

PAPER DETAILS

TITLE: MOBİL PERAKENDECİLİKTE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE
İLKİSKİN BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Yılmaz YAMAN,Kenan AYDIN

PAGES: 77-106

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1165569>

MOBİL PERAKENDECİLİKTE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Yılmaz YAMAN*

Kenan AYDIN**

Date of submission: 23-04-2020- Date of acceptance: 03-06-2020

Özet

Perakendecilik, sektör olarak teknolojik dönüşümle birlikte kendini de yenileyen dinamik bir yapıya sahiptir. Geleneksel kanallar üzerinden başlayan perakendecilik faaliyetleri, internetin hayatımıza girdiği 90'lı yıllarla beraber, dijital araçların gelişmesiyle çevrimiçi kanallar üzerinden gelişerek devam etmiştir. 2000'li yıllarla birlikte akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle, çevrimiçi satış kanalının yanında yeni bir kanal doğmuştur: Mobil perakendecilik. Tüketicilere istediği her yerde ve zamanda alışveriş imkânı sağlayan bu kanal, hem marka tarafında hem de tüketici tarafında yeni deneyimler oluşturmıştır.

Küresel korona salgınının yaşandığı günümüzde, fiziki mağazaya/markete gidemeyen tüketiciler, dijital alışverişe alışmaya başlamışlardır. Evde kalanlar bu vesileyle mobil perakendecilikle hızla tanışmış ve kullanım deneyimi yaşamışlardır. Son dönemde iyice yaygınlaşan mobil perakendeciliğin, günümüzde akademik olarak da çeşitli çalışmalarla desteklenme ihtiyacı bulunmaktadır. Nitekim akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilen mobil perakendecilik süreçlerinde, satın alma niyetini hangi değişkenlerin ne kadar etkilediği tam olarak bilinmemektedir. Bu noktada araştırmanın, ilgili boşluğu doldurma amacıyla literatüre güncel bir katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu çalışma mobil perakendecilikle ilgili satın alma niyetini, önceki araştırma modellerinin bir bileşimi olan yeni bir yapıyla test etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla oluşturulan modelde yedi farklı hipotez test edilerek kabul edilmiştir. Çalışmada 613 kişiden veri toplanmış olup mobil alışveriş kanalında satın alma niyetinin tutumlar, algılanan fayda, perakendeciye yönelik güven ve referans alınan sosyal grupların bir etkileşimi olan subjektif norm tarafından pozitif etkilendiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Perakende, e-ticaret, Teknoloji Kabul Modeli, Satın alma Niyeti, Tutumlar.

JEL Kodları: M30, M31, M39

* Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Pazarlama Ana Bilim Dalı. yilmazyaman@gmail.com Orcid: 0000-0002-4687-8834

** Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Pazarlama Ana Bilim Dalı. kenanaydin@gmail.com Orcid: 0000-0002-0496-5665

A RESEARCH ON FACTORS AFFECTING TO PURCHASE INTENTION IN MOBILE RETAILING

Abstract

The retailing sector has a dynamic structure that renews itself with technological transformation. Retailing activities, which started over traditional channels, continued online by combining with digital elements in the 90s when the internet entered our daily lives. With smartphones booming by the 2000s, a new channel was born next to the online sales channel: Mobile retailing. This channel allows shopping wherever and whenever to the consumers, has created unique experiences both on the brand side and the consumer side.

In today's world, where the global corona epidemic is experiencing, consumers who do not go to a physical store have started to get used to digital shopping from their homes. Those quickly met mobile retailing and had an experience of using it. Mobile retailing, which has become more widespread recently, needs to be supported with various academic studies. So, it is not known which variables affect how much to purchase intention in mobile retailing processes carried out on smartphones, exactly. At this point, the research is aimed to make a unique contribution to the literature to fill the relevant gap.

This study aims to test the purchasing intent of mobile retailing with a new structure, a combination of previous research models. In the model constructed for this purpose, seven different hypotheses were tested and accepted. In the study, a 613 sample collected. It was revealed that the purchase intention in the mobile shopping channel positively influenced by the attitudes, perceived usefulness, trust for the retailer, and subjective norm, which is an interaction of the referenced social groups.

Keywords: Mobile Retail, e-commerce, Technology Acceptance Model, Purchase Intention, Attitudes.

JEL Codes: M30, M31, M39

I. GİRİŞ VE ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tüketicilere satılan ürünlere değer katan işletme faaliyeti olarak tanımlanan perakendecilik, ilk çağlardan bugüne, İpekyolu'ndan sanayi devrimine, oradan da dijital ve mobil devirlere uzanan insanoğlunun hikayesine tanıklık etmektedir (Aydın, 2013: 8). Perakende sektörü zaman içerisinde teknolojik yeniliklerle kendini geliştirmiş, 90'lı yıllarla başlayan internet dünyasıyla birlikte, geleneksel kanallar çevrimiçi kanallara dönüşmeye başlamıştır. Dünya üzerinde hızla yayılan internetin, tüketicilerdeki yenilik hevesiyle birleşmesi sonucu çevrimiçi perakendecilik birkaç yılda dünyanın birçok ülkesine yayılmıştır. Başlarda sadece bilgisayar başından yapılan çevrimiçi alışveriş, akıllı cep telefonlarının hayatımıza girmesi ile “mobil perakendecilik” adıyla yeni bir boyuta geçmiştir.

Mobil perakendecilik, ürünlerin çevrimiçi araştırma, tarama, karşılaştırma ve satın alınmasını, mobil bir cihaza sahip tüketici için “her zaman ve her yerde” yapabilmeyi sağlayan yeni bir yaklaşım (imkan) olarak tanımlanmaktadır (Gross, 2015b: 221). Mobil perakendecilik

79 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

kanalına ilişkin ilk çalışmalar 2000’li yıllarda başlasa da son yıllarda giderek artmıştır (Marriott, Williams, ve Dwivedi, 2017: 569). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kanalının yanında yeni bir kanal olarak ortaya çıkan ve gelişen mobil kanaldan yaptıkları alışverişini etkileyen unsurların incelenmesi ihtiyacı da bu gelişime paralel olarak artmaktadır.

Mobil alışverişe ilişkin dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde yapılan çalışmalar, teknolojinin ve mobil erişim altyapısının gelişimine paralel olarak Türkiye’ye de yansımıştır. Gelişmekte olan Türkiye’nin, halihazırda 4,5G olan mobil altyapısı yakında 5G’ye taşınacak olup tüketicilerin mobil kullanım oranlarının gelişmiş ülkeler seviyesinde bir etkileşime kavuşması beklenmektedir. Bu gelişim Türk tüketicisinin mobil perakendeciliğe yönelik tutumlarını incelemeyi, mobil alışveriş kanalına ilişkin kullanım niyetini teşvik eden faktörleri belirlemeyi, bunların ilişkisini ve altında yatan unsurları araştırmayı gerekli kılmaktadır.

Küresel düzeyde Amazon, Aliexpress, Ebay gibi markaların, dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren mega platformlara dönüştüğü günümüzde; Türkiye’de de Hepsiburada ve Trendyol gibi önemli markalar, çevrimiçi alışveriş deneyimini mobil alışveriş deneyimine dönüştürmeye başlamıştır.

Bu kapsamda gelişen kullanıcı alışkanlıklarının tanımlanması, tahmin edilmesi, modellenmesi; akademik olarak izlenmesi, incelenmesi ve yönetim stratejilerine ışık tutabilmesi için mobil alışveriş niyetini etkileyen unsurların güncel olarak detaylıca bilinmesi artık bir ihtiyaçtır.

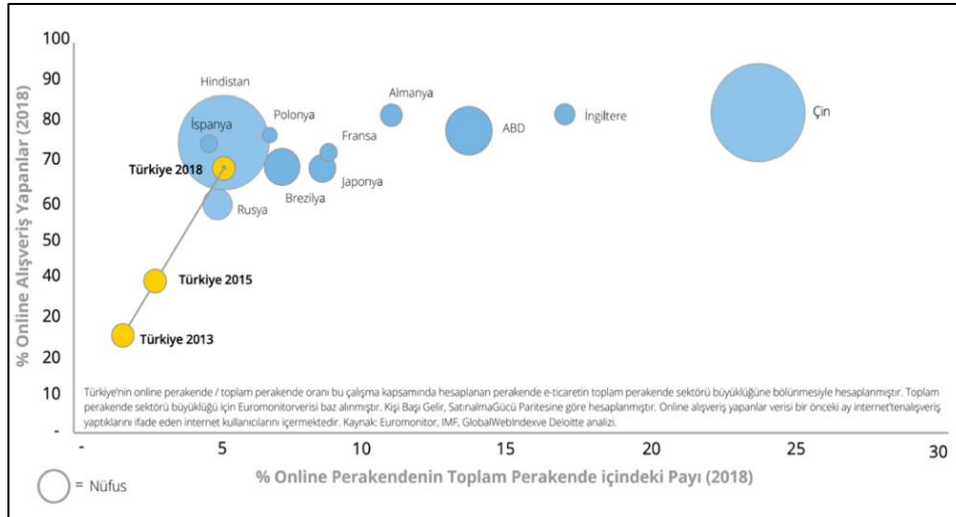
Bu araştırma temel olarak mobil alışverişle ilgili dünyada çalışılmış modellerden hareketle birleşik ve sade bir model ortaya koyarak ilgili öncülleri test etmeyi amaçlamaktadır. Beraberinde gelişen ekonomiler arasında yer alan Türkiye’deki gelişen mobil alışveriş alışkanlıklarına yönelik bir analizi de içermektedir.

II. MOBİL PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

II.I. Dünyada Mobil Perakendeciliğin Görünümü

Çevrimiçi perakendecilik ABD’de başlasa da internetin hızlı gelişimi ile kısa sürede Avrupa ve Asya ülkelerine yayılmıştır. Günümüzde toplam internet alışveriş hacminde Çin, ABD’yi geçmiş bulunmaktadır. Global perakende satışlarının 2015’te %7,5’i çevrimiçi satışlardan oluşmaktayken bu oran 2020’de %15 civarına yükselmiştir. 2019 yılında 3,53

trilyon dolar toplam satış hacmine ulaşan global e-perakende satışının 2022 yılında 6,54 trilyon dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Gelişmiş ülkelerde çevrimiçi perakendeciliğin toplam perakendeciliğe oranı %11,1 iken, Türkiye’de bu oran 2018 yılında %5,3’tür (Deloitte, 2019: 18). Şekil 1’de bazı ülkelerin dijital perakende harcamalarının toplam perakende harcamaları içerisindeki büyüklüğü gösterilmektedir.



Şekil I. Dijital Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Oranı (Tüsiad, 2019)

2016’da çevrimiçi perakendecilik içindeki payı %52 olan mobil perakendeciliğin, 2020’de %70’lere yaklaşacağı ve 2021 yılında %73’e çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Bu da mobil perakende müşteri hacminin, teknolojiye bağlı olarak hızla artması anlamına gelmektedir.

II.II. Türkiye’de Mobil Perakendecilik

Türkiye’de 2015 yılında % 32 olan mobil üzerinden alışveriş amaçlı ürün-bilgi araştırma oranı, 2017 yılında % 46’ya yükselmiş olup bunun giderek artması beklenmektedir (Deloitte, 2017). Dolayısıyla alışveriş karar süreçlerinde yoğun olarak kullanılan mobil ortamlar, alışverişin kendisi için de yeni bir araç olmakta ve kullanımı artarak devam etmektedir.

Türkiye’de mobil perakendeciliğin artış hızı dünyaya paralel olarak seyretmekte olup 2019’da yapılan bir araştırmaya göre, ilk defa toplam e-perakende hacminde mobil kullanım masaüstü kullanımı geçmişi bulunmaktadır (DigitalAge, 2019). Türkiye’de çevrimiçi

81 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

perakendeciler için tüketici ziyaretlerinin %70'i ve satış gelirlerinin %60'ı artık mobil kanallar üzerinden gelmektedir. (Deloitte, 2019: 18).

İnternet ortamındaki markalar, fiziki mağazası olanlar ve olmayanlar şeklinde genel olarak iki gruba ayrılmaktayken (Kırçova, 2005: 29) mobil alışverişin hayatımıza girmesiyle birlikte üçüncü bir kategori açılmıştır. Tablo I'de dijital perakendecilik sektöründeki firmalara ve bunların faal olduğu kanallara örnekler gösterilmiştir.

Tablo I. Markalara Göre Kanal Faaliyetleri Örneği

Marka	Fiziki Mağaza	Çevrimiçi Mağaza	Mobil Mağaza
LC Waikiki	Var	Var	Var
Hepsiburada	Yok	Var	Var
Getir	Yok	Yok	Var

Tabloda görülen üç kategorinin ilki (LC Waikiki), fiziki mağazacılık yapmakta iken kendi çevrimiçi ve mobil mağazasını da yeni bir kanal olarak açan bir perakendeci örneğidir. İkincisi ise (Hepsiburada) hiç fiziki mağazası olmayıp doğrudan internet üzerinden faaliyetlerine başlamış ve sonradan mobil kanalını kurmuş bir perakendecidir. Üçüncü örnek ise (Getir) fiziki ya da çevrimiçi mağazası olmadan doğrudan mobil üzerinden perakendecilik faaliyetlerine başlamış bir marka örneğidir. Bu araştırma kapsamında fiziki mağazaları bulunmayan, çevrimiçi ve mobil kanalda hizmet veren ikinci gruptaki markalar ve onlardan alışveriş yapan tüketiciler ele alınmıştır.

Türkiye'de yetişkinlerin %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. Kategori gözetmeksizin ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin %50'den fazlası bu alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden yapmaktadır (Deloitte, 2019: 11). Bu nedenle çevrimiçi ve mobil cihazlardan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlere odaklanılarak Türkiye'de var olan boşluğa bir katkı sunulmaya çalışılmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN TEORİK ARKAPLANI

III.1. İncelenen Teorik Modellerin Genel Çerçevesi

Mobil alışveriş çevrimiçi alışverişin bir yeni evresi ve/veya çevrimiçi alışverişin deneyimlenmesi sonrasında hayatımıza giren yeni bir teknoloji olduğundan, bu alandaki

çalışmalar çoğunlukla çevrimiçi alışveriş çalışmalarından hareketle ve oradan adapte edilerek yapılmaktadır. Mobil alışverişle ilgili önceki çalışmalar, çevrimiçi alışveriş için de başvuru alan şu dört teori etrafında şekillenmektedir: “Gerekçeli Eylem Teorisi”; “Planlı Davranış Teorisi”; “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi” (Marriott ve ark. 2017: 568). Bu teorilerin temel odağı, kişilerin yeni koşullara uyumu ve kabulünün öncül ve ardılarını irdemesidir. Kişiler belirli bir konuya yönelik davranış gösterirken onun davranışını çerçeveleyen çeşitli tutumlar oluşmaktadır. Bu tutumlar da hem geçmiş deneyim hem de ilgili konuya ilişkin olumlu ve olumsuz yargılar ve beklentiler üzerinden şekillenmektedir. Bu teoriler aşağıdaki bölümlerde modeller üzerinden kısaca özetlenmiştir.

III.II. Temel Teorik Modellerin Çerçevesi

III.II.I. Gerekçeli Eylem Teorisi

Alışveriş davranışlarına ilişkin araştırmalarda sıkça başvuru alan bu teori, davranış gerçekleştirme niyetinin tutum ve subjektif normdan etkilendiğini varsaymaktadır (Ajzen ve Driver, 1992). Burada tutumlar kişisel bir faktör olup kişinin ilgili davranışa yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinden oluşur. Subjektif norm ise sosyal bir faktördür. Davranışın yapılıp yapılmamasının kişi üzerinde oluşturacağı muhtemel sosyal baskıya dönük algıdır. Bu iki değişken kişinin davranışa yönelik niyetini şekillendirmektedir. Niyet ise davranışın kendisini açıklayan bir öncüdür.

III.II.II. Planlı Davranış Teorisi

Bu teori gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır (Conner ve Armitage, 2005). Teori, insan eyleminin araştırılmasında en etkili ve popüler kavramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilmektedir (Madden ve ark. 1992: 4). Bu teori, gerekçeli eylem teorisinde var olan tutum ve subjektif norm değişkenlerine, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ilave edilmesiyle oluşturulmuştur. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışa yönelik tutumunun olumlu olması ve sosyal olarak baskı altında olmaması durumunda ilgili davranış yapıp yapamayacağına ilişkin imkanlarını sorgulamaktadır (Madden ve ark. 1992: 4).

III.II.III. Teknoloji Kabul Modeli

Bu model Davis (1989) tarafından, gerekçeli eylem teorisinin teknoloji kabulüne ilişkin bir geliştirmesi olarak ortaya konmuştur. Model, tutumun öncülü olarak iki temel değişkenin belirleyici olduğunu varsaymaktadır: Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı. Model bu değişkenlerin tüketici tutumunu, bu tutumun da kullanım niyetini ve sonuç olarak da satın alma davranışını etkileyeceğini ortaya koymaktadır. Modele göre kişinin bir teknolojiyi kullanma durumu; direkt veya dolaylı olarak onun davranışsal niyeti, tutumu ve sistemi kullanma halinde algıladığı fayda ve sistemi kullanma durumunda algıladığı kolaylığa bağlıdır (Davis, 1989: 320). Kişilerin yeni bir uygulamayı kullanmasının sebebi olarak, onların bu uygulamayı kullanmakla işlerini daha iyi bir performansta yapacağına olan beklentileri ve buna yönelik inançları olduğunu ifade eden model; kişilerin yeni bir uygulamanın işlerini kolaylaştırdığını bilseler bile bunun yeterli olmayacağını; bu yeni uygulamayı öğrenmenin ve kullanmanın da kolay olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla algılanan fayda, kişilerin özel bir sistemi kullanmasının onun iş performansını ne kadar etkileyeceğine ilişkin algısı; algılanan kullanım kolaylığı ise bu özel sistemi kullanmanın ilave bir çaba gerektirmemesine ilişkin beklentisidir. Teknoloji kabul modelinin, mobil pazarlama alanında yapılan çalışmalar içerisinde %44 ile en sık kullanılan model olduğu (Marriott ve ark. 2017: 576) belirtilmektedir.

III.II.IV. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi

Mobil alışveriş kullanma niyetine yönelik araştırmalarda sık karşılaşılan teorilerden sonuncusu ise, sekiz farklı teorik modelin birleşimi olarak ortaya konan Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi'dir (Venkatesh ve ark. 2003). Araştırmacılar, ilgili teorilerin ortak yapılarını ortaya çıkarıp boşlukları tespit ederek bazılarını yeniden isimlendirmişlerdir. Örneğin teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisinde temeli ortaya atılan ve sonraki birçok modelde benzer olarak yer alan algılanan fayda konseptindeki değişkenler: performans beklentisi; algılanan kullanım kolaylığı; efor beklentisi; subjektif norm; sosyal etki ve algılanan davranışsal kontrol; kolaylaştırıcı durumlar adıyla yeniden formüle edilmiştir. Model, niyetin öncüllerinin performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki olduğunu varsaymaktadır. Performans beklentisi, bireyin sistemi kullanmasının iş performansında artış sağlayacağına yardımcı olmasına inanma derecesidir. Çaba beklentisi, sistem kullanımı ile ilgili kolaylık derecesi olarak tanımlanır. Sosyal etki, birey için önemli olan

kişilerin, onun yeni bir sistemi kullanması gerektiğine olan inancını, bireyin algılama derecesidir (Oktal, 2013: 155).

IV. MOBİL PERAKENDECİLİK ALANINDA YAPILMIŞ BAŞLICA AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Genel olarak çevrimiçi alışverişe, özelde de mobil alışverişe ilişkin literatürde yer alan çalışmalar, 2000’li yıllara doğru başlayıp teknolojik gelişmelerin etkisiyle artmaya devam etmiştir. Gross’un (2015b) ortaya koyduğu analize göre, mobil alışveriş alanında yapılan çalışmalar iki tema etrafında şekillenmektedir: Mobil alışverişin yeni bir teknoloji olarak kabulüne ilişkin çalışmalar ve mobil alışverişçilerin özelliklerine ilişkin çalışmalar. Gross, yaptığı analizde mobil alışverişe yönelik çalışmaların halen gelişim evresinde olduğunu belirterek ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara göre farklı değişkenlerle yeni modellerin geliştirilmesi ve yeni pazarlara yönelik ampirik çalışmaların yapılmasını önermiştir.

IV.I. Dünyada Mobil Perakendecilik Alanında Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Alandaki temel çalışmalardan biri literatürde bine yakın atıf almış olan e-hizmetlerin adaptasyonu ile ilgili Hsu ve Chui’nin (2004) Planlı Davranış Teorisini temel aldığı makalesidir. Lisansüstü öğrencilerinden oluşan 239 örnekle yapılan bu çalışmada, algılanan fayda, eğlence ve riskin, tutumu; tutumun da niyeti açıkladığı; öte yandan niyetin, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilenmediği ortaya konmuştur (Hsu ve Chiu, 2004: 379).

Mobil alışveriş niyetine etki eden çalışmalara genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile dahil olan Gross, Almanya’da mobil alışverişte kullanıcı niyetini ve alışveriş davranışını ölçmeye çalışmıştır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının mobil alışverişe yönelik tutumu etkilediği ve onun da kullanım niyetine etki ettiği klasik modele, algılanan eğlence ve güven değişkenleri de ilave edilerek uygulanmıştır (Gross, 2015b: 12).

Teknoloji kabul modelini temel alıp onu ek faktörlerle geliştirerek mobil alışveriş niyetini inceleyen diğer önemli bir çalışma da Lu ve Su tarafından Tayvan’da yapılmıştır. Bu çalışmada teknoloji kabul modeline; mobil alışverişten hoşlanma, mobil cihaz kullanım kabiliyeti, mobile adaptasyon ve yenilikler konusundaki endişe ve mobil hayata uygunluk değişkenleri eklenmiştir (Su ve ark. 2009: 452).

85 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

Bu kapsamda bir diğer çalışma da Pantano ve Priponas (2016) tarafından İtalya pazarındaki bir araştırmadır. Bu çalışmada mobil alışverişe geçen tüketicilerin deneyim değişimlerinin teknoloji tarafından gerçekleştirildiği ve bunun devam edeceği belirtilmektedir. Çalışmada mobil alışverişin yeni tüketiciler için; onlara zaman kazandıran, para tasarrufu sağlayan, yaşam tarzlarını destekleyen, işlemlerde güvenlik sağlayan ve kaliteli teslimat sunan bir deneyime dönüşeceği belirtilmektedir (Pantano ve Priporas, 2016: 552).

Holmes ve arkadaşlarının (2013) İngiltere’de mobil alışverişin ürünler bazındaki durumunu ortaya koyduğu araştırmasında, ürün türlerine göre satın alma davranışı incelenmiştir. Mobilden alışverişin henüz erken aşamada olduğunun belirtildiği araştırmada, masaüstü cihazlardan alışverişin halen baskın olduğu fakat öte yandan mobil cihazların alışveriş öncesi araştırma amaçlı kullanıldığı ve bunun ürün çeşidi bazında farklılıklar gösterdiği ortaya konmuştur (Holmes vd., 2013: 36).

Mobil alışveriş davranışlarının henüz gelişim aşamasında olduğunu belirten Kim ve arkadaşları (2017), gerçek davranışlardan yola çıkarak kullanıcıların mobil alışveriş uygulama kayıtları ve alışveriş panel dasetasını kombine ettikleri bir araştırma ile bu kalıpları (pattern) etkileyen unsurları belirlemişlerdir (Kim ve ark. 2017). Çalışmada şu üç temel sonuca ulaşılmıştır: Çevrimiçi ve mobil alışveriş, öncelikle mobil uygulama sahipliği ile doğru orantılıdır. Telefonunda mobil alışveriş uygulaması olanlar daha çok mobil alışveriş yapmaktadırlar. İkinci olarak alışveriş amaçlı olmasa da sahip olunan diğer uygulamaların alışveriş yapmaya yardımcı olmaları durumu vardır. Son olarak da alışveriş kararları, dijital deneyim ve sahip olunan alışveriş uygulamasından gelen tarama (browsing) bilgilerinden etkilenir. (Kim ve ark., 2017: 66).

Mobilden alışveriş yapanlarla yapmayanları ayırmaya çalışan Yang ve Kim’in çalışmasında da (2012) mobil alışverişçilerin, meraklı ve aktif müşteriler olduğu ve mobil alışveriş yapmayanlara göre anlamlı derecede farklılaştıkları ortaya konmuştur (Yang ve Kim, 2012: 785).

İspanya’da 470 katılımcı ile yapılan bir çalışmada da araştırmacılar; yenilikçilik, uyumluluk ve yakınlık gibi kişisel özelliklerin teknoloji kabul modeli değişkenleri üzerinden satın alma niyetine olan etkisini araştırmışlardır. (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, ve Sanz-Blas, 2009: 739).

ABD’de yapılan ve zaman içerisinde mobil tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının nasıl değiştiğini panel data yardımıyla izleyen çalışmada Wang ve arkadaşları (2015), sipariş sayısı ve oranının mobil alışveriş adaptasyonu yükseldikçe arttığını ortaya koymuştur (Wang, Malthouse, ve Krishnamurthi, 2015: 230).

Satın alınan ürün çeşitlerinin mobil alışveriş alışkanlığına etki ettiğini öne süren bir çalışma da Fransa’da Voropanova (2015) tarafından yapılmıştır. Yazar, literatürdeki çalışmaları derleyerek mobil alışverişe etki eden unsurları güncel bir bakış açısıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda ürün çeşidi ve gelişen omni-kanal perakendeciliğini de dikkate alarak yeni bir model önerisi sunmuştur (Voropanova, 2015: 540).

Mobil alışveriş niyetini araştıran yukarıdaki çalışmaların ötesinde Gao ve arkadaşları (2015) mobil alışverişte tekrar satın alma davranışını inceleyerek, firmaların buldukları bir müşteriyi nasıl kaybetmeden alışverişe devam ettirebileceklerine ilişkin bir model ortaya koymuşlardır.

Avustralya’da yapılan araştırmada yakın zamanda mobil satın alma yapmış 462 tüketiciden oluşan bir örneklem kullanılarak bilgi başarımı ve akış teorisinden yola çıkılarak yeni bir model test edilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin mobil alışverişte alışveriş anını/deneyimini önemsedikleri ortaya konmuştur (Gao ve ark., 2015: 259).

Mobil alışverişe yönelik adaptasyonu araştıran Hindistan’daki bir çalışmada da Gupta ve Arora (2017), davranışsal gerekçelendirme teorisini baz alarak “davranışa yönelik” ve “davranışa karşı” faktörlerin davranışa olan etkisini incelemiştir (Gupta ve Arora, 2017: 6).

Güven ve risk faktörlerinin mobil alışveriş niyetine etkisini detaylı şekilde araştıran bir güncel çalışma da İngiltere’de yapılmıştır (Marriott ve Williams, 2018). Araştırmacılar dört farklı unsurdan oluşan risk faktörleri ile yine dört farklı unsuru içeren güven faktörlerinin kullanım niyetine etkisini incelemişler ve güven faktörünün halen mobil alışverişte etkili bir unsur olduğunu belirlemişlerdir.

IV.II. Türkiye’de Mobil Perakendeciliğe İlişkin Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Mobil alışverişe ilişkin Türkiye’de yapılan çalışmalar da dünyanın diğer gelişmiş ülkelerindekine benzer sonuçlar vermektedir. Türkiye’de mobil alışveriş niyeti konusundaki akademik çalışmaların 2000’lerde başlayıp 2016 sonrasında arttığı gözlenmektedir. Mobil alışverişin

87 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

benimsenmesi üzerine yaptığı tez çalışmasında Der'in (2014) konuyu birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modelini kullanarak incelediği gözlenmiştir.

Türkiye'de yapılmış bir başka çalışmada da tüketicileri mobil alışverişe iten nedenler araştırılmıştır. Mobil alışveriş sitesine güven ve mobil alışverişe yönelik tutumun satın alma niyetine olan etkisinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı araştırmada; kullanım kolaylığı, algılanan fayda, hoşlanma, hayat tarzına uygunluk, güvenlik ve gizlilik alt değişkenleri kullanılmıştır (Alan ve ark., 2018).

Güven faktörünün mobil satın alma niyeti üzerine önemli bir etkisinin olduğu gözlenirse de tüketicinin yaşadığı deneyim sonrasında kullanıma devam kararında belirleyici olmadığı Bölen (2017) tarafından ortaya konmuştur. Bölen, algılanan fayda, doyum, güven, odak ve haz değişkenlerinin kullanıma devam etme niyetine olan etkisini araştırdığı çalışmada, Türk tüketicilerinin yeniden satın alma kararında fayda, haz ve memnuniyeti temel aldığı, güven faktörünü arka plana attığını tespit etmiştir. Üç değişken arasında en büyük etki, önceki deneyimden ortaya çıkan memnuniyet tarafından gerçekleşmektedir (Bölen, 2017: 122).

Şarbak (2018) tarafından yapılan bir çalışmada teknoloji kabul modeli temelinde mobil alışverişe yönelik tutum ve davranış incelenmiştir. Algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence ve sosyal etkinin tutuma yönelik olumlu etkisinin gözlemlendiği çalışmada, hedonik motivasyonun aracılık etkisi de araştırılmış ve algılanan kullanım kolaylığında bu etki bulunmuştur. Yine bu çalışmada öncekilere benzer olarak risk faktörünün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği saptanmış olup memnuniyetin de olumlu etkisi doğrulanmıştır (Şarbak, 2018: 40).

Tuna ve arkadaşların (2018) mobil satın alma davranışına etki eden hedonik faktörleri incelediği çalışmada ise, hazzı motivasyon unsurlarının birçoğunun Türk toplumunda mobil alışveriş davranışları üzerine etkili olmaya başladığı ortaya konmuştur (Tuna ve ark. 2018: 732).

V. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

V.I. Araştırmanın Amacı

Mobil alışverişe ilişkin çalışmaların dünyada özellikle ABD, Çin, Tayvan ve Kore gibi teknolojiyi günlük hayatlarında sıkça kullanan ülkelerde yoğunlaştığı gözlenmektedir. E-perakendeciliğin yeni yeni gelişip kitlelere yayıldığı Türkiye'de ise mobil perakendeciliğin henüz daha erken evrelerinde olduğu söylenebilir. Türkiye'de mobil alışveriş alanında, konuyu temel düzeyde farklı yönleriyle ele alan çeşitli çalışmalar olsa da (Der, 2014; Şarbak, 2018; Alan ve ark., 2018; Tuna ve ark., 2018; Yaman, 2018) istenen akademik çeşitliliğe ve derinliğe ulaştıracak yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Zira mevcut çalışmalar kısıtlı model ve değişken yapısıyla konuyu ele almaktadır. Bu çalışmanın amacı, mobil alışveriş literatüründe sıkça kullanılmış olan iki ayrı teorik modeli (teknoloji

kabul modeli ve gerekçeli eylem modeli) birleştirerek mobil alışverişe yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri daha bütüncül olarak inceleyen yeni bir model ortaya koymaktır.

V.II. Araştırmanın Değişkenleri, Hipotezleri ve Modeli

Bu çalışmada, önceki araştırmalarda yer alan ve literatür kısmında incelenen modellerden alınan temel faktörlerden oluşturulan yeni bir model kurgulanmıştır. **Algılanan fayda**, niyetin ve tutumun öncülü olarak altı ifade ile ölçülmüştür. **Algılanan kullanım kolaylığı**, tutumun öncülü olarak altı ifade ile ölçülmüştür. **Subjektif norm**, niyetin öncülü olarak dört ifade ile ölçülmüştür. **Güven**, niyetin ve tutumun öncülü olarak üç ifade ile ölçülmüştür. **Tutum** ise niyetin öncülü olarak altı ifade ile ölçülmüştür. **Niyet**, kişinin mobil alışveriş kullanarak satın alma yapma niyetine ilişkin bir değişken olarak konumlandırılmıştır. Bugün ve gelecekte mobil alışveriş kanalından alışveriş yapma niyetinin bir göstergesi olarak dört ifade ile ölçülmüştür. Araştırma hipotezleri aşağıda listelenmiş olup oluşturulan model Şekil II’de sunulmuştur.

H 1: Algılanan fayda, niyet üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 2: Algılanan fayda, tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

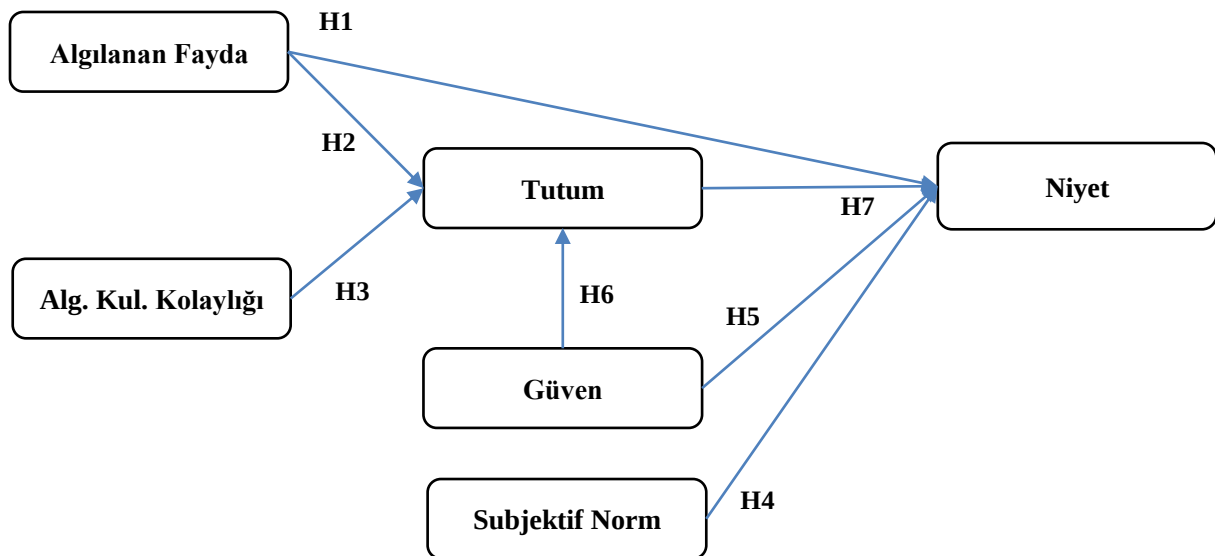
H 3: Algılanan kullanım kolaylığı, tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 4: Subjektif norm, niyet üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 5: Güven, niyet üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 6: Güven, tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 7: Tutum, niyet üzerinde pozitif yönde etkilidir.



Şekil II. Araştırmanın Modeli

V.III. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada önceki çalışmalardan derlenen ve Tablo II’de sunulan ilgili ölçekler kullanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan 6 faktör, toplam 29 maddeyle ölçülmüştür.

Tablo II. Ölçekler, Maddeler ve Kaynakları Tablosu

N	Madde	Ölçek	Kaynak
1	Cep telefonundan alışveriş yapmak caziptir.	Tutum	Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, ve Sanz-Blas, (2009)
2	Cep telefonundan alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.		
3	Cep telefonundan alışveriş yapmak rahattır.		
4	Cep telefonundan alışveriş yapmak etkileyicidir.		
5	Cep telefonundan alışveriş yapmak bir ihtiyaçtır.		
6	Cep telefonundan alışveriş yapmayı değerli bulurum.		
7	Cepten alışveriş yapmak, alım işlemlerimi daha hızlı tamamlamayı sağlar	Algılanan Fayda	Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, ve Sanz-Blas, (2009), Gross, (2015a).
8	Alışveriş için cep telefonumu kullanmak satın alma kararı verirken bana yardımcı olur.		
9	Cepten alışveriş yapmak, satın alma performansımı artırır.		
10	Cepten alışveriş, bana para tasarrufunda yardımcı olur.		
11	Cep telefonu, alışveriş yapma kalitemi artırır.		
12	Cep telefonumdan alışveriş yapmak alışveriş verimimi artırır.		
13	Cep telefonu kullanırken nasıl alışveriş yapacağımı kolayca öğrenebileceğimi düşünüyorum.	Alg. Kullanım Kolaylığı	Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, ve Sanz-Blas, (2009), Gross, (2015a).
14	Kimsenin yardımı olmadan cep telefonundan alışveriş yapabilirim.		
15	Cep telefonumun, çevrimiçi alışveriş yaparken bana esneklik sağladığını düşünüyorum.		
16	Cep telefonu ile alışverişte ustalaşabileceğimi düşünüyorum		
17	Cep telefonundan alışveriş yapmak büyük bir zihinsel çaba gerektirmez		
18	Satın alacağım ürünleri bulmak için cep telefonu kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.		
19	Arkadaşlarım cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.	Subjektif Norm	Li, Dong, Chen, ve Chen, (2012)
20	Ailemden biri cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.		
21	Ünlü kişiler cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.		
22	Cep telefonundan alışveriş yapmak popüler olursa ben de yaparım.		
23	Cepten alışveriş yapmak güvenlidir.	Güven	Gao, L., Waechter, K. A., ve Bai, X. (2015).
24	Cepten alışveriş yaptığım firmalar sözlerini tutarlar.		
25	Cepten satış yapan firmalar müşterilerinin çıkarlarını gözetirler.		
26	İmkân oldukça cep telefonundan alışveriş yapmaya niyetim var.	Niyet	Gross, (2015a)
27	Gelecekte de cepten alışveriş yapmaya devam etmeyi umuyorum.		
28	Gelecekte cepten alışverişi, bugünden daha fazla yapacağımı düşünüyorum.		
29	Cep telefonuyla alışveriş yapmayı başkalarına da tavsiye ederim.		

Araştırma kapsamında incelenen yukarıdaki faktörler ve maddeleri, dünyada mobil alışveriş alanına adapte edilmiş ve bu amaçla yapılmış benzer çalışmalardan alınmıştır. Maddeler İngilizce metinlerinden Türkçeye çevrilmiştir. Maddelerin çevirisinde alanında uzman iki akademisyenden destek alınmıştır.

V.IV. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırma anakütlesini, 18 yaş üzerinde, cep telefonlarıyla mobil alışveriş yapan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütleye ulaşmadaki fiziki, zaman ve maliyet kısıtları değerlendirilerek onu yansıtacak bir örneklem grupla araştırma tamamlanmıştır. Bu kapsamda *tesadüfi olmayan kolayda örnekleme* yöntemiyle veri toplanmıştır. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına verilerin en kolay toplanabileceği birey ve verilerin alınmasını amaçlar. Bu örnekleme tarzı ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2011: 188). Bu çalışmada anakütleyi temsil edecek kadar bir grup, oran örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Anakütle büyüklüğünün 100.000’den daha fazla olduğu araştırmalarda oran örnekleme formülü; $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ ’dir. Bu çerçevede bu araştırma için de %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$) örnek büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir.

$$n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2 \quad \gg \quad n=0,5 \times 0,5 / (0,05/1,96)^2 \quad \gg \quad n=384$$

Araştırmanın örneklem sayısı teorik olarak yeterli olmakla birlikte, araştırmanın özellikle yeni bir konu olması dolayısıyla mümkün olduğunca çok veri toplanması hedeflenmiştir. Araştırma, toplamda **613** geçerli örnekle tamamlanmıştır.

V.V. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında dijital bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan form, sosyal medya mecralarına yüklenmiş ve bu kanallar aracılığıyla dağıtılmıştır. Anket linkine tıklayanlara, öncelikle akıllı bir telefonla daha önce mobil alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Alışveriş yaptığını ifade eden kişilerle ankete devam edilmiştir. Ardından, sırasıyla hangi platformdan alışveriş yapıldığına, alışveriş alışkanlıklarına ve araştırmanın ana değişkenlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Son olarak da sosyo-demografik faktörlerden oluşan bölümdeki soruların doldurulmasıyla anket çalışması tamamlanmıştır.

Cevaplayıcılar, ilgili markalardan son 6 ayda en az bir kez alışveriş yapmış ise, yaptıkları mobil alışverişini göz önüne alarak anket formunu işaretlemişlerdir. Anket formunda yer alan markalar; Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Sahibinden, Aliexpress, Trendyol, Morhipo ve Markafoni adıyla “e-ticaretin bilinen markaları” raporundan alınmıştır (Twentify, 2019).

Araştırma, mobil alışveriş kapsamında olduğundan hedef kitlenin mobil ortama kolay erişebildiği varsayılmıştır. Bu sebeple araştırmada veri toplama aracı olarak mobil anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma formu, Google formlar uygulaması üzerinden cep telefonu

91 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

görünümüne uygun olarak hazırlanıp dağıtılmıştır. Ankete katılımı artırmak üzere formun bağlantısı çeşitli Whatsapp gruplarına; Twitter, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya kanallarına yüklenmiştir.

Araştırmanın saha çalışması öncesinde bir pilot çalışma yapılmış ve 48 katılımcının doldurduğu anketlere göre soru formunda düzenlemeye gidilmiştir. Araştırma, alışveriş alışkanlıklarına yönelik 5 soru, Likert tipi sorulmuş 29 ifade ve sosyo-demografik faktörlere ilişkin 5 soruyla birlikte toplam 39 soruluk bir anket olarak uygulanmıştır.

V.VI. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında cevaplanan anketler incelendiğinde, bazı anketlerde boşluklar ve bazılarında da tek düze cevaplar (hepsi 1 ya da hepsi 5) olduğu tespit edilmiştir. Bu formlar geçersiz kabul edilerek analiz kapsamından çıkarılmış ve kalan 613 tam doldurulmuş anket formuna ait veriler analiz edilmiştir. Veri analizleri için IBM SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 programları kullanılmıştır.

Bulgular kısmında öncelikle örneklemin demografik yapısına ilişkin tablolar sunulmuştur. Ardından değişkenlere Cronbach alfa güvenirlik analizi ve keşfedici faktör analizi uygulanarak ölçeklerin rafine edilmesine çalışılmıştır. Bu süreçte dört maddenin ölçekten çıkarılmasının faktör dağılımı açısından uygunluğuna karar verilmiştir. Bunlar Tablo II’de verilen, 7, 10, 13 ve 16. satırlardaki maddelerdir.

Araştırmada kurgulanan modelin geçerliliğini incelemek için çok değişkenli analiz yöntemlerinden biri olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

VI.I. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen örneklem grubun karakteristik özelliklerine ilişkin dökümler Tablo III’te verilmiştir. Sosyo-demografik özelliklere göz atıldığında toplam 613 kişinin yarısı üniversite ve/veya yüksekokul mezunu, üçte birinden fazlasının aylık geliri 8.501 TL ve üstü, %54’ü erkek, %55’i bekar ve yarısı 30 yaş üzeridir. Trendyol ve Hepsiburada, cevaplayıcıların %53,1’inin alışveriş yaptığı iki marka olup rakip sektördeki rekabeti de ortaya koymaktadır. Aynı soruda yer alan “Diğer” seçeneğinin üçüncü en çok işaretlenen seçenek

olması, sektördeki polarizasyonu göstermektedir. O başlık altında katılımcıların daha çok, kitap ve hediyelik ürün satan daha uzman platformları işaretlediği görülmüştür.

Cevaplayıcıların yarısının ayda bir ya da birden çok alışveriş yaptığı görülen tabloda ortalama alışveriş tutarlarının 150 TL etrafında dolaştığı görülmektedir. Cevaplayıcıların uzun zamandır mobil alışverişini kullandığı tespit edilen çalışmada, son 1 yıldır kullanan cevaplayıcı oranı sadece %13'tür. Kullanıcıların yarısının Apple marka telefonu olduğu bunu Samsung'un ve Huawei'nin takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo III. Örnek Karakteristikleri Tablosu

Soru	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Eğitim seviyesi	Lise ve altı	157	25,6	25,6
	Üniversite / Yüksekokul	310	50,6	76,2
	Yüksek Lisans / Doktora	146	23,8	100
Gelir grubu	2.500 TL ve altı	30	4,9	4,9
	2.501 – 4.500 TL arası	115	18,7	23,6
	4.501 – 6.500 TL arası	131	21,4	45
	6.501 - 8.500 TL Arası	107	17,5	62,5
	8.501 TL ve üzeri	230	37,5	100
Cinsiyet	Erkek	287	46,8	46,8
	Kadın	326	53,2	100
Medeni durum	Bekâr	335	54,6	54,6
	Evli	278	45,4	100
Yaş grubu	18 - 23 yaş arası	195	31,8	31,8
	24 - 29 yaş arası	120	19,5	51,3
	30 - 35 yaş arası	96	15,7	67
	36 - 41 yaş arası	79	12,9	79,9
	42 yaş ve üstü	123	20,1	100
En son alışveriş yapılan marka	Trendyol	194	31,6	31,6
	Hepsiburada	132	21,4	53
	N11	80	13,1	66,2
	Gittigidiyor	33	5,4	71,6
	Sahibinden	25	4,1	75,7
	Aliexpress	20	3,3	79
	Amazon	18	2,9	81,9
	Morhipo	12	2	83,9
	Diğer	99	16,2	100
Mobil Alışveriş yapma sıklığı	Haftada bir	70	11,4	11,4
	Ayda bir	245	40	51,4
	Üç ayda bir	166	27,1	78,5
	Altı ayda bir	132	21,5	100
Aylık alışveriş tutarı	75 TL'den az	136	22,2	22,2
	75 - 150 TL arası	208	33,9	56,1
	151 - 225 TL arası	146	23,8	79,9

93 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

	226 TL ve üzeri	123	20,1	100
Ne kadar zamandır mobil alışveriş yaptığı	1 yıldan az bir süredir.	79	12,9	12,9
	2 yıldır.	148	24,1	37
	3 yıldır.	118	19,2	56,2
	4 Yıl veya daha fazladır.	268	43,8	100
Mobil telefon markası	APPLE	314	51,2	51,2
	HUAWEI	64	10,4	61,6
	SAMSUNG	156	25,5	87,1
	DIGER	79	12,9	100
	TOPLAM	613	100	100

VI.II. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğini sınamak için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Her bir değişkene uyarlanan analizde, çıkan katsayıların tamamı 0,70'den büyüktür. Chronbah alfa katsayısının 0,70 çıkması kabul edilebilir bir durumdur. Çok kritik kararların verilmesini gerektiren araştırmalar yapıldığında bu oranın 0,90 seviyesinde olması beklenmelidir (Nunnally ve Bernstein 1994: 265).

Tablo IV. Değişkenlerin Faktör Yükleri*, Alfa Değerleri ve Varyans Yüzdeleri Tablosu

Madde	TTM	KLY	SNRM	NYT	FYD	GVN	Ölçek Alfa	Açıklanan Varyans (%)	Küm. Açıklanan Varyans (%)
T2	0,686								
T6	0,670								
T4	0,654						0,862	13,235	13,235
T1	0,642								
T3	0,633								
T5	0,618								
N2		0,812							
N3		0,795					0,893	12,587	25,822
N4		0,750							
N1		0,738							
S4			0,862						
S3			0,850				0,882	12,528	38,351
S1			0,827						
S2			0,812						
K6				0,775					
K5				0,773			0,809	11,772	50,123
K2				0,732					
K3				0,565					
F6					0,785				
F5					0,770		0,852	11,649	61,772
F3					0,676				
F2					0,633				
G2						0,795			
G3						0,790	0,772	8,689	70,461
G1						0,684			

*Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon: Varimax. 7 iterasyonla hesaplanmıştır. TTM: Tutum, KLY: Kolaylık, SNRM: Subjektif Norm, NYT: Satın alma Niyeti, FYD: Fayda ve GVN: Güven faktörleridir.

Ölçeğin geçerliliğinin test edilebilmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi öncesinde, veri setinin analize uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Bartlett'in küresellik testi hesaplanmıştır. KMO için hesaplanan 0,909 değeri araştırma örnekleminin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu katsayı 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanmaz; 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi; 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi ve 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 423). Bartlett'in küresellik testi de anlamlı çıkmış olup (Ki-kare: 9612,318; df: 300; $p < 0,001$) ölçekteki değişkenlerin kendi içindeki dağılımlarının analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde değişkenler arasında yer alan, *algılanan fayda* ve *kolaylık* değişkenlerinin ikiye maddesinin dağılımda bozukluk oluşturduğu belirlenmiş olup, toplam dört madde (F1, F4, K1, K4) analizden çıkarılmıştır. Veri analizlerine 25 madde üzerinden devam edilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ilgili değişkenlerin toplam varyansın %70,461'ini açıkladığı gözlenmiştir.

VI.III. Normallik Testi ve Doğrulamalı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modeli analizlerinin ön koşullarından biri değişkenleri oluşturan verilerin çoklu olarak normal dağılım göstermesidir. Çoklu normallik testi denen bu analizde, faktör bazında çarpıklık ve basıklık seviyeleri incelenmektedir. Analiz sonucunda örneklem verilerinin normal olarak dağılması beklenmektedir. Tablo V'te bu incelemeye ilişkin detaylar bulunmaktadır.

Tablo V. Çoklu Normallik Testi Değer Tablosu

<i>Değişken</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>çarpıklık (skew)</i>	<i>kritik oran (c.r.)</i>	<i>basıklık (kurtosis)</i>	<i>kritik oran (c.r.)</i>
SNRM	1	5	0,732	7,398	-0,412	-2,08
GVN	1	5	-0,323	-3,266	-0,207	-1,045
KLY	1	5	-1,128	-11,397	0,781	3,947
FYD	1	5	-0,223	-2,252	-0,817	-4,131
TTM	1	5	-0,57	-5,766	-0,24	-1,213
NYT	1	5	-0,495	-5,004	-0,421	-2,127
Çoklu değişken (Multivariate)					6,266	7,916

Çoklu normallik testinde, çoklu değişken (multivariate) kritik oranı (c.r.) <10,00 olduğunda verilerin çoklu normallik kriterini karşıladığı değerlendirilir (Kline, 2011; Mardia, 1974). Tabloda verilerin çoklu değişken (Multivariate) kritik oranı 7,9 olarak hesaplanmıştır

95 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

(Multivariate c.r.=7,9<10.0). Bu durumda verilerin dağılımında çoklu normallik sağlanmış olup doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir.

Keşfedici faktör analizinde elde edilen 25 maddelik nihai yapı AMOS programına işlenerek doğrulayıcı faktör analizi için hazırlanmıştır. Yapılan ilk analizde DFA modelinin uyum değerlerinin yeterli seviyeye ulaşmadığı, fakat hata terimleri arasında ek kovaryans ataması yapıldığında bu uyumun artırılabilceği görülmüştür. Bunun için programın önerdiği şekilde modifikasyon indisleri tablosunda aynı değişken grubu içerisindeki hata terimleri arasında atanacak muhtemel kovaryans bağlantılarının puanlarına bakılmıştır. Bunlardan özellikle 50 üzerinde, çok yüksek tutarsızlık puanı olan dört bağlantı tespit edilip (e18<-->e19, e5<-->e6, e7<-->e8 ve e10<-->e11) aralarında kovaryans kurularak analiz tekrar edilmiştir. Model uyum iyilik değerlerinin yükseldiği analizde, cmin/df değerinin 3,04'e yaklaştığı ve son bir düzeltme ihtiyacı olduğu görüldüğü için yeniden modifikasyon indislerine bakılmış ve en yüksek değere sahip (37) e14<-->e15 hata terimleri arasında beşinci kovaryans kurulmuştur. Analizin ilk uyum iyiliği ve düzeltmeler sonrası elde edilen uyum iyiliği sonuçları Tablo VIII'de verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde, araştırma değişkenlerinden herhangi bir maddenin analiz kapsamından çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamış olup en başta analize sokulan 6 değişken ve 25 madde ile analiz süreci tamamlanmıştır. Değişkenlere ilişkin faktör yükleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo VI'da verilmiştir.

Tablo VI. DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Tablosu

Madde	Yön	Değişken	St. Edilmiş β Katsayısı	Standart. Hata	t	Anlamlılık
TUT1	<---	TUT	0,890			
TUT2	<---	TUT	0,893	0,030	31,931	***
TUT3	<---	TUT	0,774	0,034	23,986	***
TUT4	<---	TUT	0,632	0,046	17,594	***
TUT5	<---	TUT	0,500	0,053	12,938	***
TUT6	<---	TUT	0,586	0,048	15,771	***
FAYDA2	<---	FAY	0,684			
FAYDA3	<---	FAY	0,765	0,061	18,62	***
FAYDA5	<---	FAY	0,708	0,075	13,782	***
FAYDA6	<---	FAY	0,753	0,076	14,197	***
KOLAY2	<---	KOLY	0,698			
KOLAY3	<---	KOLY	0,818	0,080	16,571	***

KOLAY5	<---	KOLY	0,528	0,076	11,862	***
KOLAY6	<---	KOLY	0,725	0,072	15,874	***
NORM1	<---	SUBN	0,928			
NORM2	<---	SUBN	0,920	0,034	30,058	***
NORM3	<---	SUBN	0,606	0,032	16,937	***
NORM4	<---	SUBN	0,630	0,032	17,959	***
GUVEN1	<---	GUVEN	0,699			
GUVEN2	<---	GUVEN	0,794	0,074	15,067	***
GUVEN3	<---	GUVEN	0,705	0,072	14,085	***
NIYET1	<---	NIYET	0,785			
NIYET2	<---	NIYET	0,883	0,041	24,502	***
NIYET3	<---	NIYET	0,767	0,047	19,986	***
NIYET4	<---	NIYET	0,871	0,043	23,223	***

*** p< 0,001

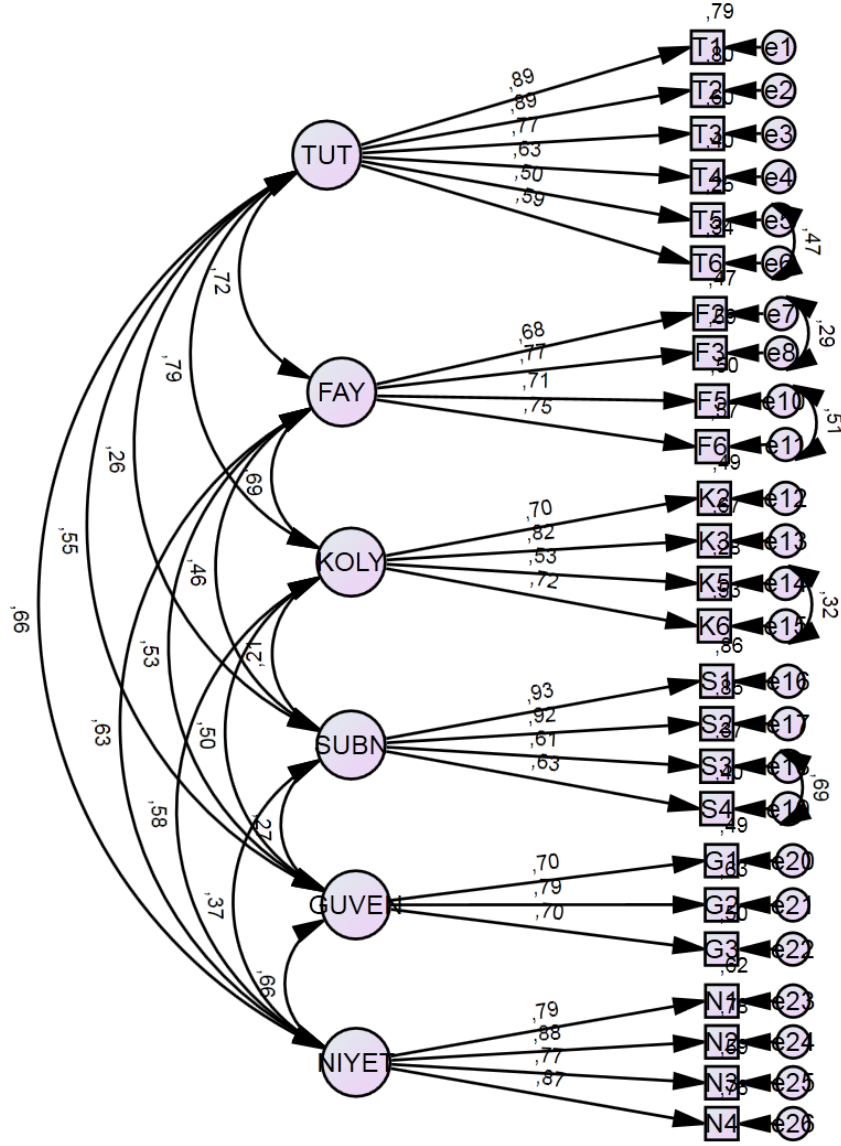
Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlik açısından değerlendirmesi için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve kompozit güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır Yapısal geçerliliğin belirlenmesi için AVE değerinin her bir faktör için hesaplanması ve elde edilen puanların 0,50 üzerinde olması gerekmektedir. Analiz sonucuna göre bir faktör hariç diğer beş faktörün AVE değerleri 0,50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Kolaylık faktörünün AVE değeri ise 0,49 ile bu değerin küçük bir miktar altında kalmıştır. Bu değişkene yönelik hesaplanan CR değeri 0,70'in üzerinde olduğu için değişken araştırma kapsamından çıkarılmamıştır. Ayrıca faktörlerin CR değerleri 0,73-0,84 aralığında değerler aldığı için ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo VII. CFA Faktörleri için AVE ve CR Sonuç Tablosu

FAKTÖR	AVE	CR
TUTUM	0,53	0,75
FAYDA	0,53	0,76
KOLAYLIK	0,49	0,73
SNORM	0,62	0,80
GUVEN	0,54	0,76
NIYET	0,69	0,84

Ölçüm modeli de denen bu analizde genel uyum iyiliğini değerlendirmek için altı temel değer kullanılmıştır: Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (df), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), uyum iyiliği indeksi (GFI), ayarlanmış iyilik uyum indeksi (AGFI), normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA). Tablo VIII'de görüldüğü gibi, doğrulayıcı faktör analizinin ölçütlerinin tamamı iyi veya mükemmel uyum

düzeyinde çıkmıştır. Bu durum modelin verilerle iyi bir uyum sergilediğini göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin AMOS ekran görüntüsü Şekil III'te verilmiştir.



Şekil III. Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli

VI.IV. Yapısal Modelin Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modelinin geçerli olduğu söylenebilir. Uyum değerleri de Tablo VIII'de sunulmuştur. Tabloya göre revize edilen CFA modelinde χ^2/df ve CFI göstergelerinin mükemmel uyumu yakaladığı, diğer göstergelerde de iyi uyum eşiğini geçtiği tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiği ve geçerlilik kriterlerini karşıladığı görülmüştür.

Tablo VIII. DFA ve Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri Tablosu

Gösterge	Mükemmel uyum*	İyi Uyum *	CFA Model (İlk Sonuçlar)	CFA Model (Revize Sonuçlar)	Yapısal Model
χ^2			1451,260	722,39	5,911
p değeri		p>0,05	,000	0,052	0,000
Df			260	255	2
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3,00$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5,00$	5,582	2,833	2,956
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	,087	0,055	0,057
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	,851	0,926	0,996
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	,874	0,951	0,997
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	,839	0,912	0,997
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	,799	0,888	0,966

*Referans değerleri atıfları: Joreskog ve Sörbom, 2001; Tabachnick ve Fidell, 2007; Schumacker ve Lomax, 2010; Kline, 2011; Büyüköztürk ve ark., 2012: 40; Çokluk ve ark., 2012; Bayram, 2013; Subaş ve Çetin, 2017

Sonrasında kurgulanan yapısal modelin uyum değerlerine bakılmıştır. Tablo VIII'in en sağ sütununda yer alan göstergelere göre RMSEA değeri açısından (0,057) iyi uyum, diğer tüm göstergeler açısından ise mükemmel uyumu yakaladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yapısal modelin de uygun bir model olarak kabul edilebileceği söylenebilir.

Tablo IX. Modelin Standardize Regresyon Katsayıları Tablosu

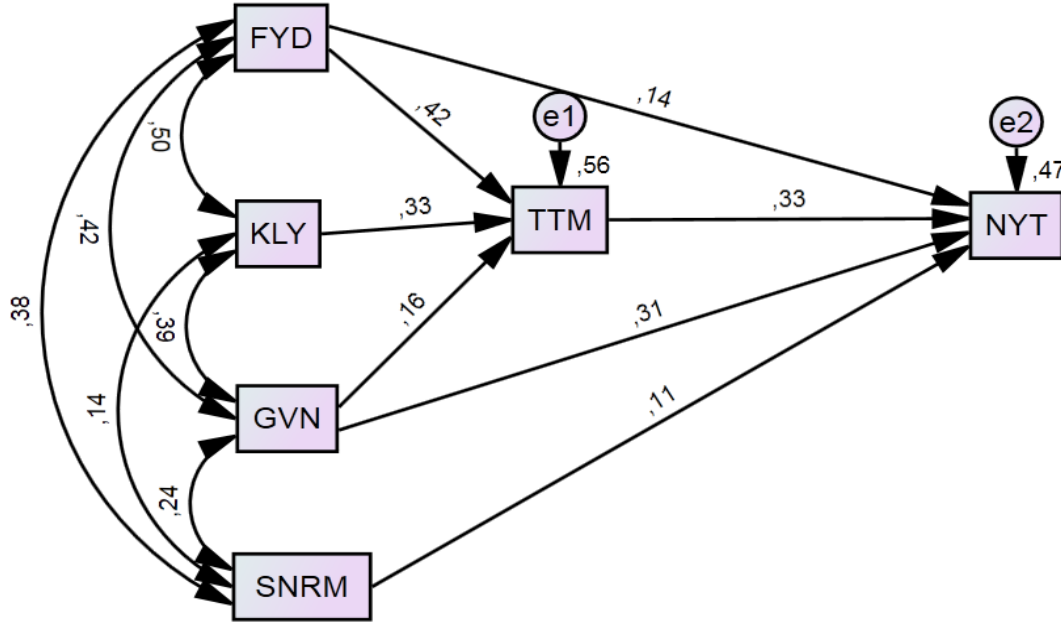
Değişken	Yön	Değişken	St. Edilmiş Katsayı	Standart. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık	Standardize β
TTM	<---	FYD	0,362	0,028	13,152	***	0,425
TTM	<---	KLY	0,340	0,033	10,445	***	0,333
TTM	<---	GVN	0,168	0,031	5,36	***	0,163
NYT	<---	TTM	0,357	0,045	8,01	***	0,326
NYT	<---	GVN	0,349	0,038	9,134	***	0,309
NYT	<---	SNRM	0,100	0,029	3,393	***	0,108
NYT	<---	FYD	0,133	0,038	3,473	***	0,143

*** p<0,001

Yapısal modelin kurgulanan yol analizine ilişkin regresyon katsayıları analizi Tablo IX'da verilmiştir. Tabloya göre fayda puanlarının, tutum puanlarını %42,5 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,425$; p=0,000); kolaylık puanlarının, tutum puanlarını %33 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,333$; p=0,000); güven puanlarının, tutum puanlarını %16 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,163$; p=0,000); tutum puanlarının, niyet puanlarını %35 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,357$; p=0,000); güven puanlarının, niyet puanlarını %30 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,309$; p=0,000); subjektif norm puanlarının, niyet puanlarını %11 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı

99 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

($\beta=0,108$; $p=0,000$) ve fayda puanlarının, niyet puanlarını %14 büyüklüğündeki yordaması $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,143$; $p<0,000$) bulunmuştur. Yapısal modelin yol analizine ilişkin AMOS ekran görüntüsü Şekil IV'te verilmiştir.



Şekil IV. Yapısal Modelin Yol Analizi

Araştırma hipotezlerinin testi için hem yol analizi hem de korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Tablo X korelasyon matrisini, Tablo XI de hipotez testlerinin sonuçlarını listelemektedir.

Tablo X. Korelasyon Değerleri Matrisi Tablosu

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	1					
GVN	0,236	1				
KLY	0,142	0,393	1			
FYD	0,384	0,421	0,501	1		
TTM	0,249	0,472	0,609	0,66	1	
NYT	0,318	0,549	0,407	0,53	0,593	1

İlişki testi sonuçlarına göre yapısal modelin üzerinde kurulan yedi hipotez kabul edilmiştir. Tutumla en çok ilişkisi olan faktör fayda (0,42) olurken bunu kolaylık (0,33) ve güven (0,16) takip etmiştir. Niyetle ilişkisi en yüksek faktör de beklendiği üzere tutumlar olup (0,33) ikinci en büyük puan güven faktörüne aittir (0,31). Algılanan fayda ve subjektif normun oldukça düşük puan aldıkları (0,14 ve 0,11) gözlenmiştir. Tüm ilişkiler $p<0,001$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo XI. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Durum	Değer	Sonuç
H1	Algılanan fayda, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+ 0,14	Kabul
H2	Algılanan fayda, tutum üzerinde pozitif etkilidir.	+0,42	Kabul
H3	Algılanan kullanım kolaylığı, tutum üzerinde etkilidir.	+0,33	Kabul
H4	Güven, tutum üzerinde pozitif etkilidir.	+0,16	Kabul
H5	Güven, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,31	Kabul
H6	Subjektif norm, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,11	Kabul
H7	Tutum, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,33	Kabul

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil alışverişin zaman ve mekândan bağımsız şekilde kullanılabilmesi, tüketicilere klasik e-ticaret ve geleneksel ticaret kanalları dışında çevrimiçi alışveriş yapma konusunda yeni bir alan açmaktadır (Hubert ve ark., 2017: 191). İnternetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan yüksek mobilizasyon, akıllı cep telefonlarının kullanımı ile farklı bir evreye ulaşmıştır. İş yapma modelleri tüketicinin bu yeni teknolojik imkanlara erişmesiyle dönüşmüş ve mobil alışveriş olgusunu meydana getirmiştir.

Tüketicilerin elinin altındaki akıllı cihazlarıyla dünyanın diğer ucundan alışveriş yapma imkânı, hem akademik hem de yönetsel açıdan incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışma da tüketicilerin son dönemde hızla artan mobil alışveriş davranışına ilişkin, davranış niyetini oluşturan faktörleri inceleyen, hangi faktörün ne derece etkili ya da önemli olduğunu ortaya koymaya çalışan bir çabanın ürünüdür.

Bu araştırma dünyada tüketicilerin yeni teknolojilere adaptasyonu ve onlarla yaptıkları alışverişin niyetini etkileyen temel değişkenler üzerine kurulmuştur. Bunlar arasında iki önemli model ele alınmıştır. İlki teknoloji kabul modeli, diğeri ise gerekçeli eylem modelidir. Bu modellere tüketicilerin son dönemde artan güven ihtiyacı eklenerek yeni bir model oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında bu yeni modelin geçerliliği ve ilgili değişkenler arasında kurulan hipotezler test edilmiştir. Tamamı kabul edilen hipotezlerin aşağıda açıklandığı üzere önceki çalışmaları teyit etmenin ötesinde, yeni çalışmalar için zemin hazırlayan bir noktaya vardığı gözlemlenmiştir.

Araştırmada 613 geçerli örnek toplanmış ve incelenen değişkenlerin toplam varyansı %70 üzerinde açıkladığı görülmüştür. Kurulan model çerçevesinde *tutum* üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenin *algılanan fayda* olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kişiler cepten alışverişini

faydalı gördükçe ona ilişkin tutumları da pozitif olarak artmaktadır. Algılanan faydanın tutumu olumlu şekilde etkilemesi önceki çalışmalarla benzerlik içermektedir (Aldás-Manzano ve ark., 2009; Gross, 2015a; Hsu ve Chiu, 2004; Seol ve ark., 2016). Tutumu etkileyen ikinci büyük değişken *kullanım kolaylığı* olmuştur. Kişiler cep telefonundan alışveriş gibi yeni durumlarda kullanımının kolaylığı kişilerin tutumlarını belirleyici bir etmen olmuştur. Bu sonuç önceki araştırmalarla da desteklenmektedir (Aldás-Manzano ve ark., 2009; Gross, 2015a; Şarbak, 2018). Tutumu belirleyen bir diğer faktör olarak önceki araştırmalarda bulunmayan *güven* değişkeni bu araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre güven sadece niyeti değil, tutumları da anlamlı şekilde pozitif etkileyebilmektedir.

Satın alma niyetinin tutumlardan etkileniyor olması, literatürde sıkça yer almakta olup (Gross, 2015a; Hsu ve Chiu, 2004; Seol ve ark., 2016) bu araştırmada da doğrulanmıştır. *Tutumlar*, *niyeti* etkileyen en önemli faktördür. Niyeti etkileyen ikinci en önemli faktör ise *güvendir*. Güvenin, niyeti etkileyen bir öncül olduğu önceki çalışmalarda da ortaya konmuş bir bulgu olup (Bölen, 2017; Gross, 2015a; Alan ve ark., 2018) bu araştırmada da teyit edilmiştir.

Niyeti etkileyen üçüncü faktörün algılanan fayda olduğu ve bunun da yine (Hubert ve ark., 2017; Su ve ark., 2009; Yıldırım, 2018) literatürde özellikle teknoloji kabul modeli kullanılan araştırmalarda sıkça teyit edildiği gözlenmiştir. Bu konuda yapılan güncel bir çalışmada, ilgili faktörün, Türk tüketicisi üzerinde halen yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir (Yapraklı, Kaçar ve Ünal, 2018: 391).

Son olarak niyeti en düşük düzeyde etkileyen değişken *subjektif norm* olmuştur. Kişilerin bir davranışa niyet ederken aile-sosyal çevre ve arkadaşlardan ne kadar etkilendiğini belirlemeye çalışan bu değişken, gerekçeli davranış teorisinin temel bir faktörüdür. Literatürde daha önce de benzer ilişkiler bulunmuş olmasına rağmen (Hsu ve Chiu, 2004; Seol ve ark., 2016; Yıldırım, 2018) bu çalışmada, bu değişkenin niyet üzerinde en düşük etkiye sahip değişken olarak bulunması, sosyal medya çağında mobil alışverişte başka sosyal etmenlerin de işin içinde olabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın ilginç bir teorik katkısı da daha önce güven faktörünün etkilediği değişkenin alışveriş niyeti olmasına rağmen, bu araştırmada güvenin, hem tutumları hem de niyeti olumlu yönde etkilediğinin belirlenmiş olmasıdır. Literatürde çevrimiçi ortamlar üzerine gerçekleştirilen birçok çalışmada güven değişkeninin, kullanım kabulü veya kullanıma devam etme niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğu (Bölen, 2017: 122) teyit edilmektedir.

Bu araştırma yukarıdaki teorik katkı ve tartışmaların beraberinde yönetsel açıdan da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, genel olarak mobil alışverişin tüketicilerce benimsendiği gözlenmektedir. Fakat bu benimsemenin güven ve fayda faktörleriyle yüksek ilişki içerisinde olduğu ortadadır. Öte yandan subjektif normun diğer faktörlere nazaran daha az ilişkili olduğu gözlenmiştir. Bu durum, kişilerin ilgili markayla olan (fiziki ve duygusal) ilişkisinin, kişilerin referans gruplarıyla olan ilişkilerinin önüne geçtiğini göstermektedir. Tüketiciler adeta vücutlarından bir parça haline gelen cep telefonları üzerinden ilgili markayla etkileşim kurarken artık etrafta bir üçüncü şahıs bulunmamakta, bu süreç baş başa (bire bir) etkileşime ve deneyime dönüşmektedir. Bu deneyimin sonucunda da satın alma gerçekleşmektedir. Her bir satın alma kullanım alışkanlığı oluşturmakta, bu da sonuç olarak markanın satışlarını ve gelirlerini artırmaktadır. Markalar, gerçekten kullanıcı yararına bir çaba içerisinde olduğunu ortaya koymadıkça, kullanacakları referans gruplarının etkinliği beklenen faydayı sağlamayabilecektir.

Bu araştırmanın temel kısıtları ve ortaya çıkan çeşitli bulgular, sonraki araştırmalar için de yol gösterici olabilecektir. Bu araştırmada, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Türkiye geneli için tesadüfi bir örnekleme yapılmamıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular bu araştırma kapsamında ilgili veri seti göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Sonraki çalışmalar için örnekleme yöntemi olarak, Türkiye genelinde tesadüfi örneklem grubuyla çalışılması, araştırmacıları yeni ve farklı bulgulara ulaştırabilecektir. Öte yandan ileride yapılacak araştırmalarda deneysel serim kullanılması, ülkemizdeki deneysel araştırma boşluğunu doldurmaya katkı sağlayacaktır. Kurgulanacak bir deney düzeneği ile cep telefonu üzerinden kişilere alışveriş yaptırılması ve o alışverişten hemen sonra düşüncelerinin alınması farklı bulgular sağlayabilecektir. Yine bir öneri olarak alışveriş niyetinin ürün kategorileri bazında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Son olarak da sadece mobil kanalda hizmet vermeye başlamış, fiziki ya da çevrimiçi mağazası olmayan, fakat henüz yaygınlık kazanmamış perakendecilere dönük daha niş, nicel ve nitel araştırmalar yapılarak mobil perakendeciliğin geleceği açısından yeni kavramlar keşfedilebilir.

REFERANSLAR

- Ajzen, I., ve Driver, B. L. 1992. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Alan, K. Alev., Kabadayı, E. Tümer. Ve Topaloğlu A. Kutsi. 2018. Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19 (2), 75-94.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., ve Sanz-Blas, S. 2009. Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems Journal*, 109(6), 739–757. <https://doi.org/10.1108/02635570910968018>
- Aydın, K. 2013. *Perakende yönetiminin temelleri*, İstanbul. Nobel Yayıncılık.
- Bayram, N. 2013. *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Bursa. Ezgi Yayınları.
- Bölen, M. C. 2017. *X ve y kuşağı bireylerinin mobil alışveriş uygulamalarına ve sitelerine yönelik kullanıma devam etme niyetlerinin özel alışveriş kulüpleri bağlamında incelenmesi*. Doktora Tezi. Erzurum. Atatürk Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. 2012. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (12. baskı). Ankara. Pegem.
- Conner, M., ve Armitage, C. J. 2005. Theory of planned behavior and the reasoned action approach. *Predicting Health Behaviour*, 28 (15). 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Çokluk, Ö., Şekerçioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. 2012. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara. Pegem.
- Davis, F. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Deloitte. 2019. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019-Yonetici-Ozeti.pdf>. Son erişim: 15.03.2020.
- Deloitte. 2017. Global Mobil Kullanıcı Araştırması. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullanci-arastirmasi-2017.html>. Son erişim:15.03.2020.
- Der, A. 2014. *Mobil alışverişin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörler*. Y.L. Tezi, Gaziantep Üniversitesi.
- DigitalAge. 2019. Çevrimiçi Alışverişte Mobil Cihazlar Masaüstünü Solladı, [https://digitalage.com.tr/cevrimiçi -alisveriste-mobil- cihazlar-masaustunu-solladi-arastirma/](https://digitalage.com.tr/cevrimiçi-alisveriste-mobil- cihazlar-masaustunu-solladi-arastirma/). Son erişim: 15.03.2020.
- Gao, L., Waechter, K. A., ve Bai, X. 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Gross, M. 2015a. Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical

- investigation among Smartphone users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215–235. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>
- Gross, M. 2015b. Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221–241. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>
- Gupta, A., ve Arora, N. 2017. Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (36), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Holmes, A., Byrne, A., ve Rowley, J. 2013. Mobile shopping behavior: insights into attitudes, shopping process involvement, and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2012-0096>
- Hsu, M. H., ve Chiu, C. M. 2004. Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., ve Eberhardt, T. 2017. Acceptance of smartphone-based mobile shopping: mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of the application context. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- İslamoğlu H. ve Alnıaçık, Ü. (2106). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). İstanbul. Beta Yayınları.
- Kırçova, İ. 2005. *İnternette pazarlama*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., ve Trivedi, M. 2017. Mobile shopping through applications : understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Kline, R. B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York. The Guilford Press.
- Kurtuluş, K. 2011. *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi.
- Li, M., Dong, Z. Y., Chen, X., ve Chen, X. 2012. Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120–141. <https://doi.org/10.1108/10662241211214539>
- Lu, H. ve Yu-Jen Su, P. 2009. Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, (19) 442–458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Madden, T., Ellen, P., ve Ajzen, I. 1992. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18. 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Marriott, H. R. ve Williams, M. D. 2018. Exploring consumers' perceived risk and trust for mobile shopping : A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (42), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Marriott, H. R., Williams, M. D., ve Dwivedi, Y. K. 2017. What do we know about consumer m-shopping behavior? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 568–586. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0164>

- Nunnally, J. C ve Bernstein. H.I. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York. McGraw-Hill.
- Oktal, Ö. 2013. Kullanıcıların bilgi sistemini kabulünü etkileyen faktörlerin UTAUT perspektifinden incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 153-170. DOI: <https://doi.org/10.17065/huniibf.103660>
- Pantano, E., ve Priporas, C. V. 2016. The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. 2010. *A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.)*. New York. Routledge/Taylor.
- Seol, S., Lee, H., ve Zo, H. 2016. Exploring factors affecting the adoption of mobile office in business: An integration of TPB with perceived value. *Mobile Communications*, 14(1), 1-24. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.073341>
- Statista, 2020. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Son erişim: 15.03.2020.
- Subaş, A., ve Çetin, M. 2017. Enneagram kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlilik ve geçerlilik çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (4)11. 160-181. <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.3478>
- Şarbak, M. 2018. *Attitude toward mobile shopping: antecedents and consequences*. Y.L. Tezi. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi,
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. 2007. *Using multivariate statistics (5th ed.)*. Boston. Allyn and Bacon.
- Tuna, M. F., Yıldız, S. Y., ve Savaş, E. 2018. Mobil alışveriş davranışları üzerinde, hazcılık ve yenilikçilik esintileri, Kocaeli. 23. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (1). 725-734. <http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upk23.pdf>
- Twentify, 2019. *Türkiye'de e-ticaret: çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları araştırması ve marka karşılaştırması*. <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>. Son erişim: 15.03.2020.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.1006/mvre.1994.1019>
- Voropanova, Ekaterina. 2015. Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*. 25 (5). 529-550. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1089304>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., ve Krishnamurthi, L. 2015. On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Yaman, Y., 2018. Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 3-27.

- Yang, K., ve Kim, H. 2012. Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>
- Yıldırım, O. 2018. *A research on the comprehension of consumers' behavioral intention towards grocery mobile shopping applications in Germany*. Y.L. Tezi. İzmir. İzmir Ekonomi Üniversitesi.