynı önemde değildir, (4) belirli faaliyetlerden oluşur, (5) tercihlerin nasıl yapıldığına odaklanır.

2.2.1. Assael Modeli

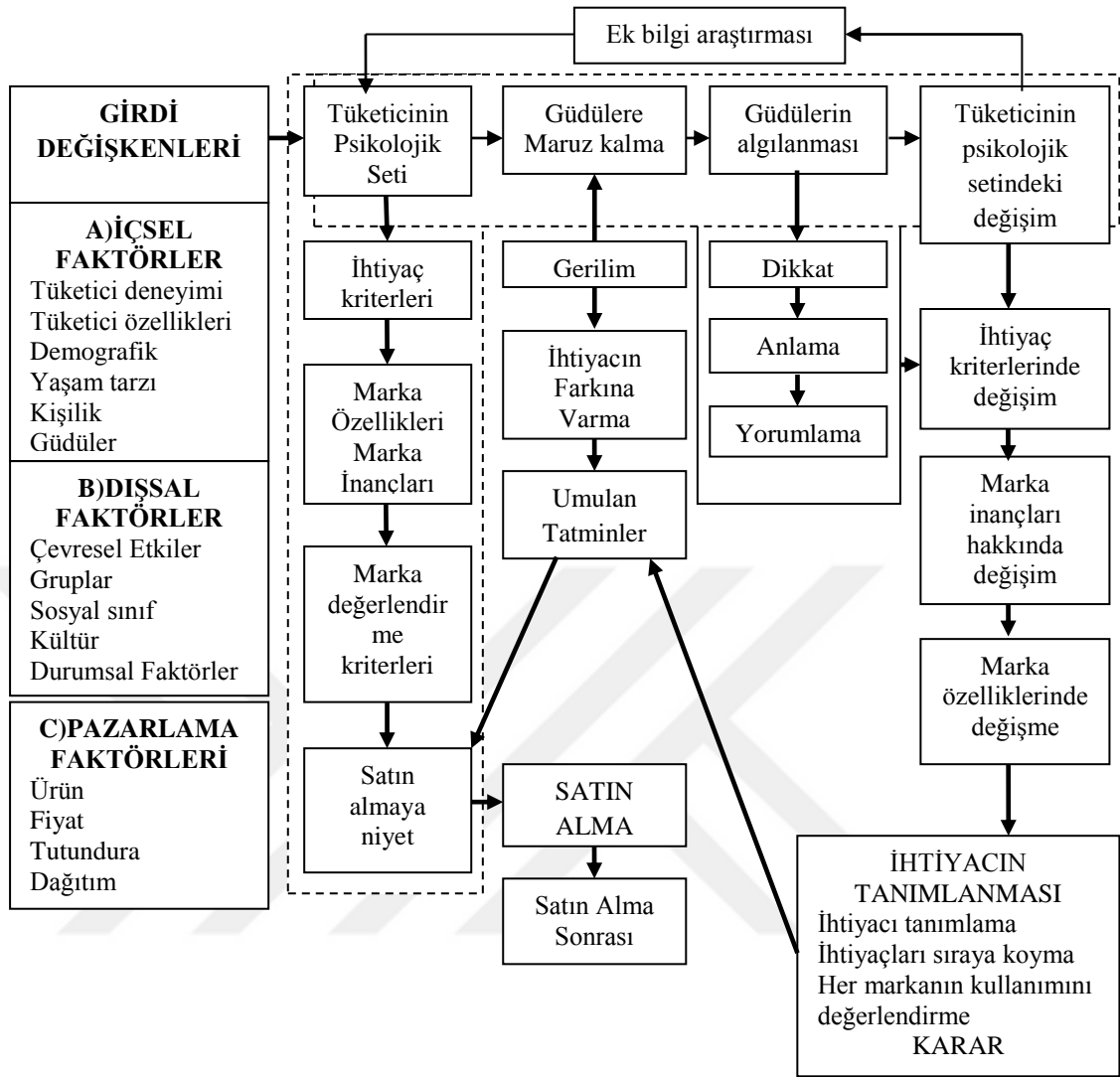
Modelleri bir birinden ayıran temel farkın satın alma sürecinin ele alınış şekilleriyle alakalı olduğu bilinmektedir. Bu açıdan Assael modeli iki boyutta ele alınarak incelenmektedir. Modelin ilk boyutunda satın alma kararlarının karmaşık bir bilişsel enformasyon işleme neticesinde olabileceği gibi alışılmış bir karar şeklinde de olabileceği ileri sürülürken ikinci boyutunda da satın alma kararlarının ilgi ve ilgilenim seviyesi ile alakalı olduğu ileri sürülmektedir. Bu modele ilişkin dörtlü matris Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri

Satın Alma Karar Türü	Yüksek İlgil Seviyesi	Yüksek İlgil Seviyesi
a) Karmaşık Karar Verme (Bilgisayar almak)	Karmaşık Karar Alma (Yoğun bilgi toplama, inceleme, değerlendirme)	Çeşitlilik Arama (Marka veya model değişikliği isteme)
b) Alışkanlık Halinde Karar Verme (Toz şeker almak)	Marka Sadakati (Alışılmış marka tercih edilir)	Süregelen Alışverişler (Tüketicinin değişiklik isteği yoktur)

Kaynak: Assael, 1984: 3

İlgilenim, kişinin bir ürüne ya da hizmete vermiş olduğu kişisel önem ya da belirli bir durumda uyaran karşısındaki kişisel ilgi düzeyi ve önem duygusu olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1994: 64). Burada tüketicinin ilgi seviyesi, satın alma sürecinde özellikle de alternatiflerin belirlenmesi (bilgi toplama) ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarında ne derece ilgili olduğunu tarif etmektedir. Tüketiciler otomobil gibi pahalı ve imaj oluşturan yoğun bilgi toplama, inceleme ve değerlendirme yapmayı gerektiren ürünler için daha fazla ilgi gösterirken, kahvaltılık ürünleri gibi sık ve rutin satın alınan ürünlere daha düşük ilgi göstermektedir. Tüketiciler yüksek ilgilenim seviyesinde uzun zaman harcayarak etkin bir şekilde bilgi ararken bu bilgileri de ayrıntılı bir şekilde değerlendirmektedir. Aynı şekilde bu seviyede marka değerlendirmeleri de açık ve ayırıcı bir biçimde yapılırken yüksek ilgilenim düzeyi altında marka bağlılığının gelişme olasılığında yüksektir (Odabaşı ve Barış, 2016: 344). Assael modeli Şekil 14'de görüldüğü üzere beş temel elemandan oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 217).



Şekil 14: Henry Assael Modeli

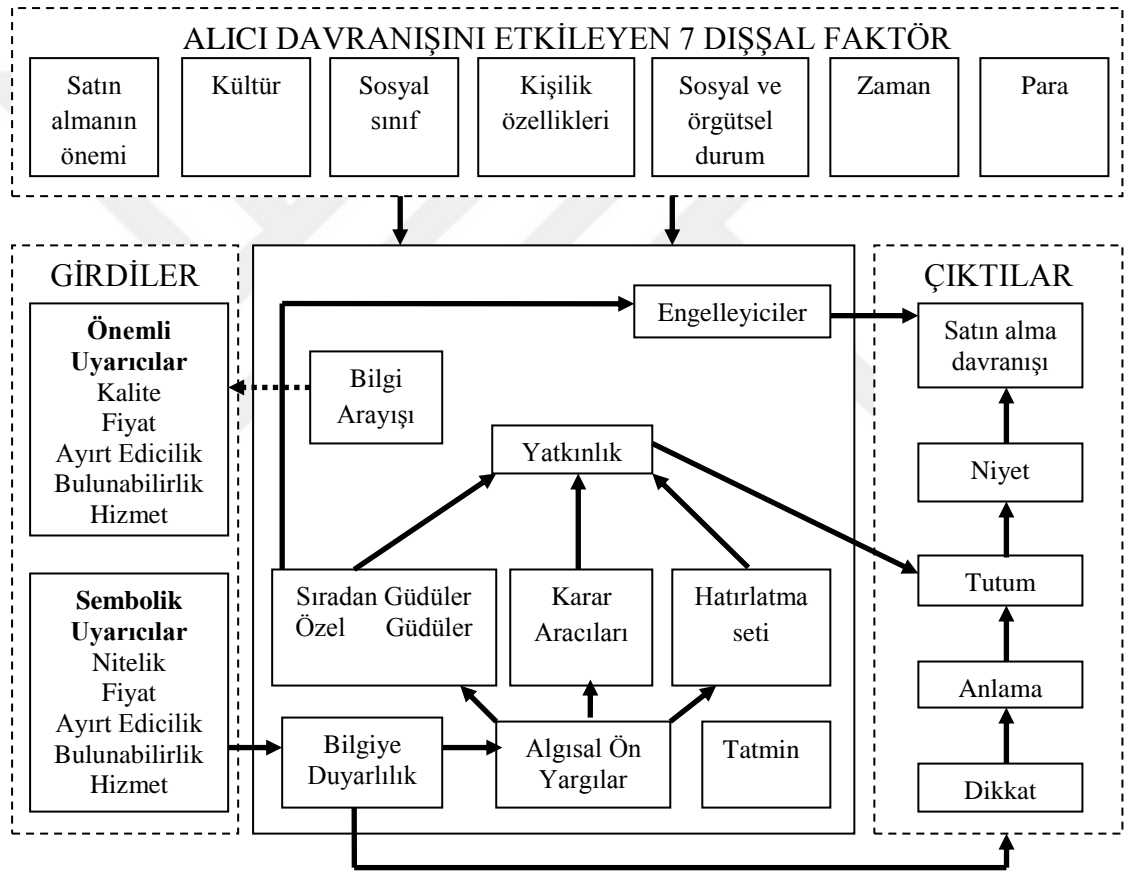
Kaynak: Assael, 1984

Modelin testi açısından zor ancak açıklayıcılığı bakımından anlaşılır olan bu modelin birbiriyle ilişki temel ve alt boyutlarına değinecek olursak; ilki girdi değişkenlerinden oluşmakta ve üç alt faktöre ayrılmaktadır. Bu faktörler; tüketici deneyimi ve özelliklerini içeren içsel faktörler, çevresel etkileri içeren dışsal faktörler ve pazarlamanın 4P'sini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) içeren pazarlama faktörleridir. İkincisi hem girdi hem de güdülerin algılanması ile etkileşimde olan tüketicinin psikolojik setidir. Bu set ihtiyaç kriterini, marka özellikleri ve marka inançlarını ardından da marka değerlendirme kriterlerini içermektedir. Üçüncüsü güdülere maruz

kalma ve algılanmasını içermektedir. Dördüncüsü tüketicinin psikolojik setindeki değişimleri içerirken beşincisi de ihtiyacın tanımlanmasına yönelik faaliyetleri içermektedir.

2.2.2. Howard-Sheth Modeli

Modern davranış modelleri içinde yaygın olarak kabul görmekte olan bu model ilk olarak 1963'te John Howard tarafından ileri sürülmüştür (Koç, 2012: 407). Daha sonrasında 1969 yılında Howard ve Sheth tarafından birlikte geliştiren bu model Şekil 15'de gösterilmektedir.



Şekil 15: HS Modeli

Kaynak: Howard ve Sheth, 1969

Öğrenme kuramlarına dayanan bu modelin hem tüketici satın alma davranışını hem de endüstriyel satın alma davranışını açıklayıcı özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Modelin temelde dört değişkeni vardır (Tek, 1997: 223):

- Girdi değişkenleri: Marka, ürün, kalite, bulunabilirlik, servis vb. gibi uyarıcılar.
- Satın alma davranışı üzerinde etkili olan dış değişkenler: Satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik, finansal durum vb.
- Alıcının bilgi ve karar süreci değişkenleri: Öğrenme süreci, iç-endojen değişkenler.
- Çıktı (Tepki) değişkenleri: Dikkat, algılama, tutum, niyet, satın alma.

Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunun aynı derecede önemli olmadığı, değişik satın alma durumlarında farklı davranışlar sergilenebileceğidir. Çevresel etkilerin karar verme sürecini etkilemeden önce tüketici tarafından içselleştirildiğini gösteren bu modelde çıktı değişkenleri bir süreç içerisinde ele alınırken çevresel değişkenler de karar alma sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (İslamoğlu, 1996: 85). HS modeli tüketici satın alma karar alma türlerini Tablo 2'de görüldüğü üzere rutin, sınırlı ve yoğun sorun çözme davranışı olarak üç gruba ayırmaktadır.

Tablo 2: HS Modeline Göre Satın Alma Davranış Türleri

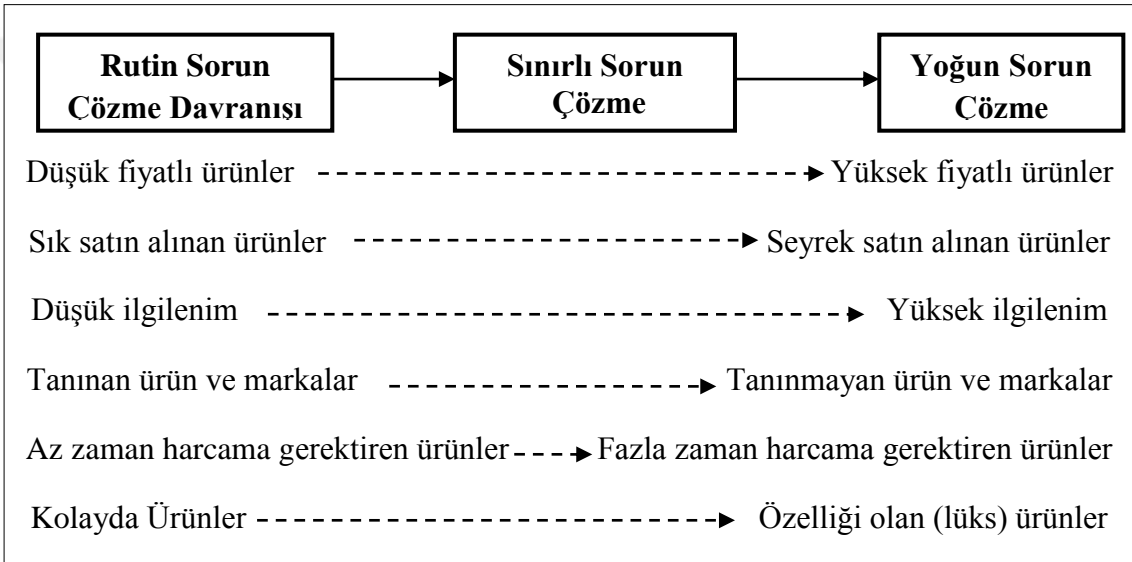
Satın alma karar süreci	Rutin sorun çözme	Sınırlı sorun çözme	Yoğun sorun çözme
Sorunun tanımlama	Seçici	Nispeten Kapsamlı	Çok kapsamlı
Bilgi araştırması	İçeriden sınırlı	İçeriden ve dışarıdan	İçeriden ve dışarıdan sınırsız
Alternatifleri değerlendirme	Satın alma	Alternatifler az sayıda, Mal özellikleri önemli, Kolay karar verme	Alternatifler çok sayıda, Mal özellikleri önemli, Zor karar verme
Satın alma		Satın alma	Satın alma
Satın alma sonrası değerlendirme	Sınırlı değerlendirme	Tam değerlendirme	Tam değerlendirme

Kaynak: Hawkins, 1983: 440

Tüketicinin satın alma kararını vermesi noktasında tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili deneyimleri, değerlendirmeleri, alışkanlıkları, bilgisi, önem derecesi, ekonomik durumu, kişiliği gibi bir çok faktör satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicinin zihnindeki karar süreci, tüketicinin bir sorun çözme süreci olarak

değerlendirilmektedir. Bu sorunu çözme yolunda o ürüne ne düzeyde ilgi gösterdiği ve onun kendisi için ne kadar önemli olduğu tüketicinin ilgi düzeyini belirlemektedir. Tüketicinin ilgi düzeyine göre göstereceği zihinsel ve fiziksel çaba miktarında değişmektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma karar tipleride çeşitlilik arz etmektedir (Mucuk, 2009: 82). Bu karar sürecinde ihtiyacın şiddeti ile satın alınması düşünülen ürünün özellikleri de etkili olmaktadır.

Tüketicinin sorun çözme davranışları dizisi Şekil 16'da gösterilmektedir. Bu şekil, rutin problem çözme davranışından sınırlı problem çözme yoluyla kapsamlı problem çözmeye uzanan bir sürekliliği tasvir etmektedir.



Şekil 16: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi

Kaynak: Solomon vd., 2013: 298

- *Rutin (Otomatik) Sorun Çözme Davranışı:* Bireyin çok az ya da hiç öğrenme ihtiyacının kalmadığı bir satın alma durumunu ifade eder. Alıcı artık oturmuş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeden rutin olarak satın almayı gerçekleştirir. Uyarıcının bireyi direkt alım işlemine yönelttiği birey için gazete, çikolata veya ekmek satın almak gibi basit ve doğrudan görevlerdir. Tüketici bu süreçte rahat ve deneyimlidir çünkü tüketicinin çok az zaman harçayarak günlük sık satın aldığı ürünlerdir (Mucuk, 2009: 82). Bu davranışın en belirgin özellikleri; satın alma sırasında kişisel katılım duygusu yoktur, birey satın alma üzerine çok

düşünmez ve yoğun değerlendirme yapmaz, ürünün fiyatı nispeten düşüktür, yanlış ürünü almaya ilişkin riskler çok az ve önemsizdir. Bu sebeple bireylerin satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili bilgiye ve deneyime ihtiyacı yoktur bundan dolayıda genellikle en basit satın alma türü olarak nitelendirilmektedir (Solomon, 2002: 259).

- *Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:* Şekil 16'da da görüleceği üzere iki uç arasında sınırlı sorun çözme davranışı yer almaktadır. Birçok kararda ortada bir yere düşmektedir. Kişisel katılım duygusunun düşük, alternatiflerin çok fazla farklılaşmasıyla algılamanın güçleştiği, zaman çerçevesinin kısa olduğu durumlarda geçerlidir. Burada daha önce satın alma deneyiminde bulunan tüketici muhtemelen daha önce satın almış olduğu markaya yönelecektir ama yinede etkili bir pazarlama iletişimi karmasıyla karşılaşan tüketiciler farklı markalara yönelebilmektedir. Bilgisayar, telefon, televizyon, beyaz eşya, mobilya türü beğenmeli mallarda sınırlı sorun çözme davranışı gözlemlenmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).
- *Yoğun Sorun Çözme Davranışı:* Yüksek teknoloji içeren bir ekipman, bir araba ya da bir ev yoğun sorun çözme durumudur. Burada, karara kişisel bir katılım duygusu vardır ve satın alma seyrek bu nedenle de tüketicinin bu süreçte herhangi bir deneyimi yoktur ve algılanan risk de yüksektir. Diğer sorun çözme davranışlarına göre daha zor olan bu davranış türünde satın alma kararını verirken de çok güçlük çekilmektedir çünkü bu ürünlerin fiyatı oldukça yüksek, lüks ve özellikli ürünlerdir. Buna ek olarak genellikle seyrek satın alınan ürünler olduğu için tüketiciler ilk etapta bu ürünler hakkında çok az bilgiye sahiptirler ve bütçeleri kararlarını büyük oranda etkilemektedir. Örneğin gelişen üretim teknolojisi sayesinde yaşanan fiyat düşüşleri ya da artan maliyetler ile yaşanan fiyat yükselişleri sorun çözme türleri arasında geçişlere sebep olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 340).

E-ticaretin ilk yıllarında yoğun sorun çözme davranışı açısından geleneksel kanallar daha uygundur. Çünkü online alışveriş kanalları açısından e-ticaretin ilk yıllarında potansiyel tüketiciler için internet üzerinden satın almayı öğrenmek, aşına olmak ve alışkanlık kazanmak için geçen süreler, deneyim eksikliği, ödeme güvenliğinde

algılanan riskler göz önüne alındığında geleneksel kanallar daha uygundur. Ancak tüketicinin çevrim içi alışveriş deneyimi arttıkça sınırlı ve yoğun sorun çözme davranışı için de online kanalların kullanımı artış göstermektedir (Butler ve Peppard, 1998: 603).

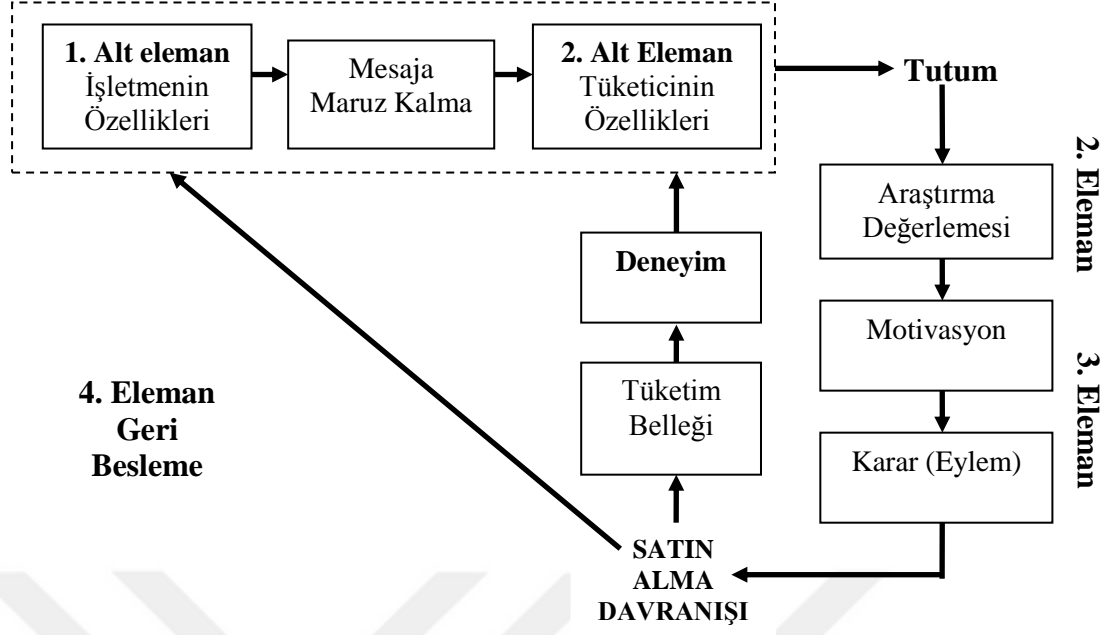
Tablo 3: Sınırlı ve Yoğun Sorun Çözme Davranışı Özelliklerinin Karşılaştırılması

	Sınırlı Sorun Çözme Davranışı	Yoğun Sorun Çözme Davranışı
Motivasyon	<ul style="list-style-type: none"> •Düşük risk ve katılım 	<ul style="list-style-type: none"> •Yüksek risk ve katılım.
Bilgi arama	<ul style="list-style-type: none"> •Dar kapsamlı arama •Pasif bilgi süreci •Muhtemelen mağaza içi karar verme 	<ul style="list-style-type: none"> •Kapsamlı araştırma •Aktif bilgi süreci •Ziyaretlerden önce danışılan birden fazla kaynak
Alternatif değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> •Sadece en öne çıkan kriterler kullanılır •Temelde benzer olarak algılanan alternatifler •Zayıf tutulan inançlar •Telafi edici olmayan strateji kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> •Bir çok kriter kullanılır •Alternatifler arasında algılanan önemli farklılıklar •Güçlü inançlar •Telafi edici strateji kullanımı
Satın alma	<ul style="list-style-type: none"> •Sınırlı alışveriş zamanı; Self servis tercih edilebilir •Sıklıkla mağaza teşhirinden etkilenen seçimler 	<ul style="list-style-type: none"> •Gerektiğinde bir çok mağazadan alışveriş yapılır •Genellikle mağaza personeliyle iletişime geçilir

Kaynak: Solomon vd., 2013: 29

2.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia (1966) tarafından geliştirilen bu model işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimi temel alan ve bunu açıklayan bir modeldir. Bu modelin ayırt edici özelliği işletmenin mesajlarını ve tüketicilere yönelik pazarlama çabalarını göstermesidir. Nicosia modeline ait şema Şekil 17'de gösterilmektedir.



Şekil 17: Nicosia Modeli

Kaynak: Nicosia, 1966

Bu modelde tüketici davranışı dört aşamada gerçekleşmektedir. İlki işletme girdileri (ürün, reklam vb.) ve tüketici özellikleri, ikincisi tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi (iç ve dış araştırma işlemleri), üçüncüsü değerlendirme sonucu olumlu güdülemenin ortaya çıkması durumunda satın alma kararının meydana gelmesi, son olarak dördüncüsü de gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirimidir (Tek, 1997: 222).

Bu model işletme ve tüketiciler arasındaki ilişkilere verdiği önemden dolayı diğer modellerden ayrılmaktadır. En önemli özelliklerinden biri tüketicinin tutumunu işletme ile olan iletişimine ve özelliklerine dayandırması iken diğeri modelin satın alma hareketinden öte, bu satın alma hareketinin öncesini ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 217; Koç, 2012: 408). Bu noktada alıcı ve satıcı arasında meydana gelen etkileşim neticesinde tarafların her ikisinin de bir fayda ve çıktı elde etmesi beklenmektedir. Alıcı bu alışveriş sonucunda öğrenmeyle birlikte elde ettiği deneyim ve tecrübesini sonraki alışverişlerinde kullanırken satıcının da almış olduğu geri bildirimler neticesinde pazarlama kararlarını daha isabetli oluşturma şansı yakalayacağı düşünülmektedir.

2.2.4. Engel-Kollat ve Blackwell Modeli

Bu model Engel, Kollat ve Blackwell tarafından (1968) ileri sürülmektedir. Kurucuların adları ile anılan bu model tüketicinin karar sürecini beş aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar: problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri geliştirme, seçme ve sonuçları değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 74).

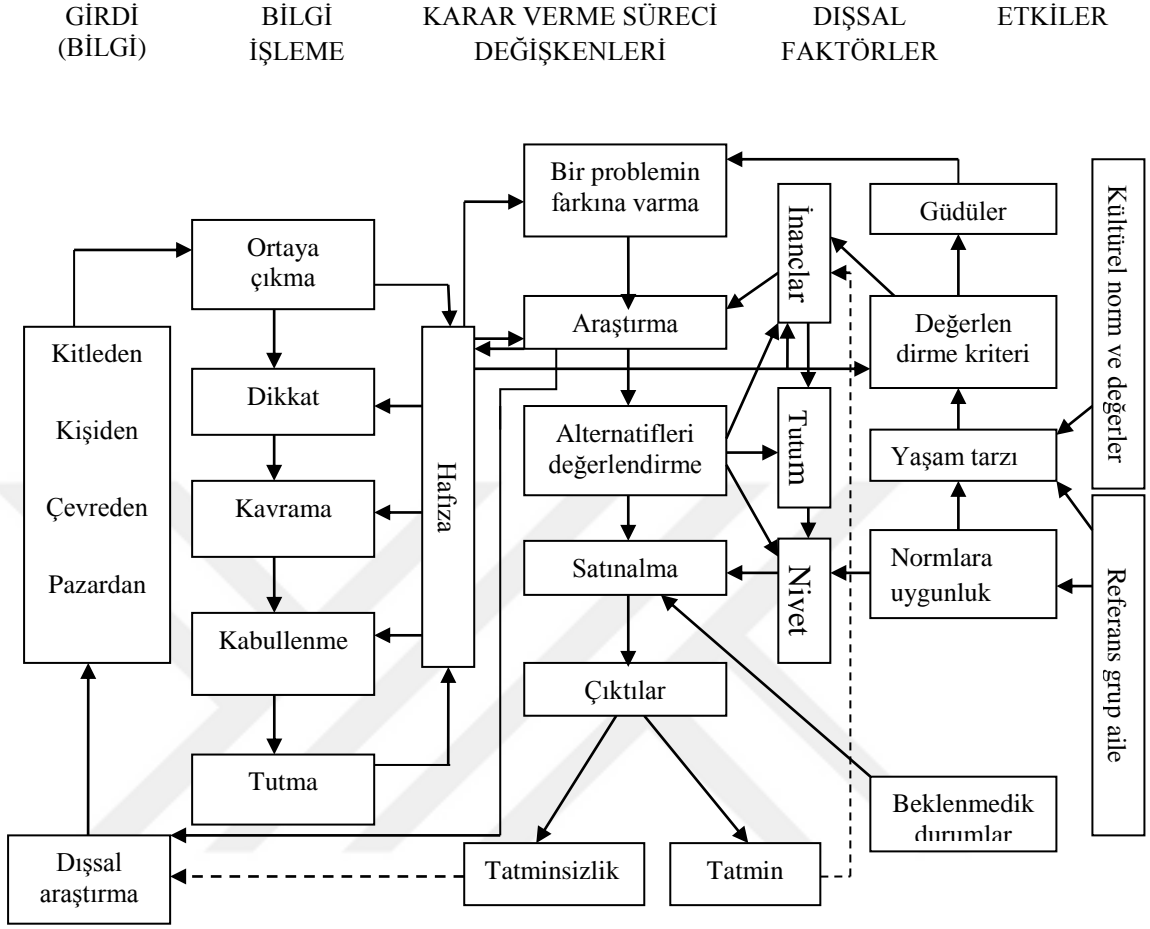
Problemin çözülmesi safhasında içsel (örn: hafızası) ve dışsal (örn: broşür, satış temsilcisi, internet, mobil hizmetler) bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler belirlenmekte daha sonra belirlenen bu alternatiflerden biri seçilerek tüketicinin satın alma sonrası memnuniyet veya çeşitli derecelerde ifade edilebilen memnuniyetsizliklerinin ortaya çıktığı gözlenmektedir (Koç, 2012: 406; Clow ve Baack, 2005: 44; Baş, 2013: 21).

Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri bildiği ölçüde pazarlama bileşenlerini geliştirme ve koordine etme imkanına kavuşmaktadır (İslamoğlu, 1996: 79).

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınırken tüketicinin de sorun çözücü olduğu benimsenmiştir. Bu dayanak noktasından hareketle model beş aşamayı içermektedir:

- Girdiler
- Bilgi Süreci
- Karar süreci
- Karar süreci değişkenleri
- Dış etkiler

Modeli oluşturan bu aşamalar ve değişkenler arasındaki ilişki ve yollar Şekil 18'de görülmektedir.



Şekil 18: EKB Tüketici Davranış Modeli

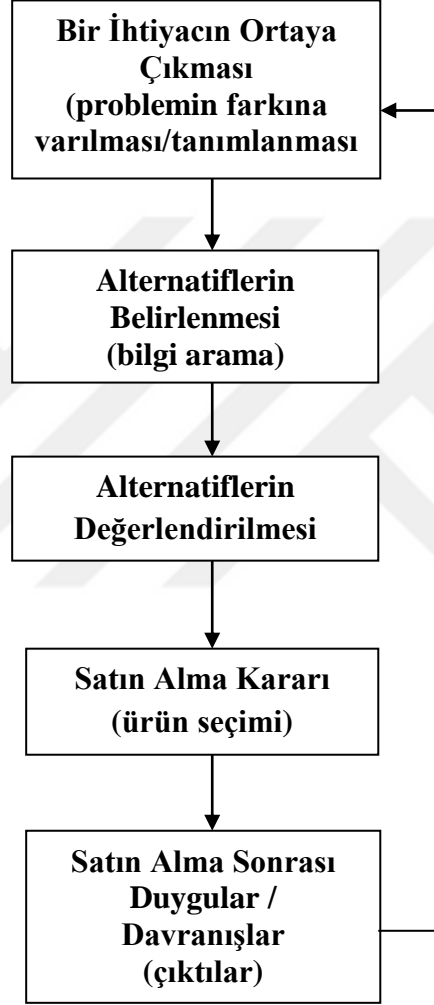
Kaynak: Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 95

Bu model H-S Modeli ile benzer yapıda olmasına rağmen yapıların sunumu ve bağlamındaki temel farklar nedeniyle kişilik, yaşam biçimi gibi satın alma kararlarını etkileyen "genel güdüleyici etkenleri" de kapsamaktadır. Ayrıca model de tepkisel satın alma da dahil olmak üzere beklenmedik durumların da satın almayı etkileyebileceği göz önünde bulundurulmaktadır (Koç, 2012: 406).

2.3. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden başlayarak satış sonrası değerlendirmeye geçinceye kadar bir dizi karar vermektedir. İşte tüketicinin vermiş olduğu bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denir (Altunışık vd., 2006: 62). Tüketicinin satın alma eylemi bir probleme tepki ya da cevaptır. Kişi yeni bir ürüne ihtiyaç duyabilmektedir. Bu noktada

ihtiyaç duyulduğu anda oluşan probleme cevap arama süreci de başlamış olmaktadır. Günlük hayatta bu karar verme durumuyla neredeyse her gün karşılaşmaktadır. Kişi satın almak istediğini farkeder ve bunu yapmak için de bir dizi adımlar atmaktadır. Bu adımlar şu şekilde tanımlanmaktadır: (1) ihtiyacın uyarılması ve kabulü (2) satın alma öncesi araştırma (3) alternatiflerin değerlendirilmesi (4) satın alma ve (5) satın alma sonrasıdır. Şekil 19 bu adımlara genel bir bakış açısı sunmaktadır.



Şekil 19: Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Süreci Modeli

Kaynak : Solomon, 2013: 296; Robertson ve Kassarijan, 1991

Tüketicinin, sahip olduğu dengenin bozulmasıyla birlikte bir ihtiyacın varlığı da hissedilmeye başlanır, böylece kişi ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri aramaya ve belirlemeye başlamaktadır. Daha sonra belirlediği alternatifleri fayda ve maliyet açısından değerlendirerek hangi alternatifin kendisi için daha avantajlı olduğunu tespit

etmek ister. Nihayetinde de bu değerlendirmelerden sonra satın almayı gerçekleştirir ve satın alma işleminden sonra da vermiş olduğu kararları değerlendirir (Altunışık vd., 2006: 62). Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde temel psikolojik süreçler önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin bazı kilit davranışlarını ortaya koymak için bahsettiğimiz kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve neden sorularını sormamız gerekmektedir. Başarılı işletmelerin çoğu müşterilerinin satın alma karar süreçlerini tam olarak anlamak isterler bu amaçla da müşterileri tarafından ürünlerinin; öğrenilmesi, seçilmesi, kullanılması ve hatta atılması konusundaki tüm deneyimlerini araştırmaktadır (Koç, 2012: 400).

Açıkçası, satın alma süreci satın almadan çok daha önce başlamakta ve sonuçları çok sonralarına devam etmektedir. Tüketiciler her zaman bu 5 aşamalı süreci takip etmemektedir bazılarını atlayabilmekte ya da ters çevirebilmektedir (Pride ve Ferrel, 1987). Örneğin tüketici diş macunu satın alırken, ihtiyacın doğması ve hemen ardından da satın alma aşamasına geçerek alternatif belirleme ve değerlendirme aşamalarını atlayabilmektedir. Bununla birlikte, Şekil 19'daki model, iyi bir referans çerçevesi sağlamaktadır; çünkü bir tüketici yeni bir satın alımla karşı karşıya kaldığında bu durumlarda ortaya çıkan tüm düşünce ve hususları yüksek oranda yakalamakta ve karşılamaktadır (Putsis ve Srinivasan, 1994: 394).

Tüketici, satın alma sürecinin sonunda bir değerlendirmede bulunmaktadır. Bu değerlendirme neticesinde seçimin ne kadar iyi olduğuna bağlı olarak öğrenmede gerçekleşmiş olmaktadır. Bu öğrenme süreci kişinin gelecekte benzer bir karar verme durumunda da yapacağı seçim üzerinde etkili olmaktadır. Kişi bu kez geçmiş tecrübelerine dayanarak belkide aynı seçimi yapmamaktadır.

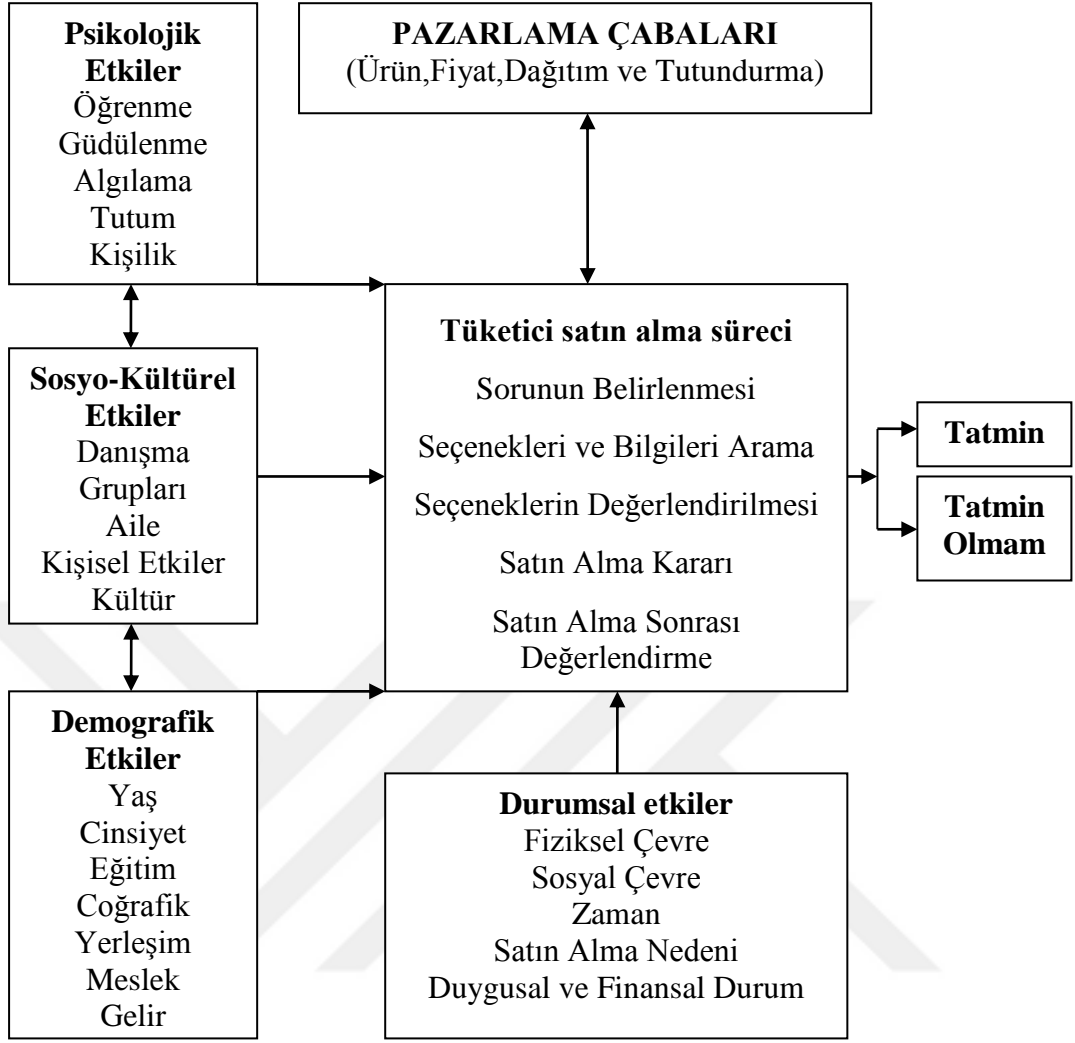
Genelde tüketici karar sürecinde üç adıma odaklanılmaktadır:

- Kişi bir ürüne nasıl ihtiyaç duyuyor ya da problemin farkına varıyor?
- Ürün seçenekleri hakkında nasıl bilgi ararız?
- Karara varmak için alternatifleri nasıl değerlendiririz?

Temelde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen 4 temel faktör üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu faktörler şu şekilde gruplandırılmaktadır:

- Kültürel faktörler
- Sosyal faktörler
- Kişisel faktörler
- Psikolojik faktörler

Kültürel faktörlerin içerisinde; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, sosyal faktörlerin içerisinde; referans grupları, aile, rol ve statüler, kişisel faktörlerin içerisinde; yaşı, meslek, yaşıam tarzı, ekonomik özellikler, kişilik, psikolojik faktörlerin arasında ise; öğrenme ve bellek, güdülenme ve ilgilenim, algılama ve duyum, tutumlar ve inanç gibi değişken yer almaktadır (Kotler, 1997: 173). Buradan anlaşılacağı üzere insan doğası gereği karmaşık ve dinamik bir yapı içerisinde ele alınan tüketicici davranışlarını; sınırları çizilmiş, belirli koşullar altında ya da tek tip insan karakterleri olarak incelemek ve değerlendirmek manasız olmaktadır. Bu nedenle tüketicici davranışlarını daha iyi anlamak ve açıklamak için bir ok değişkeni içeren farklı tüketicici davranış modelleri geliştirilmektedir. Ancak bu modellerin hiç biri tüketicici davranışlarını tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Şekil 20'de tüketicinin, satın alma sürecinde belirli bir davranış biçimi göstermesine etki eden değişkenler beş grup altında toplanarak genel bir tüketicici davranış modeli gösterilmektedir.



Şekil 20: Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan, 2016: 50

Bazı satın alma kararları diğerlerinden daha önemlidir çünkü tüketiciler her birine karşı farklı çaba ve tutum sergilemektedir. Kişinin o ürüne atfettiği öneme göre satın alma sürecine harcayacağı zamanda değişiklik göstermektedir. Kişi bazen bir telefon satın almak için bile günlerce hatta haftalarca bu satın alma işlemiyle uğraşabilmektedir. Tüketicilerin bu yoğun karar verme süreci pek çok seçeneğe sahip olduğumuz bugünün ortamında çok daha zor ve karmaşık hale gelmektedir. İronik bir biçimde günümüz modern tüketicisinin en büyük sorunlarından biri de çok fazla seçeneğin bulunmasıdır.

Tüketici araştırmacıları, genellikle karar vermeyi anlamak için mantıklı bakış açıları sunmaya çalışmaktadır. Öne sürülen geleneksel bakış açısına göre tüketici zaten ürün

hakkında bir çok bilgiyi elde etmektedir. Elde ettiği bu bilgilerle de her alternatifin artı ve eksilerini dikkatle tartarak tatmin edici bir karar vermek istemektedirler. Kısaca bu geleneksel perspektif, "bilgi ekonomisi yaklaşımını" arama süreciyle ilişkilendirerek bilinçli bir karar vermemiz için toplamamız gereken kadar çok veri toplamamız gerektiğini savunmaktadır (Bayraç, 2003: 50).

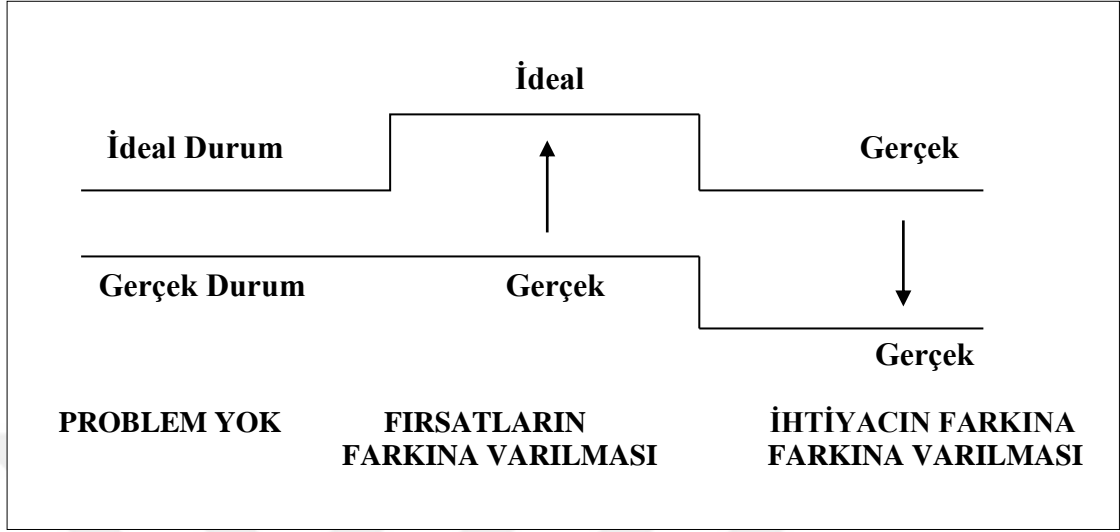
Kişi elde edeceği her bir ek bilgiden daha fazla fayda elde edeceğine yönelik beklenti içine giriyorsa ve arama yapmaya devam ettiği sürece de bu bilginin getirisi artıyorsa kişi bilgi aramaya devam edecektir. Burada bahsedilen faydacı yaklaşıma göre, kişilerin elde ettiği ilk bilgilerin en değerli bilgiler olduğudur. Kişi sonradan edindiği bilgilerden şuan bildiklerini çıkarttığında kalan bilgileri ek bilgi haline getirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında süreç çok zor ya da zaman alıcı değilse tüketici elinden geldikince fazla bilgi toplama eğiliminde olmaktadır. Bu amaçla pazarlama yöneticileri tüketicilerin ürün seçimi yaparken hangi ölçütleri kullandığını, inanç ve bilgi edinme biçimlerinin nasıl olduğunu kısaca tüketicinin karar verme aşamalarını dikkatle incelemelidirler. Ardından işletmeler, tüketicilerin tercih ettiği niteliklere uygun ürünler geliştirirken tüketicilerin de en çok arzu ettiği özellik ve nitelikleri ön plana çıkararak bilgileri de sunmalıdırlar. Böylece bu formattaki bilgi türlerini sunacak şekilde promosyon stratejilerini de uyarlamalıdırlar (Mowen, 1988: 17).

Tüketiciler bazı satın alma işlemleri yaparken bu karar verme adımlarını izlemelidir ancak bahsettiğimiz bu rasyonel süreç satın alma kararlarımızı tam olarak doğru bir şekilde tasvir etmemektedir. Çünkü bir şeyler satın alırken her seferinde satın alma sürecini bu sırasıyla takip etmemekteyiz eğer bu şekilde yapılsaydı insanlar tüm zamanlarını bu kararları verirken harcayabilirdi, bu da tüketicilerin bazı satın alma davranışlarının rasyonel olmayıp mantık çerçevesinde verilen kararlara dayanmadığını göstermektedir. Tüketici, satın almayı planlamadığı o an verdiği bir kararla plansız satın almayı gerçekleştirebilmektedir. Bu tür davranışların geneline tepkisel satın alma da denilmektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979: 95). Bu tür satın almalar daha çok tüketicinin ihtiyacı olmayan, her hangi bir gereksinim duymadığı fakat çok güçlü bir dürtü etkisiyle, bağımlılık haliyle tasvir edilen bir şekilde yapılan satın almalarıdır. Bu tür satın almalar temelinde duygusal bir takım özellikleri barındırır ve hedonik fayda arayışı ile gerçekleştirilir bu durum yine haz ve heyecan gibi duygularla olabileceği gibi

suçluluk, pişmanlık gibi olumsuz duygularla da gerçekleşebilmektedir (Koç, 2012: 394). Farklı duygu ve düşünceler içine giren tüketicilerin iradeleri çok zayıflamıştır bu nedenle de tüketicinin bu şekilde gerçekleştirmiş olduğu eylemler rasyonel modellerin öngördüğü davranışlarla çelişmektedir.

Yapılan araştırmalar insanların bilişsel işleme biçimlerinin de farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. İnsanlardan bazıları bilgiyi, mantık kurallarını kullanarak analitik ve sıralı olarak işleyen akılcı bir biliş sistemine dayandırırken bazıları da bilgiyi daha bütünsel ve paralel olarak işleyen deneyimsel bir biliş sistemi üzerine dayandırmaktadır (Novak ve Hoffman, 2009: 63). Bu bağlamda pazarlama stratejilerini belirleyenler tüketicilerin, ürünlere veya hizmetlere karşı hissettiği duyguları ve gösterdiği tepkileri iyi analiz etmeli, ardından da olumlu duygusal tepkiler oluşturmasını sağlayacak teklifler, programlar geliştirmelidirler.

Satın alma kararı bir ürünün rakip seçenekler arasından seçilmesiyle sonuçlanan bir dizi aşamadan meydana gelir. Bu aşamalardan ilki yani problemin farkına varılması, şu anki durumumuz ile arzuladığımız bir durum arasında önemli bir farklılık yaşadığımızda gerçekleşen durumdur. Bu farkı kapatılması gereken bir mesafe ya da açıklık gibi düşünecek olursak bu açıklık küçük ya da büyük, basit ya da karmaşık olsun bu mesafenin kapatılması için ihtiyacın giderilmesi gerekmektedir. Otobanda giderken aniden arabası bozulup yolda kalan bir kişininde bir problemi vardır, arabasında mekanik bir sorun olmayan ancak arabasının imajından memnun olmayan kişinin de bir problemi vardır (Kardes vd., 2014: 190). Otobanın ortasında arabası bozularak gerçek durumunun kalitesinde bir düşüş yaşayan kişi ihtiyacının farkına varırken daha yeni, daha gösterişli bir otomobil isteyen kişi de fırsatların farkına vararak ideal durumunu daha yukarı taşımak istemektedir. Her iki durumda da, gerçek durum ile ideal durum arasında bir açıklık, mesafe vardır. Kişi farklı ve daha kaliteli ürünlerle karşılaştıkça bunu sahip olduğu ürünle kıyaslama yoluna gidecektir bunun sonucunda da fırsatların farkına varılması durumu gerçekleşecektir. Bu durum üniversiteye veya bir işe ilk kez başladığımızda durum ve koşullarımızda meydana gelen değişimler ya da referans çerçevemiz değiştikçe, yeni çevreye uyum sağlamaya yönelik alımlar yapmak şeklinde de olabilmektedir (Bruner ve Pomazal, 1988: 57). Şekil 21 ise bahsedilen bu iki durumdan birinde problem çıkma durumunu göstermektedir.



Şekil 21: Problemin Farkına Varılması: Gerçek ve İdeal Durumdaki Değişimler

Kaynak : Bruner ve Pamazal, 1998:57'den uyarlanmıştır.

İhtiyacın farkına varılması çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Kişi gerçek durumunu; elindeki ürün tükendiğinde ya da almış olduğu ürün artık ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığında yahut yeni ihtiyaç, istek ve arzularının olduğunu hissettiğinde fark eder. Örneğin bu kişinin barınma ihtiyacını gidermek ve kiradan kurtulmak için bir ev satın aldığını ve bir miktarda parasının arttığını düşünecek olursak; bu durum diğer bir çok ihtiyacında tetiklenmesine yol açacaktır. Bu durumda kişi evin içini doldurmak için de bir çok yeni eşya satın almak isteyecektir. Anlaşılacağı üzere bazen yeni bir ihtiyacın farkına varılması ile satın alma başlayabilirken bazen de yeni bir ihtiyaç diğer bir ihtiyacı tetikleyebilmektedir.

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Karar süreci doyurulmamış bir ihtiyacın (güdü) gerilim yaratması ile başlar (Cemalcılar, 1999: 66). İç ya da dış uyaranlar tarafından tetiklendiğinde ihtiyacın ya da problemin farkına varan alıcının satın alma süreci başlamış olur. Kişi, içsel olarak yaradılıştan gelen açlık, susuzluk gibi normal ihtiyaçlarının eşik seviyesindeki yükselmeye bağlı olarak dürtü ve güdülerinin etkisiyle harekete geçerken harici, dışsal bir uyarı ile de

harekete geçebilmektedir. Bir kimse arkadaşında görmüş olduğu bir otomobile hayran kalabilirken, televizyonda görmüş olduğu bir tatil reklamını satın almak için de çeşitli düşüncelere dalabilmektedir.

Pazarlama stratejilerini belirleyenler ise tüketicilerden elde ettiği bilgilerle belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulları ortaya koyabilir. Daha sonra da tüketicinin ilgisini çekebilecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Özellikle lüks mallar, tatil paketleri, eğlence organizasyonları gibi isteğe bağlı alımlar da tüketici motivasyonunu arttırmaya yönelik ciddi çalışmalar yapıldığında müşteri potansiyelinde artışlar sağlanabilir (Kotler ve Keller, 2012: 167).

Tüketicinin ihtiyaçlarını fark etmesi; almış olduğu ürünün tükenmesi, bu üründen memnun kalmaması, tüketicinin çevresel koşullarının ya da finansal koşullarının değişmesi gibi durumların varlığı tüketicinin sorununu fark etmesine neden olmaktadır (Solomon, 2007).

2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici bu aşamada, bir sorun tespit edildiğinde ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi arama ve toplama işlemlerini gerçekleştirir. Satış noktalarını, her bir mamul veya markanın özelliklerini, fiyatını ,ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2008: 146). Ancak günümüzde tüketiciler genellikle sınırlı miktarda bilgi aramaktadır. Dayanıklı tüketim malları için yapılan araştırmalarda tüketicilerin yarısı sadece bir mağazaya baktığını söylerken % 30'u birden fazlaya mağazaya baktığını söylemektedir.

Arama iki aşamada değerlendirilmektedir. İlk aşamada yorucu olmayan bir şekilde sadece bir markaya odaklanarak o marka ve ürün hakkında daha detaylı bilgi sahibi olma amacı ile yapılan arama, ikinci aşamada ise kişi aktif bir bilgi aramasına girerek arkadaşlarını arar, internete girer ya da mağaza ziyaretleriyle bilgi toplayarak çeşitli aramalar yapar. Bu durum iç ve dış bilgi araması olarak da özetlenmektedir. İç bilgi araması, tüketicilerin ürünler hakkında hafızasında bulunan bilgileri, dış bilgi araması ise ağızdan ağıza iletişimi, mağaza ziyaretlerini, denemeyi, internet ve çevrimiçi sosyal ağlar ile sosyal medyayı içerir (Kardes vd., 2011).

Bilgi Kaynakları:

Tüketicilerin için önemli olan bilgi kaynakları dört gruba ayrılır:

- Kişisel kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, diğer tanıdıklar.
- Ticari kaynaklar: Reklam, afiş, internet, satış elemanları, bayiler, ürün etiketi ve ambalajları, ekran-vitrin.
- Kamusal kaynaklar: Kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları.
- Deneysel kaynaklar: Müşterinin ürüne dokunması, sınaması, incelemesi ve ürünü kullanarak elde ettiği bilgilerden oluşur.

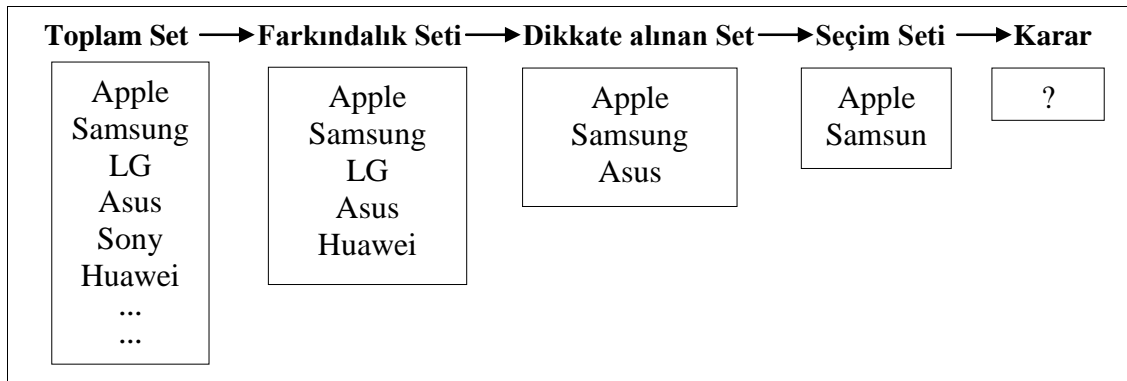
Ürün kategorisi ve alıcının özelliklerine göre bilgi kaynaklarının etkisi ve nispi miktarı değişir (Karafakıoğlu, 2005: 101). Genel olarak, tüketiciler bir ürünle ilgili en fazla bilgiye ticari bilgi kaynaklarından (yani pazarlamacının hakim olduğu kaynaklardan) sahip olsa da, en etkili bilgiler sıklıkla kişisel ve deneysel kaynaklar ile bağımsız yetkili kamu kaynaklarından elde edilir. Bireyin bilgi toplamak için göstereceği çabanın derecesi o ürün kategorisi ile ilgili deneyimlerine bağlıdır çünkü bireyin o ürün kategorisine ait deneyimi bulunuyorsa göstereceği çabanın derecesi de azalacaktır (Koç, 2012: 401).

Her kaynak, satın alma kararını etkilemek için farklı bir işlev görür. Ticari kaynaklar normal olarak bir bilgi işlevini yerine getirirken, kişisel kaynaklar da bir meşrulaştırma veya değerlendirme fonksiyonu gerçekleştirir. Örneğin, inşaat firmalarına, müteahhitlere yönelik sıklıkla ticari kaynaklardan yeni inşaat malzemeleri tanıtılır ancak genellikle uygulama ve sonuçları ile ilgili değerlendirmeler için kullanan şahıs ya da işletmelerden bilgi alınır.

Pazarlama yöneticileri, çeşitli setlerin nasıl şekillendiğini bu sette bulunan markaların rekabet güçlerini nasıl sağladıklarını ve tüketicilerin karar vermesine rehberlik eden bu niteliklerin hiyerarşisini tanımlamalıdır. Hiyerarşiyi tanımlama işlemi piyasa bölümlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Marka hakim hiyerarşiye, örnek verecek olursak; tüketicilerin satın almak istediği telefon için önce hangi üreticiden alacağına karar vermesi sonrada bu üreticinin piyasaya sürdüğü markanın hangi modelini almaya karar vermesi şeklinde gerçekleşir. Bir alıcı Apple markasına karar verdikten sonra ardından da iPhone 7'yi seçebilir. Ulus baskın hiyerarşi ise örneğin otomobil almak

isteyen bir tüketici satın alacağı otomobile karar verirken ilk kriteri ülke menşei ise bu hiyerarşiden bahsedilir. Örneğin bir alıcı Japon arabası almak istediğinde önce Toyota markasına sonrada Corolla modeline karar verebilir.

Aslında otomobillerin yaygınlaşmaya başladığı zamanlarda çoğu otomobil alıcısı önce üreticiye sonra da otomobil markasına göre karar vermektedir. Hiyerarşik açıdan bu durum hem öznitelikleri hem de müşteri bölümlerini göstermektedir. Örneğin bir tüketici ilk olarak alacağı ürünün fiyatına bakarak karar veriyorsa bu alıcı için fiyat baskındır; örneğin otomobil alacak bir tüketici ilk olarak otomobilin kasa tipine (sedan, hatchback ve station wagon) bakarak karar veriyorsa bu alıcı için de tip baskındır. Tüketicilerin her biri farklı demografik, psikografik ve farklı farkındalık, düşünce ve seçim kümelerine sahip olabilir (Hofstede vd., 1999: 2). Şekil 22 telefon üreticilerinin kendi markasını tüketicilerin olası farkındalık, dikkate alınan ve seçim kümelerine sokması için strateji oluşturması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır (Jain vd., 1990: 99). Tüketici, bilgi toplayarak hem rakip markaları hem de bu markaların özelliklerini öğrenir. Şekil 22'deki ilk kutuda kişinin mevcut toplam marka kümesi gösterilmektedir. Ancak tüketici toplam marka kümesinin bir kısmını yani bir alt kümesi olan farkındalık setini bilmektedir. Daha sonra ilk satın alma kriterlerini oluşturduğunda dikkate alınan seti oluşturacaktır. Tüketici daha fazla bilgi topladıkça da sadece bir kaç güçlü rakip markanın kaldığı seçim setini oluşturacaktır. Karar aşamasında da tüketici bunlardan birini seçmektedir.



Şekil 22: Tüketici Karar Verme Sürecinde Yer Alan Ardışık Kümeler.

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012: 167

Bir market her rafa farklı bir marka meyve suyunu dizdiğinde tüketici önce almak istediği markayı belirleyecek sonra da çeşidini (vişne, kayısı vb.) seçecektir. Burada tüketiciler çeşitleri aynı markadan seçme eğiliminde olmaktadır. Ancak tersi durumda raflara dizilim marka esas alınarak değil de çeşit esas alınarak dizilirse tüketiciler önce çeşidini sonra da markayı belirleme eğiliminde olmaktadır. Pazarlama yöneticileri rakip markaları iyi analiz etmeli onların rekabet stratejilerini izlemeli ve kendisi de buna yönelik planlar yapmalıdır. Ayrıca tüketicilerin bilgi kaynaklarını tanımlamalı ve bu bilgi kaynaklarının tüketiciler için görelî önemlerini değerlendirmelidir. Tüketicilere markayı ilk nasıl duyduklarını ve daha sonraları marka hakkında ne duyduklarını sorduğumuzda elde edeceğimiz cevaplar farklı bilgi kaynaklarının görelî öneminin anlaşılmasına ve şirketin hedef pazarı ile etkili bir iletişim gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 168).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, seçenekleri değerlendirir ve karşılaştırır bunun sonucunda da en uygun olanını seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Yükselen, 2008: 146).

Tüketiciler satın alma yapmadan önce bazı değerlendirmelerde bulunmaktadırlar (Schiffmann ve Kanuk, 2007):

- Ürünün uyumluluğu: Tüketicinin satın almak istediği ürünün duygu, inanç ve davranışlarıyla uyumlu olup olmadığıdır.
- Denenebilirliği: Tüketicinin satın almak istediği ürünü risksiz bir şekilde deneme imkanının olup olmadığıdır.
- Hızlılığı: Tüketicinin satın alacağı üründen ne kadar kısa süre içinde fayda sağlayacağı ile ilgilidir.
- Kolaylığı: Tüketicinin satın almak istediği ürünün sade, basit ve kolay kullanılabilmesi durumunu ifade eder.
- Ürünün rekabet avantajı: Ürünün rakiplerine göre sahip olduğu üstünlükler ve kullanıcılarına sağladığı avantajlardır.

- Ürünün sembolik anlamları: Ürünün tüketicinin gözündeki imajı ve yeri.
- Ürünün pazarlama stratejisi: Rakip markalara kıyasla işletmenin pazarlama bileşenleri ve uygulamalarının fonksiyonellik ve imaj açısından ne türlü nispi avantajlara sahip olduğudur.

Tüketicilerin yoğun rekabet ortamında markalar hakkında edindiği bilgileri bu süreçte nasıl değerlendirdiği, nihai kararı hangi değer yargılarına dayanarak verdiği merak konusudur. Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketiciler tarafından tek bir yol ya da yöntem kullanılmamaktadır. Tüketiciler genellikle değerlendirmelerini bilinçli ve rasyonel bir temelde gerçekleştirmektedir. Ancak bu süreçte tüketici ilk olarak ihtiyacını karşılamak ister daha sonra üründe problemi çözecek belirli faydaları arar, son olarak da her ürünü fayda sağlayacak çeşitli özellikler bütünü olarak görür. Tüketiciler aldıkları ürünlerin kendisine fayda sağlayacak özelliklerine odaklanmaktadır. Ancak her tüketicinin önem verdiği farklı özellikler ve beklediği faydalar vardır. Örneğin akıllı telefon satın almak isteyen bir kişi en çok dahili hafıza, işlemci kapasitesi, ekran boyutu, kamera ve ekran çözünürlüğü gibi fayda sağlayan özelliklere önem vermektedir.

Tüketicinin arzuları ihtiyaçları ve ürün özellikleri açısından birkaç alternatifi karşılaştırmaya ve değerlendirmeye başladığı bu aşamada tüketicilerin inanç ve tutumlarının da göz ardı edilmemesi gerekir. Çünkü insanlar deneyim ve öğrenme yoluyla inanç ve tutum kazanırlar, bunlar da sırasıyla satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnanç, bir kişinin bir şeyler hakkında sahip olduğu betimleyici düşüncelerdir. Aynı derecede önemli olan tutumlar ise bir kişinin devam eden olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve bazı nesne ya da düşüncelere karşı davranış eğilimleridir. İnsanlar din, siyaset, kıyafetler, müzik, yemek gibi neredeyse hemen her şeye karşı tutum sergilemektedir.

Genel bir kural olarak işletmelere ürünlerine yönelik tutumlarını değiştirmek yerine ürünlerini var olan tutumlar içine yerleştirmesi tavsiye edilmektedir. Böylece tutumlar bizleri benzer nesnelere karşı tutarlı bir şekilde davranmamızı sağlamaktadır. Çünkü tutumlar düşünce ve enerji üzerinde tasarruf sağladığı için onları değiştirmek çok zor olabilmektedir. Ancak inançlar ve tutumlar çok olumsuz hale gelirse işletmelerin daha

ciddi adımlar atması gerekmektedir. Örneğin yeni reklam kampanyaları ile verilmek istenen mesajlar farklı kodlamalarla tamamen değiştirilebilmektedir.

Beklenen değer modeline göre tüketicilerin çeşitli markalara karşı tutumları vardır ve kendine özgü bir değerlendirme prosedürü vasıtasıyla belirli özelliklere sahip markaların nerede durduğuyla ilgili bir dizi inanç geliştirirler. Bu modele göre ürün ve hizmetleri önemine göre değerlendiren tüketiciler markaya yönelik inanışlarına göre pozitif yada negatif tutum geliştirirler. Örneğin akıllı telefon almak isteyen bir tüketicinin RAM kapasitesi, işlemci kapasitesi, ekran boyutu, ağırlık ve fiyat ile ilgilendiğini varsayalım bu durumda tüketici çeşitli marka telefonların barındırdığı bu özelliklere, kendisine saylayacağı katkıya göre değer biçecektir. Tüketici alacağı ürünle ilgili piyasadaki markaları araştırır ve seçim setini oluşturur. Daha sonra bu setteki markaların özelliklerini inceler ve bu markalarda aradığı özellikleri inceleyerek her markadaki özelliği önem verdiği değerlere uygunluğuna, sağlayacağı faydaya yönelik inanışlarını puanlar. Örneğin düşük fiyat onun için önemliyse fiyatı düşük olan markaya daha fazla puan atfeder ya da Ram kapasitesine çok önem veriyorsa 4 GB Ram'e sahip bir markaya 2 GB'ye sahip olana göre daha fazla puan vermesi şeklinde gerçekleşir. Bazen tüketicilerin tercihleri "en ucuz ürünleri satın al" gibi basit bir karar üzerine kurulu iken bazen de karmaşık ve farklı süreçleri içeren aşamalardan oluşan kararlara dayanır. Bu durumda tüketici, hangi alternatifin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacağını düşünür (Blythe, 2008).

Tüketici ilk olarak genellikle seçim setindeki markalara başvurmaktadır. Tüketici en iyi işlemci kapasitesini istiyorsa o markayı satın alacaktır. Eğer tüketicinin akıllı telefon almak için belirlediği bu dört özelliğe yüklediği ağırlıkları bilirsek tüketicinin seçimini daha kolay tahmin edebiliriz. Diyelim ki işlemci kapasitesine verdiği önemin derecesi % 40 Ram kapasitesine verdiği önemin derecesi % 30'dur. Bu tüketicinin beklenen değer modeline göre, seçim setindeki her bir marka akıllı telefonun algılanan değerini bulmak için, bu önem derecesi ağırlıklarını her telefonun özellikleri hakkındaki inanışlarıyla çarpabiliriz. Bu beklenti modeli formülasyonu, tüketicinin seçim setinden en yüksek algılanan değeri olan akıllı telefon modelini tercih edeceği sonucunu öngörür (Mazlum, 2010: 78).

Örneğin çoğu akıllı telefon kullanıcısının tercihlerini aynı şekilde belirlediği düşünülürse "tüketicinin seçim seti"nde ilgi görmeyen diğer marka yöneticileri kendi markalarının daha fazla ilgi görmesi için; yeniden tasarım yaparak gerçek konumlandırma ya da markaya ilişkin inançları değiştirerek yeniden psikolojik bir konumlandırma yapmaları tavsiye edilir. Yine rakip markalara ilişkin inançları değiştirerek rekabetçi bir strateji izlemeleri, markanın üstün niteliklerinin ön plana çıkartılması, göz ardı edilmiş niteliklere dikkat çekilmesi ve tüketicinin beklenti seviyelerinin değiştirilmesi de tavsiye edilmektedir. Pazarlamacılar tüketicileri, satın almak istedikleri ürünlerde birkaç özelliğe takılı kalmamaları ve bu özellikler için bu üründen vazgeçmemeleri gerektiği konusunda telkinlerde bulunarak ideal seviyelerini değiştirmeye ikna ederek çaba göstermelidirler.

2.3.4. Satın Alma Kararı

Bu aşamada alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulu satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2008: 146).

Değerlendirme aşamasında, tüketici seçim setindeki markalar arasından tercihini belirler ve en çok tercih edilen markayı da satın almak içinde niyet oluşturabilmektedir. Tüketici bir satın alma niyetini gerçekleştirirken: marka (marka A), satıcı (satıcı 2), miktar (bir adet cep telefonu), zamanlama (hafta sonu) ve ödeme yöntemi (kredi kartı) olmak üzere beş alt kararı vermektedir. Öte yandan satın alma niyeti ile satın alma kararının ayırımına dikkat etmek gerekmektedir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararına dönüşmez. Çünkü tüketici bazı faktörlerin devreye girmesi ile satın almaktan her an vazgeçebilir (Karafakıoğlu, 2005: 102).

Tüketici için bu kararı vermek zordur ancak tüketicilerle ilişki kurmak açısından çeşitli iletişim olanaklarından faydalanmak olasıdır. Bu amaçla pazarlama yöneticileri çeşitli pazarlama iletişimi elamanlarından (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergiler ve fuarlar, dijital iletişim) faydalanarak bir yandan tüketicinin karar vermesini kolaylaştıracak bilgiler sunarken diğer yandan da marka bilinci ve farkındalığını sağlayabilirler. Bu aşamada malın hangi satıcıdan alınacağı, fiyatı, ödeme koşulları, teslimat türü ve koşulları, garanti, bakım, kredi gibi durumları satın alma üzerinde etkilidir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 70).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında akıllı telefon almak isteyen tüketici puanlama yoluyla almak istediği markaları belirlemektedir. İlk bakışta tüketicinin alması gereken puan en yüksek olandır. Ancak parası ilk sıradaki markayı almaya yetmeyen tüketici tekrar bir değerlendirme yaparak diğer markayı tercih etmektedir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere tüketiciler satın alma kararını bir çok öznel ve nesnel ölçütün etkisi altında vermektedir (Tekin, 2009: 83).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri olarak da bilinen bu aşama beraberinde bir öğrenme durumunuda getirmektedir. Satın alma sürecinin bu aşamasında tüketicinin üründen sağlamış olduğu tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma davranışı, yeni kullanım alanları (tüketicinin o ürünü satın alma amacının dışında farklı amaçlarla kullanması) vb. duygu ve davranışlar bir bütün olarak bu aşamada tüketicinin dikkat ettiği durumlardır (Koç, 2012: 406). Buna ek olarak bir ürünün değerlendirilmesi satış sonrası faaliyetleri (ürün iadeleri, talepler, tamir ve bakım hizmetleri) de kapsamaktadır. Bu açıdan satış sonrası faaliyetler perakende işletmeleri için kritik bir rol oynamakta olup müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını sağlamak için bir fırsattır. Bu fırsatı iyi değerlendirerek geniş bir sadık müşteri portföyü oluşturmak isteyen işletmelerin, tüketicinin satın alma sonrası değerlendirme aşamasının kısa soluklu bir süreç olmadığını da bilmeleri gerekmektedir.

Tüketici bir satın alma kararı verdiğinde seçilen malın bazı olumsuzlukları göze çarpar, ancak her seçimin biz vazgeçiş olduğu gerçeğinden hareketle tüketicinin seçmediği malların da bazı üstün yönleri dikkat çeker. Seçilen malın olumsuz yönleri ile seçilmeyen malın olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk durumuna sebep olur. Bilişsel uyumsuzluğun seviyesiyle ilgili olarak şu durumlardan bahsedilmektedir (Cemalcılar, 1999: 68) :

- Satın alınan ürünün maddi değeri ile uyumsuzluğu doğru orantılıdır.
- Seçilmeyen ürünlerin görece çekiciliği ile uyumsuzluğu doğru orantılıdır.
- Satın alma kararına konu olan ürünün kişi için görece önemi ile uyumsuzluğu doğru orantılıdır. Örneğin kişi için akıllı telefon ya da tablet alımı, bunlara alacağı kılıfa göre daha önemli olması uyumsuzluk doğurur.

Ancak deneyimli tüketiciler alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşamalarında bilişsel uyumsuzluğu yaşamamak için bu aşamalarda daha çok zaman ve çaba harcamaktadır. Bu uyumsuzluğu yaşayan tüketici ise satın alma sonrası rahatsızlığı gidermek ve huzurunu arttırmak için seçmediği rakip markaların ürünlerini incelemekten kaçınır. Bu sebeple tüketiciler satın alma sonrası çelişkiyi azaltmak istemektedir. Blythe (2001: 46) tüketicinin bu durumda rahatsızlığını gidermek için kullandığı dört yaklaşıma dikkat çekmektedir:

- Çelişki doğuran bilgiyi görmezlikten gelerek ürünün olumlu yönlerine odaklanmak.
- Çelişkiye neden olan bilgiyi bozmak (içten içe bildiği gerçeği kendine itiraf ederek durumu kabullenmesi).
- Konuyu önemsizleştirmek.
- Davranışı değiştirmek.

Bir pazarlamacı müşterisinin umutlarını gerçek dışı bilgilerle arttırmamalıdır aksi halde o ürüne veya hizmete karşı beklentilerini yükselten müşteriyi tatmin edemez. Ayrıca pazarlamacılar eski müşterilerini elde tutarak sadık müşteri oranlarını arttırmalıdır çünkü her zaman yeni bir müşteri bulmanın maliyeti eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha fazladır. Müşterinin üründen sağladığı tatmin, değişik değerlerin bileşkesi olduğuna göre müşterinin sağlamış olduğu tatmin sadece ürünün kendisine bağlı değil ürünü aldıktan sonra devam eden bazı maliyetler (bakım, onarım) ile üreticinin satış sonrası (iade, garanti, müşteri hizmetleri) göstermiş olduğu ilgi ve alaka düzeyi ile de ilgilidir (Karafakıoğlu, 2005: 103). Bu açıdan satış sonrası faaliyetler perakende şirketleri için kritik bir rol oynamakta olup müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını sağlamak için de birer fırsattır.

İşletmeler için tüketicilerin tatminleri yanında tatminsizliklerini de anlamak büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple işletmeler, tüketicilere tatminsizliklerini ifade etmek için fırsat verirken ulaşabilecekleri kanalları da açık tutmalıdır. Tüketiciler tatminsizlikleri sonucu oluşan tepkilerini şu şekilde ifade etmektedir (Blythe, 2001: 46):

- Sesli tepkiler: Müşteri gelir ve tepkide bulur.

- Özel tepkiler: Müşteri arkadaşlarına şikayette bulunur.
- Üçüncü kişilere ya da kurumlara tepkiler: Tüketicileri koruma derneği ve tüketici hakem heyetlerine, ticaret derneklerine, online şikaye forumlarına, gazetelerin şikayet köşelerine, maliyeye, yasal yollara başvurma ve avukat görevlendirmeyi içermektedir.

Bir ürünü tüketiciye tavsiye etmeden önce ihtiyaçlarının tam ve doğru şekilde anlaşılmış olması gerekmektedir. Aksi halde tatmin olmayan müşteri, şikayet etme eğiliminde olmaktadır. Tüketici şikayet davranışı, sadece tüketicinin şikayetini firmaya iletmesinden ibaret değil aynı zamanda hiçbir şey yapmama, satın almayı durdurma, ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçme, üçüncü kişi ve kurumlara şikayet gibi bir çok davranışı kapsamaktadır. Tüketicilerin şikayet davranışı onların tüketim deneyimleri sonucu oluşan memnuniyetsizliklerine yönelik verdiği tepkilerden öte içinde sorun yaşanan mal ya da hizmete yönelik duygusal reaksiyonları da barındırmaktadır (Okutan, 2013: 64).

Bu hususta işletmeler de tüketicinin şikayet davranışını rahatça sergilemesi için başvuru ve iletişim yollarını açık bırakmalı hatta tüketici memnun olsun olmasın işletmeler tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetten hoşnutluk durumunu sormalı, takip etmelidir. Bu nedenle müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Olumlu izlenimler etkilerini üç yönde göstermektedir (Arpacı vd., 1992: 42) :

- Daha sonraki satın almalarda müşteri aynı marka veya mağazayı seçecektir.
- Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir.
- Memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır (referans grubu etkisi).

Bazı kaynaklarda ayrı bir aşama olarak değerlendirilen vazgeçme ya da üründen kurtulma aşamaları bu başlık içinde ele alınacaktır. Vazgeçme aşaması tüketicinin ürünü kullandıktan sonra elden çıkarmasını inceler. Tüketicinin bir ürünü kullanıldıktan sonra artık işe yaramayacağını düşündüğü noktada kişinin bu üründen kurtulma biçimlerini de

mercek altına almaktadır. Bir üründen kurtulmayı onu çöpe atmak olarak değil, çevreci perspektifte geri dönüşüme kazandırılmasını hedeflemektedir.

Ancak bu durum dayanıklı ya da antika değeri olan ürünler için pek mümkün olmamaktadır. Özellikle günümüzde online olarak ikinci el alım satıma imkan veren alışveriş siteleri ve mobil uygulamalarının (sahibinden, letgo vb.) yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önemli hale gelmektedir. Bu da beraberinde ürünü satın aldıktan sonra da zarar etmeme hatta kimi ürünler için kar etmeyi bile gündeme getirmektedir. Bu da tüketicilerin ürünleri satın alırken ikinci el piyasasındaki durumlarının da göz önünde bulundurmasına yol açmaktadır.

2.4. Satın Alma Süreci Aşamalarında Mobil Teknoloji Kullanımları

Mobil internet tüketiciye bilgi aramak, farklı seçenekleri değerlendirmek ve satın alma işlemi yapmak için çeşitli kolaylıklar sunarak tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Ayrıca tüketiciye satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında iken daha kolay kanal değiştirmesine imkan da vermektedir. Örneğin tüketicinin fiziksel mağazada başlayan satın alma sürecini internet kanalıyla sonlandırmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler akıllı telefonların yüksek mobilitesi ve mobil internet bağlantısı sayesinde istediği yer ve zamanda, akıllı telefonu üzerinden ürün araştırması ve karşılaştırması yaparak siparişini verebilir, ürünleri fotoğraflayabilir, mağazanın iletişim bilgilerine ve adresine bakıp yol tarifi alabilir, ürün ve stok sorgulama yapabilir, müşteri yorumlarını okuyabilir, ürün inceleme videolarını izleyebilir, mağaza içindeyken QR kod okutarak ürün hakkında daha fazla bilgi edinebilir, mobil alışveriş ve ödeme yapabilir, kendisine sunulan lokasyon bazlı kampanyalardan yararlanabilir, promosyon tekliflerini (Örneğin, kahve zinciri Starbucks, beş farklı Starbucks lokasyonunda check-in yapan kullanıcılara bir "Barista Rozeti" sunuyor) bulabilir (Google M/A/R/C Study, 2013: 21; Kaplan, 2012: 134). Ancak lokasyon bazlı pazarlamaya rağmen ilginç olan bazı tüketicilerin mobil alışveriş faaliyetlerine en fazla katılımı evlerinde buldukları zamanda göstermeleridir (Holmes vd., 2013: 37).

Mobil cihazların tüketiciler tarafından daha fazla benimsenmesi tüketicileri alışverişlerinde daha etkin kılarken perakendecilerin de daha verimli ticaret yapmasına, tedarik verimliliklerini arttırmasına ve fiyat dağınıklıklarının azalmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan mobil alışverişlerde tüm sürecin (sipariş, teslimat, iade, şikayet

vb.) yine mobil üzerinden takip edildiğini düşünürsek, işletmelerin yazılım altyapısındaki herhangi bir eksikliğin mobil tüketicilerin memnuniyet derecesini olumsuz yönde etkileyeceğini de unutmamak gerekir.

Mobil teknolojilerin, tüketicilerin alışveriş deneyimleri üzerindeki olası etkilerini daha iyi anlamak için satın alma sürecinin tüm basamaklarını nasıl etkilediği analiz edilecek olursa (Pantano ve Naccarato, 2010: 203);

1-İhtiyacın ortaya çıkması: Bir tüketicinin bir şeye ihtiyacı olduğunu fark etmesiyle (problemi tanımlama) başlayan satın alma sürecinin bu basamağında, tüketicinin mevcut (gerçek) durumu ile tercih ettiği (arzulanan) durum arasındaki dengesizlik ihtiyacını fark etmesini sağlar (Mucuk, 1999: 89). Pazarlamacıların da bu dengesizliği oluşturmak ve tüketicilerin bunun farkına varmasını sağlamak için reklam ve kampanyalarla her türlü çabayı göstererek tüketiciyi satın almaya teşvik etmeye çalıştığı bilinmektedir. Bu ihtiyaç açlık gibi bir iç uyarıcıyla olabileceği gibi beğendiği markanın büyük bir indirim yapması gibi dış uyarıcıyla da olabilmektedir (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99). İstedikleri zaman internete bağlanabilen tüketicilere mobil pazarlama çabalarının iletilmesi ile tüketiciler hem bilgilendirebilir hem de tüketicilere yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını teşvik edebilecek ürünler önerilebilir. Markalar özellikle mobil arama reklamları, lokasyona dayalı reklamlar ve kampanyalar (mobile location based ads and campaigns), mobil görüntülü reklamlar (mobile display ads-banner), uygulam içi popup'lar (In-App Popups) gibi çeşitli mobil pazarlama araçları yoluyla hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler.

Tüketiciler özellikle farkına varma aşamasında mobil reklamlar tarafından tetiklenmektedir. Çünkü TV yayını reklamlarından sonra en büyük ikinci reklam mecrası internettir. Bu tür reklamların içinde en büyük payı da arama motorları reklamları almaktadır (SEM). Dijital reklamcılığın büyümesindeki en önemli iki güç mobil ve video reklamcılıktır (Sheth, 2010). Son yıllarda da mobil reklamcılığın gelirlerini çok yüksek oranda arttırdığı görülmektedir. Mobil cihazlar ile yapılan aramaların çoğunluğu öğleden sonra ve akşam saatlerinde yapılmakta iken bu aramaların çoğunluğu da ev ve işyerlerinde gerçekleşmektedir. Yani bu aramaların çok küçük bir kısmı hareket halindeyken gerçekleşmektedir. Görüldüğü üzere dizüstü ya da masaüstü bilgisayarlar

tüketicinin yanı başında olsa da kişiler mobil cihazlarından vazgeçememekte arama alışkanlıklarını mobilden sürdürmektedir (Baik vd., 2014).

Ayrıca zamandan, emekten ve paradan tasarruf sağlayarak tüketicilere değer katan mobil servis ve mobil teknolojiler pazarlamacıların, müşterilerin ihtiyaçlarına göre tekliflerini özelleştirerek sunmalarına yardımcı olurken mobil servisler sayesinde de her an her yerde bilgi almalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, mobil pazarlama mesajları tüketicilerin bir ihtiyacı farketmesine yardımcı olurken satın alma ile sonuçlanabilecek bir karar verme sürecini de tetikleyebilmektedir (Koçyigit, 2016). Öte yandan sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılan sosyal ağlarda markaların ya da kullanıcıların birbirine yapmış oldukları doğrudan ve dolaylı ürün ve hizmet tanıtları da mobil kullanımlarda ihtiyacın farkına varılmasına katkıda bulunurken yine bu mecralarda oluşan e-wom'un etkisiyle de tüketicilerde farkındalık oluşturabilmektedir.

2-Alternatiflerin belirlenmesi (bilgi arama): Tüketicilerin karar vermek için gerekli olan güvenilir bilgileri bulmaya çalıştığı bu aşamada ürünle ilgili kendi (içsel) bildikleri yetersiz kaldığında çeşitli kaynaklara başvurması muhtemeldir. Örneğin tüketiciler mobilya, elektronik, beyaz eşya gibi daha büyük alımlarda satın alma kararı vermeden önce dışsal bilgi kaynaklarına başvurarak arkadaşlarının görüş ve tavsiyelerini alırken ürün inceleme videolarını ya da forumlardaki kullanıcı yorumları da okuyabilmektedir. Yine dışsal bir bilgi kaynağı olarak mobil internetini kullanarak mağazadaki ürünlerle ilgili hızlı ve detaylı bilgiler edinebilirken ürünler arasında da daha etkili bir karşılaştırma yapabilmektedir (Belch ve Belch, 2009). İnsanlar genellikle meslektaşlarına, arkadaşlarına, aile üyelerine, komşularına ürünle ilgili deneyimlerini sorarken artık arama dışında mobil mesajlaşma uygulamalarını da kullanarak çektiği resim ve videoları karşındakiler ile paylaşarak onların da görüş ve düşüncelerini alabilmektedir. Mobil teknolojilerin sunduğu bilgiye erişme ve paylaşma kolaylığı, mobil pazarlama araçlarını pazarlamacılar açısından daha da önemli kılmaktadır. İnsanlar ürün bilgisi ararken reklamlar, broşürler, şirket web siteleri ve satış temsilcileri gibi tarafsız olmayan bilgi kaynaklarına da başvurmaktadır. Ayrıca online tüketici görüşlerinin yanı sıra fiyat karşılaştırma/kıyaslama siteleri ve mobil uygulamalarının da sağlamış olduğu filtreleme imkanları bilgi arama davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir (Peterson ve Merino, 2003; Li ve Hitt, 2010).

3-Alternatiflerin değerlendirilmesi (satın alma öncesi değerlendirme): Tüketiciler bilgi arama aşamasından sonra uyarılmış set olarak adlandırılan nihai bir karar seti oluşturmaktadır. Tüketici, ilk aşamada yeterli bilgiyi topladıktan sonra doğru seçimi yapmak için bu bilgileri karşılaştırıp değerlendirmektedir. Bu aşamada tüketici, arama yoluyla elde edilen tüm bilgileri analiz eder ve çeşitli alternatif ürün ve hizmetleri, ihtiyaç ve isteklerine göre karşılaştırırken ürünü boyut, kalite, marka ve fiyat gibi yönleri ile de bu aşamada değerlendirmektedir. Bu nedenle bu aşama tüketici karar sürecinin en önemli aşamasıdır (Belch ve Belch, 2009).

Artık günümüzde ürün ve hizmetler ile ilgili bir çok seçenek bulunmaktadır ve bunların hepsini incelemekte mümkün değildir. Bundan dolayı tüketicilerin seçimlerini daraltmasına yardımcı olacak değerlendirme kriterleri geliştirmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme kriterleri fiyat, renk, boyut gibi kişi için önemli olan özellikler olabilmektedir. Ancak bu özelliklerden bazıları kişi için daha önemli olabilmektedir. Bunu farkeden pazarlamacılar da tüketiciler için önemli olan değerlendirme kriterlerinin aslında kendi ürünlerinin güçlü yönleri olduğunu savunmakta ya da tüketicilerin dikkatini dayanıklılık, hafiflik gibi farklı özelliklere çekmektedirler. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ideal bir ürün veya hizmet bulmak oldukça zordur. Örneğin online otel rezervasyonu değerlendirme süreci oldukça zor ve karmaşıktır hatta bazen zaman baskısı altında da bu kararı vermek gerekebilmektedir. Bahsettiğimiz gibi bir tüketici bir karar verirken birkaç faktörü dikkate alması gerekir. Bu noktada tüketiciler mobil teknolojiler vasıtasıyla seçimlerine etki edecek yararlı bilgiler elde ederken bu bilgilerle de satın alma kararlarını desteklemelidirler. Tüketiciler mobil cihazları ile ister mağaza içinde ya da evde ister seyahat esnasında rahatlıkla farklı perakendecilerin eşzamanlı olarak değerlendirmesini yapabilmektedir (Siesenop, 2012; Dudovski, 2013; Karimi, 2013: 47).

4-Satın alma kararının verilmesi: Tüketiciler genellikle ilgili alternatifleri bulduktan ve değerlendirdikten sonra alternatiflerinden seçim yapmaktadırlar. Kısaca hangi marka ve modelin alınacağına karar verildiği noktadır. Bu noktada, belirledikleri ürünü nereden (ucuz olan mağazadan), nasıl (online) ve hangi şartlar (taksit ve garanti) altında alacaklarına da içeren bir dizi kararlar almaktadırlar.

Tüketiciler kendilerine hitap eden belirli ürünleri seçmek ister ancak bu esnada farklı kaynaklardan topladığı bilgilerden de etkilenebilmektedir. Bu durumda internet tüketiciler için etkili bir araç olmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Bu aşamada mobil hizmetler sipariş, satın alma ve ödeme basamaklarını kolay ve eğlenceli hale getirerek satın alma safhasında tüketicilerin alışveriş deneyimlerini arttırabilmektedir. Yine bu aşama da akıllı telefonlar mobil cüzdan olarak kullanılırken, mobil bankacılık yoluyla ödemeler için de kullanılabilir. Bu aşamada online alışverişlerde ürünlerini sepette bırakan müşterilere bildirim ve mail göndererek satın alma kararı vermeleri sağlanabilir.

5-Satın alma sonrası duygular (değerlendirme): Tüketici karar verme sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirmedir. Çoğu işletme satışı tamamlandıktan sonra bu aşamayı görmezden gelme eğilimindedir. Ancak satın alma deneyiminin yaşandığı bu aşama, aynı ürün için tüketicinin gelecekteki karar verme süreçlerini doğrudan etkileyeceğinden önemlidir. Yine bu aşamada alınan ürünle ilgili akran ve arkadaş değerlendirmeleri nesnelliğin seviyesine bakılmaksızın müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Dudovskiy, 2013). Tüketici, çevresinden inanç ve tutumlarını değiştirecek bilgiler ile çok cazip indirim haberleri gibi ek bilgiler de alabilmektedir. Bu bilgiler tüketicinin satın alma işlemini kolaylaştırırken algıladığı bir takım riskleri de azaltarak (performans, finansal, zaman) tüketiciye kendini güvende hissettirmektedir. Tüketicinin karar verme süreci boyunca akıllı telefon kullanımı, gereksiz maliyet ve masraflardan kurtulmayı sağlarken pişmanlığın azalmasına, memnuniyetin de artmasına katkı sağlar. Mobil hizmetler, satın alım sonrasında müşteri hizmetleri deneyimlerini de geliştirebilmektedir. Tüketiciler satın alınan ürünlerin sipariş durumlarıyla ilgili güncellemeleri alabilmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin satın alma belgesi, iadeler, garanti ve onarım hizmetleri gibi sözleşmeler için endişelenmelerine de gerek kalmamıştır çünkü elektronik ortamdan bu belge ve bilgilere de istedikleri yerden erişebilmektedirler (Karaatli vd., 2010: 80).

Tüketicilerin ürün hakkındaki algılarını beklentileriyle karşılaştırmaya başladığı bu aşamada kararın kalitesi ve seçimin ne kadar başarılı olduğu da önem kazanmaktadır (Kardes vd., 2011). Bu aşama da tüketici satın aldığı ürün ve hizmeti değerlendirirken, satın almış olduğu online yada offline mağazayı da değerlendirmektedir. Eğer tüketici

satın alma sürecinin bir kısmında ya da tamamında mobil teknolojileri kullandıysa bu kanaldan yaşadığı deneyimide değerlendirmesi olasıdır. Mobil cihazlarını kullanarak olumlu bir alışveriş deneyimi yaşadığı takdirde tekrar mobil üzerinden satın alma davranışı gerçekleştirme olasılığının artacağı düşünülmektedir. Ayrıca pazarlamacılar mobil üzerinden uygulama içi açılır pencereler ve interaktif anlık bildirimler yardımıyla, ürünlerini satın alan müşterilerinden ürünle ilgili geri bildirimler almak, müşteri hizmetleri ile ilgili bilgilere ulaşmalarını sağlamak ve tüketicinin yararına ekstra kampanyalar sunarak yeniden satın alma ve memnuniyetlerini arttırmayı sağlayan satın alma sonrası çabalarda bulunabilmektedirler.

Ayrıca yapılan bu araştırma ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara değinilecek olursa;

Shankar ve Balasubramanian'ın (2009) yapmış olduğu çalışmada dört temel meselenin üzerinde durmuştur bunlar; mobil cihaz ve servislerinin benimsenmesini etkileyen etmenler, mobil pazarlamanın tüketicinin karar verme süreci üzerindeki etkisi, bir mobil pazarlama stratejisinin oluşturulması ve küresel bağlamda mobil pazarlamadır. Araştırmanın sonucuna göre; tüketiciyle gerçekleşen iletişimini tek taraflı olmaması, müşteri davranışları ve yatırım getirisi hakkında araştırma ve bilgi toplanması, süreçlere müşterilerinde dahil edilmesi, tüketiciye yapılan tekliflerin bir değer içermesi, sosyal ağ fırsatlarının araştırılması, tüketiciye yapılan tekliflerin konuma dayalı faydalara bağlanması, müşteriyi aşırı teklif ve mesajlar ile bunaltmamak gerektiği ifade etmektedir.

Shankar vd.'nin (2016) yapmış olduğu diğer bir çalışmada ise mobil pazarlama ve "alışverişçi pazarlaması"nın kesişimi olarak tarif edilen "mobil alışverişçi pazarlaması" kavramından bahsedilmektedir ve bunun da yeni, gelişen bir alan olduğunu ifade etmektedir. Mobil alışverişçi pazarlamasını da şu şekilde tanımlamıştır; alışverişin başlangıcından satın alma, kullanma, tekrar satın alma ve tavsiye aşaması da dahil satın alma sürecinide kapsayarak bununda ötesinde bir alışverişçiyi etkileyen bütün mobil pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi işidir. Ayrıca mobil alışverişçinin yolcuğunu dört temelde incelemiştir; alışveriş yapan, çalışan, işletme ve mobil teknolojidir.

Wang ve arkadaşları (2015) tüketiciler mobil alışveriş yapmaya başladıktan sonra sipariş ve satın alma miktarlarında değişiklik olup olmadığı, düşük seviyede mobil alışveriş yapanların ilerde sipariş oranlarını arttırıp arttırmadığını araştırmıştır. Kısaca m-alışverişin benimsenmesinin siparişlere ve satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığıdır. Kişi mobil alışverişe alıştıkça işletme ile etkileşim düzeyi artacak bununda sipariş miktarını ve oranlarına yansıtacağı öngörülmüştür. Ayrıca mobil siparişlerin çoğunluğunu müşterilerin tanıdığı ve satın alma geçmişinin olduğu ya da alışılmış ürünlerden geldiğidir.

Pantona ve Naccarato'nun (2010) yapmış oldukları çalışmada son yıllarda alışverişler sırasında eğlenceli bir deneyim yaşamamanın öneminin arttığını vurgulamaktadır. Bir çok araştırmacının da bu konuya dikkat çekerek mevcut tüketicileri elinde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için satış noktalarında eğlenceli öğelerin en iyi şekilde uygulanmasına odaklandığını belirtmektedir. Çalışmasının amacı ise ileri teknoloji kullanımının perakende içeriğini ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerini nasıl etkilediğinin analiz edilmesidir. Çalışmanın teorik açıdan üç yönü ortaya çıkmıştır; perakendeciler açısından avantajlar (tüketicici tercihleri ve davranışları hakkında hızlı bilgi edinme imkanı), satış noktasının geliştirilmesi ve tüketicinin alışveriş deneyimine olumlu etkileridir.

Gao ve arkadaşlarının (2015) tüketicilerin mobil satın alma niyetlerini anlamaya yönelik yapmış oldukları çalışmada mobil alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmektedir. Bilgi başarısı modeli, akış teorisi ve güven üzerine inşa edilen bu çalışmada, tüketicilerin mobil sitelerden satın alma niyetlerinin belirleyicilerini daha iyi anlamak için entegre bir model önererek ampirik olarak test edilmiştir. Bu modele ilişkin; sistem kalitesinin güven ve memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesinin güven ve akışı önemli ölçüde etkilediği, gizlilik ve güvenlik kaygısının akış ve memnuniyeti önemli ölçüde etkilediği, güven, akış ve memnuniyetin de birlikte devam eden satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Ström ve arkadaşları (2014) tüketicilerin mobil alışveriş ve kullanım davranışlarını dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirilen alışveriş ve kullanım davranışlarının bir uzantısı olarak gördüğü çalışmasında akıllı telefonların sahip olduğu

teknoloji ile birlikte tüketicide yeni davranışlara da yol açtığını belirtmektedir. Çalışmanın temelinde ise mobil pazarlamanın tüketiciler ve perakendeciler için oluşturduğu değer kavramı üzerine odaklanılmaktadır. Mobil cihazların tüketiciye sürekli eşlik ettiğini ve tüketici ile perakendeci arasındaki ilişkiye açılan bir kapı olduğunu bunun da akıllı telefonları hem online satış kanalı hem de fiziksel perakende kanalında ideal bir yardımcı haline getirdiğine değinmektedir. Mobil cihazların mağazada alışveriş yaparken ya da bir ürünü kullanırken telefonun fonksiyonlarını, bilgi aramayı ve etkileşimi birleştirmek için fırsat sunduğunu bununla birlikte, tüketicilerin mobile daha fazla yönlenebilir olmasının tüketicinin en ucuz alternatifler arasında daha hızlı geçiş yapabileceğine bu durumda perakendecilerin hem çevrimiçi hem mağaza içi fiyatlarını daha şeffaf hale getirmesine neden olacağına vurgu yapmaktadır.

Yang (2012), genişletilmiş planlı davranış modelini, tüketicinin üç teknolojik özelliğinin moderatör etkisi altında mobil alışveriş bağlamında incelemiştir. Çalışmada algılanan eğlence ve algılanan faydanın mobil alışverişe yönelik tutum üzerinde etkili olduğu oluşan pozitif tutumun da mobil alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca kurgulmuş olduğu araştırma modelinde tüketicinin kullanım niyeti üzerinde öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün de etkili olup olmadığını test ederken tüketici özelliklerinin (öz yeterlilik, teknoloji yenilikçiliği, deneyim düzeyi) moderatör etkisinde incelenmektedir.

Agrebi ve Jallais'ın (2015) mobil web sitesi üzerinden bilet alan kullanıcıların akıllı telefonları mobil alışveriş için kullanma niyetlerini açıklamak için yapmış oldukları çalışmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve algılanan eğlence üzerinde etkili olduğunu bunların da hep birlikte memnuniyet ve niyet üzerinde etkili olacağını ileri sürerken memnuniyetinde niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Ancak çalışmanın sonucunda algılanan kullanım kolaylığının mobil satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını, algılanan eğlencenin ise sadece mobil alışveriş yapanlarda kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Öte yandan mobil alışverişin faydalı, kullanımı kolay ve eğlenceli olarak algılanmasının memnuniyeti arttıracığı bunda akıllı telefonların alışverişlerde daha çok kullanılmasını sağlayacağını belirtmektedir.

Holmes ve arkadaşları (2013) tüketicilerin alışverişte cep telefonu kullanımına yönelik tutumlarını, tüketici karar süreçlerinin farklı aşamalarındaki cep telefonlarının kullanımını, mobil cihazlar aracılığıyla tüketici alışveriş davranışlarına ilişkin bilgiler elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Çalışmada tüketici karar verme sürecinin farklı aşamalarında cep telefonlarının kullanımı ile ilgili olarak şu bulgulara ulaşılmıştır: Online alışverişlerde akıllı telefon kullanımının önemli bir yere sahip olduğunu ancak bilgisayar kullanımından daha düşük bir seviyede olduğu, katılımcıların online alışverişlerini mobil yerine bilgisayarlar üzerinden yapmaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri, katılımcıların mobil alışverişlerinde akıllı telefonlarını kullanırken kullanım kolaylığı, rahatlığı ve erişebilirliğini önemsediklerini, akıllı telefonların bilgi arama ve satın alma işlemlerinden daha çok alternatiflerin değerlendirilmesi safhasında daha yüksek kullanıma sahip olduğu, karar verme sürecinde mobil cihazların kullanım düzeyi, yoğun sorun çözme davranışı gerektiren yani pahalı, uzun ve dikkatli bir değerlendirmeden sonra satın alınan ürün türlerinde daha yoğun kullanıldığı, akıllı telefonların alışverişlerde en sık kullanıldığı yerin evler olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Samarhan (2016) yapmış olduğu çalışmada Finlandiya'daki tüketicilerin mağaza içi alışverişlerinde akıllı telefon kullanım davranışlarını incelemektedir. Böylece mağazadaki tüketicilerin cep telefonları aracılığıyla alışveriş davranışlarını mercek altına alma fırsatı bulmuştur. Artık cep telefonlarının konuşmaktan öte alışveriş ve ödeme yapabilabilen, mesaj yazabilen, video ve fotoğraf paylaşılabilen cihazlara dönüşerek kullanıcılarını da bir çok platformdan birbirine bağlamaktadır. Günümüz tüketicisi akıllı telefonlarına birkaç dokunuşla bir perakendeciden diğerine kolayca geçiş yapabilmektedir. Bu durum işletmeler arasında rekabeti arttırırken tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için davranışlarını ve teknoloji kullanımlarını daha iyi anlamalarını (tüketicilerin cep telefonlarını nasıl, nerede ve niçin kullandıklarını bilmek) da gerektirmektedir. Böylece işletmelerin pazarlama çabalarını geliştirmesine ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasına yardımcı olabileceği ileri sürülmektedir.

Yazar çalışmasında satın alma sürecini "tüketici yolculuğu" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca çalışmasında Edelman ve Singer'ın (2015), Harvard Business Review'daki "Müşteri Yolculuğundaki Rekabet" başlıklı makalesine atıfta bulunarak bugünün tüketicisinin yeni yolculuğa çıkacağını ifade etmektedir. Bu yeni yolculuğun düşünce

basamağını sıkıştırarak değerlendirme aşamasını kısalttığından veya tamamen ortadan kaldırdırarak müşterileri doğrudan sadakat döngüsüne soktuğundan bahsetmektedir. Dijital araçların, tüketicileri yetkili hale getirerek, ürünleri kolayca araştırıp, karşılaştırmalarını yaptıktan sonra sipariş vermelerini ve kapıdan teslim almalarını sağladığını, akıllı telefon kullanıcılarının arama dışında çevrimiçi olarak birbirlerine daha bağlı olduklarını, artık insanların sadece Google gibi arama motorlarından değil sosyal medya platformları (Youtube, Twitter, Facebook ve bloglar) üzerinden de aramalarda bulunduğunu belirtmektedir. 2013 yılında bir araştırmaya göre tüketicilerin % 62'sinin alışverişlerden önce akıllı telefonları ile fırsat aramak için çevrimiçi olduğunu, mağaza içinde tüketicileri barkod okuma, QR kod tarama veya akıllı telefon ile aktif edilebilen kuponlarla mağazaya gelmelerinin sağlanması gerektiğini de belirtmektedir.

Yazar yine Duncan ve Roche'un 2012 yılında yapmış olduğu bir çalışmaya atıfta bulunarak mobil araştırmaların % 44'ünün mağaza içinde yapıldığı, bu tüketicilerin de % 43'ünün perakendecinin kendi sitesini % 40'nın da rakibininkini ziyaret ettiği % 38'ininde fiyatları karşılaştırdığını yine bu tüketicilerin % 58'inin de mobil aramaları sonucunda daha ucuz bir ürün bulduğunda satın alma işlemini erteleyip başka yerden alabileceğini ifade etmiştir. 21. yy'ın yeni alışverişleri ekranları (Close, 2012, p.248) olan akıllı telefonların tüketicilere satın alma karar süreci boyunca gerekli bilgileri alabilecekleri daha fazla kanal (online mağaza, mobil uygulama ve sosyal medya) sunmaktadır.

Finlandiyalı katılımcıların mağaza içinde akıllı telefonlarını kullanım alışkanlıkları ile ilgili olarak % 85'i yakınlarındaki mağazaları bulmak için akıllı telefonlarını kullandığını, % 40'ı gezdiği mağazadaki ürünleri araştırdığını ve yorum yapmaları için arkadaşlarına ürünlerin fotoğraflarını gönderdiğini, % 30'undan fazlasında fiyat karşılaştırması yaptığı ve mağazadaki ürünler için online yorumlara baktığını ifade etmiştir. Elde edilen diğer bir bulguda mobil alışverişte en önemli olması gereken özelliklerin başında bir web sitesinin akıllı telefon üzerinden hızlı bir şekilde yüklenmesi ve sağa sola kaydırma gereği olmadan tam görünür olması gerektiği, tek tıklama ile sipariş verilebilmesi ve tek tuşla satıcının aranabilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Cliquet ve arkadaşlarının (2014) yapısal ve yarı yapısal görüşmelerle nitel bir metodoloji izleyerek yapmış olduğu çalışmada Fransa ve Japonya'daki kullanıcıların alışveriş ortamlarındaki akıllı telefon kullanma deneyimleri derinlemesine incelenmiştir. Bu makalede tüketim faaliyetleriyle ve daha özel olarak alışverişle ilgili akıllı telefon deneyimleri ele alınmıştır. Yine akıllı telefonların alışveriş davranışlarındaki gerçek kullanımlarıyla ilgili bilgilerde verilmektedir. Sonuçlar, gerçek hayatta akıllı telefonların öncelikli olarak bilgi, iletişim ve konum amaçlı olarak kullanılmakta olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu araştırma, akıllı telefonların satın alma öncesi faaliyetlerdeki rolleri hakkında bilgiler sağlarken fiziksel alışverişin satın alma safhasında da kolaylaştırıcı bir araç olarak yer almaktadır. Araştırma genel olarak, akıllı telefonun eşzamanlılık değeri üzerine ışık tutuyor, özellikle de tüketicinin ihtiyaçlarına doğru zamanda, doğru yerde ve doğru durumda cevap verme kapasitesine odaklanmaktadır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen kavramsal modele ve bu modeldeki nedensel ilişkilere yönelik hipotezlere yer verilmiştir. Daha sonra modelde yer alan değişkenler ve ilişkiler açıklanarak benimsenen araştırma türü anlatılmıştır. Araştırmanın evreni ve örneklemini tanımlanarak, anketin yapısı ve hazırlanma sürecine yer verilmiştir. Ayrıca araştırma modelini oluşturan ölçeklere ait ifadelerin oluşturulmasında hangi kaynaklardan yararlanıldığı da gösterilmektedir. Son olarak da veri toplama süreci ve yapılan analizlerden bahsedilmektedir.

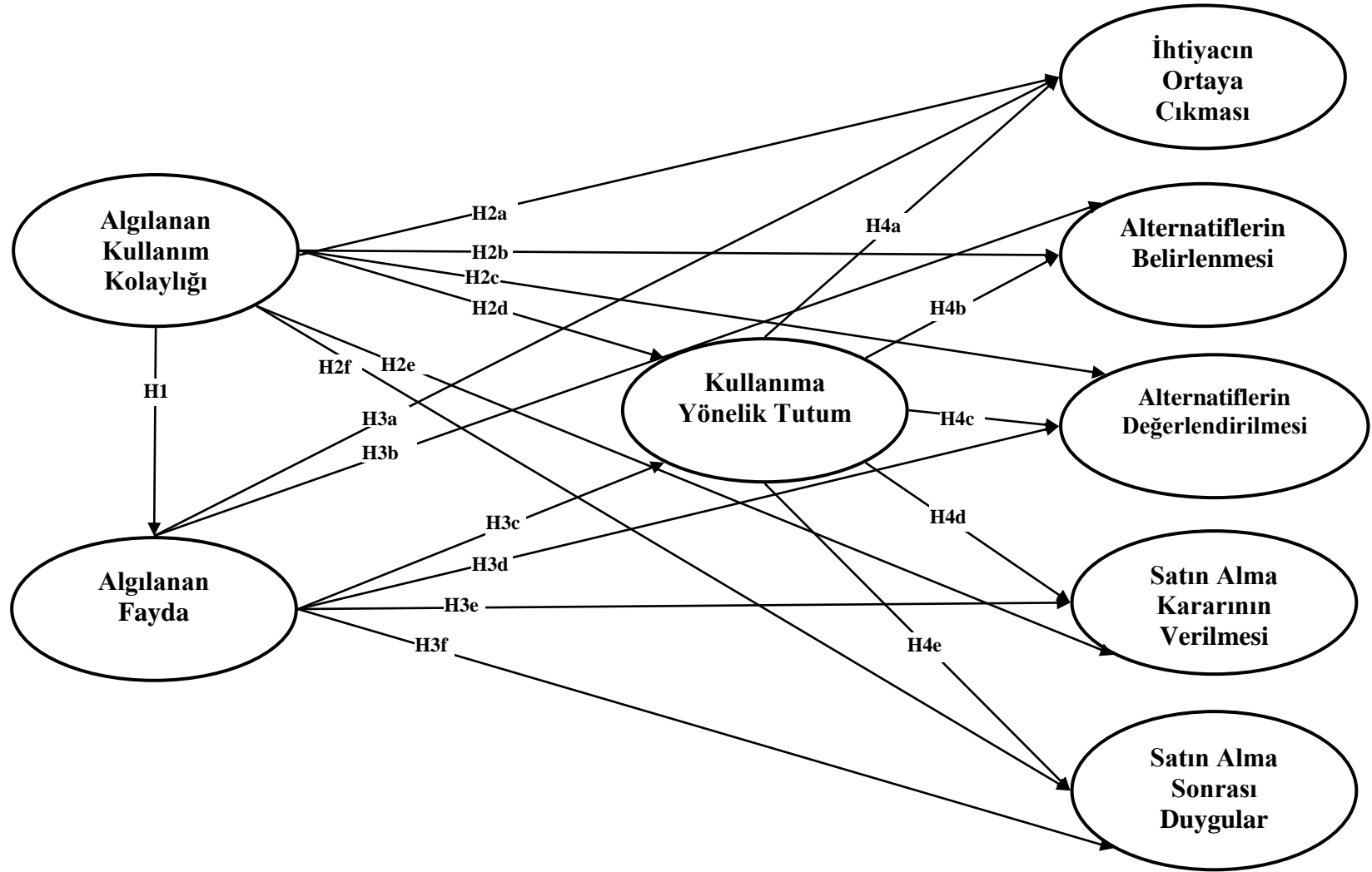
3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, teknoloji kabul modelinin temel bağımsız değişkenlerini oluşturan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin, mobil teknoloji kullanımına yönelik tutum ve satın alma süreci üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlarken aracı bir değişken olarak da tutumun satın alma süreci üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli; araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren, mantık düzeni ya da bir nevi gidiş yolunun mantığa uygun olduğunun kanıtlanması iken model kurma; nesnelere, olgular, olaylar, süreç ve sistemlerle ilgili kavramlar ve bunlar arasındaki ilişkileri kurup ispatlama yoludur (İslamoğlu ve Almaçık, 2014: 97).

Bir yandan tüketicilerin mobil teknoloji kullanımına yönelik tutumlarına ve satın alma sürecine, doğrudan etki eden teknoloji kabul modelinin temel iki bağımsız değişkeni olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin etkisi araştırılırken diğer yandan da tutum boyutunun, satın alma süreci üzerindeki etkisi ve aracılık rolü de araştırılmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen geniş kapsamlı literatür taraması ve incelemeler sonucunda çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 23'de gösterilmektedir.



Şekil 23: Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik literatürdeki çalışmalardan hareketle teknoloji kabul modeline ait (bağımlı değişkenler) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri ile satın alma süreci (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiye ve tutumun (aracı değişken) bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine ait hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

H1: Tüketicilerin akıllı telefonlarını kullanmayı kolay bulmaları yönündeki algıları, akıllı telefon kullanımından fayda elde edileceği algısı üzerinde etkilidir.

H2: Tüketicilerin, akıllı telefonlarını kullanmayı kolay bulmaları yönündeki algıları, tüketicinin satın alma süreci üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Tüketicilerin, akıllı telefonlarını kullanmayı kolay bulmaları yönündeki algıları, ihtiyaçlarının ortaya çıkması üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Tüketicilerin, akıllı telefonlarını kullanmayı kolay bulmaları yönündeki algıları, alternatif belirlemeleri üzerinde etkilidir.

H_{2c}: Tüketicilerin, akıllı telefonlarını kullanmayı kolay bulmaları yönündeki algıları, alternatifleri değerlendirmeleri üzerinde etkilidir.

H_{2d}: Tüketicilerin, akıllı telefonlarını kullanmayı kolay bulmaları yönündeki algıları, akıllı telefon kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H_{2e}: Tüketicilerin, akıllı telefonlarını kullanmayı kolay bulmaları yönündeki algıları, satın alma kararları üzerinde etkilidir.

H_{2f}: Tüketicilerin, akıllı telefonlarını kullanmayı kolay bulmaları yönündeki algıları, satın alma sonrası duyguları üzerinde etkilidir.

H3: Tüketicilerin, akıllı telefon kullanımlarının faydalı olduğu yönündeki algıları, tüketicinin satın alma süreci üzerinde etkilidir.

H_{3a}: Tüketicilerin, akıllı telefon kullanımlarının faydalı olduğu yönündeki algıları, ihtiyaçlarının ortaya çıkması üzerinde etkilidir.

H_{3b}: Tüketicilerin, akıllı telefon kullanımlarının faydalı olduğu yönündeki algıları, alternatif belirlemeleri üzerinde etkilidir.

H_{3c}: Tüketicilerin, akıllı telefon kullanımlarının faydalı olduğu yönündeki algıları, akıllı telefon kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H_{3d}: Tüketicilerin, akıllı telefon kullanımlarının faydalı olduğu yönündeki algıları, alternatifleri değerlendirmeleri üzerinde etkilidir.

H_{3e}: Tüketicilerin, akıllı telefon kullanımlarının faydalı olduğu yönündeki algıları, satın alma kararları üzerinde etkilidir.

H_{3f}: Tüketicilerin, akıllı telefon kullanımlarının faydalı olduğu yönündeki algıları, satın alma sonrası duyguları üzerinde etkilidir.

H4: Tüketicilerin akıllı telefon kullanımlarına yönelik tutumları, tüketicinin satın alma süreci üzerinde etkilidir.

H_{4a}: Tüketicilerin akıllı telefon kullanımlarına yönelik tutumları, ihtiyaçlarının ortaya çıkması üzerinde etkilidir.

H_{4b}: Tüketicilerin akıllı telefon kullanımlarına yönelik tutumları, alternatif belirlemeleri üzerinde etkilidir.

H_{4c}: Tüketicilerin akıllı telefon kullanımlarına yönelik tutumları, alternatifleri değerlendirmeleri üzerinde etkilidir.

H_{4d}: Tüketicilerin akıllı telefon kullanımlarına yönelik tutumları, satın alma kararları üzerinde etkilidir.

H_{4e}: Tüketicilerin akıllı telefon kullanımlarına yönelik tutumları, satın alma sonrası duyguları üzerinde etkilidir.

H5: Algılanan kullanım kolaylığı ile tüketicinin satın alma süreci arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H_{5a}: Algılanan kullanım kolaylığı ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H_{5b}: Algılanan kullanım kolaylığı ile alternatiflerin belirlenmesi arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H_{5c}: Algılanan kullanım kolaylığı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H_{5d}: Algılanan kullanım kolaylığı ile satın alma kararının verilmesi arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H_{5e}: Algılanan kullanım kolaylığı ile satın alma sonrası duygular arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H6: Algılanan fayda ile tüketicinin satın alma süreci arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H_{6a}: Algılanan fayda ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında tutumun aracılık etkisi vardır

H_{6b}: Algılanan fayda ile alternatiflerin belirlenmesi arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

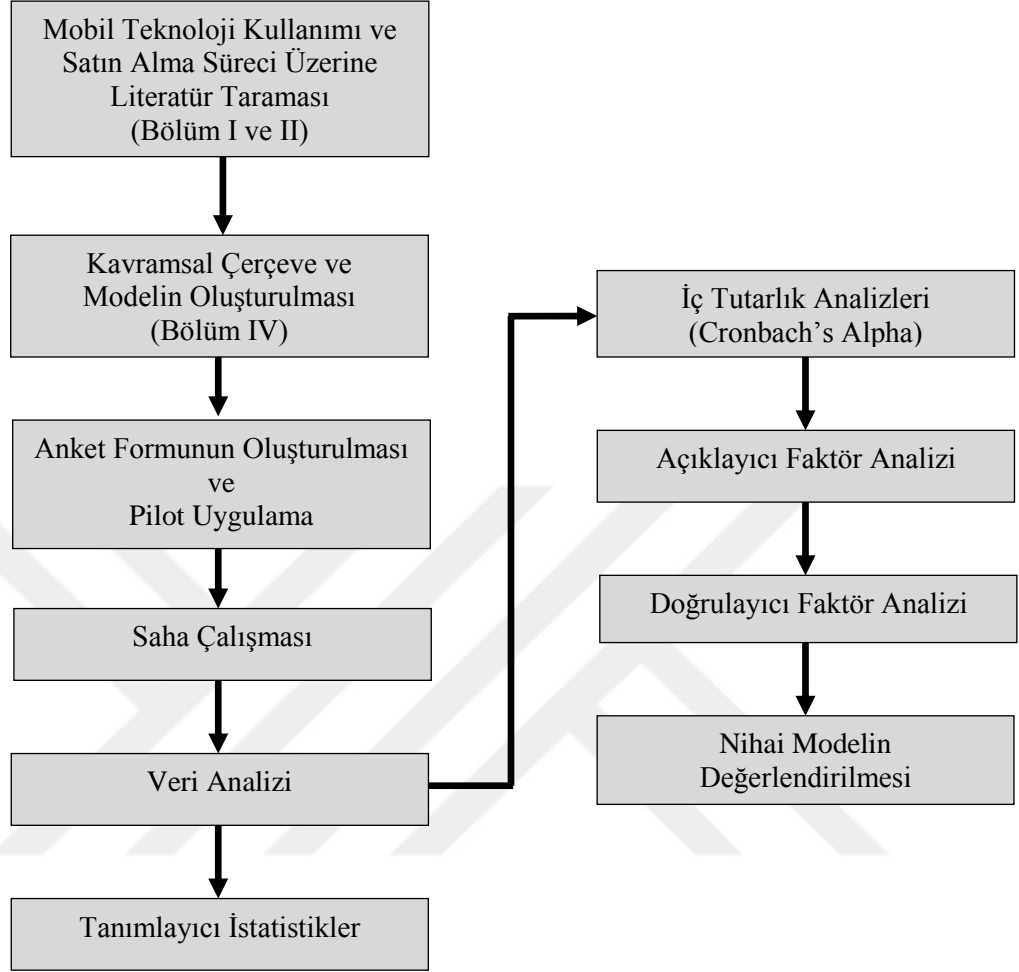
H_{6c}: Algılanan fayda ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H_{6d}: Algılanan fayda ile satın alma kararının verilmesi arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

H_{6e}: Algılanan fayda ile satın alma sonrası duygular arasında tutumun aracılık etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Türü

Yapılan bu çalışmada anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler, geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri oluşturulan hipotezler aracılığıyla açıklanmaya çalışıldığından dolayı pozitivist bir yaklaşım benimsenmiştir. Geliştirilen araştırma modelini de test etmek amacıyla kesin sonuç araştırmalarından, tanımlayıcı araştırmaların bir alt türü olan kesitsel (anlık) araştırma türü kullanılmıştır. Araştırmada izlenen süreç ise Şekil 24'de gösterilmektedir.



Şekil 24: Araştırmada İzlenen Süreç

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, en az bir kez internetten online alışveriş yapmış akıllı telefona sahip kullanıcılar oluşturmaktadır.

Ancak zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle tüm akıllı telefon kullanıcılarına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırma belli bir örneklem ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bazı akıllı telefon kullanıcılarının mobil pazarlama uygulamalarına karşı duyarsız olması sebebiyle araştırmanın örneklem çerçevesi, online ankete gönüllü olarak katılmak isteyenler olarak belirlenmiştir.

Böylece yapılan değerlendirmeler sonucunda bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, veri toplama aracı olarak da çevrimiçi anket formu kullanılmıştır.

Araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon üzerinde olduğu araştırmalarda gerekli örnek büyüklüğünün 0,95 güvenilirlikle 384 olması yeterli görülmektedir (Sekeran, 1992: 253). Yapısal eşitlik modelin için de örneklem büyüklüğünün, çalışmada kullanılan her bir gözlenen değişken için en az 10 katılımcı tarafından cevaplanması gerektiği belirtilmiştir.

Bu çalışmada bir yandan örneklem büyüklüğü belirlenirken diğer yandan da analizlerde kullanılacak yapısal eşitlik modeli üzerine düşünülmüştür. Bu nedenle verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olması için örneklem büyüklüğü mümkün olan en üst seviyede tutulmak istenmiştir. Hazırlanan anket formunun çeşitli Facebook gruplarında yayınlanması sonucu 1018 tüketici ankete katılmıştır. Ancak akıllı telefona sahip olmayan ve daha önce hiç online alışveriş deneyimi yaşamamış kullanıcılar ile kontrol sorusuna verilen cevapların incelenmesi neticesinde gerçekleştirilen elemelerden sonra kalan 925 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Uzun süren literatür araştırmaları ile birlikte hem mobil teknoloji ve iletişim sektöründeki haberler hem de sektörün ileri gelen isimleri ve firmalarının düzenlemiş olduğu konferans ve paneller takip edilerek bir çok not alınmıştır. Alınan bu notlar pazarlama alanındaki akademisyenler ile paylaşılarak araştırmaya konu olan nedensel

ilişkiler literatürde yer alan kavramlar ile ifade edilebilir hale getirilmiştir. Bu ilişkileri ortaya çıkarmak için oluşturulan hipotezleri doğrulamak amacıyla kullanılan ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen bu ifadeler, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin istenilen seviyelerde olması için pazarlama akademisyenlerinin yardımıyla gözden geçirilmiştir. Daha sonra modelde yer alan boyutları ölçmek amacıyla kullanılacak ifadeler, mobil teknolojileri ileri düzey ve yoğun olarak kullanan tüketiciler ile henüz bu düzeyde kullanmadığı bilinen kişilere yöneltilerek sağlanan geri bildirimler neticesinde online olarak hazırlanan taslak anket formu oluşturulmuştur. Ardından oluşturulan online anket formunun linki öğrenci topluluklarının oluşturmuş olduğu Facebook gruplarında paylaşılarak 50 tüketicinin katılımı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Son olarak uygulanan pilot çalışmanın sonuçları analiz edilerek ankete son hali verilmiştir.

Dört bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların online ve mobil alışveriş tercihleri, akıllı telefon kullanım alışkanlıkları, online alışverişlerini akıllı telefon kullanarak yapmasını sağlayan ve engelleyen durumları ortaya koymayı amaçlayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların akıllı telefon kullanım alışkanlığı ve sıklığına ilişkin 24 ifadenin değerlendirilmesi için 5'li Likert ölçeği (1:Hiçbir Zaman...5:Her Zaman) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde model değişkenlerini içeren sorulara ait 38 ifadeyi değerlendirmek için de 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum...5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Son olarak dördüncü bölüm ise cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum olmak üzere toplam 6 soruyla değerlendirilmektedir.

3.5.1. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan "algılanan kullanım kolaylığı", "algılanan fayda", "tutum", "ihtiyacın ortaya çıkması", "alternatiflerin belirlenmesi", "alternatiflerin değerlendirilmesi", "satın alma kararı" ve "satın alma sonrası duygular" değişkenlerini istatistiksel açıdan değerlendirmek amacıyla hazırlanan Likert tipi ifadeler, kodları ve bu ifadelerin uyarlanması yararlanan kaynaklar gösterilmektedir.

Tablo 4: Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda Ölçeği

Faktör/ Boyutlar	Kod	İfade	Araştırmacı
		Akıllı Telefonumdan...	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	...interneti kullanmak benim için kolaydır.	Davis (1989: 324); Venkatesh ve Davis (2000: 201).
	AKK2	...indirdiğim herhangi bir mobil uygulamayı rahatça kullanırım.	
	AKK3	...paylaşım (fotoğraf, video vb.) yaparken zorluk çekmem.	Kowatsch ve Maass (2010: 701); Yang, (2005: 269).
	AKK4	...ürünler arasında karşılaştırma yapmak benim için kolaydır.	
	AKK5	...online alışveriş yapmak benim için kolaydır.	
		Akıllı Telefon Kullanmak...	
Algılanan Fayda	AF1	...istediğim yer ve zamanda birçok online işlemi gerçekleştirmemi sağlar.	Davis, (1989: 324); Kim vd., (2016: 8); Grob, (2015: 234); Kim vd., (2010: 321).
	AF2	...alışveriş sürecinde birçok farklı model, ürün ve markayı hızlıca araştırmamı sağlar.	
	AF3	...indirim, kampanya ve fırsatlardan haberdar olmamı sağlar.	
	AF4	...online alışverişlerimde daha pratik ödeme imkanı sağlar.	
	AF5	...daha doğru ürün seçimi ve satın alma kararı vermemi sağlar.	

Tablo 4'te algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutuna ilişkin Likert tipi ifadeler ile bu ölçeklerin alındığı kaynaklar gösterilmektedir.

Tablo 5: Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği

Faktör/Boyutlar	Kod	İfade	Araştırmacı
Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum		Akıllı Telefon Kullanarak...	
	TUT1	...tüketici ve kullanıcı yorumlarını okumak bana göre faydalıdır.	Cheng, (2006: 1570);
	TUT2	...ürün ve fiyat karşılaştırması yapmak, satın alma kararlarımı yardımcı olur.	Gillenson ve Sherrell (2002: 713);
	TUT3	...yaptığım online işlemlerin güvenli olduğunu düşünüyorum. (bankacılık, alışveriş vb.)	Yang, (2010: 265);
	TUT4	...ürün satın almak (online alışveriş yapmak) bence akıllıca bir fikirdir.	Kumar ve Mukherjee (2013: 31).
TUT5	...ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapmak bence gereksizdir.		

Tablo 5'de ise mobil teknoloji kullanıma yönelik tutum ölçeğini oluşturan Likert tipi ifadelerin hangi kaynaklardan alındıkları belirtilmektedir.

Tablo 6: İhtiyacın Ortaya Çıkması Ölçeği

Faktör/Boyutlar	Kod	İfade	Araştırmacı
İhtiyacın Ortaya Çıkması		Akıllı Telefonuma Gelen...	
	İHT1	...reklam ve mesajlar ürünlere karşı dikkatimi çeker	Akar vd., (2015: 26)
	İHT2	...reklamlar ve mesajlar beni satın almaya teşvik eder.	
	İHT3	...kampanya reklam ve mesajları ihtiyaçlarımı açığa çıkarır.	
	İHT4	...mobil reklam ve mesajlar yeni ihtiyaçlar (istekler) doğurur.	Cengiz ve Şeker kaya, (2010: 42)
İHT5	...başkalarının ürünler ve hizmetler hakkındaki paylaşımları ilgimi çeker.		

Tablo 7: Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Ölçeği

Faktör/Boyutlar	Kod	İfade	Araştırmacı
Alternatiflerin Belirlenmesi		Akıllı Telefonumu Kullanarak...	
	BEL1	...satin alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi toplarım.	(Rapp vd., 2015: 363).
	BEL2	...satin alma kararı vermeden önce alternatifleri belirlerken ürün incelemesi yaparım.	
	BEL3	...insanların ürünler hakkındaki düşünce ve tavsiyelerini alırım.	Patwardhan ve Ramaprasad (2005: 13).
BEL4	...kampanya ve indirimlerden zamanında haberdar olurum.		
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	DEG1	...bir ürün veya hizmeti satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaparım.	Erciş vd., (2008: 44); Karaatli vd., (2010: 81).
	DEG2	...ürün karşılaştırması yaparım. (kalite, garanti, teknik özellikler vb. açılardan)	
	DEG3	...ürün yorum ve değerlendirmelerine bakarım. (forum, sosyal medya vb. yerlerden)	
	DEG4	...satin almayı düşündüğüm ürünler hakkında çevremdekilere danışırım.	

Tablo 6 ve Tablo 7 incelendiğinde ise satın alma sürecinin ilk üç basamağı olan ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesine ilişkin ölçekler ve bu ölçeklerde yer alan çeşitli ifadeler görülmektedir.

Tablo 8: Satın Alma Kararının Verilmesi Ölçeği

Faktör/Boyutlar	Kod	İfade	Araştırmacı
Satın Alma Kararının Verilmesi		Akıllı Telefonumdan...	
	KAR1	...yaptığım kıyaslamalar sonucu satın almayı yapacağım en uygun yeri ve markayı belirlerim.	Persaud ve Azhar, (2012: 433); (Verhoef vd., 2007)
	KAR2	...okuduğum yorumlar satın alma kararımı etkiler.	
	KAR3	...bir ürünün stokta, kampanyada, indirimde olma durumuna bakarak satın alma kararımı veririm.	Holmes vd., (2013: 34); Baik vd., (2014: 21).
	KAR4	...güvenmediğim alışveriş sitesi ve mobil uygulamalardan alışveriş yapmam.	
KAR5	...istediğim zaman hızlı ve rahat bir şekilde alışveriş yaparım.		

Tablo 9: Satın Alma Sonrası Duygular Ölçeği

Faktör/Boyutlar	Kod	İfade	Araştırmacı
Satın Alma Sonrası Duygular		Akıllı Telefonumu Kullanarak...	
	DUY1	...satın alma sonrası ürün ve hizmetler ile ilgili memnuniyetimi paylaşıyorum.	Butler ve Peppard, (1998:605).
	DUY2	...satın alma sonrası ürün ve hizmetler ile ilgili şikayetlerimi iletirim.	
	DUY3	...ürün ve hizmetler hakkında yorum ve tavsiyede bulunurum.	
	DUY4	...ürün ve hizmetler ile ilgili karşılaştığım problemlere çözüm ararım.	Kim ve Srivastava, (2007:295).
DUY5	...satın alma sonrasında diğer marka ve yeni ürünler hakkında bilgi aramaya devam ederim.		

Son olarak Tablo 8 ve Tablo 9 incelendiğinde satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygulara ilişkin ölçekler ve bu ölçeklerde yer alan çeşitli ifadeler görülmektedir. Satın alma kararının verilmesi ölçeğinde 4, satın alma sonrası duygular ölçeğinde de 2 farklı kaynaktan yararlanılmıştır.

3.6. Veri Toplama Süreci

Araştırma Temmuz-Eylül/2016 tarihleri arasında 3 aylık bir süre boyunca internet üzerinden çevrimiçi (online) anket olarak "<https://goo.gl/6JsKTA>" linki ile kullanıcıların oluşturmuş olduğu toplamda 2.816.583 üyesi bulunan 324 Facebook grubunda paylaşılması şeklinde, katılımcıların gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir. Sonuç olarak veri toplama süreci sonunda elde edilen 1018 anketten gerekli kontrollerin ardından kalan 925 anket analize dahil edilmiştir.

Ancak bu gruplarda paylaşımda bulunabilmek için öncelikle bu gruplara üye olunmuştur. Belirli grup türlerinde, üyeler paylaşım yapabilirken bazı grup türlerin de yönetici onayı ya da direkt olarak yöneticilerden birinin paylaşması gerekmektedir. Bu sebeple bu tür gruplara üye olduktan sonra grup yöneticilerine direkt mesaj gönderilerek anketin önemi ve içeriği hakkında izahlar yapılarak paylaşımı onaylaması ya da kendisine gönderilen link ile ön sözü doğrudan yayınlaması istenmiştir. Ayrıca kimi grup yöneticileri ve üyelerinden linkin daha geniş gruplara yayılması için de yardımlar alınmıştır.

3.7. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmuştur. İlk bölümde, tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma modelindeki her bir faktörü (gizil değişkeni-boyutu) oluşturan ifadelerle açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanarak bu ölçeklerin kavramsal faktörleri ortaya konmuştur. Daha sonra ifadelerin güvenilirlikleri de "Cronbach Alpha" güvenilirlik katsayısı ile değerlendirilmiş ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçeklerin uyum iyilikleri ve geçerlilikleri test edilmiştir. Hipotez testi için de yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılarak model sınama süreci tamamlanmıştır. Son olarak da modelin aracılık testi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 22 ve IBM AMOS 20 programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir (Aytaç ve Öngen, 2012: 16).

Yapısal eşitlik modeli; regresyon analizine benzeyen, ölçüm hatalarını modele dahil eden, değişkenler arasında korelasyon oluşturarak ölçüm hatalarını veren , gizil değişkenler arasındaki ilişkileri test eden çok yönlü istatistiki bir tekniktir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 70).



BÖLÜM 4: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, online ve mobil alışveriş tercihleri, sahip oldukları akıllı telefon modelleri, akıllı telefon kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıklara ait kullanım sıklıklarına yer verilmektedir. Bir sonraki aşamada ise güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modele ait sonuçlar ortaya konmaktadır. Yapısal modelin değerlendirilmesi sonrasında da nihai olarak orta çıkan yapısal eşitlik modeline yer verilmektedir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		N	%	Demografik Özellikler		N	%
Yaş	18 yaş altı	16	1,7	Eğitim Durumu	İlköğretim	4	0,4
	18-25	527	57,0		Lise	65	7,0
	26-33	222	24,0		Üniversite	649	70,2
	34-41	111	12,0		Lisansüstü	207	22,4
	42-49	33	3,6	Meslek	Öğrenci	547	59,1
	50-57	15	1,6		Memur	175	18,9
	58 ve üzeri	1	0,1		Ev hanımı	15	1,6
Gelir Düzeyi	1300TL ve altı	270	29,2	Esnaf	28	3,0	
	1301-2600TL	180	19,5	İşçi	48	5,2	
	2601-3900TL	234	25,3	Emekli	5	0,5	
	3901-5200TL	153	16,5	Özel Sektör	86	9,3	
	5201TL ve üstü	88	9,5	Diğer	21	2,3	
Cinsiyet	Kadın	389	42,1	Medeni Hal	Bekar	700	75,7
	Erkek	536	57,9		Evli	225	24,3

Tablo 10'da katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının % 1,7'sinin 18 yaş ve altında, % 57'sinin 18-25 yaş aralığında, % 24'ünün 26-33 yaş aralığında, % 12'sinin 34-41 yaş aralığında, % 3,6'sının 42-49 yaş aralığında, % 1,6'sının 50-57 yaş aralığında % 0,1'inin de 58 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde % 29,2'sinin 1300TL ve altında, % 19,5'inin 1301-2600TL aralığında, % 25,3'ünün 2601-3900TL aralığında, % 16,5'inin 3901-5200TL aralığında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına göz atıldığında % 42,1'inin kadın, % 57,9'unun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcılardan % 0,4'ü ilköğretim, % 7,0'si lise % 70,2'si üniversite ve % 22,4'ü lisansüstü mezundur.

Meslek grupları açısından katılımcıların % 59,1'i öğrenci, % 18,9'u memur, % 1,6'sı ev hanımı, % 3'ü esnaf, % 5,2'si işçi, % 0,5'i emekli, % 9,3'ü özel sektör çalışandır. Medeni halleri açısından ise katılımcıların % 24,3'ü evli, % 75,7'si bekadır.



4.1.2. Katılımcıların Online ve Mobil Alışveriş Tercihleri

Tablo 11: Katılımcıların Online ve Mobil Alışveriş Tercihleri

	N	%	
Online alışveriş sıklığı	Yılda 1-2 kez	287	31,0
	Yılda 3-4 kez	331	35,8
	Ayda 1-2 kez	240	25,9
	Ayda 3-4 kez	67	7,2
Online alışverişlerde cihaz tercihi	Dizüstü bilgisayar	535	57,8
	Akıllı telefon	293	31,7
	Masaüstü bilgisayar	75	8,1
	Tablet	22	2,4
Ürün araştırması ve karşılaştırmalarında cihaz tercihi	Dizüstü bilgisayar	463	50,1
	Akıllı telefon	336	39,6
	Masaüstü bilgisayar	76	8,2
	Tablet	20	2,2
Mobil alışverişlerde mobil web sitesi ve uygulama tercihi	Mobil web sitesi	269	29,1
	Mobil alışveriş uygulaması	142	15,4
	Her ikisi	328	35,5
	Hiçbiri	186	20,1
Akıllı telefon üzerinden incelenen ürün kategorileri	Giyim, moda, spor	597	21,8
	Elektronik	541	19,8
	Kitap, müzik, oyun	451	16,5
	Seyahat	371	13,6
	Emlak, vasıta	288	10,5
	Ev ürünleri	243	8,9
	Sağlık,kozmetik, bebek	206	7,5
	Hiçbiri	24	0,9
	Diğer	17	0,6
Akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilen mobil alışverişlerde ürün tercihi	Giyim, moda, spor	470	23,2
	Elektronik	366	18,0
	Seyahat, bilet, konaklama	360	17,7
	Kitap, müzik, oyun	293	14,4
	Ev ürünleri	161	7,9
	Sağlık, kozmetik, bebek	134	6,6
	Market, gıda, yemek	84	4,1
	Hiçbirini	148	7,3
Diğer	13	0,6	

Tablo 11'de katılımcıların online ve mobil alışveriş tercihleri incelendiğinde, % 31'inin yılda 1-2 kez online alışveriş yaptığı, % 35,8'inin yılda 3-4 kez, % 25,9'unun ayda 1-2 kez, % 7,2'sinin de ayda 3-4 kez online alışveriş yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların online alışverişlerinde en fazla tercih ettiği cihaz % 57,8 oran ile dizüstü bilgisayarlar iken hemen ardından % 31,7 oran ile akıllı telefonlar gelmektedir daha sonra sırası ile katılımcıların % 8,1'i masaüstü bilgisayarları, % 2,4'ünün de tabletleri tercih ettiğini belirtmiştir. Elde edilen bu sonuçların Türkiye ve dünya ölçekli mobil kullanıcı istatistikleriyle de örtüştüğü gözlemlenmiştir. Hangi cihaz üzerinden gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin tüm online alışverişler e-ticaret çatısı altında yer almaktadır ancak buradaki e-ticaret içinde m-ticaret payının giderek artması e-ticaret hacminin genişlemesine de yol açmaktadır.

Katılımcıların ürün araştırması ve karşılaştırması yapmak için hangi cihazları kullandıklarına bakıldığında % 50'sinin dizüstü bilgisayarları, % 39,6'sının akıllı telefonları, % 8,2'sinin masaüstü bilgisayarları, % 2,2'sinin tabletleri tercih ettiği görülmektedir.

Ayrıca tüketicilerin mobil alışverişlerinde mobil web sitesi mi ya da mobil uygulama mı tercih ettiklerine göz atacak olursak % 29,1'inin mobil web sitesini, % 15,4'ünün mobil alışveriş uygulamalarını, % 35,5'inin her ikisini, % 20,1'inin de hiçbirini tercih etmediği görülmektedir. Bu kez akıllı telefon üzerinden incelenen ürün kategorilerine göz atıldığında % 21,8'inin giyim, moda, spor kategorisini, % 19,8'inin elektronik, % 16,5'inin kitap, müzik, oyun , % 13,6'sının seyahat, % 10,5'inin emlak, vasıta, % 8,9'unun ev ürünleri, % 7,5'inin sağlık, kozmetik, bebek, % 0,9'unun hiçbir ürün kategorisini incelemeyi, % 0,6'sının ise diğer kategorilerde ürün incelediği görülmektedir.

Son olarak da katılımcıların akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirmiş olduğu mobil alışverişlerindeki ürün tercihleri incelendiğinde; % 23,2'sini giyim, moda, spor kategorisinden, % 18'inin Elektronik, % 17,7'sinin seyahat, bilet, konaklama, % 14,4'ünün kitap, müzik, oyun, % 7,9'unun ev ürünleri, % 6,6'sının sağlık, kozmetik, bebek, % 4,1'inin market, gıda, yemek, % 7,3'ünün hiçbir ürünü tercih etmediği, % 0,6'sının ise diğer kategorilerden ürün tercih ettiği görülmektedir.

4.1.3. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 12: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlıkları

	N	%	
Akıllı telefon haricinde sahip olunan cihazlar	Dizüstü	831	35,1
	Modem/Evde İnternet	718	30,3
	Taşınabilir şarj cihazı	403	17,0
	Tablet	356	15,0
	Akıllı saat	60	2,5
	Hiçbiri	2	0,1
Akıllı telefon kullanım süresi	1 yıldan az	20	2,2
	1-2 yıl	113	12,2
	3-4 yıl	368	39,8
	5-6 yıl	237	25,6
	6 yıldan fazla	137	20,2
Gün içinde akıllı telefon ile internette geçirilen vakit	1 saatten az	81	8,8
	1-2 saat	258	27,9
	3-4 saat	317	34,3
	5-6 saat	145	15,7
	6 saatten fazla	124	13,4
Mobil internet paketi	1GB ve altı	75	8,1
	2GB	293	31,7
	3GB	176	19,0
	4GB	178	19,2
	5GB	53	5,7
	6GB ve üzeri	150	16,2

Tablo 12'de katılımcıların akıllı telefon haricinde sahip oldukları diğer cihazlara bakıldığında, % 35'inin dizüstü bilgisayara, % 30,3'ünün modeme, % 17'sinin taşınabilir şarj cihazına, % 15'inin tablete, % 2,5'inin akıllı saatlere % 0,1'nin ise sunulan seçeneklerdeki cihazlardan hiçbirine sahip olmadığı sadece akıllı telefona sahip olduğu görülmektedir. Yine çoklu seçeneklere verilen cevaplara göre katılımcıların % 34,6'sı tablet ve dizüstü bilgisayara, % 22'si tablet ve taşınabilir şarj cihazına, % 72,4'ü dizüstü bilgisayar ve modeme, % 32,7'si tablet ve modeme, % 3,8'i tablet ve akıllı saate, % 4,2'si akıllı saat ve taşınabilir şarj cihazına, % 31'i tablet, dizüstü bilgisayar ve modeme, % 3'ü tablet, taşınabilir şarj cihazı ve akıllı saate, son olarak % 2,8'inin tüm cihazlara sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılara kaç yıldır akıllı telefon kullandıklarını sorulduğunda; 1 yıldan daha az süredir kullananlar % 2,2'sini, 1-2 yıl arası kullananlar % 12,2'sini, 3-4 yıl arası kullananlar % 39,8'sini, 5-6 yıl arası kullananlar % 25,6'sını 6 yıldan fazla süredir kullananlar ise % 20,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların gün içinde akıllı telefonlarını kullanarak internette geçirmiş olduğu vakitler incelendiğinde ise 1 saatten az vakit geçirilenler % 8,8'ini, 1-2 saat arası vakit geçirilenler % 27,9'unu, 3-4 saat arası vakit geçirilenler % 34,3'ünü, 5-6 saat arası vakit geçirilenler % 15,7'sini, 6 saatten fazla vakit geçirenler % 13,4'ünü oluşturmaktadır.

Katılımcıların, % 8,1'i 1GB ve altında, % 31,7'si 2GB, % 19'u 3GB, % 19,2'si 4GB, % 5,7'si 5GB, % 16,2'sinin de 6GB ve üzerinde mobil internet paketine sahip olduğu görülmektedir ancak sahip olunan paket büyüklükleri kullanıcının mobil veri tüketiminin sınırları olarak algılanmamalıdır çünkü akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşen internet kullanımının büyük bir kısmı Wi-Fi bağlantısı ile sağlanmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Sahip Oldukları Akıllı Telefon Modelleri

Marka	Model	N	%	Marka	Model	N	%
Apple	iPhone 5s	91	9,8	Samsung	Galaxy S5	15	1,6
Apple	iPhone 6s	53	5,7	Samsung	Galaxy S3	15	1,6
Apple	iPhone 6	45	4,9	Samsung	Galaxy S3 mini	15	1,6
LG	G3	41	4,4	Asus	Zenfone 5	15	1,6
Samsung	Galaxy S4	35	3,8	General Mobile	4G	14	1,5
Samsung	Galaxy Note 3	29	3,1	Samsung	Galaxy s7	13	1,4
LG	G4	29	3,1	GM	Discovery 2	13	1,4
Samsung	Galaxy Note 4	28	3,0	Samsung	Galaxy J5	12	1,3
LG	G2	26	2,8	Samsung	Galaxy S4 mini	11	1,2
Samsung	Galaxy Note 5	21	2,3	Samsung	Galaxy S6	10	1,1
Samsung	Galaxy J7	20	2,2	Samsung	Galaxy A7	10	1,1
Apple	iPhone 4s	19	2,1	Apple	iPhone 6s Plus	10	1,1
Apple	iPhone 6 Plus	18	1,9	Sony	Xperia Xa	10	1,1
Samsung	Xperia Note 2	17	1,8	Sony	Xperia Z1	9	1,0
Apple	iPhone 5	16	1,7	Sony	Xperia Z3	9	1,0
Asus	Zenfone 2	15	1,6	Apple	iPhone SE	9	1,0
Samsung	Galaxy A5	15	1,6	Diğer	Diğer	217	23,4

Sahip olunan akıllı telefon modeli

Tablo 13'te katılımcıların sahip oldukları akıllı telefonların marka ve modelleri incelendiğinde en çok tercih edilen ve kullanılan akıllı telefon markalarının sırasıyla Apple, Samsung ve LG markalarına ait modeller olduğu görülmektedir. Bu markalara ait en çok kullanılan ilk üç modelin ekran boyutlarını incelendiğinde Iphone serisi ; 5s (4 inç), 6s (4,7 inç), 6 (4,7 inç) Galaxy serisi; S4 (5 inç), Note3 (5,7 inç), Note4 (5,7 inç) G Serisi; G3(5,5 inç), G4 (5,2 inç), G2 (5,2 inç) ekran boyutlarına sahip olduğu görülmektedir. Ekran boyutu büyük olan telefonların giderek daha fazla tercih edilmesi kullanıcıların akıllı telefonları üzerinden daha fazla okuma, yazma ve izleme eğiliminde olduklarını ayrıca büyük ekranların daha rahat çalışma ve işlem yapabilme kabiliyeti sağlamasından ötürü de daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Yine listenin ilk on

sırasında yer alan telefonların sekizinin 4G/4.5G'yi destekleyen telefonlar oluşması da tüketicilerin yüksek hızda internet bağlantısına ihtiyaç duyduklarını bunun bir yansıması olarak da mobil veri kullanımlarının artacağı buna istinaden de talep edilen mobil internet paket tercihlerinin artan seyirde değişeceği tahmin edilmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Online Alışverişlerini Akıllı Telefon Kullanarak Yapmasını Sağlayan ve Engelleyen Durumlar

	N	%	
Online alışverişlerde akıllı telefon kullanım nedenleri	Daha kolay, hızlı ve pratik alışveriş yapabiliyorum	584	42,5
	Kısa süreli olan indirim ve fırsatları kaçırmıyorum	324	23,6
	Mobile özel kampanya ve indirimlerden yararlanıyorum	236	17,2
	Telefondan alışveriş yapmıyorum	209	15,2
	Diğer	21	1,5
Akıllı telefonlardan alışverişi zorlaştıran/engelleyen durumlar	Küçük ekranı	459	27,7
	Yavaş internet bağlantısı/sayfaların geç yüklenmesi	435	26,3
	Kişisel ve kredi kartı bilgilerimin çalınacağı endişesi/güven duymama	374	22,6
	Alışveriş sitesi ve uygulamalarının zor ve karmaşık kullanımı	268	16,2
	Zorlaştıran bir durum görmüyorum	102	6,2
	Diğer	19	1,1

Tablo 14'de katılımcıların "akıllı telefondan alışveriş yaparım çünkü..." ifadesini tamamlamak için katılım gösterdiği seçenekler ve vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, % 42,5'i daha kolay, hızlı ve pratik alışveriş yapabildiği için, % 23,6'sı kısa süreli olan indirim ve fırsatları kaçırmak istemediği için, % 17,2'si ise mobile özel kampanya ve indirimlerden yararlanmak için online alışverişlerinde akıllı telefon kullandığını ifade etmiştir. Katılımcılara akıllı telefonlardan alışveriş yapmayı zorlaştıran durumlar sorulduğunda ise % 27,7'si küçük ekranını, % 26,3'ü yavaş internet bağlantısı ve sayfaların geç yüklenmesini, % 22,6'sı kişisel ve kredi kartı bilgilerinin çalınacağı endişesi ve güven duymamayı, % 16,2'si ise alışveriş sitesi ve uygulamalarının zor ve karmaşık kullanımını alışveriş yapmayı zorlaştıran sebepler olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Akıllı Telefon Özelliklerinin Kullanım Alışkanlığı ve Sıklığına İlişkin Cevapların Dağılımı (%)

İfadeler	Hiçbir Zaman	Çok Nadiren	Ara sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman	Ortalama*	Standart Sapma
Konuşurum.	0,5	1,6	13,3	36,8	47,8	4,29	0,79
Mobil mesajlaşma uygulamalarını kullanırım.	0,2	1,8	7,9	29,7	60,3	4,48	0,73
Sosyal ağları kullanırım.	3,0	3,5	10,5	29,8	53,2	4,26	0,98
Oyun oynarım.	19,2	22,7	26,5	14,7	16,9	2,87	1,34
Video izlerim.	1,9	10,4	28,1	33,4	26,2	3,71	1,02
İnternette dolaşırım.	0,9	3,6	17,6	40,6	37,3	4,09	,87
E-postalarımı kontrol ederim.	2,7	9,6	20,3	30,1	37,3	3,89	1,09
Haber, dergi, kitap vb. okurum.	5,1	15,7	25,7	32,4	21,1	3,48	1,13
Bankacılık ve finans uygulamalarını kullanırım.	13,9	14,9	18,9	26,7	25,5	3,34	1,36
Bilet, rezervasyon ve seyahat uygulamalarını kullanırım.	16,1	18,3	25,8	22,2	17,6	3,06	1,32
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanırım.	12,5	16,9	29,4	24,0	17,2	3,16	1,25
Mobil alışveriş yaparım.	14,3	18,1	30,4	23,0	14,3	3,04	1,24
İndirim ve kampanyaları takip ederim.	9,6	20,5	30,4	24,9	14,6	3,14	1,18
Ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yaparım.	6,1	15,1	28,5	31,9	18,4	3,41	1,13
Müşteri yorumlarını okurum.	5,9	15,4	26,2	30,2	22,4	3,47	1,16
Almayı düşündüğüm ürünlerin fotoğrafını çekerim.	10,8	15,6	24,0	29,9	19,7	3,32	1,25
Yakınımdaki yerleri ve mağazaları ararım.	17,0	22,7	26,3	21,2	12,9	2,90	1,27
Alışveriş listesi oluştururum.	28,4	27,0	23,7	13,2	7,7	2,44	1,24
QR kod/ barkod okuturum.	48,9	26,6	12,4	7,4	4,8	1,92	1,15
Mobil ödeme sistemlerini kullanırım.	43,7	18,6	16,1	11,9	9,7	2,25	1,37
Kampanya ve reklam içerikli sms'leri dikkate alırım.	40,5	27,0	19,0	8,5	4,9	2,10	1,16
Yer bildirim ve etiketleme yaparım.	25,5	19,7	23,4	17,6	13,8	2,74	1,37
Ekranıma gelen mobil reklamlara tıklarım.	64,5	18,9	9,2	3,7	3,7	1,63	1,03
4.5G kullanırım.	37,8	7,6	11,5	12,8	30,4	2,90	1,71

* 1-Hiçbir zaman.....5-Her zaman

Tablo 15'de katılımcıların akıllı telefon kullanım alışkanlıklarına ilişkin cevaplar incelendiğinde, akıllı telefonların yoğun olarak konuşma (% 84,6), mobil mesajlaşma (% 90), sosyal ağ kullanımı (% 83), video izleme (% 59,6), internette dolaşma (% 77,9), e-posta kontrolü (% 67,4), haber, dergi ve kitap okuma (% 53,5), bankacılık ve finans işlemleri (% 52,2), ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yapma (% 50,3), müşteri yorumlarını okuma (% 52,6), ürün fotoğraflama (% 49,6) gibi amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Çok yoğun olmayan, ara sıra yapılan aktiviteleri incelendiğinde ise oyun oynama (% 26,5), bilet, rezervasyon ve seyahat uygulamalarının kullanımı (% 25,8), indirim ve kampanya takibi (% 30,4), yakındaki mağaza ve yerleri aratma (% 26,3) şeklindeki aktivitelerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun çok seyrek ya da hiç kullanmadığını ifade ettiği aktiviteler incelendiğinde ise alışveriş listesi oluşturma (% 55,4), QR kod, barkod okutma (% 75,5), mobil ödeme sistemlerini kullanma (% 62,3), kampanya ve reklam içerikli SMS'leri dikkate alma (% 67,5), yer bildirim ve etiketleme yapma (% 45,2), ekrana gelen mobil reklamları açma (% 83,4) ve 4.5G kullanımı (% 45,4) bu kategoride ifade edilebilir. Ayrıca mobil alışveriş uygulamalarını bir kez bile olsa kullananların toplam oranı % 87,5 iken yine katılımcıların % 85,8'i bir kez bile olsa mobil alışveriş yaptığını bu deneyimini yaşadığını ifade etmiştir.

4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi durumudur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014:283). Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek amacıyla ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren *Cronbach's α* katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır (Nakip, 2006: 146):

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

$0,81 < \alpha < 1$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Modeli test etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen 38 Likert tipi ifadenin tamamı analize tabi tutularak elde edilen Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha = 0,922$ olarak

hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değere göre ölçekteki ifadelerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenilirlik analizine dahil ettiğimiz tüm değişkenler 8 faktör altında toplanmaktadır. Sırası ile algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve satın alma süreci altındaki beş faktörün analiz sonuçları açıklayıcı faktör analizi tablolarında gösterilmektedir.

Faktör analizinden önce verilerin analize uygunluğunu test etmek amacıyla değişkenler arası ilişkinin olması gereken derecelerine ilişkin bir ölçüt veren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı bir düzeyde olup olmadığını gösteren Bartlett Küresellik testi kullanılmıştır.

Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2016: 322). Faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değeri ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır (Coşkun vd., 2015):

0,8 ve üzeri değerler yüksek,

0,7 ve üzeri orta,

0,6 ve üzeri vasat,

0,5 ve üzeri zayıf,

0,5'in altı ise kabul edilemez değerlerdir.

Literatürde KMO değeri ile ilgili kabul gören ortak düşünce bu değer 0,7 ve üzeri olmasıdır (Altunışık vd., 2010:266).

Araştırmada yer alan 38 ifadenin tamamını faktör analizine dahil edildiğinde KMO değeri 0,924 bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Bartlett testinin de ($p=0,000$) anlamlı bulunması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısı da o oranda güçlü olduğu bilinmektedir. Araştırmanın açıklanan toplam varyans oranına bakıldığında ise bu oran % 64,053 olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin bilgi sağlarken aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını kolaylaştırmak için karmaşık bir olgunun daha az sayıda temel değişkenler yardımıyla açıklamaya çalışan bir grup çok değişkenli analiz tekniği olarak da adlandırılmaktadır (Altunışık vd.,2010:264).

Faktör yükleri orijinal değişken ile faktör arasındaki korelasyonun göstergesidir. Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir. 0,30'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi, 0,40'dan büyük yük değerleri daha önemli bir düzeyi, 0,50 veya üzerindeki yükler de gerçekten önemli kabul edilir bir düzeyi karşıladığı söylenebilir. Ancak varyansın % 50'den fazlasının faktör tarafından açıklanabilmesi için faktör yükünün 0,70'in üzerinde olması gerekir (Gegez, 2010: 317). Çalışmada, faktör analizi modeli olarak açıklayıcı faktör analizi kullanılarak değişkenler arasındaki olası ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Tablo 16: Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine Ait AFA

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
AKK1	Akıllı telefonumdan interneti kullanmak benim için kolaydır.	,802	,873	,804	,000	68,378
AKK2	Akıllı telefonumdan indirdiğim herhangi bir mobil uygulamayı rahatça kullanırım.	,829				
AKK3	Akıllı telefonumdan paylaşım (fotoğraf, video vb.) yaparken zorluk çekmem.	,790				
AKK2	Akıllı telefonumdan ürünler arasında karşılaştırma yapmak benim için kolaydır.	,759				
AKK5	Akıllı telefonumdan ürünler arasında karşılaştırma yapmak benim için kolaydır.	,942				

Algılanan kullanım kolaylığı faktörüne ait değişkenlerin faktör skorları incelendiğinde ölçeğe ait tüm skorların 0,70'den büyük olduğu ayrıca Cronbach's Alfa katsayısının da ,873>0,80 değeri ile yüksek ölçek güvenilirliğine sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ait KMO testi değeri % 80,4 (,804)'dür. 0,804>0,70 ile yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu ve korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eden Barlett test sonucuda 0,01 den küçük olan ,000 değeri ile anlamlı bulunduğundan algılanan kullanım kolaylığına ait test edilen ifadelerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizince açıklanan toplam varyans da % 68,378 seviyesindedir.

Tablo 17: Mobil Teknoloji Kullanımının Algılanan Faydalılığı Ölçeğine Ait AFA

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
AF1	Akıllı telefon kullanmak istediğim yer ve zamanda birçok online işlemi gerçekleştirmemi sağlar.	,711	,886	,851	,000	69,365
AF2	Akıllı telefon kullanmak alışveriş sürecinde birçok farklı model, ürün ve markayı hızlıca araştırmamı sağlar.	,857				
AF3	Akıllı telefon kullanmak indirim, kampanya ve fırsatlardan haberdar olmamı sağlar.	,808				
AF4	Akıllı telefon kullanmak online alışverişlerimde daha pratik ödeme imkanı sağlar.	,934				
AF5	Akıllı telefon kullanmak daha doğru ürün seçimi ve satın alma kararı vermemi sağlar.	,838				

Tüketicilerin mobil teknoloji kullanımına yönelik algılamış oldukları fayda boyutuna ait değişkenlerin faktör skorlarının 0,70'den büyük olduğu ayrıca tabloda , Cronbach's Alfa

katsayısının da ,886>0,80 değeri ile yüksek ölçek güvenilirliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO (0,851>0.70) ve Bartlett Küresellik (0,00<0.01) test sonuçları da istenen seviyelerde çıkmış olup faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağlanmıştır. Faktör analizince açıklanan toplam varyans da % 69,365 seviyesindedir.

Tablo 18: Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğine Ait AFA

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
TUT1	Akıllı telefon kullanarak tüketici ve kullanıcı yorumlarını okumak bana göre faydalıdır.	,776	,691	,715	,000	52,900
TUT2	Akıllı telefon kullanarak ürün ve fiyat karşılaştırması yapmak, satın alma kararlarımı yardımcı olur.	,819				
TUT4	Akıllı telefon kullanarak ürün satın almak (online alışveriş yapmak) bence akıllıca bir fikirdir.	,616				
TUT5	Akıllı telefon kullanarak ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapmak bence gereksizdir.	,681				

Tablo 18'de tüketicilerin mobil teknoloji kullanımına yönelik tutum boyutuna ait değişkenlerin faktör skorları incelendiğinde TUT3 (Akıllı telefon kullanarak yaptığım online işlemlerin güvenli olduğunu düşünüyorum (bankacılık, alışveriş vb.) değişkeni faktör yapısını bozduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonrasında yapılan analiz neticesinde tabloda görüldüğü üzere, Cronbach's Alfa katsayısının ,691>0,60 değeri ile kabul edilebilir ölçek güvenilirliğine sahip olduğu KMO (0,715) ve Bartlett Küresellik (0,000) test sonucunun da istenen seviyede olması faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağladığını göstermektedir. Faktör analizince açıklanan toplam varyans da % 52,900 seviyesindedir.

Tablo 19: İhtiyacın Ortaya Çıkması Ölçeğine Ait AFA

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
İHT1	Akıllı telefonuma gelen reklam ve mesajlar ürünlere karşı dikkatimi çeker.	,874	,900	,860	,000	71,885
İHT2	Akıllı telefonuma gelen reklamlar ve mesajlar beni satın almaya teşvik eder.	,904				
İHT3	Akıllı telefonuma gelen kampanya reklam ve mesajları ihtiyaçlarımı açığa çıkarır.	,891				
İHT4	Akıllı telefonuma gelen mobil reklam ve mesajlar yeni ihtiyaçlar (istekler) doğurur.	,836				
İHT5	Akıllı telefonuma gelen başkalarının ürünler ve hizmetler hakkındaki paylaşımları ilgimi çeker.	,721				

Tablo 19'da satın alma sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin değişkenlerin faktör skorları incelendiğinde 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Beş değişkenli bu boyuta ilişkin Cronbach's Alfa katsayı ,900>0,80 değeri ile yüksek ölçek güvenilirliğine sahiptir. KMO testi değeri 0,860 ve Bartlett Küresellik (0,000) test sonuçları da istenen seviyelerde çıkmış olup faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağlanmıştır. Faktör analizince açıklanan toplam varyans da % 71,885 seviyesindedir.

Tablo 20: Alternatiflerin Belirlenmesi Ölçeğine Ait AFA

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
BEL1	Akıllı telefonumu kullanarak satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi toplarım.	,893	,905	,796	,000	79,210
BEL2	Akıllı telefonumu kullanarak satın alma kararı vermeden önce alternatifleri belirlerken ürün incelemesi yaparım.	,905				
BEL3	Akıllı telefonumu kullanarak insanların ürünler hakkındaki düşünce ve tavsiyelerini alırım.	,809				
BEL4	Akıllı telefonumu kullanarak kampanya ve indirimlerden zamanında haberdar olurum.	,947				

Tablo 20'de satın alma sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi boyutuna ilişkin değişkenlerin faktör skorları 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır. Dört değişkenli bu boyuta ilişkin Cronbach's Alfa katsayı ,905>0,80 değeri ile yüksek ölçek güvenilirliğine sahiptir. KMO testi değeri 0,796 ve Bartlett Küresellik (0,000) test sonuçları da istenen seviyelerde çıkmış olup faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağlanmıştır. Faktör analizince açıklanan toplam varyans da % 79,210 seviyesindedir.

Tablo 21: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Ölçeğine Ait AFA

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
DEG1	Akıllı telefonumu kullanarak bir ürün veya hizmeti satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaparım.	,840	,796	,751	,000	63,582
DEG2	Akıllı telefonumu kullanarak ürün karşılaştırması yaparım. (kalite, garanti, teknik özellikler vb. açılardan)	,858				
DEG3	Akıllı telefonumu kullanarak ürün yorum ve değerlendirmelerine bakarım. (forum, sosyal medya vb. yerlerden)	,820				
DEG4	Akıllı telefonumu kullanarak satın almayı düşündüğüm ürünler hakkında çevremdekilere danışırım.	,654				

Tablo 21'de satın alma sürecinin üçüncü aşaması olan alternatiflerin değerlendirilmesi boyutuna ilişkin değişkenlerin faktör skorları DEG4 ifadesi hariç 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır. Faktör analizinde 0,50 üzerindeki değerlerin kabul gördüğü bilinmektedir buradan hareketle bu ifadenin faktör yapısının korunması uygun görülmüştür. Dört değişkenli bu boyuta ilişkin Cronbach's Alfa katsayı ,796>0,60 değeri ile kabul edilebilir ölçek güvenilirliğine sahiptir. KMO testi değeri 0,751 ve Bartlett Küresellik (0,000) test sonuçları da istenen seviyelerde çıkmış olup faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağlanmıştır. Faktör analizince açıklanan toplam varyans da % 63,582 seviyesindedir.

Tablo 22: Satın Alma Kararı Ölçeğine Ait AFA

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
KAR1	Akıllı telefonumdan yaptığım kıyaslamalar sonucu satın almayı yapacağım en uygun yeri ve markayı belirlerim.	,794	,795	,835	,000	55,113
KAR2	Akıllı telefonumdan okuduğum yorumlar satın alma kararımı etkiler.	,769				
KAR3	Akıllı telefonumdan bir ürünün stokta, kampanyada, indirimde olma durumuna bakarak satın alma kararımı veririm.	,732				
KAR4	Akıllı telefonumdan güvenmediğim alışveriş sitesi ve mobil uygulamalardan alışveriş yapmam.	,677				
KAR5	Akıllı telefonumdan istediğim zaman hızlı ve rahat bir şekilde alışveriş yaparım.	,735				

Tablo 22'de satın alma sürecinin dördüncü aşaması olan satın alma kararı boyutuna ilişkin değişkenlerin faktör skorlarından KAR4 ifadesinin 0,70 değerine oldukça yakın olduğu tespit edilmiş ve bu ifadenin analizden çıkarılmaması uygun bulunmuştur. Beş değişkenli bu boyuta ilişkin Cronbach's Alfa katsayı ,795>0,60 değeri ile kabul edilebilir ölçek güvenilirliğine sahiptir. KMO testi değeri 0,835 ve Bartlett Küresellik (0,000) test sonuçları da istenen seviyelerde çıkmış olup faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağlanmıştır. Faktör analizince açıklanan toplam varyans da % 55,113 seviyesindedir.

Tablo 23: Satın Alma Sonrası Duygular Ölçeğine Ait AFA

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
DUY1	Akıllı telefonumu kullanarak satın alma sonrası ürün ve hizmetler ile ilgili memnuniyetimi paylaşıyorum.	,856	,822	,806	,000	59,111
DUY2	Akıllı telefonumu kullanarak satın alma sonrası ürün ve hizmetler ile ilgili şikayetlerimi iletirim.	,794				
DUY3	Akıllı telefonumu kullanarak ürün ve hizmetler hakkında yorum ve tavsiyede bulunurum.	,856				
DUY4	Akıllı telefonumu kullanarak ürün ve hizmetler ile ilgili karşılaştığım problemlere çözüm ararım.	,734				
DUY5	Akıllı telefonumu kullanarak satın alma sonrasında diğer marka ve yeni ürünler hakkında bilgi aramaya devam ederim.	,611				

Tablo 23'de satın alma sürecinin beşinci yani son aşaması olan satın alma sonrası duygular boyutuna ilişkin değişkenlerin faktör skorlarının en düşüğü olan DUY5 ifadesi 0,61 olarak hesaplanmıştır ancak bu değer 0,50'nin üzerinde bir yük üretmesi kabul edilmesini sağlamıştır. Beş değişkenli bu boyuta ilişkin Cronbach's Alfa katsayı ,822>0,80 değeri ile yüksek ölçek güvenilirliğine sahiptir. KMO testi değeri 0,806 ve Bartlett Küresellik (0,000) test sonuçları da istenen seviyelerde çıkmış olup faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağlanmıştır. Faktör analizince açıklanan toplam varyans da % 59,111 seviyesindedir.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) bazı olaylara dayanan yapısal bir teorinin analizine doğrulayıcı (hipotez testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir. Bu teoride birden çok değişken üzerinde gözlemlenen tesadüfi süreçleri temsil eder. Yapısal eşitlik modeli ifadesi yapılan işlemlerin iki yönünü ifade eder:

- a) Çalışmadaki tesadüfi süreçlerin bir dizi yapısal (regresyon) denklem tarafından temsil edildiği,
- b) Bu yapısal ilişkilerin resimsel olarak modellenerek incelenen teorinin daha açık bir şekilde kavramsallaştırılmasını sağlamak.

Modeli oluşturan hipotezlerin veriyle tutarlılık derecesini belirlemek için verilerin tamamı eş zamanlı istatistiksel olarak analiz edilebilir. Uyum iyiliği değerleri yeterli ise model varsayımsal ilişkilerin makul olup olmadığı tartışmayı reddeder (Byrne, 2016: 3).

Faktör analizi ve regresyonun devamı niteliğinde olan YEM, gözlenen ve gizil değişkenler (faktör, örtük değişken, yapı) arasındaki ilişkilere yönelik hipotezleri test ederken regresyon modelindeki değişkenler arasındaki yordayıcı yapısal ilişki ile faktör analizindeki gizil faktör yapılarını da tek bir analizde birleştirmektedir (Çokluk vd., 2016: 252).

Gizil değişkenlere sahip bir YEM eş zamanlı olarak tahmin edilen üç eşzamanlı denklem grubundan oluşur: (1) endojen (bağımlı) değişkenleri için bir ölçüm modeli veya alt model, (2) dışsal (bağımsız değişkenler) ve (3) aynı anda tahmin edilen yapısal alt bir model. Gizil değişkenlerin, kendisinin ölçümüne katkı sağlayan gözlenen değişkenler tarafından ne kadar ve ne doğrultuda açıklandığı önemlidir. Gizil değişkenlerle bu gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri arasındaki ilişkilere ölçüm modeli denir ve DFA ile kontrol edildikten sonra YEM'e dahil edilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 71). Ölçüm modeli, gizil değişkenli yapısal eşitlik modelinin tamamlayıcı bir parçası aynı zamanda yapısal eşitlik modeli analizlerinin başlangıç noktasıdır (Golob, 2003: 3).

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrasında bu başlık altında doğrulayıcı teknikleri kullanarak modelin geçerliliği sınanmıştır. Modelde bulunan her bir faktör test edilerek

yeterli uyum iyiliği değerlerini elde etmek için de gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Tablo 24'de bir modelin veri için ne derece uygun olduğunu ortaya koyan ve pazarlama literatüründe AMOS kullanılarak yapılan bir çok çalışma incelenerek en sık görülen uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Bu çalışmanın YEM sonuçları raporlanırken Tablo 24'deki uyum indekslerinin sınırları dikkate alınmaktadır.

Tablo 24: Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar

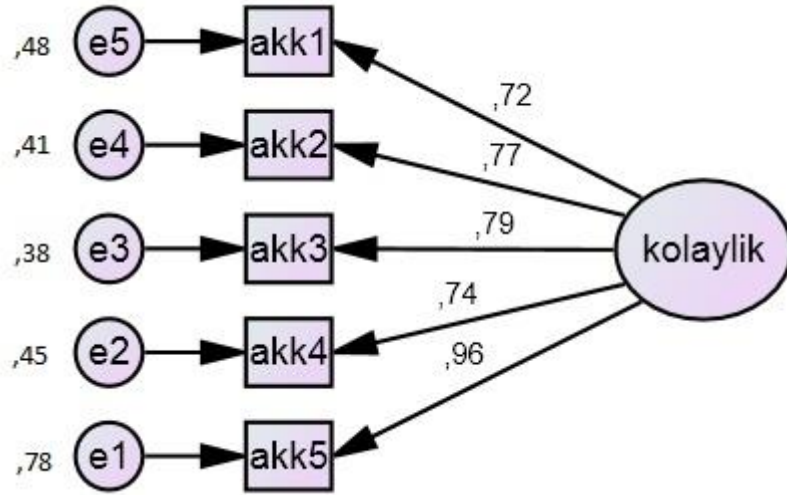
Ölçütler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,09$
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI < ,97$
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$

Kaynak: Hu ve Bentler 1999: 27; Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Schumaker ve Lomak, 2004: 148

Doğrudan gözlenemeyen gizil değişkenler tek başına ölçülemezler. Bundan dolayı gözlenemeyen değişkenleri gözlenebilen değişkenlerle ilişkilendirerek ölçmek esastır. Kısaca gözlenen değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluşan gizil değişkenler ortak bir paydada açıklamak istenmiştir. Bahsettiğimiz gizil değişkenler modelin iskeletini oluştururken YEM'de değişkenler arasındaki ilişkileri test etme ve hipotezleri doğrulama imkanı vermektedir. Bu doğrultuda modelde bulunan her bir ölçek (gizil değişken) DFA ile test edilmiştir.

4.2.2.1. Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizinden sonra ölçeğin yapısal geçerliliğini ölçmek amacıyla DFA yapılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 25'de yer almaktadır. Ölçek toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Her bir maddeye ait ifadeler EK-2 de verilmiştir. Her bir gözlemlenen değişkene bağlı ölçüm hatası bulunmaktadır. Ölçüm hatası gözlenen değişkende gizil değişken tarafından açıklanamayan varyans yahut hata olarak ifade edilirken iken güvenilirlik ölçüsü olarak da kullanılır. Bu hata değerleri e1, e2, e3, e4, e5 kodu ile gösterilirken ölçüm modeli ile ilgili standardize edilmiş regresyon katsayıları da gizil değişkenden gözlemlenen değişkenlere giden oklar üzerinde verilmiştir.



Şekil 25: Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA

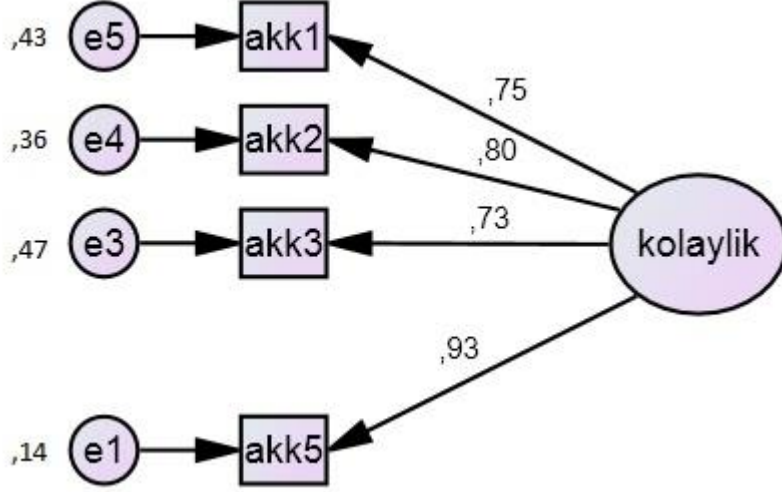
Algılanan kullanım kolaylığı boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 25'de gösterilmektedir.

Tablo 25: Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	AKK ait Uyum indeksleri	Uyum İyiliği Sonuçları
χ^2/df	101,466/5=20,293	Kabul edilemez
GFI	,953	İyi
AGFI	,859	Kabul edilebilir
TLI	,930	Kabul edilebilir
CFI	,965	Kabul edilebilir
RMSEA	,144	Kabul edilemez

Tablo 25'deki algılanan kullanım kolaylığın boyutuna ait DFA uyum iyiliği sonuçlarının tavsiye edilen aralıktaki değerleri sağlamadığı için faktörün iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Elde edilen Amos çıktılarındaki modifikasyon indeksleri incelendiğinde akk4 gözlemlenen değişkenine ait hata değerlerinin diğer değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans oluşturduğu görülmektedir. Bundan dolayı akk4 değişkeninin (bkz. Ek1) analizden çıkartılarak algılanan kullanım kolaylığı gizil değişkenine ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyelere gelmesi

sağlanmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra oluşan model Şekil 26'da gösterilmektedir.



Şekil 26: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait DFA

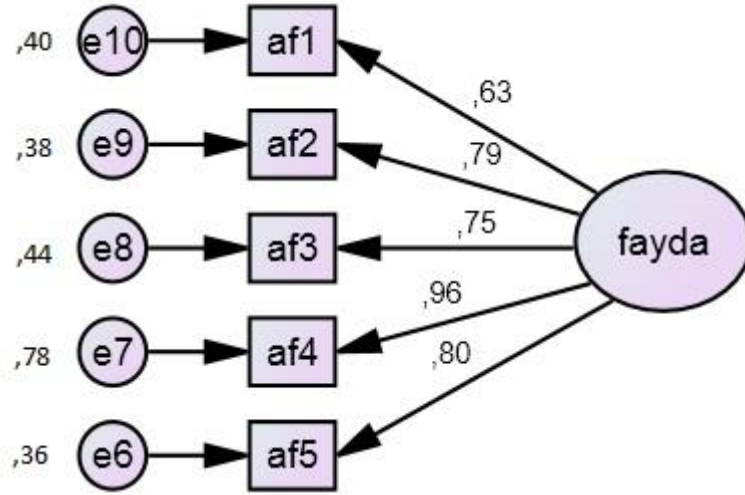
Algılanan kullanım kolaylığı boyutuna ait akk4 değişkeninin analizden çıkartılması ile gerçekleştirilen modifikasyon işlemi sonrası DFA ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 26'da gösterilmektedir.

Tablo 26: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknolojilerin Algılanan Kullanım Kolaylığına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	AKK ait Uyum indeksleri	Uyum İyiliği Sonuçları
χ^2/df	1,875/2=4,166	Kabul edilebilir
GFI	,996	İyi
AGFI	,978	İyi
TLI	,990	İyi
CFI	,997	İyi
RMSEA	,059	Kabul edilebilir

4.2.2.2. Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait DFA Sonuçları

Algılanan fayda boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 27'de yer almaktadır.



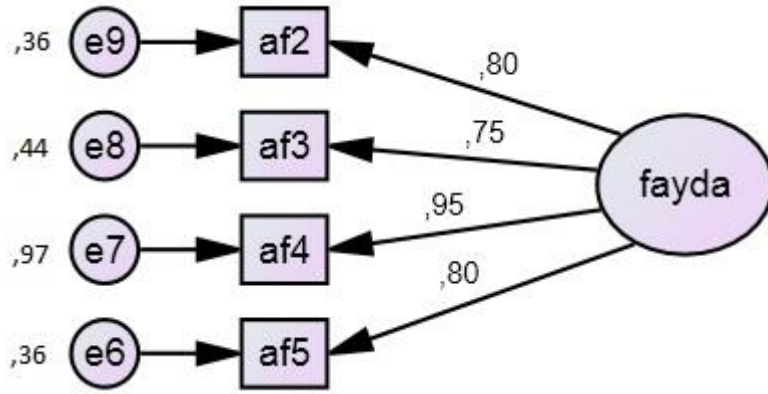
Şekil 27: Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait DFA

Algılanan fayda boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 27'de gösterilmektedir.

Tablo 27: Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	AKK ait Uyum indeksleri	Uyum İyiliği Sonuçları
χ^2/df	25,024/5=5,005	Kabul edilemez
GFI	,990	İyi
AGFI	,970	İyi
TLI	,985	İyi
CFI	,993	İyi
RMSEA	,066	Kabul edilebilir

Tablo 27'deki algılanan faydalılığa ait DFA uyum iyiliği sonuçlarının tavsiye edilen aralıktaki değerleri sağlamadığı için faktörün iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon indeksleri incelendiğinde af1 gözlemlenen değişkenine ait hata değerlerinin diğer değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca af1 değişkeninin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısına sahip olduğu da göz önüne alınmıştır. Bu sebeplerden dolayı af1 değişkeninin (bkz. Ek1) analizden çıkartılarak algılanan faydalılık gizil değişkenine ait değerlerin iyi uyum iyiliği seviyelerine gelmesi sağlanmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra oluşan model Şekil 28'de gösterilmektedir.



Şekil 28: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait DFA

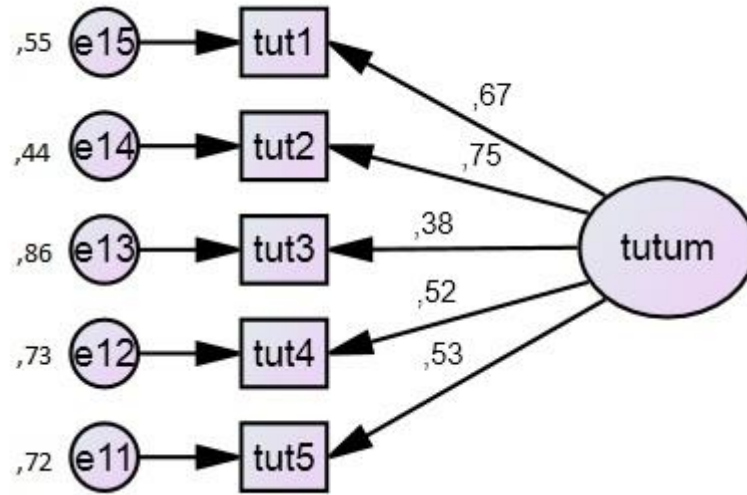
Algılanan faydalılık boyutuna ait af1 değişkeninin analizden çıkartılması ile gerçekleştirilen modifikasyon işlemi sonrası DFA ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 28'de gösterilmektedir..

Tablo 28: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknolojilerin Algılanan Faydalılığına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	AKK ait Uyum indeksleri	Uyum İyiliği Sonuçları
χ^2/df	1,875/2=,937	İyi
GFI	,999	İyi
AGFI	,995	İyi
TLI	1	İyi
CFI	,997	İyi
RMSEA	,000	İyi

4.2.2.3. Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait DFA Sonuçları

Mobil teknoloji kullanımına yönelik tutum boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 29'da yer almaktadır.



Şekil 29: Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait DFA

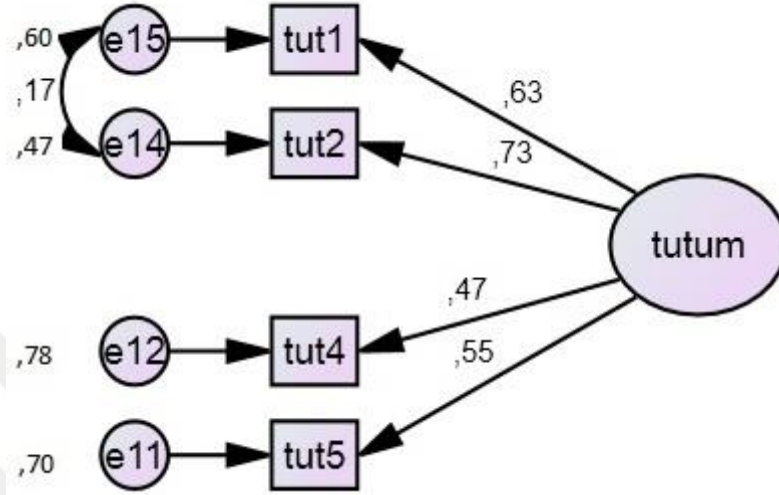
Mobil teknoloji kullanımına yönelik tutum boyutunun doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 29'da gösterilmektedir.

Tablo 29: Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	AKK ait Uyum indeksleri	Uyum İyiliği Sonuçları
χ^2/df	217,954/5=43,591	Kabul edilemez
GFI	,915	İyi
AGFI	,745	Kabul edilemez
TLI	,560	Kabul edilemez
CFI	,780	Kabul edilemez
RMSEA	,000	İyi

Tablo 29'daki mobil teknoloji kullanımına yönelik tutuma ait DFA uyum iyiliği sonuçlarının tavsiye edilen aralıktaki değerleri sağlamadığı için faktörün iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon indeksleri incelendiğinde tut3 gözlenen değişkenine ait hata değerlerinin diğer değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans oluşturduğu görülmektedir. İlgili ölçeğe daha önceden yapılan AFA sonuçları göz önüne alındığında tut3 ifadesinin faktör yapısını bozduğu ayrıca diğer ifadelerle göre tut3 değişkeninin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı tut3 değişkeni

(bkz. Ek1) model uyumunu bozduğu gerekçesiyle analizden çıkartılmıştır. Buna ek olarak tut1 ve tut2 değişkenlerine karşılık gelen hata terimlerinin aralarında ilişki olduğu görülerek kovaryans oluşturulmuş ve analiz tekrarlanmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra oluşan model de Şekil 30'da gösterilmektedir.



Şekil 30: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait DFA

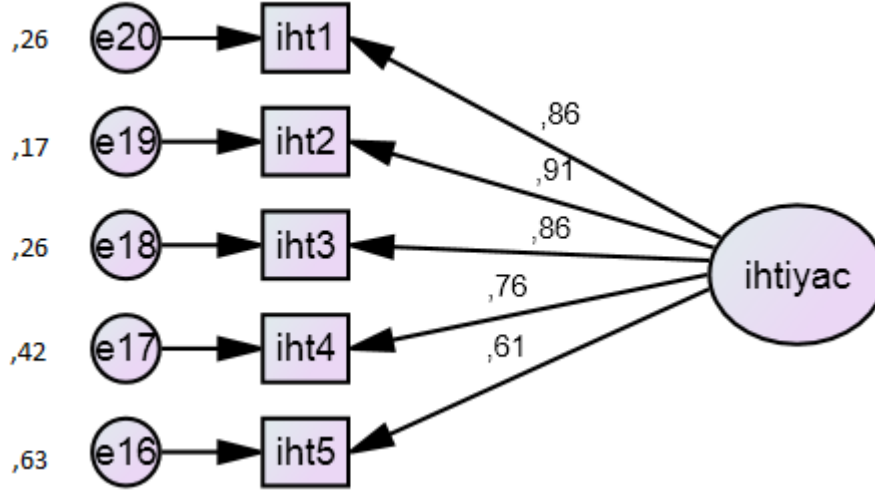
Mobil teknoloji kullanımına yönelik tutum faktörüne ait tut3 değişkeninin analizden çıkartılarak tut1 ve tut2 değişkenleri arasında kovaryans oluşturulması ile gerçekleştirilen modifikasyon işlemleri sonrası DFA ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablo 30: Modifikasyon Sonrası Mobil Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutuma Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	AKK ait Uyum indeksleri	Uyum İyiliği Sonuçları
χ^2/df	,710/1=,710	İyi
GFI	1	İyi
AGFI	,996	İyi
TLI	1	İyi
CFI	1	İyi
RMSEA	,000	İyi

4.2.2.4. İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait DFA Sonuçları

İhtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 31'de yer almaktadır.



Şekil 31: İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait DFA

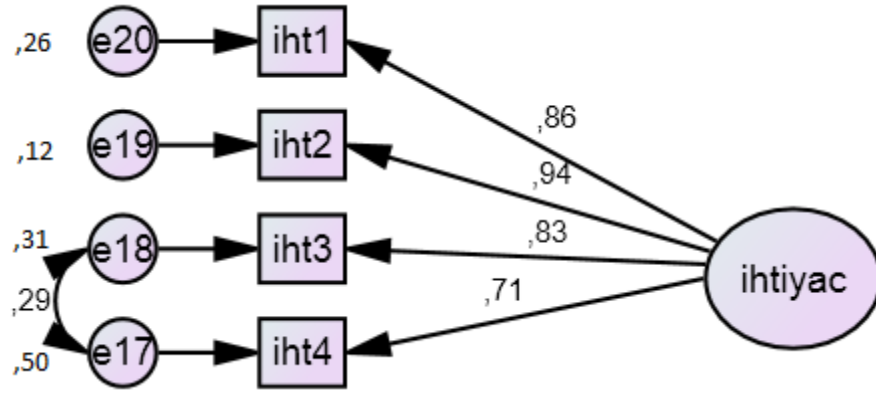
İhtiyacın ortaya çıkması boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 31'de gösterilmektedir.

Tablo 31: İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	İHT ait Uyum indeksleri	Uyum İyiliği Sonuçları
χ^2/df	95,937/5=19,187	Kabul edilemez
GFI	,957	İyi
AGFI	,871	Kabul edilebilir
TLI	,940	Kabul edilebilir
CFI	,970	İyi
RMSEA	,140	Kabul edilemez

Tablo 31'deki ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna ait DFA uyum iyiliği sonuçlarının tavsiye edilen aralıktaki değerleri sağlamadığı için faktörün iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon indeksleri incelendiğinde iht5 değişkenine ait standardize edilmiş regresyon katsayısının diğer değişkenlere göre daha düşük bir değer üretmesi nedeniyle çıkarılması uygun

görülmüştür. Ayrıca ihtiyacın ortaya çıkması ölçeğine ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde iht1 ve iht2 değişkenleri arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu ve bunlara ait hata terimlerinin birbiriyle yüksek düzeyde ilişkili olmasından dolayı da bu iki değişken arasına hata kovaryansı eklenmiştir. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra oluşan model de Şekil 32'de gösterilmektedir.



Şekil 32: Modifikasyon Sonrası İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait DFA

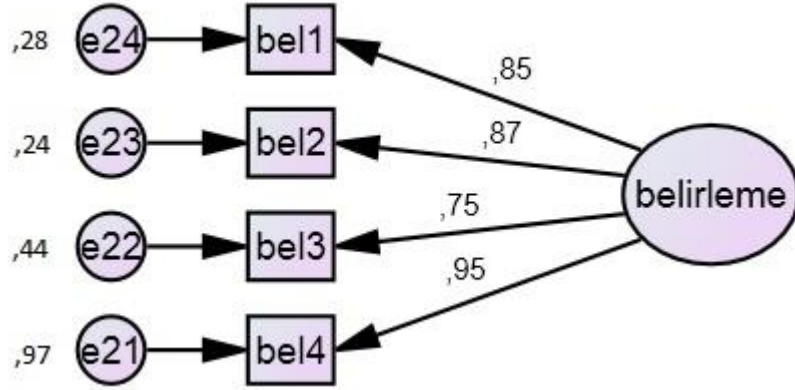
İhtiyacın ortaya çıkması boyutuna ait iht5 değişkeninin (bkz. Ek1) analizden çıkartılarak iht3 ve iht4 değişkenleri arasında kovaryans oluşturulması ile gerçekleştirilen modifikasyon işlemleri sonrası DFA ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 32'de gösterilmektedir.

Tablo 32: Modifikasyon Sonrası İhtiyacın Ortaya Çıkmasına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	İHT ait Uyum indeksleri	Uyum İyiliği Sonuçları
χ^2/df	0,86/1=0,86	İyi
GFI	1	İyi
AGFI	1	İyi
TLI	1	İyi
CFI	1	İyi
RMSEA	,000	İyi

4.2.2.5. Alternatiflerin Belirlenmesine Ait DFA Sonuçları

Alternatiflerin belirlenmesi boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 33'de yer almaktadır.



Şekil 33: Alternatiflerin Belirlenmesine Ait DFA

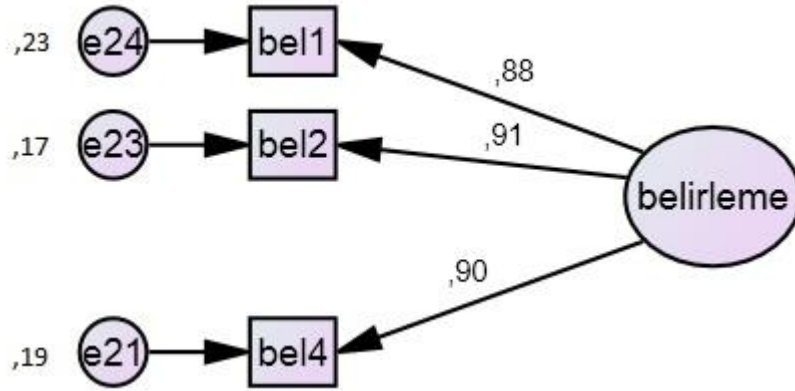
Alternatiflerin belirlenmesi boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 33'de gösterilmektedir.

Tablo 33: Alternatiflerin Belirlenmesine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	146,209/2=73,105	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilemez
GFI	,920	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,599	$,85 \leq AGFI \leq 1$	Kabul edilemez
TLI	,850	$,90 \leq TLI \leq 1$	Kabul edilemez
CFI	,950	$,95 \leq CFI \leq 1$	Kabul edilebilir
RMSEA	,279	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	Kabul edilemez

Tablo 33'deki alternatiflerin belirlenmesi boyutuna ait DFA uyum iyiliği sonuçlarının tavsiye edilen aralıktaki değerleri sağlamadığı için faktörün iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon indeksleri incelendiğinde bel3 gözlemlenen değişkenin diğerlerinden daha düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısına sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle daha

düşük katsayıya sahip olan bel3 ifadesi (bkz. Ek1) modelden çıkarılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra oluşan model Şekil 34'de gösterilmektedir.



Şekil 34: Modifikasyon Sonrası Alternatiflerin Belirlenmesine Ait DFA

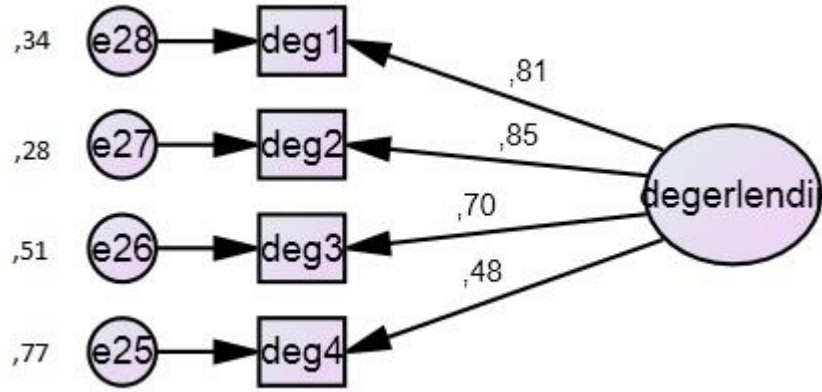
Alternatiflerin belirlenmesi boyutuna ait bel3 değişkeninin analizden çıkartılması ile gerçekleştirilen modifikasyon işlemi sonrası DFA ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde AGFI, TLI ve RMSEA değerleri hesaplanamamıştır. Bunun nedeni gözlenen değişken sayısının üçe inmesi ile serbestlik derecesinin "0" olarak hesaplanmasıdır. Modifikasyon işlemleri sonrası DFA ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 34'de gösterilmektedir.

Tablo 34: Modifikasyon Sonrası Alternatiflerin Belirlenmesine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	,000/0	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	-
GFI	1	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	-	$,85 \leq AGFI \leq 1$	-
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$	-
CFI	1	$,95 \leq CFI \leq 1$	İyi
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	-

4.2.2.6. Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait DFA Sonuçları

Alternatiflerin değerlendirilmesi boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 35'de yer almaktadır.



Şekil 35: Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait DFA

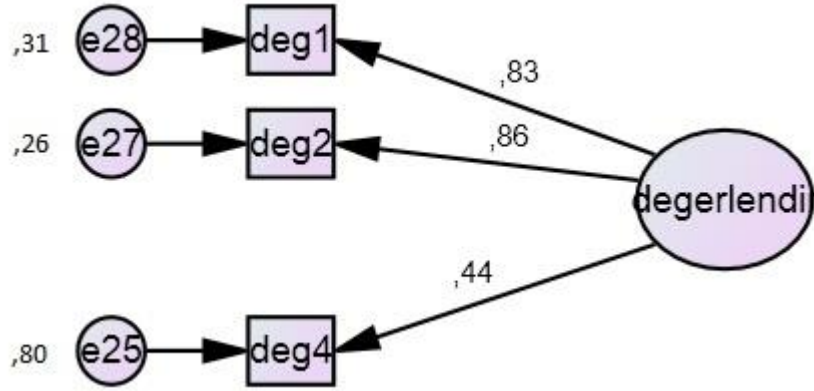
Alternatiflerin değerlendirilmesi boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 35'de gösterilmektedir.

Tablo 35: Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	47,193/2=23,597	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilemez
GFI	,975	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,873	$,85 \leq AGFI \leq 1$	Kabul edilebilir
TLI	,898	$,90 \leq TLI \leq 1$	Kabul edilemez
CFI	,966	$,95 \leq CFI \leq 1$	Kabul edilebilir
RMSEA	,156	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	Kabul edilemez

Tablo 35'deki alternatiflerin değerlendirilmesi boyutuna ait DFA uyum iyiliği sonuçlarının tavsiye edilen aralıktaki değerleri sağlamadığı için faktörün iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon indeksleri incelendiğinde deg3 gözlemlenen değişkenine ait hata değerlerinin diğer değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle afl gözlenen değişkeninin analizden çıkartılarak alternatiflerin değerlendirilmesi gizil değişkenine ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir

seviyelere gelmesi sağlanmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra oluşan model Şekil 36'da gösterilmektedir.



Şekil 36: Modifikasyon sonrası Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait DFA

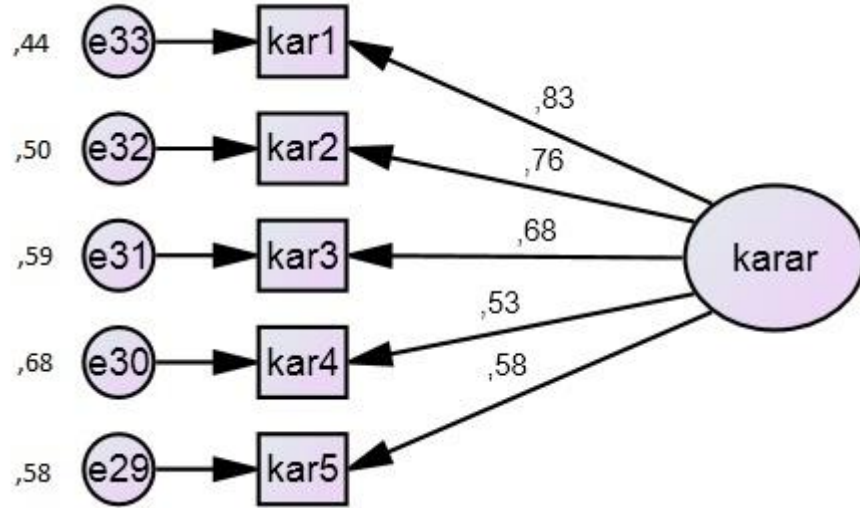
Alternatiflerin değerlendirilmesi boyutuna ait deg3 değişkeninin (bkz. Ek1) analizden çıkartılması ile gerçekleştirilen modifikasyon işlemi sonrası DFA ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde AGFI, TLI ve RMSEA değerleri hesaplanamamıştır. Bunun nedeni gözlenen değişken sayısının üçe inmesi ile serbestlik derecesinin "0" olarak hesaplanmasıdır. Modifikasyon işlemleri sonrası DFA ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36: Modifikasyon Sonrası Alternatiflerin Değerlendirilmesine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	,000/0	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	-
GFI	1	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	-	$,85 \leq AGFI \leq 1$	-
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$	-
CFI	1	$,95 \leq CFI \leq 1$	İyi
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	-

4.2.2.7. Satın Alma Kararına Ait DFA Sonuçları

Satın alma kararı boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 37'de yer almaktadır.



Şekil 37: Satın Alma Kararına Ait DFA

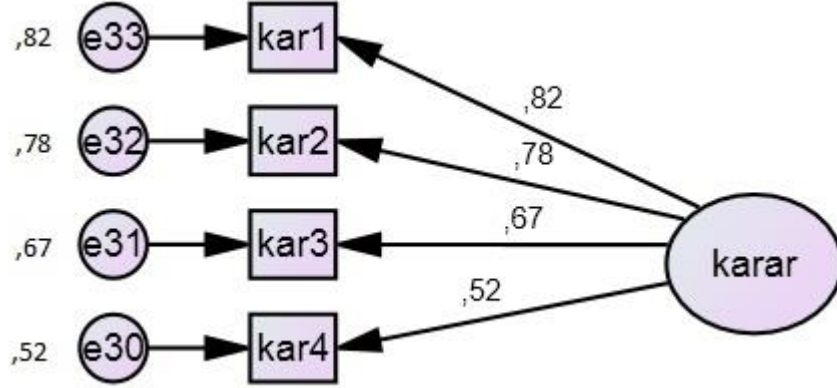
Satın alma kararı boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 37'de gösterilmektedir.

Tablo 37: Satın Alma Kararına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	47,721/5=9,544	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilemez
GFI	,983	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,949	$,85 \leq AGFI \leq 1$	İyi
TLI	,946	$,90 \leq TLI \leq 1$	Kabul edilebilir
CFI	,973	$,95 \leq CFI \leq 1$	İyi
RMSEA	,092	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	Kabul edilemez

Tablo 37'deki satın alma kararı boyutuna ait DFA uyum iyiliği sonuçlarının tavsiye edilen aralıktaki değerleri sağlamadığı için faktörün iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon indeksleri incelendiğinde kar5 gözlenen değişkenine ait hata değerinin kar2 değişkeninin hata değeri ile yüksek düzeyde kovaryans oluşturduğu görülmektedir. Ancak kar2 ve kar5 değişkenleri arasında çizilecek bir korelasyonunda (hata kovaryansı) modelin genel uyumunu bozduğu test edilmiştir. Bu nedenle kar5 gözlenen değişkeninin (bkz. Ek1) analizden çıkartılarak satın alma kararı gizil değişkenine ait uyum iyiliği değerlerinin iyi

uyum seviyelerine gelmesi sağlanmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra oluşan model Şekil 38'de gösterilmektedir.



Şekil 38: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Kararına Ait DFA

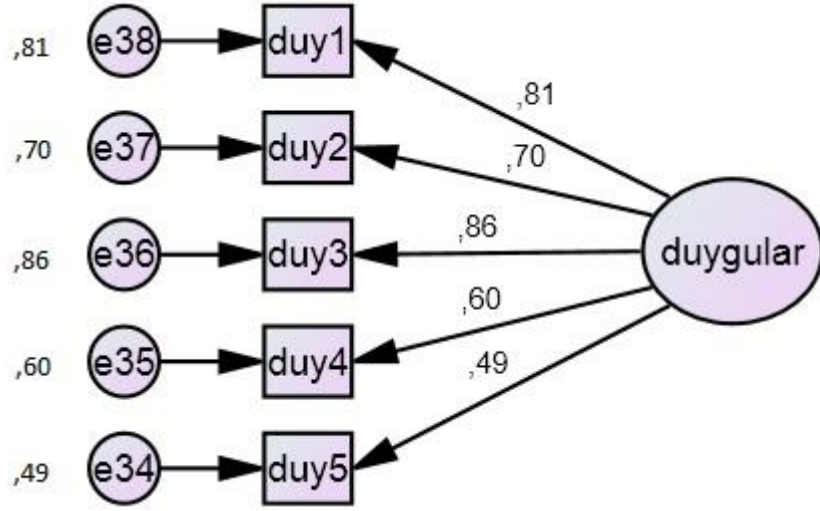
Satın alma kararı boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 38'de gösterilmektedir.

Tablo 38: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Kararına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	2,762/2=1,381	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	İyi
GFI	,999	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,993	$,85 \leq AGFI \leq 1$	İyi
TLI	,998	$,90 \leq TLI \leq 1$	İyi
CFI	,999	$,95 \leq CFI \leq 1$	İyi
RMSEA	,019	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	İyi

4.2.2.8. Satın Alma Sonrası Duygulara Ait DFA Sonuçları

Satın alma sonrası duygular boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 39'da yer almaktadır.



Şekil 39: Satın Alma Sonrası Duygulara Ait DFA

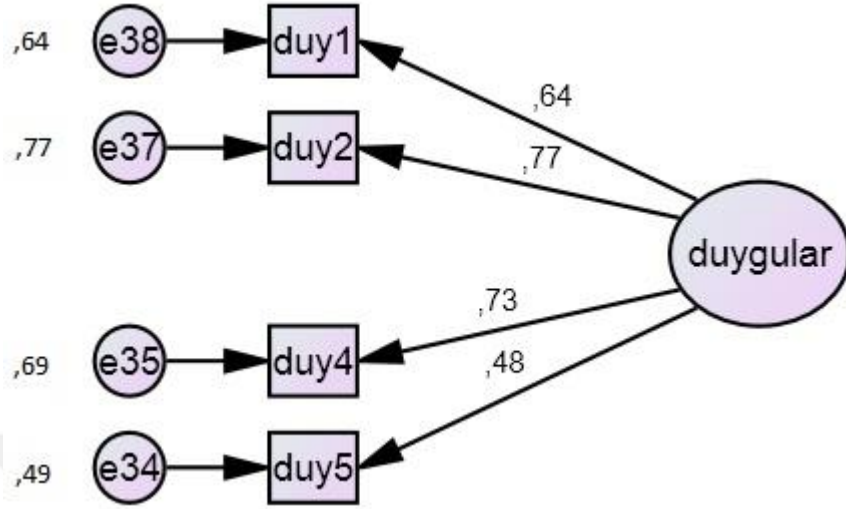
Satın alma sonrası duygular boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 39'da gösterilmektedir.

Tablo 39: Satın Alma Sonrası Duygulara Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	80,179/5=16,036	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilemez
GFI	,966	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,897	$,85 \leq AGFI \leq 1$	Kabul edilebilir
TLI	,913	$,90 \leq TLI \leq 1$	Kabul edilebilir
CFI	,957	$,95 \leq CFI \leq 1$	Kabul edilebilir
RMSEA	,128	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	Kabul edilemez

Tablo 39'daki satın alma sonrası duygular boyutuna ait DFA uyum iyiliği sonuçlarının tavsiye edilen aralıktaki değerleri sağlamadığı için faktörün iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon indeksleri incelendiğinde duy3 gözlenen değişkenine ait hata değerinin duy2 ve duy4 değişkenlerinin hata değeriyle yüksek düzeyde kovaryans oluşturduğu görülmektedir. Ancak duy2 ve duy4 değişkenleri arasında çizilecek bir korelasyonunda (hata kovaryansı) model uyumunu bozduğu test edilmiştir. Bu nedenle duy3 gözlenen değişkeninin (bkz. Ek1) analizden çıkartılarak satın alma kararı gizil değişkenine ait

uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum seviyelerine gelmesi sağlanmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra oluşan model Şekil 40'da gösterilmektedir..



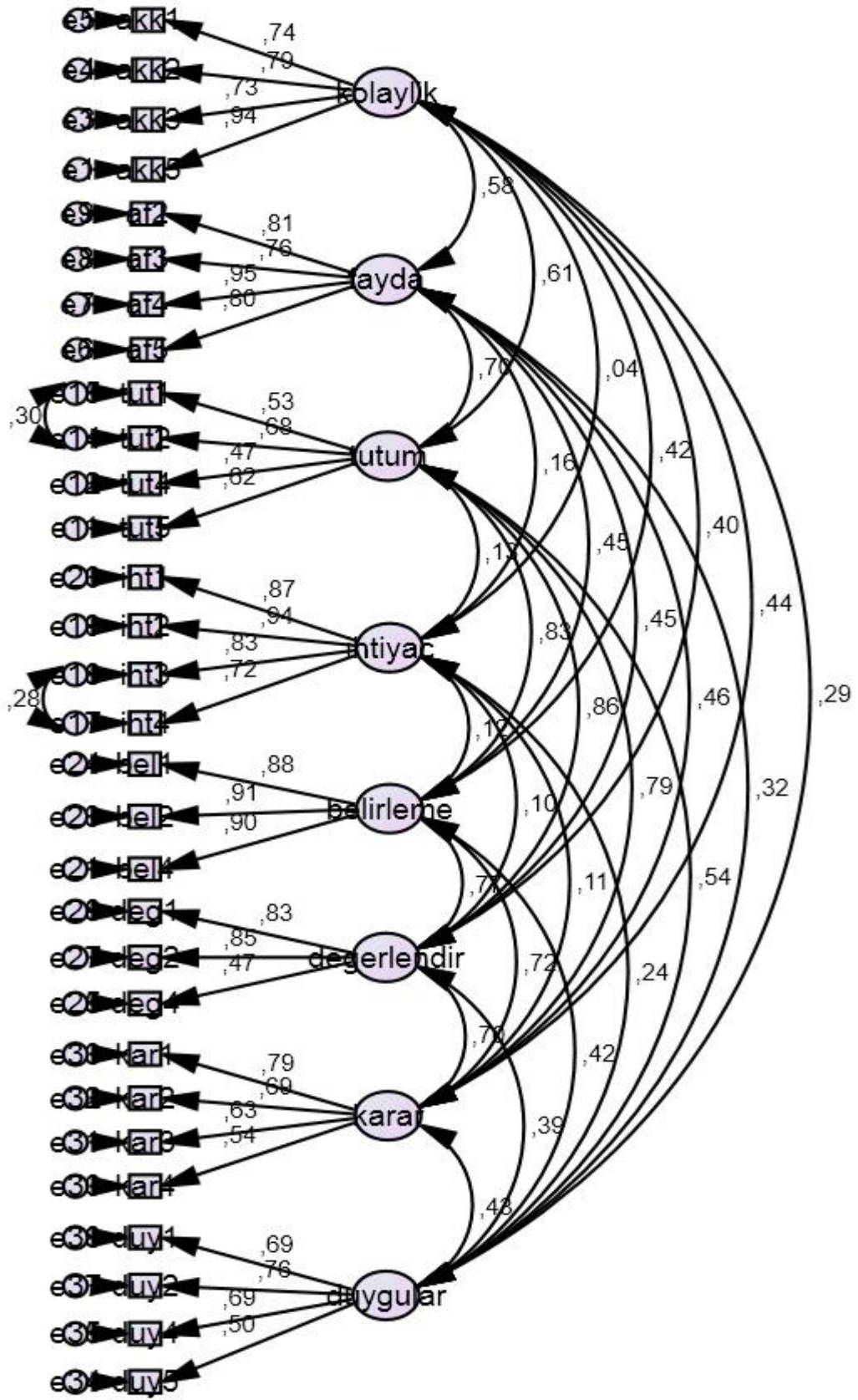
Şekil 40: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Sonrası Duygulara Ait DFA

Satın alma sonrası duygular boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 40'da gösterilmektedir.

Tablo 40: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Sonrası Duygulara Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	,928/2=,464	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	İyi
GFI	,999	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,997	$,85 \leq AGFI \leq 1$	İyi
TLI	1	$,90 \leq TLI \leq 1$	İyi
CFI	1	$,95 \leq CFI \leq 1$	İyi
RMSEA	,000	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	İyi

Model ait boyutların her birine DFA analizleri yapıldıktan sonra bu kez modeldeki bütün boyutlar dahil edilerek yapılan DFA sonucu yapısal modelde yer alacak gizil değişkenlere ait ölçüm modeli; uyum iyiliği ve modifikasyon değerleri ile regresyon ve korelasyon katsayıları açısından değerlendirilerek Şekil 41'de gösterilmiştir.



Şekil 41: Tüm Modele Ait DFA

Ölçüm modeline ilişkin tüm boyutlara (ölçeklere) uygulanan DFA analizi sonrasında elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 41'de gösterilmektedir.

Tablo 41: DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	885,659/375=2,362	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilebilir
GFI	,938	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,923	$,85 \leq AGFI \leq 1$	İyi
TLI	,962	$,90 \leq TLI \leq 1$	İyi
CFI	,967	$,95 \leq CFI \leq 1$	Kabul edilebilir
RMSEA	,038	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	İyi

Tablo 42'de yapısal modelin AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans - AVE > ,50) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik - CR > ,70) değerleri incelendiğinde modelin güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca modele ait uyum iyiliği değerlerinin de istenilen seviyelerde çıkmış olması DFA sonrasında yapısal modele yol analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 42: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

Değişkenler	Composite Reliability (CR = Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans)
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,873	0,579
Algılanan Fayda	0,896	0,633
Kullanıma Yönelik Tutum	0,809	0,519
İhtiyacın Ortaya Çıkması	0,906	0,662
Alternatiflerin Belirlenmesi	0,872	0,639
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	0,887	0,667
Satın Alma Kararının Verilmesi	0,832	0,501
Satın Alma Sonrası Duygular	0,848	0,529

C.R.= Birleşik Güvenilirlik = $(\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2) + \Sigma e$, **A.V.E.**= Ortalama Çıkarılan Varyans = $\Sigma (\lambda)^2 / \Sigma (\lambda)^2 + \Sigma e$

DFA sonucu modele ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıkması maddelerin faktörlere doğru yüklendiği ve maddelerin faktör yüklenim değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunu vermektedir. Böylece örnekleme ait verinin, araştırma modelinde bir araya getirdiğimiz faktör yapısına uyduğunu da ispatlamaktadır. Ölçüm modeli sonucunda elde edilen analiz değerleri faktör yapısını doğrulamış ve yol analizine uygun bir zemin hazırlamıştır. Kurulan hipotezler bağlamında ölçüm değişkenlerinin birbirleriyle ilişkileri incelenerek pozitif yönlü oldukları tespit edilmiş ve Tablo 43'de gösterilmiştir.

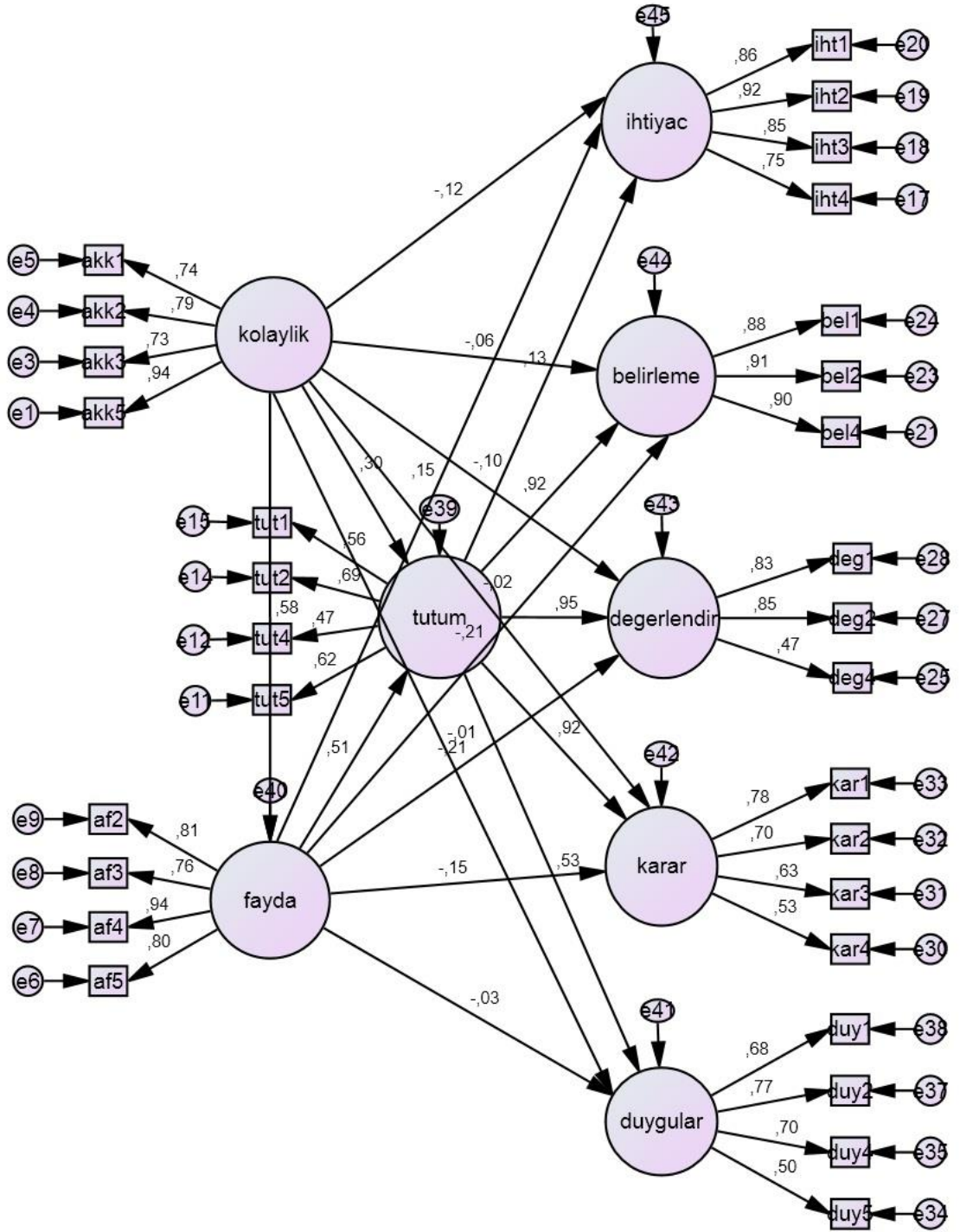
Tablo 43: Ölçüm Modeli Faktörleri (Gizil Değişkenleri) Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler		Değişkenler	Korelasyon
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-->	Algılanan Fayda	,582
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-->	İhtiyacın Ortaya Çıkması	,039
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-->	Alternatiflerin Belirlenmesi	,421
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-->	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	,399
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-->	Satın Alma Kararının Verilmesi	,437
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-->	Satın Alma Sonrası Duygular	,286
Algılanan Fayda	<-->	İhtiyacın Ortaya Çıkması	,158
Algılanan Fayda	<-->	Alternatiflerin Belirlenmesi	,448
Algılanan Fayda	<-->	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	,447
Algılanan Fayda	<-->	Satın Alma Kararının Verilmesi	,462
Algılanan Fayda	<-->	Satın Alma Sonrası Duygular	,319
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-->	Kullanıma Yönelik Tutum	,612
Algılanan Fayda	<-->	Kullanıma Yönelik Tutum	,697
Kullanıma Yönelik Tutum	<-->	İhtiyacın Ortaya Çıkması	,132
Kullanıma Yönelik Tutum	<-->	Alternatiflerin Belirlenmesi	,830
Kullanıma Yönelik Tutum	<-->	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	,860
Kullanıma Yönelik Tutum	<-->	Satın Alma Kararının Verilmesi	,792
Kullanıma Yönelik Tutum	<-->	Satın Alma Sonrası Duygular	,536

4.2.2.9. Yapısal Eşitlik Modeli

Tüm gizil değişkenlerin (faktörlerin) dahil edildiği ölçüm modeli sonuçları incelendiğinde DFA ve güvenilirlik analizlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ölçüm modeline dahil edilen tüm gizil değişkenler araştırma modeline de dahil edilerek yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Yapısal modelde kuramsal olarak önerilen hipotezler test edilerek modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler Şekil 43 ve 44'de gösterilmektedir.

Yol analizi araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır. Ancak bundan önce DFA ile faktör yapısının doğrulanarak kabul edilebilir uyum değerlerini sağlaması şarttır (Meydan ve Şeşen, 2015: 97). Yol analizi yaparken öncelikle model test edilmiş ardından gerekli modifikasyonlar yapılmış ve iyileştirilmiş model tekrar analiz edilmiştir. Şekil 42'de de görüleceği üzere yol analizine tüm gizil değişkenler eklenerek modelin dizaynına göre ilişkileri gösteren yollar oluşturulmuştur.



Şekil 42: Araştırma Modeli İçin Yol Analizi

Modelin kurgulanan yapıya uygun olup olmadığına karar vermek için Tablo 44'deki modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin kabul edilebilir seviyede uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 44: Yol analizi model uyum iyiliği değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	1054,253/387=2,724	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilebilir
GFI	,927	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,913	$,85 \leq AGFI \leq 1$	İyi
TLI	,951	$,90 \leq TLI \leq 1$	İyi
CFI	,957	$,95 \leq CFI \leq 1$	Kabul edilebilir
RMSEA	,043	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	İyi

Değişkenlerin yordama gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek için Tablo 45'deki tahminlere ait AMOS çıktıları incelenmelidir.

Tablo 45: Tahminlere Ait AMOS Metin Çıktıları

Yapısal İlişki	Tahmin	S.Hata	C.R. (t-değeri)	p	Hipotez	Sonuç
belirleme <- - - kolaylik	-,064	,042	-1,531	,126	H _{2b}	Ret
karar <- - - kolaylik	-,020	,027	-,434	,665	H _{2e}	Ret
duygular <- - - kolaylik	-,010	,058	-,204	,838	H _{2f}	Ret
duygular <- - - fayda	-,033	,070	-,599	,549	H _{3f}	Ret

Tüketicilerin algılamış oldukları kullanım kolaylığının $p < 0,05$ düzeyinde; alternatiflerin belirlenmesi ($p < 0,126$), satın alma kararı ($p < 0,665$) ve satın alma sonrası duygular üzerinde ($p < 0,838$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin algılamış olduğu faydanın da $p < 0,05$ düzeyinde; satın alma sonrası duygular üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak H_{2b}, H_{2e}, H_{2f}, H_{3f} hipotezleri istatistiksel olarak anlamlı olmadığından dolayı ($p < 0,05$) reddedilmiştir. Daha sonra anlamlı olmayan yollar modelden tek tek çıkarılarak analizler tekrarlanmıştır. Anlamsız yolların model çıkarılması sonrasında modele ait uyum iyiliği değerlerine ait sonuçlar Tablo 46'da gösterilmektedir.

Tablo 46: Anlamsız Yolların Modelden Çıkarılması Sonrası Model Uyum İyiliği Değerleri

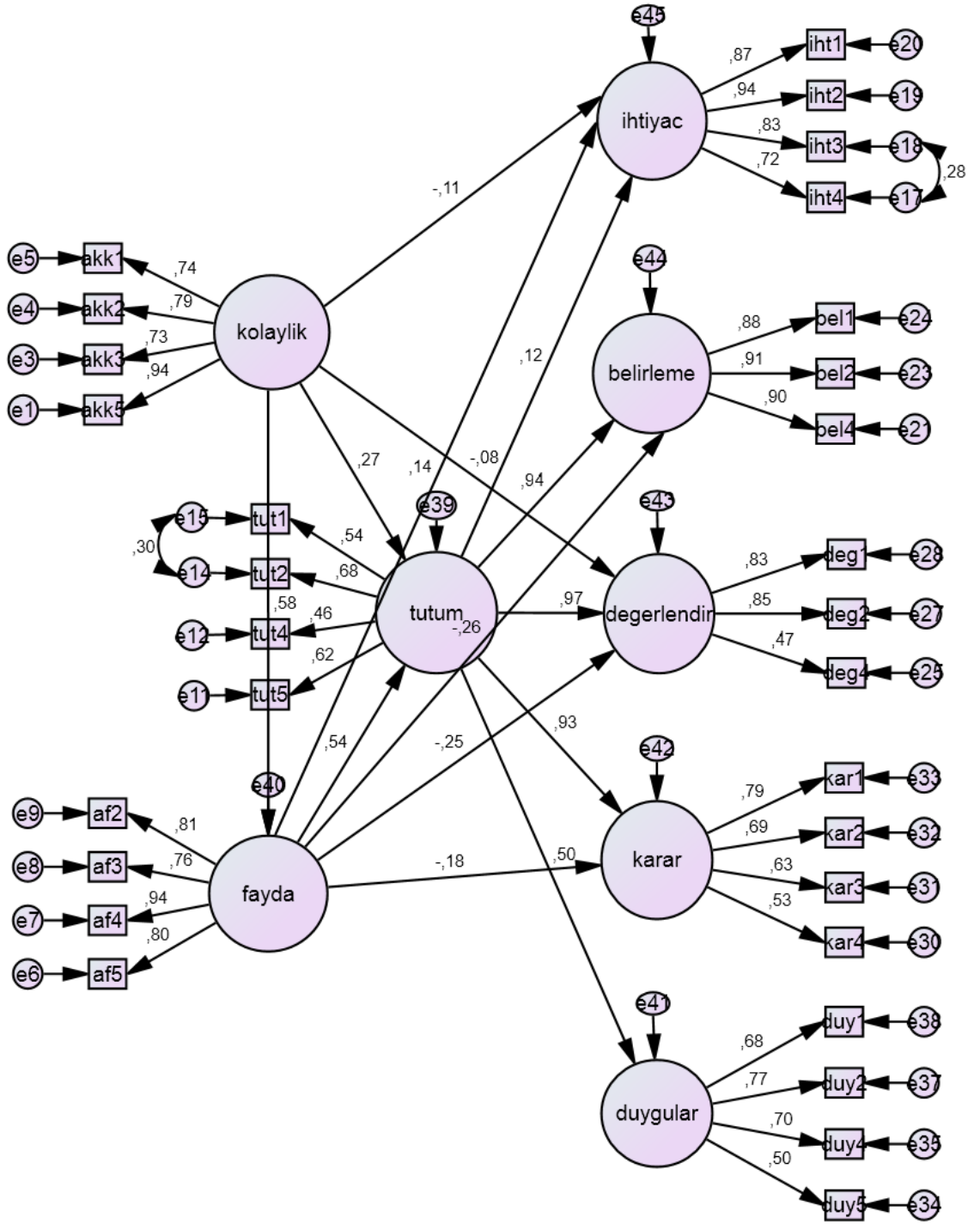
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	1057,154/391=2,704	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilebilir
GFI	,927	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,913	$,85 \leq AGFI \leq 1$	İyi
TLI	,952	$,90 \leq TLI \leq 1$	İyi
CFI	,957	$,95 \leq CFI \leq 1$	Kabul edilebilir
RMSEA	,043	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	İyi

Modele ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu analiz neticesinde elde edilen tahmin değerlerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlı hale gelmiştir. Yine verilen modele ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde, modelin iyileştirilmesi için daha iyi uyum değerlerine sahip olmasını sağlayacak model iyileştirme endekslerine ait AMOS metin çıktıları Tablo 47'de verilmektedir.

Tablo 47: Model İyileştirme Endekslerine Ait AMOS Metin Çıktıları

Covariances	M.I	Parametre Değişikliği
e14<--->e15	72,004	,117
e18<--->e17	44,108	,125

Tablo 47'den çıkan sonuca göre tut1 ve tut2 ile iht3 ve iht4 arasında oluşturulan bir ilişkinin (kovaryans) modeli iyileştireceği görülmektedir. Bunun üzerine bahsedilen ifadelere ait hata kovaryansları oluşturularak Şekil 43'de görüldüğü üzere modele dahil edilmiştir.



Şekil 43: İyileştirmelerin Yapılmasından Sonra Modelin Son Durumu

İyileştirme sonrasında modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 48'de gösterilmektedir.

Tablo 48: İyileştirme Sonrası Modelin Son Durumuna Ait Uyum İyiliği Değerleri

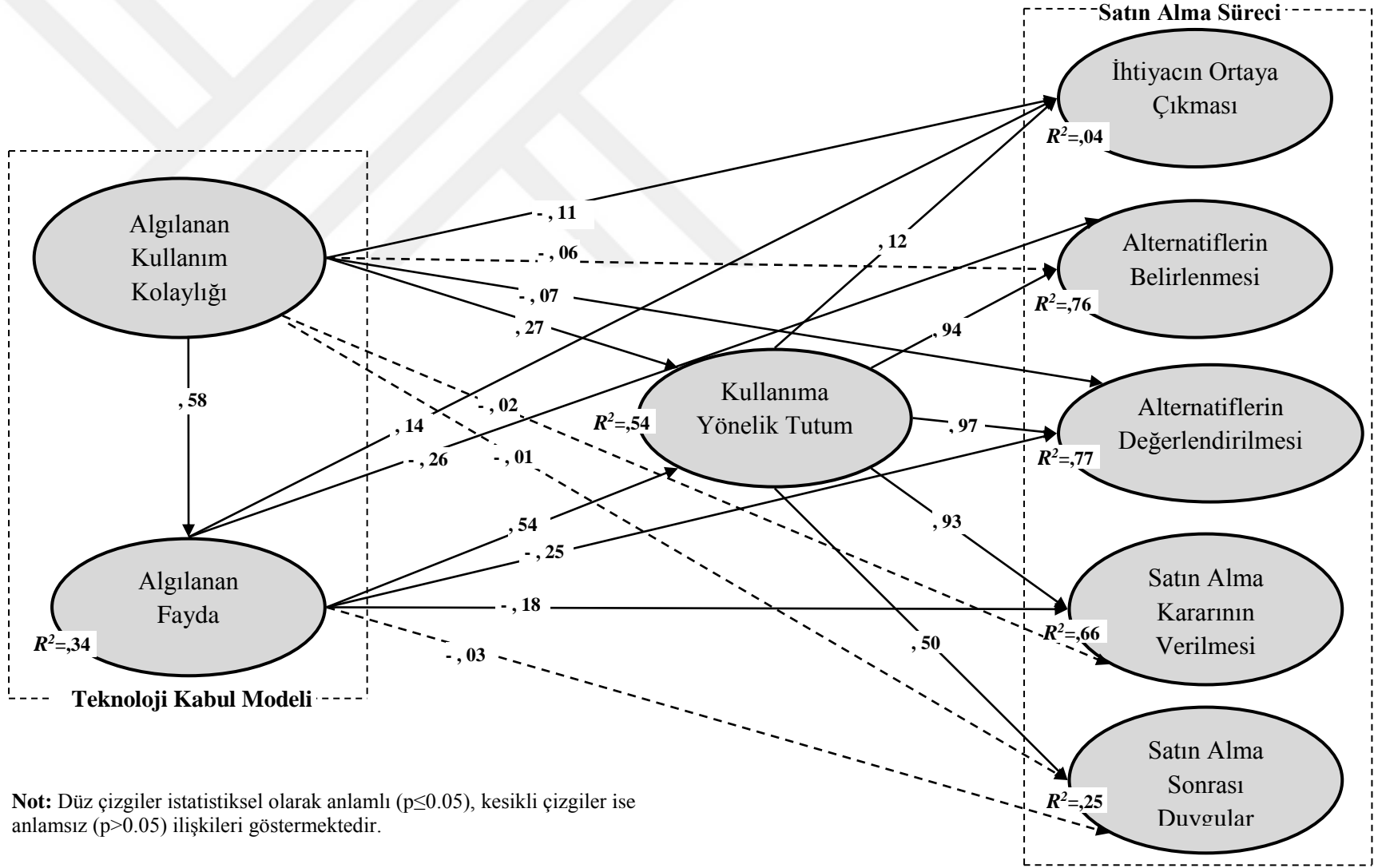
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Referans Değerler	Değerlendirme
χ^2/df	924,726/388=2,387	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilebilir
GFI	,935	$,85 \leq GFI \leq 1$	İyi
AGFI	,922	$,85 \leq AGFI \leq 1$	İyi
TLI	,961	$,90 \leq TLI \leq 1$	İyi
CFI	,965	$,95 \leq CFI \leq 1$	Kabul edilebilir
RMSEA	,039	$0 \leq RMSEA \leq ,09$	İyi

İyileştirme sonrası modelin son durumuna ait değerler incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Tüm gizil değişkenlerin analize dahil edilerek elde edilen ilk modele ait sonuçlar, anlamlı olmayan yolların modelden çıkarılması ile elde edilen anlamlı ilişkilere ait model ve iyileştirme sonrası son modele ait test sonuçları Tablo 49'da verilmektedir.

Tablo 49: Modellere Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
İlk model	1054,253/387 2,724	,927	,913	,951	,957	,043
Anlamlı ilişkilere ait model	1057,154/391 2,704	,927	,913	,952	,957	,043
İyileştirme sonrası son model	924,726/388 2,387	,935	,922	,961	,965	,039

Bu bağlamda modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmış ve öneriler hipotezler test edilmiştir. Test edilen araştırma modeline ait yol analizi ve yapılar arasındaki ilişkiler Şekil 44'de gösterilmektedir.



Şekil 44: Yapısal Model

Modelde araştırma hipotezlerini gösteren tek yönlü oklardan kesikli olanlar anlamsız yolları ($p>0,005$), kesikli olmayanlar ise anlamlı ilişkileri göstermektedir. Modelde yer alan her bir gizil değişkene ait açıklanan varyansı ifade eden R^2 değerleri (ilgili değişkende açıklanan varyans) balon diyagramların dış çevresinde gösterilmektedir. Açıklanan varyans, değişkenlerden birinde gözlenen değişkenliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yorumlamak için kullanılırken korelasyon katsayısının karesine R^2 eşittir (Büyüköztük, 2002: 31).

Tablo 50'de yapısal modele ait yol analizi sonucu elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olmayan 4 ilişki ($p>0,05$) Tablo 45'de de görüldüğü üzere reddedildiğinden bu tabloda toplam 18 ilişkidenden kalan 14 ilişkinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bulgulara dayanarak ilişkilerin yönü ve hipotezlerin kabulleri belirlenmiştir.

Tablo 50: Yapısal Modele Ait Yol Analizi Sonuçları

	Yapısal İlişki	S.Tahmin(β)	S.Hata	C.R.(t-değeri)	p	Hipotez	Sonuç
fayda	<--- kolaylik	,583	031	17,139	,000	(H1)	Kabul
ihtiyac	<--- kolaylik	-,113	075	-2,384	,017	(H _{2a})	Kabul
degerlendir	<--- kolaylik	-,075	035	-2,076	,038	(H _{2c})	Kabul
tutum	<--- kolaylik	,267	025	7,097	,000	(H _{2d})	Kabul
ihtiyac	<--- fayda	,140	093	2,595	,009	(H _{3a})	Kabul
belirleme	<--- fayda	-,263	052	-5,528	,000	(H _{3b})	Kabul
tutum	<--- fayda	,536	034	11,139	,000	(H _{3c})	Kabul
degerlendir	<--- fayda	-,250	055	-4,783	,000	(H _{3d})	Kabul
karar	<--- fayda	-,178	034	-3,411	,000	(H _{3e})	Kabul
ihtiyac	<--- tutum	,121	131	2,199	,028	(H _{4a})	Kabul
belirleme	<--- tutum	,940	095	16,244	,000	(H _{4b})	Kabul
degerlendir	<--- tutum	,970	102	15,365	,000	(H _{4c})	Kabul
karar	<--- tutum	,926	072	11,491	,000	(H _{4d})	Kabul
duygular	<--- tutum	,497	079	10,960	,000	(H _{4e})	Kabul

Yol analizi sonuçları incelendiğinde önerilen modelden elde kalan 14 ilişki tahminine ait hipotezler kabul edilmiştir. Analiz sonucunda anlamlılık düzeyleri ($p < 0,05$) dikkate alınarak bu değişkenlere ilişkin (H1), (H_{2a}), (H_{2c}), (H_{2d}), (H_{3a}), (H_{3b}), (H_{3c}), (H_{3d}), (H_{3e}), (H_{4a}), (H_{4b}), (H_{4c}), (H_{4d}), (H_{4e}) hipotezler kabul edilmiştir.

Cohen (1988), Kline (2005) ve Suhr (2008) standardize edilmiş yol katsayılarının etki büyüklüklerini; ($\leq ,10$) düşük düzeyde etki, ($\leq ,30$ civarında) orta düzeyde etki, ($\geq ,50$) yüksek düzeyde etki olarak belirtmektedir.

Regresyon katsayıları incelendiğinde;

- Tüketicilerin algılamış oldukları kullanım kolaylığının; algıladıkları fayda üzerinde ($\beta=,583$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve yüksek düzeyde etkili olduğu görülmüştür. Burada algılanan kullanım kolaylığında meydana gelecek 1 birimlik artışın algılanan fayda da 0,58 birimlik bir artış meydana getireceği açıklanmaktadır. Yine tüketicilerin algılamış oldukları kullanım kolaylığın, kullanıma yönelik tutum üzerinde ($\beta=,267$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin algılamış oldukları kullanım kolaylığının ihtiyacın ortaya çıkması üzerinde ($\beta=-,113$; $p<0,017$) istatistiksel olarak anlamlı, negatif ve düşük düzeye yakın bir seviyede etkili olduğu görülmüştür. Ancak tüketicilerin akıllı telefonlarını ya da diğer mobil cihazlarını ne kadar kolay kullanırsa kullansın tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çeşitli türlerde karşlarına çıkan internet reklamlarını kapatma eğilimindedir. Mobil cihazlar üzerinden internette gezinirken, bilgi araştırırken vb. işlemleri gerçekleştirirken tam ekranlarının ortasında beliren reklamlardan rahatsız olduğunu ifade eden kullanıcılar dolaylı olarak da ihtiyacını fark etmesini sağlayacak olan ürün ve hizmet tanıtımlarını da reddetmiş olmaktadır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, interneti alışverişten daha çok bilgi edinme amaçlı kullandığını göstermektedir (Teo, 2002). Ayrıca tüketiciler telefonuna gelen reklam içerikli mesajların kendilerini satın almaya teşvik edici etkisinin de düşük düzeyde olduğunu ifade ederken başkalarının ürünler ve hizmetler hakkındaki paylaşımlarının da bir ihtiyacın farkına varılmasını sağlayacak derecede etkili olmadığını belirtmektedirler. Bundan dolayı işletmelerin tüketicilere mobil pazarlama bağlamında gerçekleştirecek oldukları ürün tanıtımı ve reklamlarında çok daha hassas, rahatsız edici olmayan bir biçimde, kişiye özel, doğru yer ve doğru zamanda, uygun içerikli mesajlar iletmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin algılamış oldukları kullanım kolaylığının alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde ($\beta=-,075$; $p<0,038$) istatistiksel olarak anlamlı negatif ve düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Ancak bu negatif etkiye bağımsız değişken olan teknoloji kabul modeli değişkenleri ile bağımlı değişken olan satın alma süreci değişkenlerine aracılık eden tutumun neden

olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 46). Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde dolaylı etkisi bulunurken tüketicilerin mobil teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları da bu etkiye aracılık etmektedir (bkz. Tablo 62). Burada tüketicilerin akıllı telefonlarını kolay kullanıyor olmaları ya da kullanım konusunda yetkin olmaları aktif bir şekilde alternatif değerlendirmesi yapacağı anlamına gelmemektedir çünkü Tablo 14'de verilen cevaplar da incelendiğinde telefonların küçük ekranı, yavaş internet bağlantısı ve sayfaların geç yüklenmesi gibi sebepler de istenilen yer ve zamanda ürün ve fiyat kıyaslamalarına engel olmaktadır. Öte yandan tüketiciler alternatif belirleme ve değerlendirmelerini mağaza içinde yaparak satın alma işlemini mobil cihazı üzerinden gerçekleştirebilmektedir ya da tersi durumda mobil cihazı üzerinden kıyaslama yaparak fiziksel mağazadan da almayı tercih edebilmektedir. Ancak yine de tüketicilerin bu zamana kadar bir çok online işlemi akıllı telefonları üzerinden gerçekleştirerek fayda elde etmiş olması bu cihazlarına karşı çok yüksek seviyede olumlu tutum oluşturmalarına neden olmuştur. Oluşan bu güçlü tutum da aracı etki olarak rol oynadığında modelde yüksek seviyede dolaylı etki oluşturmaktadır (bkz. Tablo 62).

- Tüketicilerin algılamış oldukları faydanın; kullanıma yönelik tutum üzerinde ($\beta=,536$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve yüksek düzeyde, ihtiyacın orta çıkması üzerinde de ($\beta=,140$; $p<0,009$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin algılamış oldukları faydanın; alternatiflerin belirlenmesi ($\beta=-,263$; $p<0,001$), alternatiflerin değerlendirilmesi ($\beta=-,250$; $p<0,001$) ve satın alma kararının verilmesi üzerinde ($\beta=-,178$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı negatif ve orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Ancak bu negatif etkiye bağımsız değişken olan teknoloji kabul modeli değişkenleri ile bağımlı değişken olan satın alma süreci değişkenlerine aracılık eden tutumun yol açtığı görülmektedir (bkz. Şekil 46). Diğer bir ifade ile araştırma modelinin AMOS ile gerçekleştirilen aracılık testinde aracı değişkensiz olarak (tutum değişkeni olmadan) test edilen modelde fayda değişkeninin alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı üzerinde pozitif etkili

olduğu ancak tutumun aracı değişken olarak modele dahil edilmesiyle bu etkilerin düştüğü (kısmi aracı) tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan faydanın alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi üzerinde dolaylı etkisi bulunurken tüketicilerin mobil teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları da bu etkiye aracılık etmektedir (bkz. Tablo 59 ve 62).

- Tüketicilerin kullanıma yönelik tutumlarının, ihtiyacın orta çıkması ($\beta=,121$; $p<0,028$) ve satın alma sonrası duygular ($\beta=,497$; $p<0,001$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin kullanıma yönelik tutumlarının; alternatifleri belirleme ($\beta=,940$; $p<0,001$), alternatifleri değerlendirme ($\beta=,970$; $p<0,001$) ve satın alma kararı ($\beta=,926$; $p<0,001$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı; tutum, ihtiyacın ortaya çıkması ve alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenleri üzerinde etkili iken alternatifleri belirlenmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular üzerinde istatistiksel olarak anlamsızdır. Algılanan fayda; tutum, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi üzerinde etkili iken satın alma sonrası duygular üzerinde istatistiksel olarak anlamsızdır. Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde bir etkisinin olduğu, algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın da birlikte tutum üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde bir etkisinin olduğu görülürken tutumların, ihtiyacın ortaya çıkması hariç satın alma süreci aşamalarının tümü üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

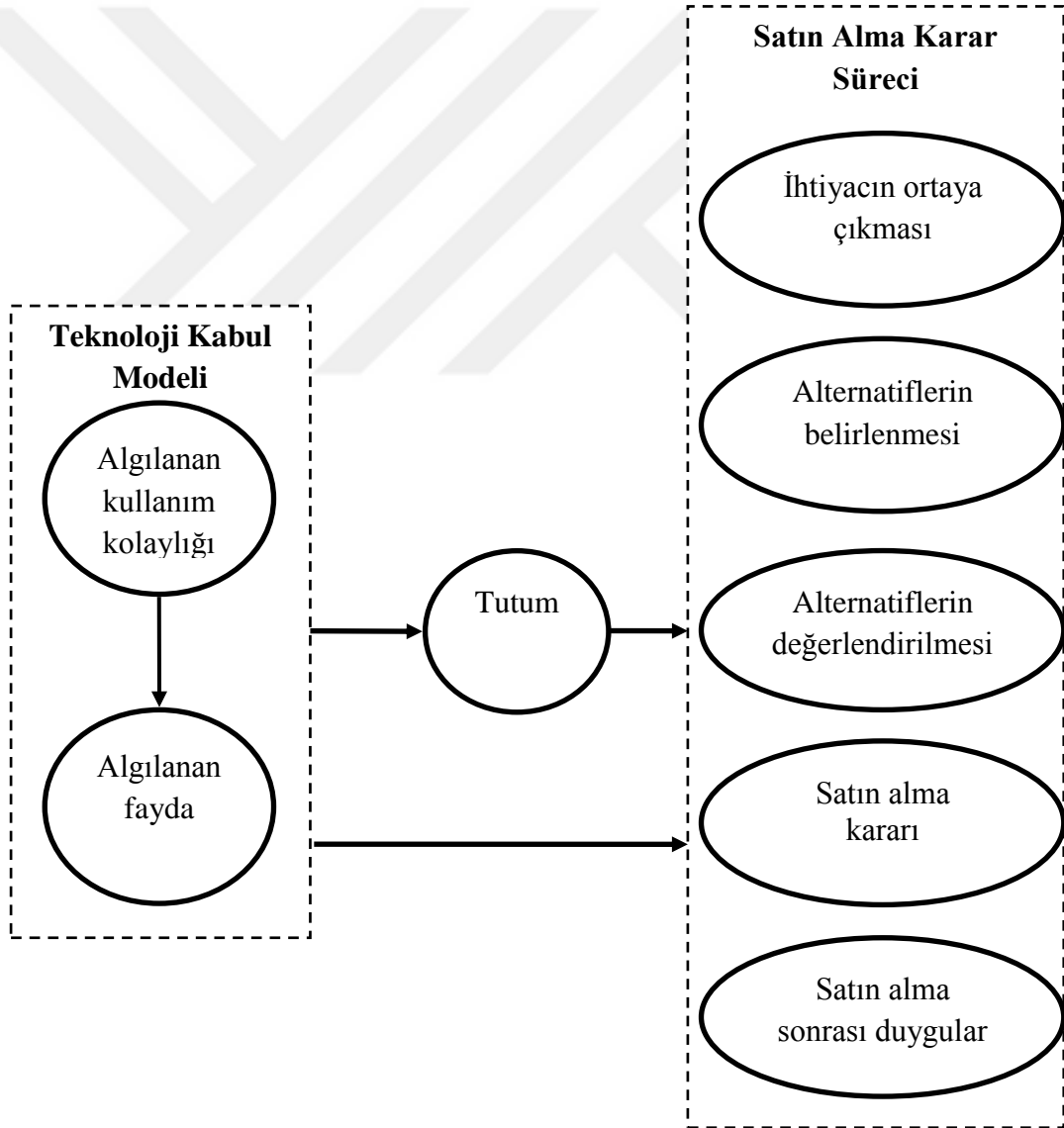
R^2 değerleri incelendiğinde; bu değerler, her bir gizil bağımlı değişkenin kendinden önce gelen gizil yapılar tarafından açıklanan varyanslarını göstermektedir (Sütütemiz, 2005: 197).

- Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda değişkenleri arasındaki belirlilik katsayısı (R^2) 0,58'dir. Bu da kullanım kolaylığının faydayı % 34 oranında açıkladığı anlamına gelmektedir.

- Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum boyutunu açıklama oranı % 54'dür.
- Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutumun ihtiyacın ortaya çıkması boyutunu açıklama oranı % 4;
- Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutumun alternatiflerin belirlenmesi boyutunu açıklama oranı % 76;
- Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutumun alternatiflerin değerlendirilmesi boyutunu açıklama oranı % 77;
- Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutumun satın alma kararı boyutunu açıklama oranı % 66;
- Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutumun satın alma sonrası duygular boyutunu açıklama oranı % 25 olarak tespit edilmiştir.

4.2.2.10. Tüketicilerin Akıllı Telefon Kullanımına Yönelik Tutumlarının Aracılık Rolünün Testi

İki değişken arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin aracılık edip etmediği ya da dolaylı bir etkinin söz konusu olup olmadığı regresyon analizleriyle kanıtlanabilir ancak yapısal modelin daha güçlü bir altyapı sunmasından dolayı bu araştırmada regresyon analizi yerine yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan boyutların (gizil değişkenlerin) birbirleri üzerindeki göreceli etkilerini belirleyebilmek için de doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri hesaplanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015:131).



Şekil 45: Araştırma Modelinin Değişkenleri

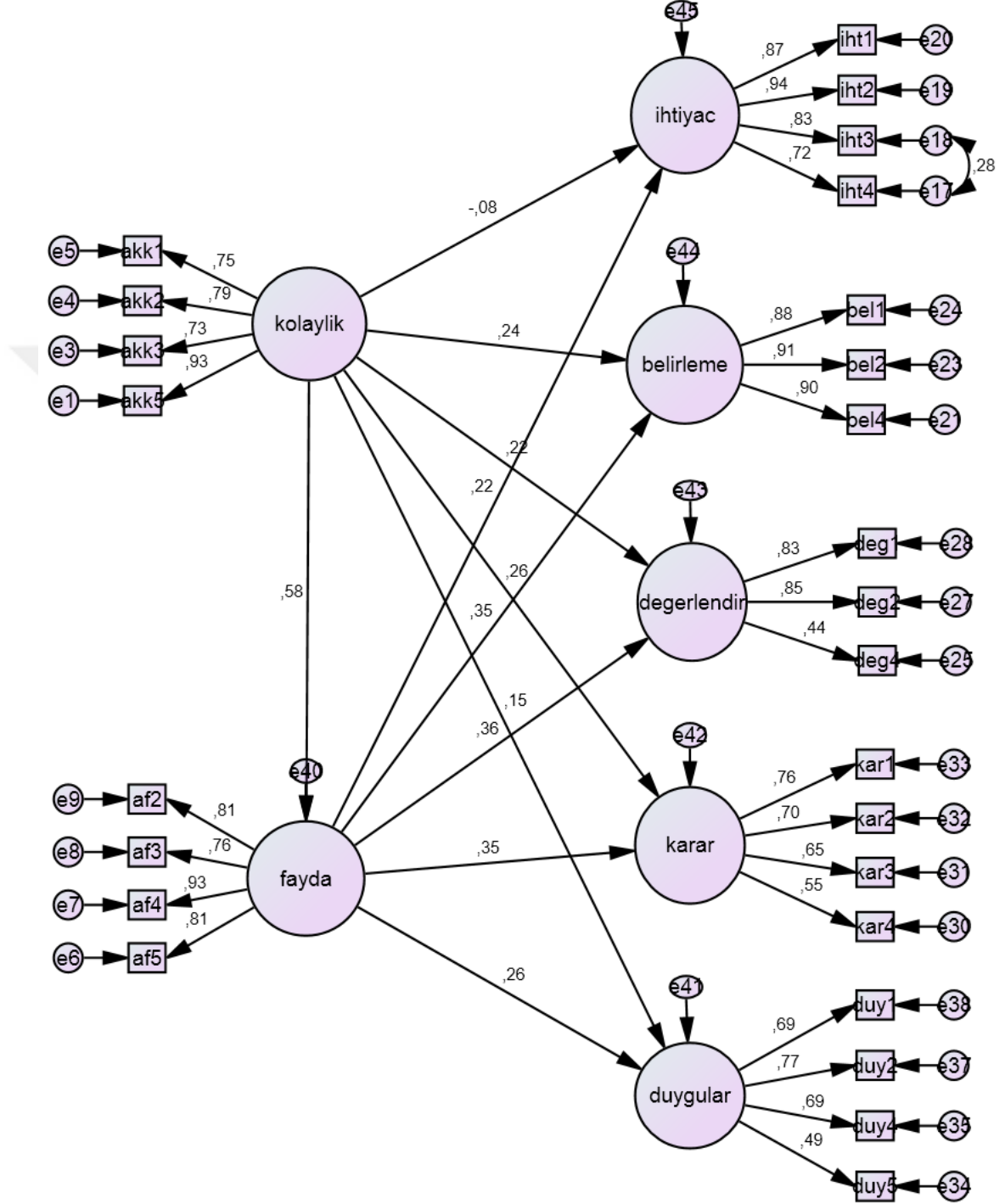
Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bağımsız yani dışsal değişkenler direkt olarak bağımlı (içsel) değişkenlerin üzerinde etkili görülebilir ancak bu direkt etki görüldüğü kadar homojen değildir. Binaları dışarıdan çok katlı beton bloklar olarak görsek de tüm yapıyı ayakta tutan temel ve bağlantı elamanlarıdır dolayısıyla bir binanın sağlamlığı doğru proje ve malzemenin bir araya gelmesine bağlıdır. Bu nedenle iyi kurgulanmış bir modelde bağımlı ve bağımsız değişkenleri birbirine bağlayarak dengede tutan aracılık etkisi sağlayan (mediator) değişkenin kısmi aracılık mı tam aracılık mı yaptığı modeli daha iyi anlamak adına gereklidir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin aracılık etkisi ya da dolaylı etkisinin olup olmadığının araştırılmak istendiği aracılık testinde; bağımsız değişken "Teknoloji Kabul Modeli" (algılanan kullanım kolaylığı-algılanan fayda), bağımlı değişken "Satın Alma Süreci" (ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası duygular), aracı değişkende tüketicilerin "Akıllı Telefon Kullanımına Yönelik Tutumları"dır. Bağımlı ve bağımsız iki değişken arasındaki ilişkiye tutumun aracılık edip etmediği regresyon analiziyle ispat edilebilir. Ancak bunun için şu koşulların sağlanması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986):

- TKM'nin (bağımsız değişken) satın alma süreci (bağımlı değişken) üzerinde etkisi olmalıdır.
- TKM'nin (bağımsız değişken) tutum (aracı değişken) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Tutumun (aracı değişken) satın alma süreci (bağımlı değişken) üzerinde etkisi olmalıdır.
- TKM'nin (bağımsız değişken) satın alma süreci (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi düşerken tutumun da (aracı değişken) satın alma süreci (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir.

Tüm bu koşulların sağlanabilmesi için aşağıdaki üç regresyon analizinin yapılması gerekmektedir:

(1) Birinci analizde TKM bağımsız, satın alma süreci bağımlı değişken olarak ilk şart araştırılır.

Aracılık testinde ilk şartın araştırıldığı aracı değişkensiz modele ait test sonuçları Şekil 46'da gösterilmektedir.



Şekil 46: Aracı Değişkensiz Modele Ait Test Sonuçları

Buna göre aracı değişken olmadan test edilen model ait (ilk şartın araştırıldığı) uyum iyiliği değerleri Tablo 51'de gösterilmektedir.

Tablo 51: Aracı Değişkensiz Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
4,859	,065	,885	,860	,919	,909

Buna göre test edilen modelimize ait sonuçların CFI değeri hariç kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Ancak Mishra ve Datta'ya (2011: 40) göre $90 \leq CFI \leq 1$ aralığı da kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığından modele ait tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu varsayılmıştır. Ardından Tablo 52'de TKM'den satın alma sürecine giden yollara ait standardize edilmiş beta ve anlamlılık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 52: Aracı Değişkensiz Modele Ait Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler

Değişkenler Arası Yol			Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β_1)	p(1)
ihtiyac	<---	kolaylik	-,081	,072
belirleme	<---	kolaylik	,244	,000
degerlendir	<---	kolaylik	,218	,000
karar	<---	kolaylik	,258	,000
duygular	<---	kolaylik	,149	,002
ihtiyac	<---	foyda	,215	,000
belirleme	<---	foyda	,348	,000
degerlendir	<---	foyda	,361	,000
karar	<---	foyda	,354	,000
duygular	<---	foyda	,262	,000

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadan satın alma sürecinin aşamalarına çizilen yolların sonuçları Tablo 52'de görülmektedir. Bu sonuçlara göre teknoloji kabul modeli değişkenlerinin her biri satın alma süreci üzerinde anlamlı bir etki

oluşturmuştur. Sadece algılanan kullanım kolaylığının ihtiyacın belirlenmesi üzerindeki etkisi ($0,72 > 0,05$) anlamsızlaşmıştır. Bundan dolayı bu yol ilişkisi baz alınmadan analiz için ilk şart sağlanmıştır.

(2) İkinci analizde TKM'nin (bağımsız değişken) tutum (aracı değişken) üzerindeki yordama gücü araştırılır.

Tablo 53: İkinci Şartın Araştırıldığı Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
3,598	0,53	967	949	978	971

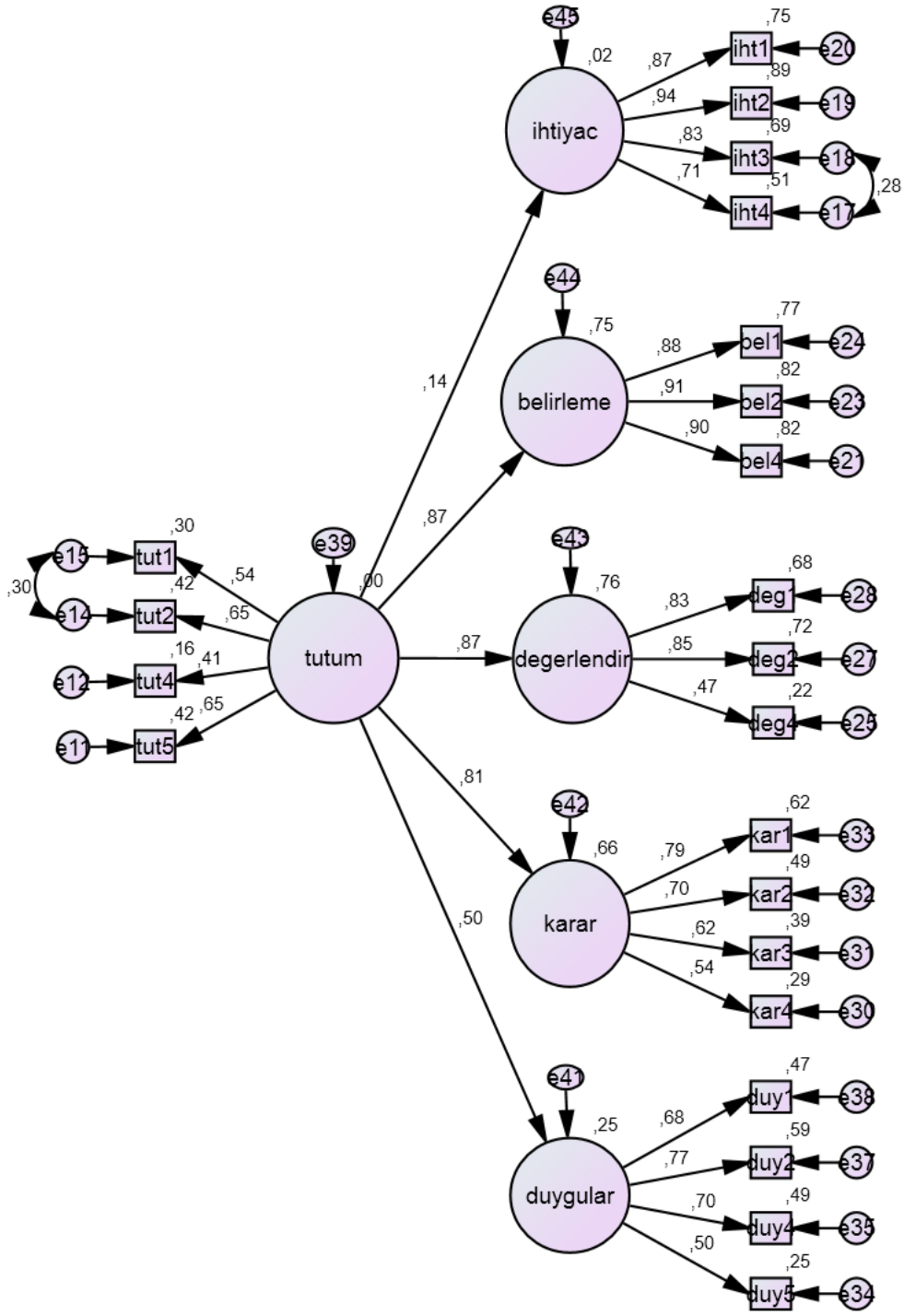
Tablo 54: İkinci Şartın Araştırıldığı Modele Ait Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler

Değişkenler Arası Yol	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı β (2)	p (2)
fayda <--- kolaylik	582	,000
tutum <--- fayda	545	,000
tutum <--- kolaylik	313	,000

Buna göre ikinci analizde TKM'nin tutum üzerinde etkisi bulunduğu, ikinci şartta sağlanmıştır. Buna ek olarak belirtilmesi gerekir ki algılanan kullanım kolaylığının, tutum üzerindeki etkisi azaldığından ($313 < ,627$) algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisinde kısmi aracı değişken rolüne sahiptir

(3) Üçüncü analizde ise TKM ve tutum birer bağımsız değişken olarak ele alınarak satın alma süreci üzerindeki etkisine bakılır. Bu durumda tutumun satın alma süreci üzerinde anlamlı etkisi varsa ve TKM'nin birinci denklemdaki etkisi belirgin ve anlamlı şekilde azalmışsa, TKM'nin satın alma süreci üzerindeki etkisinde tutumun aracılık rolü vardır şeklinde yorum yapılmaktadır.

Öncelikle tutumun satın alma süreci üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı modele ait test sonuçları Şekil 47'de gösterilmektedir.



Şekil 47: Tutumun Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisinin Araştırıldığı Modele Ait Test Sonuçları

Buna göre tutumun satın alma süreci üzerindeki etkisinin araştırıldığı modele ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 55'de gösterilmektedir.

Tablo 55: Tutumun Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisinin Araştırıldığı Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

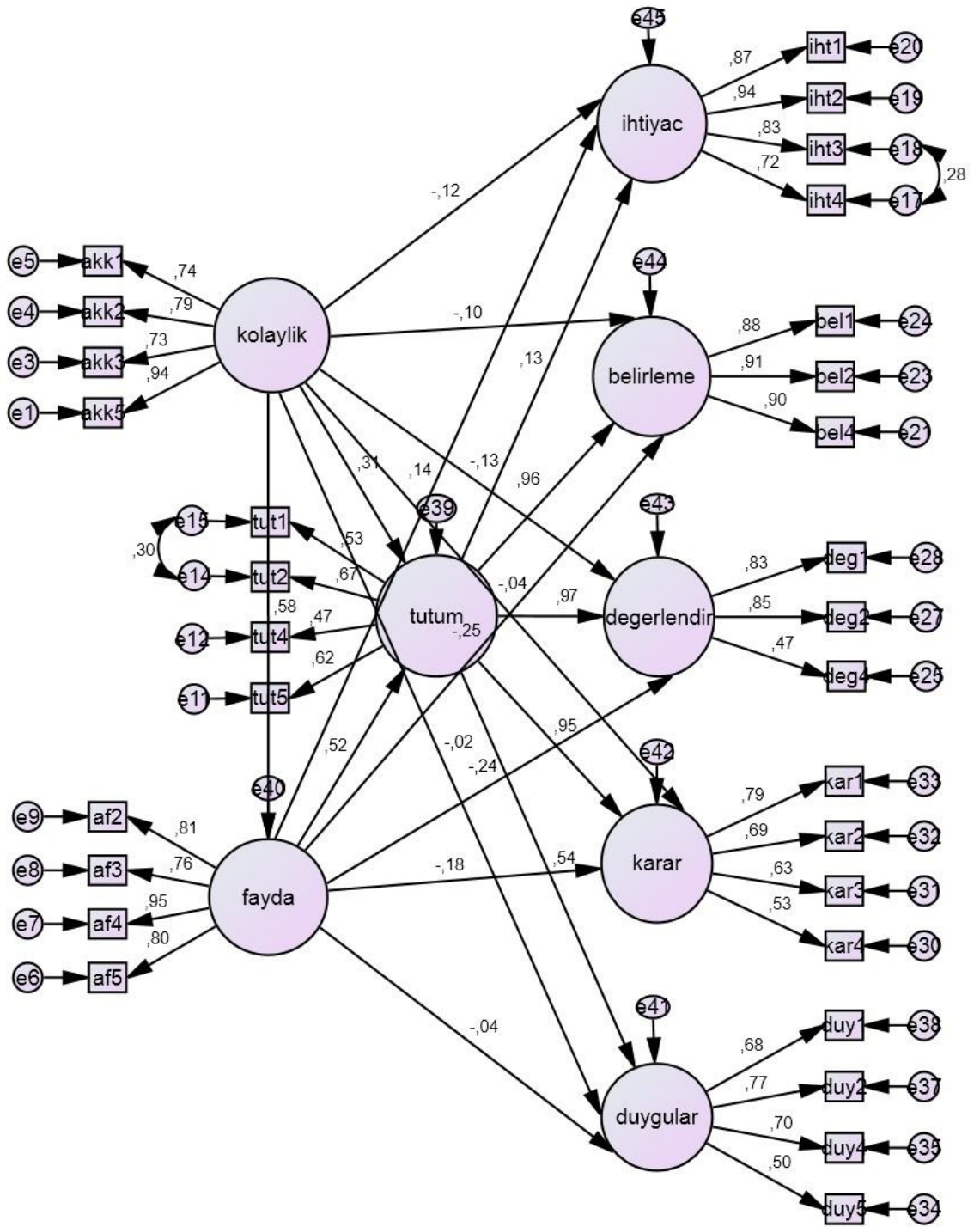
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
2,524	0,41	,951	,939	970	965

Tablo 55'de test edilen modele ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Ardından Tablo 56'da tutumdan satın alma sürecine giden yollara ait standardize edilmiş beta ve anlamlılık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 56: Tutumdan Satın Alma Sürecine Giden Yollara Ait Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler

Değişkenler Arası Yol	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β)	(p)
değerlendir	<--- tutum	,873 ,000
duygular	<--- tutum	,500 ,000
karar	<--- tutum	,813 ,000
ihtiyac	<--- tutum	,141 ,000
belirleme	<--- tutum	,866 ,000

Bu sonuçlara göre tutum, satın alma süreci değişkenlerinin her biri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Buna göre modelde satın alma süreci boyutları bağımlı, teknoloji kabul modeli boyutları bağımsız değişken olarak ele alınırken tutum ise aracı değişken (mediator) olarak ele alınmış ve araştırma modeli için üçüncü şartın doğrulanmasına geçilmiştir.



Şekil 48: Aracı Değişkenli Modele Ait Test Sonuçları

Tablo 57: Aracı Değişkenli Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
2,398	,039	0,935	0,922	,965	961

Tablo 57'de görüleceği üzere analizi sonrası aracı değişkenli yapısal modele ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Teknoloji kabul modelinin satın alma sürecine etkisinde tutumun aracı değişken olarak rol oynadığı modele ait standardize edilmiş beta ve anlamlılık değerleri Tablo 58'de gösterilmektedir.

Tablo 58: Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişkenli Model

Değişkenler Arası Yol	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β_2)	p(2)
fayda <--- kolaylik	,582	,000
ihtiyac <--- kolaylik	-,119	,014
belirleme <--- kolaylik	-,095	,040
degerlendir <--- kolaylik	-,134	,007
karar <--- kolaylik	-,044	,380
duygular <--- kolaylik	-,021	,676
tutum <--- kolaylik	,314	,000
ihtiyac <--- fayda	,139	,010
belirleme <--- fayda	-,248	,000
degerlendir <--- fayda	-,243	,000
karar <--- fayda	-,176	,002
duygular <--- fayda	-,044	,443
tutum <--- fayda	,516	,000
degerlendir <--- tutum	,970	,000
duygular <--- tutum	,542	,000
karar <--- tutum	,950	,000
ihtiyac <--- tutum	,127	,025
belirleme <--- tutum	,960	,000

Aracı değişken (tutum) modele dahil olduğunda bağımsız değişkenin (TKM) bağımlı değişken (satın alma karar süreci) üzerine etkisi azalmalı veya ortadan kalkmalıdır. Bu

durumu ortaya koymak için aracı değişkensiz ve aracı değişkenli modellere ait standardize edilmiş beta ve anlamlılık değerleri Tablo 59'da gösterilmektedir.

Tablo 59: Aracı Değişkensiz Model (1) ile Aracı Değişkenli Modelin (2) Karşılaştırılması

Değişkenler			Std. Etki Katsayısı (β1)	Std. Etki Katsayısı (β2)	p değeri (1)	p değeri (2)	Sonuç
belirleme	<--	kolaylık	,244	-,095	,000	,040	Kısmi Aracı
değerlendir	<--	kolaylık	,218	-,134	,000	,007	Kısmi Aracı
karar	<--	kolaylık	,258	-,044	,000	,380	Tam Aracı
duygular	<--	kolaylık	,149	-,021	,002	,676	Tam Aracı
ihtiyaç	<--	fayda	,215	,139	,000	,010	Kısmi Aracı
belirleme	<--	fayda	,348	-,248	,000	,000	Kısmi Aracı
değerlendir	<--	fayda	,361	-,243	,000	,000	Kısmi Aracı
karar	<--	fayda	,354	-,176	,000	,002	Kısmi Aracı
duygular	<---	fayda	,262	-,044	,000	,443	Tam Aracı

Elde edilen bulgulara göre, TKM değişkenleri anlamlı olarak tutumu etkilemektedir. tutum da anlamlı olarak satın alma sürecine etki etmektedir.

Buna ek olarak tutumun modele dahil edilmesiyle algılanan kullanım kolaylığının; alternatiflerin belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkileri düşerken satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular üzerindeki etkileri anlamsızlaşmıştır. Algılanan faydanın ise ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkileri düşerken satın alma sonrası duygular üzerindeki etkisi anlamsızlaşmıştır.

Bu sonuca göre tutum, algılanan kullanım kolaylığının satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular üzerindeki etkisinde tam, alternatiflerin belirlenmesi ve

değerlendirilmesi üzerindeki etkilerinde kısmi aracı değişken rolüne sahiptir. Yine aynı şekilde tutum, algılanan faydanın satın alma sonrası duygular üzerine olan etkisinde tam, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkilerinde kısmi aracı değişken rolüne sahiptir.

Ancak kesin olarak kısmi aracılık etkisinden bahsedebilmek için Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlı olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü bu azalma anlamlı değilse tutumun kısmi aracılığından bahsedilememektedir. Bu nedenle algılanan kullanım kolaylığının; alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi üzerinde, algılanan faydanın da ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde yaşanan değişimlerin anlamlılığı analiz edilmelidir.

Bu amaçla bağımsız değişkenin, aracı değişken etkisiyle bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (kısmi etkinin) anlamlı olup olmadığı belirlemek için Sobel testi kullanılmıştır (Preacher ve Hayes, 2004: 716; Preache, 2010). Eğer Sobel testinin z katsayısı $+/-1,96 < z$ şartını sağlıyorsa ve $p < 0,05$ ise aracı etkinin varlığından bahsedilebilir. Test de ki Z değerini hesaplamak için <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> adresinden çevrimiçi olarak şu değerleri girerek hesaplama yapılabilir: a: bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki için standartlaştırılmamış regresyon katsayısını, sa: a'nın standart hatasını, b: Aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki için standartlaştırılmamış regresyon katsayısını göstermektedir. Bulunan sonuç z, +1.96'dan büyük veya -1.96'dan düşükse, istatistiksel olarak anlamlı olarak değerlendirilir (Sobel, 1982; Fritz ve Mackinnon, 2007).

Tablo 60: Sobel Test Sonuçları

Değişkenler			Test değeri (Z skor)	p değeri
belirleme	<--	kolaylık	1,96<6.161	,000
değerlendirir	<--	kolaylık	1,96<6.125	,000
ihtiyaç	<--	fayda	1,96<2.115	0.034
belirleme	<--	fayda	1,96<8.900	,000
değerlendirir	<--	fayda	1,96<10.480	,000
karar	<--	fayda	1,96<7,789	,000

Tablo 60'da Sobel testi ile algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın satın alma süreci üzerindeki etkisinde yaşanan değişimin anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre Tablo 61'de yer alan değişkenler arasındaki azalmanın anlamlı olduğu yani kısmi aracılık etkisinin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 61: Aracılık Etkisi Sonucu Araştırma Hipotez Sonuçları

Değişkenler			Hipotez	Sonuç
ihtiyaç	<---	kolaylık	H _{5a}	Ret
belirleme	<---	kolaylık	H _{5b}	Kabul
değerlendirir	<---	kolaylık	H _{5c}	Kabul
karar	<---	kolaylık	H _{5d}	Kabul
duygular	<---	kolaylık	H _{5e}	Kabul
ihtiyaç	<---	fayda	H _{6a}	Kabul
belirleme	<---	fayda	H _{6b}	Kabul
değerlendirir	<---	fayda	H _{6c}	Kabul
karar	<---	fayda	H _{6d}	Kabul
duygular	<---	fayda	H _{6e}	Kabul

Aracı etkinin varlığının tespitinden sonra, modelde yer alan aracı değişkenin söz konusu ilişki üzerinde göreceli etkisini belirlemek için direk, dolaylı ve toplam etkiler hesaplanmıştır. Bu hesaplamalarda Tablo 62'de görüleceği üzere standardize edilmiş değerler esas alınmaktadır.

Tablo 62: Değişken etkileri

Bağımlı gizil değişkenler	St. Doğrudan Etkiler			St. Dolaylı Etkiler		St. Toplam Etki		
	Kolaylık	Fayda	Tutum	Kolaylık	Fayda	Kolaylık	Fayda	Tutum
Tutum	,267	,536	-	,313	-	,580	,536	-
İhtiyaç	-,113	,140	,121	,152	,065	,039	,205	,121
Belirleme	-,064 [#]	-,214	,940	,485	,551	,421	,287	,940
Değerlendir	-,075	-,250	,970	,475	,574	,400	,324	,970
Karar	-,020 [#]	-,178	,926	,457	,496	,437	,318	,926
Duygular	-,010 [#]	-,033 [#]	,497	,295	,269	,285	,236	,497

Not: (#) sembolü $p > 0,05$ için anlamsız olan katsayıları göstermektedir.

Tüm iyileştirmeler yapıldıktan sonra yani modelin son halini aldığı Şekil 44 ve 45'de yapısal modele ait doğrudan etkiler görülmektedir. Ancak bağımlı değişkenler üzerinde (satın alma süreci) doğrudan etkisi olmayan değişkenlerin (TKM) değişkenler aracılığıyla (tutum) etkisi bulunabilir. Bu amaçla dolaylı, direk ve toplam etkiler incelenmiştir.

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde; algılanan faydanın tutumu toplam yordama gücünün (,536) puan, algılanan faydanın satın alma süreci yordama gücünün ise sırasıyla (,205), (,287), (,324), (,318), (,236) puan, tutumun satın alma sürecini yordama gücü sırasıyla (,121), (,940), (,970), (,926), (,497) olduğu görülmektedir.

Direk etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde; algılanan faydanın tutumu direk yordama gücünün (,536) puan, algılanan faydanın satın alma sürecini yordama gücü ise sırasıyla (,140), (-,214), (-,250), (-,178), (-,033[#]) puan, tutumun satın alma sürecini yordama gücü sırasıyla (121), (940), (970), (926), (497) puan olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere tek fark algılanan faydanın satın alma sürecini yordama gücündedir.

Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde algılanan faydanın satın alma sürecini dolaylı yordama gücünün (065), (551), (574), (496), (269) puan olduğu görülmektedir. Bu durum satın alma süreci üzerinde algılanan faydanın hem doğrudan

hem de tutum aracılığı ile dolaylı etkisinin olduğunu, diğer bir ifadeyle algılanan faydanın satın alma süreci üzerindeki etkisinde tutumun aracılık etkisini göstermektedir.

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde; algılanan kullanım kolaylığının tutum toplam yordama gücü (,580) puan, algılanan kullanım kolaylığının satın alma sürecini yordama gücü ise sırasıyla (,039), (,421), (,400), (,437), (,285) puan, tutumun satın alma sürecini yordama gücü sırasıyla (,121), (,940), (,970), (,926), (,497) olduğu görülmektedir.

Direk etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde; algılanan kullanım kolaylığının direk yordama gücünün (,267) puan, algılanan kullanım kolaylığının satın alma sürecini yordama gücünün ise sırasıyla (-,113), (-,064[#]), (-,075), (-,020[#]), (-,010[#]) puan, tutumun satın alma sürecini yordama gücü sırasıyla (121), (940), (970), (926), (497) puan olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere tek fark algılanan kullanım kolaylığının satın alma sürecini yordama gücündedir.

Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının satın alma sürecini dolaylı yordama gücü (,152), (,485), (,475), (,457), (,295) puan olduğu görülmektedir. Bu durum satın alma süreci üzerinde algılanan kullanım kolaylığının hem doğrudan hem de tutum aracılığı ile dolaylı etkisinin olduğunu, diğer bir ifadeyle algılanan kullanım kolaylığının satın alma süreci üzerindeki etkisinde tutumun aracılık etkisini göstermektedir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın satın alma süreci üzerinde dolaylı etkisi bulunurken tutum da bu etkiye aracılık etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil cihazların günlük yaşamın her alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ve neredeyse günlük yaşamın odak noktası haline gelmesiyle tüketici davranışları üzerindeki etkisi de fark edilmiştir. Ayrıca işletmelerin ve markaların da bu durumu fark ederek e-ticaretlerini bu alana taşınması artık bu platformdaki tüketicilerin diğer bir ifadeyle mobil alışverişçilerin ya da dijital tüketici davranışlarının mobil pazarlama açısından incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Böylece mobil iletişim ve cihaz sektöründeki hızlı büyümeye rağmen tüketicilerin akıllı telefonlarını satın alma süreçlerinde nasıl kullandıkları hakkında çok kısıtlı bilgi kaynağı olduğu görülerek pazarlama literatüründeki bu boşluk doldurulmak istenmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin satın alma süreçlerinde mobil cihaz kullanımlarını özellikle de akıllı telefon kullanımlarının satın alma süreci aşamalarına olan etkileri ve mobil alışveriş davranışlarının bazı önemli yönleri de ortaya konmak istenmiştir. Kısaca akıllı telefonların günlük yaşantılarına entegre eden tüketicilerin satın alma süreçleri üzerinde akıllı telefonlarının rolü ve etkisinin olup olmadığı varsa da hangi aşamasında etkili olduğu araştırılmıştır. Böylece pazarlama literatüründe; tüketicilerin mobil teknoloji kullanımlarını genel boyutlarıyla ele alarak satın alma süreci bağlamında inceleyen bir çalışmanın bulunmamasından (yapılan çok az sayıdaki çalışmanın ise araştırma şirketlerinin tüketici araştırmalarıyla sınırlı olması) dolayı pazarlama uygulayıcılarına da yönelik yol gösterici bilgilerin sunulması hedeflenmektedir.

Model sonuçları incelendiğinde, teknoloji kabul modeli değişkenlerinden algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde 0,58'lik pozitif yönde güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu etki, akıllı telefonların kolay kullanılabilir olmasının yani tüketicinin kullanım konusunda kendisini yetkin görmesinin akıllı telefonlarından daha fazla faydalanabileceğini diğer bir ifadeyle sağlamış olduğu imkan ve avantajlardan yararlanma oranının artacağını göstermektedir. Davis'in (1989 :320) yapmış olduğu çalışmada da kullanım kolaylığının fayda üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Araştırmada bahsedilen kullanım kolaylığı, tüketicilerin mobil internet ve mobil uygulama üzerinden ürün karşılaştırması ve m-alışveriş yapabilme yeteneğine yöneliktir yani akıllı telefon kullanabilme yetkinliklerini ifade etmektedir. Bu işlemleri yaparken zorlanmayan, daha pratik ve rahat bir şekilde yapan tüketicilerin; online işlemlerini,

ürün ve fiyat karşılaştırmalarını, kampanya takiplerini ve mobil ödemelerini yaparken daha fazla fayda elde ettikleri görülmüştür. Faturalarını ödemek için mobil bankacılık hizmetlerini kullanan bir tüketicinin bu sayede bankaya gitme ve kuyrukta bekleme zahmetinden kurtulacağı düşüncesi algılanan faydaya/yarara örnek verilebilir. Eğer bir teknolojiyi fazla çaba sarf etmeden kolayca öğrenebiliyorsak kullanım yönündeki tutumumuzda o denli olumlu olacaktır.

Tüketicilerin mobil teknoloji kullanımlarına yönelik tutumlarının önemli birer öncülü olarak görülen algılanan kullanım kolaylığının, tutumlar üzerinde 0,27'lik pozitif yönde bir etkisi olduğu görülürken algılanan faydanın da 0,54'lük bir etkiyle kullanım kolaylığına göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Daha önce Davis vd.'nin (1989: 985) de belirttiği üzere tutum, algılanan kullanım kolaylığı ve fayda tarafından şekillendirilmektedir. Daha sonra teknoloji kabul modeli değişkenlerinden algılanan kullanım kolaylığının satın alma süreci üzerindeki etkisi incelendiğinde; alternatiflerin belirlenmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular üzerinde bir etkisi bulunamamışken ihtiyacın ortaya çıkması üzerinde (-0,11) negatif yönlü düşük bir şiddette etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumun tutumun aracı değişken olması halinde de değişmemesi, tüketicilerin akıllı telefonlarını kolay bir şekilde kullanması diğer bir ifadeyle kullanma konusunda yetkin olmaları kendilerine iletilen pazarlama mesajlarını reddetmesine neden olmaktadır. Bir an önce online işlemi gerçekleştirmek isteyen tüketicinin birden mobil cihazının ekranında beliren reklamlara karşı isteksiz ve olumsuz bir tavır benimsediği; "kampanya ve reklam içerikli sms'leri dikkate alırım (% 67,5)", "ekranıma gelen mobil reklamlara tıklarım (% 83,4)" ifadelerine hiçbir zaman ve çok nadiren diyerek vermiş oldukları cevaplardan da anlaşılmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde (-0,07) negatif yönlü düşük şiddette bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak bu negatif etkiye teknoloji kabul modeli değişkenleri ile satın alma süreci değişkenlerine aracılık eden tutumun yol açtığı görülmektedir (bkz. Şekil 46, Tablo 62). Bu kez algılanan faydanın, satın alma süreci üzerindeki etkisine bakıldığında ise satın alma sonrası duygular üzerinde bir etkisi bulunamamışken ihtiyacın ortaya çıkması üzerinde 0,14'lük pozitif bir etkisi varken alternatiflerin belirlenmesi (0,26), alternatiflerin değerlendirilmesi (0,25) ve satın alma kararı (0,18) üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu negatif etkiye de tutumun, TKM'nin satın alma süreci üzerindeki etkisinde aracı

değişken rolüne sahip olması neden olmaktadır (bkz. Şekil 46, Tablo 59 ve 62). Akıllı telefon kullanımı her ne kadar yaygın olsa da bazı tüketiciler satın alma süreçlerinde mobil cihazlarını kullanmamaktadır. Bu kullanıcıların bir kısmı mobilin sağlayacağı fayda ve kolaylığın (ürün bilgisi, kullanıcı yorum ve incelemelerini arama, fiyat kıyaslaması yapma, QR kod tarama, online kupon arama, mobil ödeme vb.) farkında değil iken diğer bir kısmı da bu konuda ya isteksiz ya da bazı çekinceleri bulunmaktadır. Bunların aksine akıllı telefonlarının teknik bir takım özelliklerinin yetersizliği sebebiyle de bu tür aktivitelere uzak durmak zorunda kalan bir kesimde bulunmaktadır. Hsu vd.'nin (2007) de ifade ettiği gibi bu tüketicilerin bu tür aktivitelere başlangıçta katılmaması doğal karşılanmalıdır çünkü mobil teknolojilerin ve hizmetlerin olgunlaştıklarını, yaygınlaştıklarını ve faydalarının arttıklarını gördüklerinde artık bekleyişlerine bir son vererek kabul edecekleri ön görülmektedir. Bu bağlamda ve yeniliklerin yayılımı teorisi (Rogers, 2010) çerçevesinde değerlendirildiğinde; tüketicilerin akıllı telefon kullanma konusunda yetkin olması ve fayda sağladığı yönündeki algıları, alışverişlerinde mobil teknoloji kullanımına yönelik tutum oluşturmada tek başına yeterli olmamaktadır. Şekil 44'de de görüleceği üzere kullanım kolaylığı algısının alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde, fayda algısının da alternatifleri belirlenmesi, değerlendirmesi ve satın alma kararı üzerinde, tutumun aracılık etkisiyle negatif etki oluşturmalarının dışında bu şekliyle de açıklanmaktadır.

Ancak aracı bir değişken olarak tutumun, satın alma süreci üzerindeki etkisine bakıldığında ise; tutumun ihtiyacın ortaya çıkması üzerinde 0,12'lik pozitif yönlü güçlü olmayan bir etkisi varken alternatiflerin belirlenmesi (0,94), alternatiflerin değerlendirilmesi (0,97) ve satın alma kararının verilmesi (0,93) üzerinde yüksek düzeyde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Satın alma sonrası duygular üzerinde de 0,50'lik pozitif yönde bir etki söz konusudur. Cliquet vd. (2014:104) tüketicilerin satın alma öncesi aşamadaki (alternatif belirleme ve değerlendirme) akıllı telefon kullanımlarının satın alma aşamasındaki kullanımlardan daha fazla olduğunu belirtmektedir. Holmes vd. (2013:37) ise tüketicilerin mobil cihazlarını ürün bilgisi toplama ve fiyat kıyaslaması için kullanmasının işletmelerin de mobil teknolojileri satıştan daha çok pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için kullanmasına yol açacağına bu durumun da önümüzdeki birkaç yıl içerisinde şuankinden çok daha yoğun bir biçimde satış odaklı olarak kullanılacağına işaret ettiğini söylemektedir. Ancak şuan için akıllı

telefonların, alternatiflerin belirlenmesi (bilgi arama) ve değerlendirilmesi gibi satın alma öncesi faaliyetlerde yüksek düzeyde kullanıma sahip iken satın alma işlemleri için ise daha düşük düzeyde bir kullanıma sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca elektronik, giyim, beyaz eşya gibi sınırlı ve yoğun sorun çözme davranışı gerektiren ürünler de akıllı telefonların giderek daha da yoğun kullanıldığı; stok kontrolü, indirim kuponu veya promosyon bulma gibi satın alma öncesi faaliyetler için de mobil kullanımının artma eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Holmes vd., 2013). Ancak mobil stratejilerin kısa tüketim döngüsü olan alışılmış ürünler için daha uygun olduğu düşünülse de bugün bir çok kişinin akıllı telefonunda; seri ilan sitelerinin mobil uygulamalarının olduğunu (sahibinden.com, letgo vb.), sosyal medyada en çok takipçi sayısına sahip olan markaların başında otomotiv firmalarının geldiğini ya da kişilerin mobil bankacılık üzerinden yüklü para transferleri gerçekleştirdiğini düşünürsek artık mobilin tüm ürün kategorileri için uygun bir kanal olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın sonuçları da gösteriyor ki akıllı telefonlar daha çok bilgi arama yoğunluklu bir kanal olarak kullanılmaktadır. Baglione'nin (2014: 28) de ifade ettiği gibi tüketicilerin akıllı telefonlarını gün içinde bir çok işi yapmak için giderek daha fazla kullanmaları mobil tüketicilere ulaşmak için daha değerli kılmaktadır.

Mobil cihazların giderek alışverişlere yön vermeye başladığı bu dönemde özellikle de ilerideki birkaç yıl içerisinde perakendecilerin mağazalarını mobile adapte ederek müşterilerine mağaza içinde mobil deneyimler yaşatması gerekecektir. Böylece işletmeler mağaza içinde tüketicilerine çevrimiçi deneyimler yaşatarak hem online hem de fiziksel kanalları bütünleştirmiş olacaktır. Burada ki amaç tüketicinin sadece markanın mobil uygulamasını indirmesini sağlamak olmamalıdır. Önemli olan bu noktadan ileriye tüketiciyle etkileşime geçerek tüketiciye özel kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktır. Bir mağaza ziyaretinden önce tüketicinin sadakat programına katılarak mobil ödül kuponuna maruz kalması tüketicinin mağaza seçimi ve harcamaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ülkemizde de giderek artan bazı mobil sadakat uygulamaları (hopi, zubizu, chippin) tüm bunları bir çatı altında toplayarak kişiye özel indirim ve tekliflerin iletildiği, seçilen ilgi alanlarına göre farklılaşan içerik ve önerilerin sunulduğu, para puanların kazanıldığı ve tanımlanan kredi kartları ile mobil ödemenin yapılabildiği sistemler ile mobilin satın alma süreci üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere akıllı telefonların kullanımına yönelik güçlü bir tutumun

oluşması ve satın alma sürecinde aktif bir şekilde kullanılmasını sağlamak için bu gibi sistemler ile algılanan fayda/yarar seviyesinin artırılması gerekmektedir.

Tüketicilerin akıllı telefonlarını alışveriş sürecinde kullanmaları sadece satın alma işlemi (m-ticaret) sınırlı değildir. Tüketiciler, akıllı telefonlarını ürün karşılaştırmak, ürün bilgisi toplamak ve kullanıcı yorumlarını okumak gibi satın alma sürecini destekleyecek şekilde yoğun olarak kullanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş süreçlerinde mobil cihaz kullanma biçimlerinin daha iyi anlaşılması; pazarlama yöneticileri, uygulayıcıları ve perakendeciler ile tüketici araştırmacıları için büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan mobil tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması m-alışverişin daha iyi yönetilerek gelişmesine de yardımcı olacaktır. Dikkat edilecek olursa son yıllarda ülkemizde ve dünyada mobil cihaz kullanımı özellikle de akıllı telefon kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır hatta günümüzde satılan cep telefonlarının neredeyse tamamına yakını akıllı telefonlardan oluşmaktadır. BTK (2017:38) verilerine göre ülkemizin sahip olduğu genç nüfus oranı da göz önüne alındığında Mart 2017 sonu itibarı ile yaklaşık % 95 penetrasyon oranına karşılık gelen 75,7 milyon mobil abone sayısına ulaşıldığı görülmektedir. 2016 yılının ilk çeyreğinde 65,9 milyon olan 3G abone sayısı 4.5G'ye geçişle birlikte 2017'nin ilk çeyreğinde 15,4 milyona düşerken 4.5G abone sayısı da 56,4 milyona yükselmiştir. Ayrıca cep telefonları üzerinden internete erişen kullanıcıların sayısının da 52,3 milyon (36,2 milyonu 4.5G ile) olduğu göz önüne alındığında ülkemizin mobil teknolojilere ne kadar hızlı uyum gösterdiği bir kez daha ispatlanmıştır (BTK, 2017:40). Burada bahsedilen ve araştırmadan elde edilen (Tablo 15) veriler gösteriyor ki akıllı telefonlar artık konuşmaktan öte yazışmak ve izlemek için de çok yoğun olarak kullanılmaktadır.

üketicilerin interneti kullanarak her zaman ve her yerde bilgiye erişebilir olması belirli kalıplaşmış aktivitelerin aşılması yeni davranış kalıplarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Wagner, 2011). Çin ve Amerika'nın m-ticaret verileri incelendiğinde de mobil teknolojilerin diğer kanalları destekleyici ya da onlara yardımcı bir kanal olarak görülmemesi gerektiği artık mobilin de tek başına bir kanal olarak ele alınması gerektiği görülmektedir. Artık tüketicilerin akıllı telefonlarını tıpkı bir bilgisayar gibi kullanıldığı bir ortamda işletmeler, müşterilerine ulaşmak ve iletişime geçmek için çapraz kanal stratejilerini kullanarak tüm kanalların gücünden yararlanabilmektedir. Tüketici bir

kanalda arama yaparken diğerk bir kanalda satın almaya geçebilmektedir. Kanallar arası geçişı etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Tüketici kimi zaman ekonomik kaygılar ile internetten alışveriş yaparak online kanalı tercih ederken kimi zamanda gezmek ve vakit geçirmek amacıyla fiziksel mağazadan alışveriş yaparak offline kanalı tercih edebilmektedir. Diğerk kanallar içinde mobilin ön plana çıkması da perakendecilere, tüketicilere ürünler ve hizmetler açısından daha fazla değer sunmasına imkan vermektedir.

İşletmelerin dijital platformlarda mobile yönelik yapmış olduğu kampanyalardan çok yüksek oranda geri dönüşlerin sağlandığı bilinmektedir. Artık yeni bir pazarlama kanalı olarak kabul gören akıllı telefonlar, barındırdığı potansiyel ile de pazarlama yöneticilerine bir çok fırsatlar sunmaktadır (Wagner, 2011). Kullanıcılar "kişisel" cihazları olarak gördüğü akıllı telefonlarını gün içinde kullanarak belirli kalıplamış aktiviteleri (sosyal ağlara girme, web'e göz atma, e-posta yazma vb.) yerine getirmektedir (Muk, 2007). Tüketicilerin zaman geçtikçe mobil teknoloji kullanımlarına yönelik olarak algılamış olduğu kullanım kolaylığı ve fayda, belirli aktiviteleri daha kolay yerine getirmesine ve benimsemesine yol açmıştır. Kuvvetli tutumların davranışa dönüşme olasılığının daha fazla olduğu bilindiğinden bu benimseme tüketicilerin farklı aktivitelere (m-bankacılık, m-alışveriş vb.) karşı kuvvetli tutumlar geliştirmesine de yardımcı olmaktadır.

Akıllı telefonların kullanıcıların zil sesi, arka plan resmi, yükledikleri mobil uygulamalar hatta kapak rengi vb. seçimleriyle kişilerin bireyselliklerini de ifade edebildikleri durum sembolleri haline dönüştüğü görülmektedir. Tüketiciler iş, eğlence ve sosyal paylaşım için kullandıkları akıllı telefonlarını kişisel cihazları olarak görmektedir. Sosyal ağ sitelerinin mobile taşınmasıyla birlikte kullanımının da mobile kaydığı günümüzde pazarlama stratejilerini belirleyenlerin, sosyal medya pazarlama stratejilerini mobil pazarlama stratejileri ile entegre etmesi gerekmektedir. Sosyal ağlar, tüketicilerle marka ilişkisi ve sadakatinin gelişimini destekleyici bir güce ve etkiye sahipken bazen de yeni ürünlerin tanıtım ve pazarlama kampanyalarını viral hale getirebilmektedir. Sosyal ağlara kolay ulaşabilme, müşterilerin de kendi aralarında yeni bir reklam formu oluşturmasını sağlamaktadır. Bu iki yönlü etkileşimli reklamcılık, perakendecilerden tüketicilere yönelik tek yönlü gerçekleşen reklamlardan daha fazla

dikkat çekmektedir. Günümüzde tüketiciler hem doğrudan firmalara soru sorarak bilgi edinebilirken hem de deneyimlerini diğer potansiyel müşteriler ile paylaşarak eWOM'u gerçekleştirebilmektedir. Böylece tüketiciler bir yandan sosyal ağlar, bloglar, forumlar ve video kanalları üzerinden olumlu, olumsuz ve tarafsız tüm yorumları zihninde bir potada eriterek öğrenme sürecini gerçekleştirirken diğer yandan da algılamış oldukları bir takım riskleri azaltmaktadır (Baik vd., 2014). Eş zamanlı olarak bilgiye erişebilen tüketici geçmiş deneyim ve bilgileriyle anlık elde ettiği bilgileri de sentezleyerek alternatifleri daha iyi değerlendirebilmektedir. Daha önceleri sosyal ağlarda üretilen içerikler satın alma sürecinin farkındalık aşamasına hizmet ederken bugün ekledikleri "satın al" butonlarıyla satın alma sürecinin tüm aşamalarına hizmet etmektedir. Marka farkındalığı, bilinirliği ve etkileşimi sağlamak için kullanılan sosyal ağlar özellikle de Instagram ve Facebook, ürün araştırmaları ve satın alma işlemlerinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Bu platformlarda ki üyelerin demografik özelliklerine, profillerine ve paylaşımlarına erişerek kişiye özel ürün, hizmet ve kampanya tekliflerinde bulunulması mobilin satın alma süreci üzerindeki etkisini bir kat daha arttırmaktadır.

Mobil internet kullanımı ile birlikte artık tüketicilerin alışveriş kültürleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte SMS ve MMS ile sınırlı olan klasik cep telefonlarına ait mobil pazarlama dönemi yerini android, ios ve windows işletim sistemleri yüklü cihazlara bırakmıştır. Diğer teknolojilerle sorunsuz bir şekilde entegre olma özelliğine sahip olan akıllı telefonlar NFC, bluetooth 4.1, GPS, WiFi ve 4.5G gibi bağlantı özellikleriyle konuma dayalı pazarlamayı da güçlendirmektedir (Xu vd., 2009). Yeni dönemde mobil pazarlama çok daha dinamik bir yapıya kavuşarak tüketicilerin hem online hem de offline alışverişlerinde farklı alışveriş deneyimleri yaşamasını sağlayarak pazarlama yöneticilerinin tüketiciler ile daha yakın iletişim kurmasına imkan sağlamıştır (Azhar, 2012: 419). Ancak burada pazarlama stratejilerini belirleyenlerin mobil stratejileri yönlendirmek ve pazarlama kaynaklarının etkili bir şekilde kullanımını sağlamak için doğru bölümlendirme ve hedefleme yapmaları gerekmektedir. Bugün tüketiciler çok kanallı pazarlamanın imkanlarından daha fazla faydalanmaktadır. Tüketici, akıllı telefonundan ürün araştırması yaptıktan sonra mağazaya giderek (research online , purchase offline-ROPO) beğendiği ürünü satın alabilirken (Verhoef vd., 2007) tersi bir durumda da

mağaza içinde gezerken gördüğü, beğendiği bir ürünü online kanaldan satın alarak showrooming yapabilmektedir (Rapp vd., 2015: 359). Bu faaliyetlerin perakende satış fiyatlarını aşağı çekebileceği de düşünülmektedir. Ancak satıcılar bu gibi durumlarda yüksek kayıplar yaşamamak için rakip marka ve kanalları da takip ederek bütünleşik kanal stratejilerini benimsemelidir. Bu sebeple işletmeler mobil pazarlama stratejilerini geleneksel ve web tabanlı pazarlama stratejileri ile bütünleştirilerek tüm kanallarda tutarlılık sağlamalıdır.

Pazarlama uygulayıcıları ya da pazarlama stratejilerini belirleyenler;

- Mobil cihazların dijital müşteri deneyimine sağlamış olduğu katkının farkına vararak müşterilerine bu kanallarda en iyi deneyimi yaşatmak için çabalamalıdır. Ayrıca tüketicilerin çoklu kanallardaki davranışlarını iyi takip ederek bu kanalları birbiri ile uyumlu ve tutarlı hale getirmeli daha sonra da mevcut iş modellerini buna göre güncellemelidir.
- Mobil tüketici davranışlarını iyi analiz etmeli ve bunu da pazarlama stratejilerine yansıtmalıdır. Örneğin perakendecilerin mağazalarını mobile adapte ederek müşterilerine mağaza içinde mobil deneyimler yaşatması hem online hem de fiziksel kanalları bütünleştirmiş olacaktır. Pazarlama uygulayıcıları, müşterilerinin mobil kanal davranışlarını özellikle de akıllı telefon yaşam biçimlerini daha iyi anladıklarında müşterilerinin alışveriş deneyimlerinde devrim yapma potansiyeline de sahip olacakları düşünülmektedir (Wagner, 2011). Mobil cihazlar ve sosyal medyanın birlikte gelişimi ve bunun da toplum içinde derinlemesine nüfuz etmesi, özellikle de perakende ortamında, tüketicilerin alışveriş tutum ve davranışlarını etkilemek için yeni fırsatlar sunmaktadır (Shankar 2011:32).
- Mobil cihazların birer mağaza dönüştüğü ve mobil üzerinden gerçekleşen web trafiğinin diğer bütün cihazları geride bıraktığı bu dönemde web sitelerini mobil uyumlu hale getirerek tüketicilerine tüm kanallarda ve aşamalarda hızlı ve sorunsuz bir mobil deneyim yaşatmalıdır (iyi bir ara yüz, kullanışlı menüler, kolay üyelik ve sipariş tamamlama gibi). Yine mobil site ve uygulama üzerinden üye olma, ürün arama, filtreleme, satın alma, ödeme, sipariş takibi vb. çeşitli işlem basamaklarını sade, kolay, hızlı ve akıcı hale getirerek hem kullanıcı

deneyimini hem de ziyaretlerin satın alma ile sonlanma ihtimallerini arttırmalıdır.

- "Big Data"yı etkin ve verimli bir şekilde kullanarak mobil cihazlar üzerinden kişiye özel (demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, lokasyonu vb.) teklifler sunmalıdır. Ayrıca mobil sadece bir satış kanalı olarak değil tanıtım ve pazarlama kanalı olarak da görmelidirler.
- Tüketicilerin akıllı telefonları üzerinden daha sık e-mail kontrolü yaptığı ve online alışveriş sitelerinin yüklü olan mobil uygulamaları üzerinden gelen bildirimleri de daha çok dikkate aldıkları düşünülürse; online alışverişlerde ürünlerini sepette bırakan müşterilere e-mail ve bildirim göndererek satın alma kararlarına etki edebilirler.

Giderek mobilleşen ve dijitalleşen dünyada 5G teknolojisine geçişle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanacak olan; bulut teknolojiler, büyük veri ve analizi (Big Data), giyilebilir teknolojiler, nesnelerin interneti (IoT-internete bağlı olan objelerin birbiriyle iletişimi ve etkileşimi) ve buna bağlı olarak makineler arası iletişim (M2M), radyo frekansı (RFID-radyo frekansı kullanarak nesnelere tekil ve otomatik olarak tanıma yöntemidir) ile tanımlama, yakın alan iletişimi (NFC) gibi teknolojilerde artış yaşanırken akıllı şehirler, üç boyutlu yazıcılar, yapay zekalar, akıllı robotlar, gömülü sistemler, siber güvenlik, zenginleştirilmiş gerçeklik, simülasyonlar gibi teknolojiler de daha fazla gündeme gelerek sağlık, eğitim, inşaat, otomotiv, perakende gibi bir çok sektörde Endüstri 4.0'ın da (4. Sanayi Devrimi-İnternete bağlı akıllı nesnelerin üretimde daha fazla kullanılması) gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir. Bahsedilen bu teknolojilerde yaşanan gelişim ve değişimlerinde de pazarlama alanına yansımaları kaçınılmaz olacaktır. Örneğin, mağazaya giren müşterilerin akıllı telefonlarından gelen Wi-Fi sinyallerinin izlenerek mağaza içi hareketlerinin izlenmesine olanak tanıyan yeni teknolojilerin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Eğer bu müşteri, perakendecinin mobil alışveriş uygulamasını indirmiş ve gerekli izinleri de onaylamışsa perakendeci, kullanıcının mobil uygulama üzerindeki ve mağaza içindeki tüm hareketlerini takip edebilmektedir. Buradan yola çıkan pazarlama uygulayıcıları da sahadan bir çok faydalı veri elde edebilmektedir. Aynı şekilde giyilebilir teknolojilerde örneğin sanal gerçeklik

gözlüklerinde ya da sanal ve hologram vitrin uygulamalarında veya buna benzer bir çok alanda yaşanan teknolojik gelişmelerin pazarlama alanına yansımaları olacaktır.

Bugün ve ileride yaşanacak olan teknolojik gelişmelerin de kendi özellikleri ve doğaları gereği farklı yansımaları olacaktır ancak ele alınan bu konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalarda; mağaza içinde akıllı telefon kullanımının tüketicilerin algılamış olduğu bir takım riskleri azaltıcı etkisinin olup olmadığı araştırılabilir. Yine çok kanallı perakendecilik açısından tüketicilerin alternatif belirleme, değerlendirme ve satın alma aşamalarında akıllı telefon kullanımının işletmelerin fiyatlandırma stratejilerinde bir değişikliğe yol açıp açmayacağı sorusuna cevap aranabilir. Pazarlık kavramı tanımlanarak uluslararası ölçekte tüketicilerin bu kavrama nasıl yaklaştıkları ortaya konulduktan sonra mobil teknolojilerin pazarlık kavramı üzerindeki etkisi tartışılabilir. Diğer teknoloji kabul ve kullanım modelleri ile satın alma sürecinin dahil edildiği araştırma modelleri kurgulanarak tutumu etkileyen duygusal boyutlar üzerinde durulabilir. Davranış kısmında ise plansız, hedonik, kompulsif vb. satın alma tarzlarına olan etkisine bakılabilir. Dijital/mobil cüzdan uygulamaları yeniliklerin yayılımı teorisi bağlamında ele alınabilir. Mobil teknolojileri kullanan tüketiciler kümeleme analiziyle sınıflandırılarak temel-orta ve ileri düzey olarak gruplandırılabilirse bu tüketici gruplarının satın alma süreçlerindeki akıllı telefon kullanımları ve farklılıkları ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ajzen, I. ve M. Fishbein (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. 1. Baskı. NJ: Prentice-Hall.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Arpacı, T., D. Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer ve M. M. Üner (1992). *Pazarlama*. 1. Baskı. Ankara: Gazi Yayınları.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 2. Baskı: Boston: Kent Pub. Co.
- Belch, G. E., ve M. A. Belch (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6. Baskı. New York: The McGraw-Hill.
- Belch, G. E., ve M. A. Belch (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8. Baskı. New York: McGraw-Hill
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri. Y. Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi*.
- Blythe J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. 2. Baskı. New York: Routledge.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. 1. Baskı. İstanbul: Beta.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 5. Baskı. Pearson Education Limited.
- Clow, K. E. ve D. Baack (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*. The Haworth Reference Press, Newyork, London.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Baskı: NJ Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Çokluk, Ö., G., Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk (2016). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 4. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

- Engel, J.F., R. D. Blackwell ve P.W. Miniard (1995). *Consumer Behavior*. 8. Baskı. Texas: The Dryden Press.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- Hair, J.F., R.E. Andreson, R.L Tahtam ve W.C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hawkins, D. I., R. J. Best ve K. A. Coney (1983). *Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy*. 1. Baskı. Texas: Business Publications Inc.
- Hawkins, D. I. ve D. L. Mothersbaugh (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11. Baskı. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Howard, J. A. ve J. N. Sheth (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons
- İslamoğlu, A.H. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. 1. Baskı. Kocaeli.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık (2010). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. ve Ü. Alnıaçık (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı. İstanbul: Beta.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 7. Baskı. Ankara: Asil Yayın.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kardes, F.R., M.L. Cronley ve T.W. Cline (2011). *Consumer Behaviour*. Cincinnati. OH: South-Western College.
- Kardes, F., M. Cronley ve T. Cline (2014). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2. Baskı. New York: Guilford Press
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. ve G.Armstrong (1989). *Principles of Marketing*. 4. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve K. L. Keller (2012). *Marketing Management* 14. Baskı: Pearson.

- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları No:13.
- Meydan, C.H. ve H. Şeşen (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. 17. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. NJ: Prentice Hall.
- Odabasi, Y. ve G. Barış (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2016). *Tüketici Davranışı*. 16. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özdemir, E. (2011). *Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması*. 1. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pelsmacker, P. D., M. Geuens ve J. V. D. Bergh (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. 5. Baskı. Pearson Education Limited.
- Pride, M. W., ve O. C. Ferrel (1987). *Marketing Basic Concepts and Decisions*. WA: Houghton Mifflin Company.
- Robertson, T. S., ve H. H. Kassarijian (1991). *Handbook Of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. 6. Baskı. N.J: Prentice-Hall.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3. Baskı. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5. Baskı. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations*. 4. Baskı. Simon and Schuster.
- Scott, J. (2013). *Social Network Analysis*. 3. Baskı. London: Sage Publications.
- Sekeran, U. (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 2. Baskı. New York: Wiley.
- Schumacker, R. E. ve R. G. Lomax (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. 2. Baskı. Psychology Press.
- Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk (2007). *Consumer behavior*. 9. Baskı. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M., G. Bamossy ve S. Askegaard (1999). *Consumer behaviour: A European Perspective*. 1. Baskı. Harlow: Prentice Hall Europe

- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. 7. Baskı. Pearson.
- Solomon, M. R., R. Russell-Bennett ve J. Preville (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. 11. Baskı. Australia: Pearson.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık. İzmir.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. 7. Baskı. İzmir: Cem Ofset.
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Triandis, H.C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. NY: John Wiley & Sons Inc.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. CA: Brooks/Cole.
- Ünüsân, Ç. ve M. Sezgin (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk. Çınar Ofset.
- Yağcı, M. İ. ve S. Çabuk (2014). *Pazarlama Teorileri*. 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Akbaş, H. ve F. Kırkçınar (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 95-116.
- Agrebi, S. ve J. Jallais (2015). Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Aytaç, M. ve B. Öngen (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5 (1), 14-22.
- Ayyıldız, H. ve E. Cengiz (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11 (1), 63-84.
- Baglione, S. L. (2014). Are Smartphones A Smart Marketing Buy?. *International Journal of Business, Marketing and Decision Science*, 7 (1), 19-31
- Baron, R. M. ve D. A. Kenny (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barutçu, S. (2012). Mobile Viral Marketing. *Journal of Internet Applications and Management*, 2 (1), 5-13.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1).
- Barkhuus, L. ve V. E. Polichar (2011). Empowerment Through Seamfulness: Smart Phones in Everyday Life. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15 (6), 629-639.
- Bruner, G. C. ve R. J. Pomazal (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage Of The Consumer Decision Process. *Journal of Services Marketing*, 2 (3), 43-53.
- Butler, P. ve J. Peppard (1998). Consumer Purchasing On The Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16 (5), 600-610.
- Cheng, T. E., D. Y. Lam ve A. C. Yeung (2006). Adoption of İnternet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1558-1572.
- Cliquet, G., K. Picot-Coupey, E. Huré ve M. C. Gahinet (2014). Shopping With A Smartphone: A French-Japanese Perspective. *Marketing ZFP*, 36 (2), 96-106.
- Compeau, D. ve C. Higgins (1995a). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, 6 (2), 118-143.

- Compeau, D. ve C. Higgins (1995b). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19 (2), 189-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F.D., R. Bagozzi, P.R. Warshaw (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982–1003.
- Davis, F., Bagozzi, R.ve P. Warshaw (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111- 1132.
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions, and Behavioral Impacts. *International Journal of Man Machine Studies* 38, 475-487.
- Demirkan, H. ve J. Spohrer (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.
- Edelman, D. C. ve M. Singer (2015). Competing On Customer Journeys. *Harvard Business Review*. 93 (11), 88-100.
- Fritz, M. S. ve D. P. Mackinnon (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psych. Sci.*, 18 (3), 233- 239
- Gao, L., K.A. Waechter ve X. Bai (2015). Understanding Consumers' Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study-A Case of China. *Computers in Human Behavior*, 53 , 249-262.
- Gefen, D. ve D. W. Straub (2003). Managing User Trust in B2C E-Services. *E-service Journal*, 2 (2), 7-24.
- Golob, T. F. (2003). Structural Equation Modeling For Travel Behavior Research. *Transportation Research Part B: Methodological*, 37(1), 1-25.
- Grob, M. (2015). 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.
- Harkke, V. (2006). Impacts of Physicians' Usage of A Mobile Information System. *Int J Electron Healthc*, 2 (4), 345–361
- Hofstede, F. T., J. B. E. Steenkamp ve M. Wedel (1999). International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 1-17.

- Holmes, A., A. Byrne ve J. Rowley (2013). Mobile Shopping Behaviour: Insights into Attitudes, Shopping Process Involvement and Location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.
- Hsu, C.L., L. Hsi-Peng ve H. Hsu (2007). Adoption of The Mobile İnternet: An Empirical Study of Multimedia Message Service (MMS). *Omega*, (35) 6, 715-26.
- Hu, L. T. ve P. M. Bentler (1999). Cutoff Criteria For Fit İndexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Izquierdo-Yusta, A., C. Olarte-Pascual ve E Reinares-Lara (2015). Attitudes Toward Mobile Advertising Among Users Versus Non-Users of The Mobile İnternet. *Telematics And Informatics*, 32 (2), 355-366.
- Jain, D., F. M. Bass ve Y. M. Chen (1990). Estimation of Latent Class Models With Heterogeneous Choice Probabilities: An Application to Market Structuring. *Journal of Marketing Research*, 27 (1), 94-101.
- Kang, J. Y. M., J. M. Mun ve K. K. Johnson (2015). In-Store Mobile Usage: Downloading and Usage İntention Toward Mobile Location-Based Retail Apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217.
- Kaplan, A. M. (2012). If You Love Something, Let it Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Karaatli, G., J. Ma ve N. Suntornpithug (2010). Investigating Mobile Services' impact on Consumer Shopping Experience And Consumer Decision-Making. *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (2), 75-86.
- Keller, C. (2005). Virtual Learning Environments: Three Implementation Perspectives. *Learning, media and technology*, 30 (3), 299-311.
- Kılıç, S. ve A. Göksel (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 1-17.
- Kim, H. W., H. C. Chan ve S. Gupta (2007). Value-Based Adoption of Mobile İnternet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43 (1), 111-126.
- Kim, C., M. Mirusmonov ve I. Lee, (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing The İntention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26 (3), 310-322.
- Kim, Y. H., D. J Kim ve K. Wachter (2013). A Study of Mobile User Engagement (Moen): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement İntention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.

- Kim, S. C., D. Yoon ve E. K. Han (2016). Antecedents of Mobile App Usage Among Smartphone Users. *Journal of Marketing Communications*, 22 (6), 653-670.
- Kowatsch, T. ve W. Maass (2010). In-Store Consumer Behavior: How Mobile Recommendation Agents Influence Usage Intentions, Product Purchases, and Store Preferences. *Computers in Human Behavior*, 26 (4), 697-704.
- Kumar, A. ve A. Mukherjee (2013). Shop While You Talk: Determinants of Purchase Intentions Through A Mobile Device. *International Journal of Mobile Marketing*, 8 (1), 23-37.
- Legris, P., J. Ingham ve P. Collette (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 40 (3), 191-204.
- Li, X. ve L. M. Hitt (2010). Price Effects in Online Product Reviews: An Analytical Model and Empirical Analysis. *MIS quarterly*, 34 (4) 2010, 809-832.
- Lingyun, Q. ve L. Dong (2008). Applying TAM in B2C E- Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science & Technology*, 13 (3), 265-272.
- Malviya, S., D. Saluja, M. Singh ve A. Singh Thakur (2013). A Study on The Factors Influencing Consumer's Purchase Decision Towards Smartphones in Indore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 1, (6), 14-21.
- Mishra, P. ve B. Datta (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Moore, G. C. ve I. Benbasat (1991). Development of An Instrument to Measure The Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2 (3), 192-222.
- Morris, M. ve C. Ogan (1996). The Internet As Mass Medium. *Journal of Communication*, 45 (1), 39-50.
- Morris, M. G. ve A. Dillon (1997). The Influence of User Perceptions on Software Utilization: Application and Evaluation of a Theoretical Model of Technology Acceptance. *IEEE Software*, 14 (4), 58-6.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (1), 15-25.
- Muk, A. (2007). Consumers' Intentions to Opt in to SMS Advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (2), 177-198.
- Novak, T. P. ve D. L. Hoffman (2009). The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures Of Situation-Specific Experiential And Rational Cognition. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 56-72.

- Olshavsky, R. W. ve D. H. Granbois (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Paganı, M. (2004). Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 46-59.
- Pantano, E. ve G. Naccarato (2010). Entertainment in Retailing: The Influences of Advanced Technologies. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 17 (3), 200-204.
- Pantano, E. ve C. V. Priporas (2016). The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A *Dynamic Perspective*. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Patwardhan, P. ve J. Ramaprasad (2005). Rational Integrative Model of Online Consumer Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 2-13.
- Persaud, A. ve I. Azhar (2012). Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 418-443.
- Pescher, C., P. Reichhart ve M. Spann (2014). Consumer Decision-Making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1), 43-54.
- Peterson, R. A. ve M. C. Merino (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing* 20 (2), 99-121.
- Pura, M. (2005). Linking Perceived Value And Loyalty in Location-Based Mobile Services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-38.
- Puccinelli, N. M., R. C. Goodstein, D. Grewal, R. Price, P. Raghurir ve D. Stewart (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding The Buying Process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30.
- Putsis, W. P. ve N. Srinivasan (1994). Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation. *Journal of Marketing Research*, 31, 393-402.
- Rapp, A., T. L. Baker, D. G. Bachrach, J. Ogilvie ve L. S. Beitelspacher (2015). Perceived Customer Showrooming Behavior and The Effect on Retail Salesperson Self-Efficacy And Performance. *Journal of Retailing*, 91 (2), 358-369.
- Rudolph, T. ve O. Emrich (2009). Situation-Related Tasks For Mobile Services in Retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (5), 483-503.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger ve H. Müller (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

- Shankar, V. ve S. Balasubramanian (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129.
- Shankar, V., A. Venkatesh, C. Hofacker ve P. Naik (2010). Mobile Marketing in The Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 111-120.
- Shankar, V., J.J. Inman, M. Mantrala, E. Kelley and R. Rizley (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87 (1), 29-42.
- Shankar, V., M. Kleijnen, S. Ramanathan, R. Rizley, S. Holland ve S. Morrissey (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Sheng, H., F. F. H. Nah ve K. Siau (2005). Strategic Implications of Mobile Technology: A Case Study Using Value-Focused Thinking. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14 (3), 269-290.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Ström, R., M. Vendel ve J. Bredican (2014). Mobile Marketing: A Literature Review On its Value for Consumers and Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 1001-1012.
- Sultan, F. ve A. Rohm (2005). The Coming Era of Brand in The Hand' Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47 (1), 83-90.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2 (4), 175-178.
- Taylor, S. ve P. Todd (1995a). Decomposition and Crossover Effects in the Theory Planned Behaviour: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), 137-155.
- Taylor, S. ve P. Todd (1995b). Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
- Teo, T. S. H. (2002) Attitudes Toward Online Shopping and the Internet, Behavior & Information Technology, 21 (4), 259-271.
- Thompson, R. L., C. A. Higgins ve J. M. Howell (1991). Personal Computing: Toward A Conceptual Model Of Utilization. *MIS Quarterly*, 15 (1), 124-143.
- Uğur, N. G. ve A. H. Turan (2016). Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34 (4), 97-126.

- Varshney, U., R. Vetter (2000). Emerging Mobile and Wireless Networks. *Communications of the ACM*, 43 (6), 73–81.
- Venkatesh, V. ve F. D. Davis (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Verhoef, P. C., S. A. Neslin ve B. Vroomen (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129-148.
- Verhoef, P. C., P. K. Kannan ve J. J. Inman (2015). From Multi-Channel Retailing To Omni-Channel Retailing: Introduction To The Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174-181.
- Wagner, J. (2011). Anytime/anywhere-Playing Catch Up With The Mind of The Smartphone Consumer. *International Journal of Mobile Marketing*, 6 (1), 28-41.
- Wang, R. J. H., E. C Malthouse ve L. Krishnamurthi (2015). On The Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91 (2), 217-234.
- Watson, C., J. McCarthy ve J. Rowley (2013). Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era. *International Journal of Information Management*.33 (5), 840-849.
- Wu, J. H. ve S. C. Wang (2005). What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42 (5), 719-729.
- Xu, H., L.B Oh ve H.H. Teo (2009). Perceived Effectiveness of Text vs. Multimedia Locationbased Advertising Messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- Yang, K. C. (2005). Exploring Factors Affecting The Adoption of Mobile Commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22 (3), 257-277.
- Yang, K. (2010). Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 262-270.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.

Diğer Yayınlar

- Abramovich G. (2017). Adobe Digital Insights: Mobile Landscape A Moving Target. <http://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2015/11/30/adi-reports-11b-in-online-sales-thanksgiving-through-cyber-monday.html>, Erişim Tarihi: 19.08.2016.
- Adobe (2013). Mobile Shopping: Retail App Usage on the Rise. <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2013/01/mobile-shopping-retail-app-usage-onthe-rise.html>, Erişim Tarihi: 6.5.2016
- Baş, Y. (2013). Tüketicilerin Satın Alma Kararı Öncesi Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi S.B.E.
- BKM (Bankalararası Kart Merkezi). NFC Kullanım Alanları-NFC ile Ödeme. <http://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/nfc/nfc-ve-kullanim-alanlari/>, Erişim Tarihi: 16.03.2017.
- BTK (2017). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 1. Çeyrek, Temmuz-Ağustos-Eylül. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. Ankara. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2017-Q1.pdf, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- Capital (2016). BKM Express Katkılarıyla Hazırlanan Mobil Ticaret Özel Sayısı. *Doğan Burda Dergi Yayıncılık*. <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKMdergi.pdf>, Erişim Tarihi: 13.12.2016.
- Close, A.G. (2012). Online Consumer Behaviour: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail. Taylor & Francis Group LLC. <https://www.routledge.com/Online-Consumer-Behavior-Theory-and-Research-in-Social-Media-Advertising/Close/p/book/9781848729698>, Erişim Tarihi: 26.11.2016.
- Criteo (2016a). State of Mobile Commerce. Q4 2015. <http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report>, Erişim Tarihi: 18.02.2017.
- Criteo (2016b). State of Mobile Commerce. H1 2016. <http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report>, Erişim Tarihi: 19.02.2017.
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Emprically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, *Doktora Tezi*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. <https://www.researchgate.net/publication/35465050>, Erişim Tarihi: 26.04.2016.
- Deloitte (2016). Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015. *Deloitte Global*. <https://www2.deloitte.com/tr>, Erişim Tarihi: 22.11.2016.

- Dudovskiy, J. (2013). Consumer Decision Making Process: A Detailed Analysis. <http://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>, Erişim Tarihi: 16.05.2017.
- Duncan, E. ve K. Roche (2012). Six Strategies to Win the Mobile Consumer Showdown. *Insights from McKinsey's Global IConsumer Research*, 1-6 McKinsey ve Company, www.mckinsey.com/solution/function, Erişim Tarihi: 07.04.2016.
- Fishbein, M. ve I. Ajzen (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research. Reading. MA: Addison-Wesley. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, Erişim Tarihi: 07.06.2016.
- GfK Türkiye (2017). Basın Bülteni. Naz Sakar. <http://www.gfk.com/tr>. Erişim Tarihi: 17.04.2017.
- Google M / A / R / C Study (2013). Mobile In-store Research: How In-store Shoppers Are Using Mobile Devices. https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf, Erişim Tarihi: 24.12.2015.
- Gupta, S. (2013). For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>, Erişim Tarihi: 20.12.2015.
- Husson, T. ve J.A Ask (2014). Predictions 2015: Most Brands Will Underinvest in Mobile. *Brands embracing the mobile mind shift will pull ahead of those treating mobile as just another channel*. Forrester Research Inc., <https://www.forrester.com/Predictions+2015+Most+Brands+Will+Underinvest+In+Mobile/fulltext/-/E-RES118065>.
- Karimi, S. (2013). A Purchase Decision-Making Process Model Of Online Consumers And Its Influential Factors Cross Sector Analysis. <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583>, Erişim Tarihi: 17.11.2016.
- Koçyiğit, E. (2016). Effects of Mobile Marketing on Post-Purchase Stage. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/january/effects-of-mobile-marketing-on-post-purchase-stage>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.
- Okutan, S. (2013). Pazar Uzmanlığının Tüketici Şikayet Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi S.B.E.
- Perner, L. E. (2013). Consumer Behavior: The Psychology of Marketing. Marshall School of Business. University of Southern California, Los Angeles. <https://www.consumerpsychologist.com>, Erişim Tarihi: 28.11.2015.
- Preache K. J. (2010). An Interactive Calculation Tool For Mediation Tests, *Calculation for the Sobel Test*, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, Erişim Tarihi: 07.10.2016.

- Preacher, K. J. ve A. F. Hayes (2004). SPSS and SAS Procedures For Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.
- PwC (2015) Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption. <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multichannel-consumer-survey/assets/pdf/total-retail-2015.pdf>, Erişim Tarihi: 03.04.2017.
- PwC (2016). Toplam Perakende 2016 Araştırması. PricewaterhouseCoopers International Limited. www.pwc.com.tr/toplamperakende, Erişim Tarihi: 03.04.2017.
- Samarhan, A. (2016). In-store Consumer Shopping Behaviour Through Mobile Phones. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113171/Thesis_Samarhan.pdf?sequence=1, Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- Selvi, H. Z. ve Ö. Bildirici (2011). Konum Tabanlı Hizmetler Teknolojisi ile Yönlendirme Sistemi Tasarımı. TMMOB Harita Kadastro Mühendisleri Odası, 13. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 18-22 Nisan. Ankara.
- Sheth, N. (2010). Newest cellphone ads crave entire screen. *Wall Street Journal*, August 6, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704657504575411644004713662.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2015.
- Siesenop C. (2012). Purchasing Processes in Mobile and Tablet Commerce The Case of Consumer Electronics. Stockholm School of Economics Department of Marketing and Strategy. Master Thesis. <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=1550>, Erişim Tarihi: 02.03.2017.
- Suhr, D. (2008). Step Your Way Through Path Analysis, *Western Users of SAS Software Conference Proceedings*, 1-10. <http://www.wuss.org/proceedings08/>, Erişim Tarihi: 30.06.2016.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi S.B.E.
- The GSM Association (GSMA) (2016). GSMA Intelligence, Q4, 2016.To Connectivity Index. <http://www.mobileconnectivityindex.com>, Erişim Tarihi: 27.01.2017.
- TÜBİSİAD Bilişim Sanayicileri Derneği (2016). Türkiye'de E-ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü Çalışması. <http://www.tubisad.org.tr/duyuru/2016/e-bulten/temmuz16/TUBISAD-E-Ticaret-2015-Pazar-Buyuklugu-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- TÜİK (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. *Haber Bülteni*, Sayı: 21779. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 10.03.2017.

TÜİK (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2016. Haber Bülteni, Sayı: 24638. <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=24638>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.

Türk Dil Kurumu (TDK). www.tdk.gov.tr/index.php, Erişim Tarihi: 10.09.2016.

UKEssays (2013). Consumer Decision Making Towards Mobile Phone Marketing Essay. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-decision-making-towards-mobile-phone-marketing-essay.php?cref=1>, Erişim Tarihi: 10.04.2017.

We Are Social (2017). Digital in 2017 Global Overview, A Collection of Internet, Social Media, and Mobile Data From Around The World. Hootsuite. 2008-2017 We Are Social Ltd. <https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 12.02.2017.



EKLER

EK-1: Ölçekte Yer Alan İfadelere Ait Soru Kodları

İfadeler	Kodlar
Akıllı telefonumdan...	
...interneti kullanmak benim için kolaydır.	Akk1
...indirdiğim herhangi bir mobil uygulamayı rahatça kullanırım.	Akk2
...paylaşım (fotoğraf, video vb.) yaparken zorluk çekmem.	Akk3
...ürünler arasında karşılaştırma yapmak benim için kolaydır.	Akk4
...online alışveriş yapmak benim için kolaydır.	Akk5
Akıllı telefon kullanmak...	
...istediğim yer ve zamanda birçok online işlemi gerçekleştirmemi sağlar.	Af1
...alışveriş sürecinde birçok farklı model, ürün ve markayı hızlıca araştırmamı sağlar.	Af2
...indirim, kampanya ve fırsatlardan haberdar olmamı sağlar.	Af3
...online alışverişlerimde daha pratik ödeme imkanı sağlar.	Af4
...daha doğru ürün seçimi ve satın alma kararı vermemi sağlar.	Af5
Akıllı telefon kullanarak...	
...tüketici ve kullanıcı yorumlarını okumak bana göre faydalıdır.	Tut1
...ürün ve fiyat karşılaştırması yapmak, satın alma kararlarımaya yardımcı olur.	Tut2
...yaptığım online işlemlerin güvenli olduğunu düşünüyorum. (bankacılık, alışveriş vb.)	Tut3
...ürün satın almak (online alışveriş yapmak) bence akıllıca bir fikirdir.	Tut4
...ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapmak bence gereksizdir.	Tut5
Akıllı telefona gelen...	
...reklam ve mesajlar ürünlere karşı dikkatimi çeker.	İht1
...reklamlar ve mesajlar beni satın almaya teşvik eder.	İht2
...kampanya reklam ve mesajları ihtiyaçlarımı açığa çıkarır.	İht3
...mobil reklam ve mesajlar yeni ihtiyaçlar (istekler) doğurur.	İht4
...başkalarının ürünler ve hizmetler hakkındaki paylaşımları ilgimi çeker.	İht5
Akıllı telefonumu kullanarak...	
...satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi toplarım.	Bel1
...satın alma kararı vermeden önce alternatifleri belirlerken ürün incelemesi yaparım.	Bel2
...insanların ürünler hakkındaki düşünce ve tavsiyelerini alırım.	Bel3
...kampanya ve indirimlerden zamanında haberdar olurum.	Bel4
Akıllı telefonumu kullanarak...	
...bir ürün veya hizmeti satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaparım.	Deg1
...ürün karşılaştırması yaparım. (kalite, garanti, teknik özellikler vb. açılardan)	Deg2
...ürün yorum ve değerlendirmelerine bakarım. (forum, sosyal medya vb.)	Deg3

yerlerden)	
...satın almayı düşündüğüm ürünler hakkında çevremdekilere danışırım.	Deg4
Akıllı telefonumdan...	
...yaptığım kıyaslamalar sonucu satın almayı yapacağım en uygun yeri ve markayı belirlerim.	Kar1
...okuduğum yorumlar satın alma kararımı etkiler.	Kar2
...bir ürünün stokta, kampanyada, indirimde olma durumuna bakarak satın alma kararımı veririm.	Kar3
...güvenmediğim alışveriş sitesi ve mobil uygulamalardan alışveriş yapmam.	Kar4
...istediğim zaman hızlı ve rahat bir şekilde alışveriş yaparım.	Kar5
Akıllı telefonumu kullanarak...	
...satın alma sonrası ürün ve hizmetler ile ilgili memnuniyetimi paylaşıyorum.	Duy1
...satın alma sonrası ürün ve hizmetler ile ilgili şikayetlerimi iletirim.	Duy2
...ürün ve hizmetler hakkında yorum ve tavsiyede bulunurum.	Duy3
...ürün ve hizmetler ile ilgili karşılaştığım problemlere çözüm ararım.	Duy4
...satın alma sonrasında diğer marka ve yeni ürünler hakkında bilgi aramaya devam ederim.	Duy5

EK-2: Anket

Mobil Cihaz Kullanımının Satın Alma Sürecindeki Rolü ANKETİ

Değerli Katılımcı;

Akıllı telefonlar, ürün ve hizmetler hakkında bilgi aradığımız, fiyat kıyasladığımız hatta kimilerimizin online alışveriş bile yaptığı birer cep bilgisayarı ve alışveriş asistanına dönüşmüştür.

Bu ankette ise akıllı telefonların bizlerin satın alma süreçlerinde ne derece etkili olduğunu tespit etmek istiyoruz. Ankete ayırdığınız zaman ve vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Volkan TEMİZKAN, Sakarya Üniversitesi Doktora Öğrencisi
vtemizkan@gmail.com

1 Hangi cihazlara sahipsiniz? (Birden fazla seçebilirsiniz)
() Tablet () Dizüstü bilgisayar () Modem/Evde internet () Akıllı saat
() Taşınabilir şarj aleti(powerbank)

2 Online alışverişlerinizde en çok hangisini kullanırsınız?
() Akıllı telefon () Tablet () Dizüstü bilgisayar () Masaüstü bilgisayar

3 Hangi sıklıkta online alışveriş yaparsınız?
() Hiç () Yılda 1-2 kez () Yılda 3-4 kez () Ayda 1-2 kez () Ayda 3-4 kez

4 Ürün araştırması ve karşılaştırmalarını genelde hangisi ile yaparsınız?
() Akıllı telefon () Tablet () Dizüstü bilgisayar () Masaüstü bilgisayar

5 Hangi model akıllı telefona sahipsiniz?
Lütfen belirtiniz.....(örnek: 5S, Note 4, Galaxy A7, G4, Zenfone 2 vb.)

6 Kaç yıldır akıllı telefon kullanıyorsunuz?
() Kullanmıyorum.....() 1 yıldan az () 1-2 yıl () 3-4 yıl () 5-6 yıl () 6 yıldan fazla

7 Gün içinde akıllı telefonunuz ile internette toplam kaç saat vakit geçiriyorsunuz?
() 1 saatten az () 1-2 saat () 3-4 saat () 5-6 saat () 6 saatten fazla

8 Hattınıza kaç GB internet paketi tanımlı?
() 1GB ve altı () 2GB () 3GB () 4GB () 5GB () 6GB ve üzeri

9 Mobil alışverişlerinizi hangisi üzerinden yaparsınız?
() Mobil web sitesi () Mobil alışveriş uygulaması () Her ikisi () Hiçbiri

10 Akıllı telefonunuzdan en çok hangi ürünleri incelersiniz? (Birden fazla seçebilirsiniz)
() Elektronik () Giyim, moda, spor () Seyahat () Emlak, Vasıta
() Ev ürünleri () Sağlık, kozmetik, bebek () Kitap, müzik, oyun () Hiçbirini
() Diğer.....

11 Genellikle akıllı telefonunuzdan hangi ürünleri satın alırsınız? (Birden fazla seçebilirsiniz)
() Elektronik () Giyim, moda, spor () Seyahat, bilet, konaklama
() Market, gıda, yemek () Ev ürünleri () Sağlık, kozmetik, bebek
() Kitap, müzik, oyun () Hiçbirini () Diğer.....


12 Akıllı telefondan alışveriş yaparım çünkü....?(Birden fazla seçebilirsiniz)
() Daha kolay, hızlı ve pratik alışveriş yapabiliyorum.
() Kısa süreli olan indirim ve fırsatları kaçırmıyorum.
() Mobile özel kampanya ve indirimlerden yararlanıyorum.
() Telefondan alışveriş yapmıyorum.
() Diğer(lütfen belirtiniz).....

13 Hangisi akıllı telefonlardan alışveriş yapmayı zorlaştıran/engellenen bir durum? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- () Yavaş internet bağlantısı/sayfaların geç yüklenmesi.
() Küçük ekranı.
() Alışveriş sitesi ve uygulamalarının zor ve karmaşık kullanımı.
() Kişisel ve kredi kartı bilgilerimin çalınacağı endişesi/güven duymama.
() Zorlaştıran bir durum görmüyorum.
() Diğer(lütfen belirtiniz).....

Akıllı telefonunuzu satın alma sürecinizde nasıl kullandığınıza dair aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi "X" işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14. Akıllı telefonumdan...						
...interneti kullanmak benim için kolaydır.						
...indirdiğim herhangi bir mobil uygulamayı rahatça kullandım.						
...paylaşım (fotoğraf, video vb.) yaparken zorluk çekmem.						
...ürünler arasında karşılaştırma yapmak benim için kolaydır.						
...online alışveriş yapmak benim için kolaydır.						
15. Akıllı telefon kullanmak...						
...istediğim yer ve zamanda birçok online işlemi gerçekleştirmemi sağlar.						
...alışveriş sürecinde birçok farklı model, ürün ve markayı hızlıca araştırmamı sağlar.						
...indirim, kampanya ve fırsatlardan haberdar olmamı sağlar.						
...online alışverişlerimde daha pratik ödeme imkanı sağlar.						
...daha doğru ürün seçimi ve satın alma kararı vermemi sağlar.						
16. Akıllı telefon kullanarak...						
...tüketici ve kullanıcı yorumlarını okumak bana göre faydalıdır.						
...ürün ve fiyat karşılaştırması yapmak, satın alma kararlarımın yardımcı olur.						
...yaptığım online işlemlerin güvenli olduğunu düşünüyorum. (bankacılık, alışveriş vb.)						
...ürün satın almak (online alışveriş yapmak) bence akıllıca bir fikirdir.						
...ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapmak bence gereksizdir.						
17. Akıllı telefonuma gelen...						
...reklam ve mesajlar ürünlere karşı dikkatimi çeker.						
...reklamlar ve mesajlar beni satın almaya teşvik eder.						
...kampanya reklam ve mesajları ihtiyaçlarımı açığa çıkarır.						
...mobil reklam ve mesajlar yeni ihtiyaçlar (istekler) doğurur.						
...başkalarının ürünler ve hizmetler hakkındaki paylaşımları ilgimi çeker.						
18. Akıllı telefonumu kullanarak...						
...satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi toplarım.						
...satın alma kararı vermeden önce alternatifleri belirlerken ürün incelemesi yaparım.						
...insanların ürünler hakkındaki düşünce ve tavsiyelerini alırım.						
...kampanya ve indirimlerden zamanında haberdar olurum.						

19. Akıllı telefonumu kullanarak...				
...bir ürün veya hizmeti satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaparım.				
...ürün karşılaştırması yaparım. (kalite, garanti, teknik özellikler vb. açılardan)				
...ürün yorum ve değerlendirmelerine bakarım. (forum, sosyal medya vb. yerlerden)				
...satın almayı düşündüğüm ürünler hakkında çevremdekilere danışırım.				
20. Akıllı telefonumdan...				
...yaptığım kıyaslamalar sonucu satın almayı yapacağım en uygun yeri ve markayı belirlerim.				
...okuduğum yorumlar satın alma kararımı etkiler.				
...bir ürünün stokta, kampanyada, indirimde olma durumuna bakarak satın alma kararımı veririm.				
...güvenmediğim alışveriş sitesi ve mobil uygulamalardan alışveriş yapmam.				
...istediğim zaman hızlı ve rahat bir şekilde alışveriş yaparım.				
21. Akıllı telefonumu kullanarak...				
...satın alma sonrası ürün ve hizmetler ile ilgili memnuniyetimi paylaşıyorum.				
...satın alma sonrası ürün ve hizmetler ile ilgili şikayetlerimi iletirim.				
...ürün ve hizmetler hakkında yorum ve tavsiyede bulunurum.				
...ürün ve hizmetler ile ilgili karşılaştığım problemlere çözüm ararım.				
...satın alma sonrasında diğer marka ve yeni ürünler hakkında bilgi aramaya devam ederim.				

22. Akıllı telefonunuz ile aşağıdaki işlemleri ne sıklıkla yaparsınız? 	Hiçbir Zaman	Çok Nadiren	Ara sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
	Konuşurum.				
Mobil mesajlaşma uygulamalarını kullanırım.(whatsapp, messenger, snapchat vb.)					
Sosyal ağları kullanırım.(facebook, instagram, twitter vb.)					
Oyun oynarım.					
Video izlerim.(youtube vb.)					
İnternette dolaşırım.					
E-postalarımı kontrol ederim.					
Haber, dergi, kitap vb. okurum.					
Bankacılık ve finans uygulamalarını kullanırım.(ziraat mobil, işcep, akbank direkt vb)					
Bilet, rezervasyon ve seyahat uygulamalarını kullanırım.(skyscanner, booking vb.)					
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanırım.(sahibinden, n11, letgo, hepsiburada vb.)					
Mobil alışveriş yaparım.(giyim, elektronik, gıda, seyahat vb.)					
İndirim ve kampanyaları takip ederim.					
Ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yaparım.					
Müşteri yorumlarını okurum.					

Almayı düşündüğüm ürünlerin fotoğrafını çekerim.					
Yakınımdaki yerleri ve mağazaları aratırım.					
Alışveriş listesi oluştururum.					
QR kod/ barkod okuturum.					
Mobil ödeme sistemlerini kullanırım.(mobil cüzdan ve ödeme servisleri)					
Kampanya ve reklam içerikli sms'leri dikkate alırım.					
Yer bildirim ve etiketleme yaparım.					
Ekranıma gelen mobil reklamlara tıklarım.(internet, oyun ve video içi reklamlar)					
4.5G kullanırım.					

23. Cinsiyetiniz? ()Kadın ()Erkek

24. Medeni haliniz? ()Bekar ()Evli

25. Yaşınız? ()18 yaş altı ()18-25 ()26-33 ()34-41 ()42-49 ()50-57
()58 ve üzeri

26. Eğitim durumunuz? ()İlköğretim ()Lise ()Üniversite ()Lisansüstü

27. Mesleğiniz? ()Öğrenci ()Memur ()Ev hanımı ()Esnaf ()İşçi
()Emekli ()Diğer (belirtiniz).....

28. Ortalama aylık aile geliriniz? ()1300TL ve altı ()1301-2600TL ()2601-3900TL
()3901-5200TL ()5201TL ve üstü

-----Anketimiz Bitmiştir. Göstermiş Olduğunuz Katılımdan Dolayı Teşekkür Ederiz.-----

EK-3: Türkiye'de ve Dünyada Mobil Teknoloji Kullanım İstatistikleri.

Ek-3.1: We Are Social'ın 2017 yılında yayınlamış olduğu "Global ölçekte dijital genel bir bakış" adlı rapora göre (We Are Social, 2017):

- Yaklaşık 7,48 milyar olan dünya nüfusunun % 54'ü kentlerde yaşamaktadır ve toplam dünya nüfusunun yarısından fazlası (3,77 milyar kişi) internet kullanmaktadır (We Are Social, 2017: 7).
- Dünyada web trafiğinin cihazlara göre dağılımı incelendiğinde; % 45'i dizüstü ve masaüstü bilgisayarlardan, % 50'si akıllı telefonlardan % 5'i tabletlerden, % 0,12'si de diğer cihazlardan sağlanmaktadır (We Are Social, 2017: 11). Bir önceki yıla göre ise web trafiği, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar üzerinden % 20, tabletler üzerinden % 5 azalırken akıllı telefonlar üzerinden % 30 artmıştır. Web trafiğinin cihazlara göre dağılımını Türkiye açısından inceleyecek olursak, % 36'sı dizüstü ve masaüstü bilgisayarlardan (bir önceki yıla göre -% 29), % 61'i mobil telefonlardan (bir önceki yıla göre +% 33), % 3'ü tabletlerden (bir önceki yıla göre -% 15), % 0.03 ise diğer cihazlardan sağlanmıştır (We Are Social, 2017: 143).
- Dünya geneli akıllı telefonlardan aylık ortalama veri kullanımı (yükleme ve indirme dahil) 1,9 GB'dır. Küresel bazda tüketici (B2C) e-ticaret pazarının toplam değeri incelendiğinde, dünya nüfusunun % 22'si (1,61 milyar kişi) e-ticaret kanalıyla satın alma (1,92 trilyon \$) gerçekleştirmektedir (We Are Social, 2017).

Araştırmanın Türkiye ile ilgili olan istatistiklerinede değinecek olursak (We Are Social, 2017) ;

- Türkiyedeki kullanıcıların % 75'i akıllı telefona, % 17'si tablete, % 5'i de giyilebilir teknolojilere sahiptir (We Are Social, 2017: 137). TÜİK'in 2016 verilerine bakıldığında ise Türkiye'deki hanelerin % 96,9'unda herhangi bir tipte telefon, % 22,9'unda masaüstü bilgisayar, % 36,4'ünde dizüstü, % 29,6'sında tablet bilgisayar, % 24,6'sında internete bağlanabilen TV bulunduğu belirtilmiştir (TÜİK, 2016).

- Kullanıcıların medya başında harcadığı zaman; PC yada tablet aracılığıyla günlük ortalama internet kullanımı 6 saat 46 dk., mobil telefon aracılığıyla günlük ortalama internet kullanımı 2 saat 59 dk., herhangi bir cihazda günlük ortalama Facebook kullanımı 3 saat 1dk., günlük ortalama televizyon izleme süresi 2 saat 14 dk. olarak belirtilmiştir. Kullanıcılara online video izleme sıklıkları sorulduğunda her gün izlerim diyenlerin oranı % 55 iken internet kullanım sıklıkları sorulduğunda ise her gün girerim diyenlerin oranı % 87'dir (We Are Social, 2017: 138).
- Kullanıcılara haftalık olarak cihazları ile (akıllı telefon, bilgisayar ve tablet) gerçekleştirdikleri online aktiviteler sorulduğunda bu aktiviteleri en çok akıllı telefonları üzerinden gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu aktivitelerin oranı şu şekildedir: e-mail kontrolü % 47, bir arama motoru kullanma % 71, ürün bilgisi arama % 41, müzik dinleme % 29'dur. Sadece mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen bazı aktivitelerin oranı ise şu şekildedir: messenger kullanımı % 45, video izleme % 59, oyun oynama % 43, mobil bankacılık kullanma % 41, harita hizmetlerini kullanma % 43'tür (We Are Social, 2017: 144).
- Son bir ay içindeki e-ticaret aktiviteleri sorulduğunda; satın alacağı ürün ya da hizmetler için online arama yapanlar % 52, online perakende mağazasını ziyaret edenler % 52, online alışveriş yapmış olanlar % 43 (kişi başı yıllık harcama 170 \$), satın alma işlemini bir dizüstü bilgisayar veya masaüstü bilgisayar aracılığıyla yapanlar % 32 , mobil cihazları ile yapanlar % 31'dir (We Are Social, 2017: 155).

Ek-3.2: Deloitte 30 ülkede 49 bin kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği "Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015" adlı çalışmasına göre;

- Kullanıcıların; gün içinde yaklaşık 15 dakikada bir (70 kez) telefonlarının ekranına baktığı, alışveriş esnasında bilgi alma amacıyla telefonlarına çok sık başvurduğu, video ve fotoğraf gibi görsel medya içeriklerini diğer ülkelere göre daha fazla tükettiği, çekilen fotoğrafları günlük olarak sosyal medya üzerinden paylaşma oranının (bu oran gelişmiş ülkelerde düşmektedir) % 53 olduğu, 2013 yılına göre 2015 yılında gün içinde haberleşmek için mobil mesajlaşma

uygulamalarının kullanımının arttığı ve buna mukabil SMS ve sesli konuşma kullanımlarının azaldığı, % 80'ninin üç yaşından küçük telefona sahip olduğu ifade edilmiştir.

- Alışveriş sitelerine akıllı telefon üzerinden erişim oranı % 85, online alışveriş yapmak için diğer cihazlar yerine akıllı telefonlarını tercih edenlerin oranı % 19, mobil ödeme gerçekleştirenlerin oranı ise % 17'dir. Kullanıcıların % 71'i fotoğraf çekmeyi ve % 61'i de sosyal medya kullanmayı diğer cihazlar yerine akıllı telefonlarından gerçekleştirmeyi tercih ettiğini belirtmişlerdir bu iki tercihin bu kadar yüksek orana sahip olması artık bu iki aktivitenin tamamen mobilleştiğinin göstergesidir. Araştırmada mobilleşmeye yakın olan diğer aktiviteler ise oyun oynamak, kısa video izlemek, haber okumak, internette gezinmek, banka hesaplarını kontrol etmek, internet üzerinden sesli arama yapmak ve alışveriş sitelerini ziyaret etmek iken mobilleşmeye daha uzak olan aktiviteleri ise görüntülü konuşmak, internetten alışveriş yapmak ve canlı TV izlemek olarak aktarmıştır (Deloitte, 2016: 18).
- Kullanıcılara hangi cihazlara sahip oldukları yada erişim imkanlarının bulunduğu sorulduğunda ilk sırada akıllı telefonların (% 86) ikinci sırada dizüstü bilgisayarların (% 81) üçüncü sırada (% 58) tabletlerin yer aldığı görülmektedir. Kullanıcılar akıllı telefon ve tabletlerini en çok WiFi (% 59) ile daha sonrada mobil ağ (% 41) üzerinden bağlandığını belirtirken mobil bağlantı tercihi her geçen yıl daha da artmaktadır. Kullanıcılar mobil operatörlerin mobil hizmetlerini seçerken ilk olarak önerdiği fiyatlara daha sonra da internet hızlarına bakmaktadır. Telefonu ile para transferi gerçekleştirenler % 17'lik bir orana sahipken bu hizmeti kullanma niyetinde olanlar % 53'lük bir orana sahiptir (Deloitte, 2016: 34). Ancak kasada mobil ödeme kulanma niyetinde olanlar % 19'da kalmıştır bunun en önemli nedenlerinden biri kullanıcıların güvenlik endişesi ve sistem hakkında yeterli bilgi sahibi olmamasıdır. Küresel tüketicilerin % 66'sı cep telefonlarını kullanırken kişisel ve kredi kartı bilgilerinin çalınmasından endişelidir. Ayrıca tüketicilerin % 41'i ödemelerinde kredi kartı bilgilerini mobil cihazlarına yüklemek istemiyor (PwC, 2015).

Ek-3.3: PwC'nin online anket yoluyla dünya genelinde 25 ülkeden 23 bin kişinin, Türkiye'den ise bin kişinin katılımıyla gerçekleştirmiş olduğu "Toplam Perakende 2016" başlıklı çalışmasına göre (PwC, 2016);

- Katılımcılara mağaza içindeki akıllı telefon kullanım davranışları sorulduğunda % 51'i ürünün fiyatını rakip ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırdığını, % 50'si ürünler hakkında araştırma yaptığını, % 31'i ürün ve perakendeciyle ilgili yorumları okuduğunu, % 29'u daha sonraki bir tarihte satın almak için ürün bilgisini kaydettiğini ifade etmiştir (PwC, 2016: 16).
- Mağazada alışveriş yaparken neden akıllı telefonunuzu kullanmıyorsunuz sorusuna katılımcıların % 42'si satış elemanlarıyla doğrudan konuşmayı tercih etmediğini, % 26'sı mağazada alışveriş yaparken akıllı telefonunu kullanmaya gerek görmediğini, % 21'i mobil internet sitelerinin kullanımının kolay olmadığını, % 16'sı ekranının küçük olduğunu ifade etmiştir (PwC, 2016: 16).

Ek-3.4: Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ve Capital Dergisinin 1550 kişinin katılımıyla gerçekleştirmiş olduğu "Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları" adlı çalışmaya göre (Capital, 2016);

- Toplam e-ticaret içinde mobil ticaretin payının yüzde 19 olduğunu belirtmiştir. TÜBİSİAD'ın aynı yıl hazırlamış olduğu rapora göre ise 2015 yılındaki payı % 24'tür (TUBİSİAD, 2016: 15).
- Mobil alışveriş en çok 25-34 yaş grubu tarafından gerçekleştirildiği, bireyin SES grubu ve eğitim seviyesiyle doğru orantılı olarak mobil alışveriş seviyesinin arttığıda belirtilmiştir. Ayrıca mobil alışveriş yapanların % 73'ü hem mobil siteyi hem de mobil uygulamayı birlikte kullandığını belirtmiştir. Katılımcılar mobil alışverişini tercih etme nedenlerini sırasıyla; pratiklik, her yerde işlem yapabilme, zaman tasarrufu, karşılaştırma kolaylığı ve yorum okuyabilme olarak belirtmişlerdir. Ek olarak tüketicilerin üçte biri mobilden araştırma yapmanın masaüstü ve dizüstü bilgisayara göre daha kolay olduğunu beyan etmiştir. Ayrıca mobil alışveriş yapan katılımcılar, en büyük endişesini ödeme esnasında gerçekleşecek olan kişisel bilgi hırsızlığı olarak ifade etmişlerdir (Capital, 2016: 7).

Criteo'nun 2015 yılı 4. çeyrek "Mobil Ticaretin Durumu" adlı raporuna göre (Criteo,2016);

- Müşterilerine güçlü bir mobil alışveriş deneyimi sunan perakendeciler, mobil üzerinden gerçekleşen işlem hacimlerinin masaüstü bilgisayarlardan gerçekleşen işlemler ile neredeyse eşleştiğini ifade ederken, tüketicilerin mobil cihazlarını bir web tarayıcıdan bir alıcıya çevirdiklerini 2015'in son çeyreğinde mobilin, perakende işlemlerin % 30'unu tüm işlemlerin de % 44'ü karşıladığını belirtmişlerdir (Criteo, 2016: 3).
- Aynı rapora göre akıllı telefonların 2014 yılında, mobil işlemlerdeki payının % 15'in üzerinde bir artışla 2015 yılında ABD'deki tüm mobil işlemlerin % 60'ını karşıladığını ifade edilmiştir (Criteo, 2016a: 4). ABD'de ilk kez bir eşik noktası aşarak mobil perakendecilerin % 25'i, satışlarının % 50'sini mobil cihazlar üzerinden sağladığını, bu satışların çoğununda mobil web sitesine göre 3 kat daha fazla dönüşüm sağlayan mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştiğini belirtmiştir. Ancak mobil web sitelerinin giderek mobile daha uyumlu hale gelmesiyle birlikte artık tüketiciler sadece çok beğendiği ve sık alışveriş yaptığı perakendecilerin mobil uygulamalarını indirmektedir. Ayrıca iyi bir mobil web sitesi ve uygulamaya sahip olan işletmelerin mobil pazardan daha fazla pay aldıkları da gözlenmiştir.
- Raporda sürpriz olmayan bir şekilde 2016'nın ilk çeyreğinde tablet üzerinden gerçekleştirilen siparişlerde % 15'lik bir düşüş yaşandığını ve tablet üzerinden gerçekleştirilen sipariş sayısınının 46 milyondan 40 milyona düşerken aynı dönemde akıllı telefon üzerinden gerçekleşen siparişlerin 335 milyona yükseldiği belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre akıllı telefonlar, ABD perakende mobil işlem hacminde tabletlere göre sahip olduğu yüksek pay ile perakende sektöründe hakimiyetini sürdürmektedir (Criteo, 2016b: 7). İyice devre dışı kalmaya başlayan tabletlerin 2018 ve 2019 yıllarında satış ve kullanımların daha da azalması beklenmektedir (Abramovich, 2017).

ÖZGEÇMİŞ

Volkan TEMİZKAN, 1984 yılında Sakarya'da doğdu. İlköğrenimini Adapazarı Şehit Abdullah Ömür İlkokulu ve Doktor Nuri Bayar Ortaokulu'nda, ortaöğrenimini Ankara Kurtuluş Lisesi'nde, lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde ve yüksek lisans eğitimini de Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamladı. 2010 yılından bu yana Karabük Üniversitesi TOBB Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

