

Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler



Yılmaz YAMAN¹

Öz

Perakendecilik, günümüzde teknolojik yeniliklerden öncelikli şekilde etkilenen bir sektördür. Mağazadan internet ortamına geçerek e-perakendecilik kanalını devreye alan firmalar, akıllı telefonlar üzerinden de mobil satış yapabilecekleri mobil kanalda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu yeni alışveriş kanalına ilişkin tüketici adaptasyonunun nasıl şekillendiği, onların kanalı nasıl algıladığı ve nelerden ne kadar etkilendiğinin araştırılma ihtiyacı bulunmaktadır. Çalışmada literatürden hareketle, tüketicilerin yeni teknolojiye adapte olma unsurları incelenmiştir. Sonrasında revize edilmiş teknoloji kabul modeli üzerinden geliştirilen bir soru formu ile saha araştırması yapılmıştır. Benzer model kullanarak yapılmış farklı çalışmalar olsa da bu çalışma, ilgili değişkenler kullanılarak Türkiye'deki mobil perakende kanalına uygulanmış ilk çalışmadır. Çalışmanın sonunda algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk değişkenlerinin mobil alışverişte kullanım niyetiyle pozitif ilişkili olduğu ve onu belirli oranda açıkladığı tespit edilmiştir. Kullanım niyeti, ayrıca çeşitli sosyo-demografik faktörlere ve mobil kullanım alışkanlıklarına göre de değişkenlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Pazarlama, Mobil Perakendecilik, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Online Tüketici Davranışı

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE İşletme Yönetimi Doktora Programı,
yilmazyaman@gmail.com
Makale Geliş Tarihi / Received: 19.09.2017
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2017

Factors Affecting Customers' Intention to Use Mobile Shopping Channel

Abstract

Retail is a sector that is directly influenced by technological innovations today. Firms that have switched to click-n-mortar channel from the brick-n-mortar via the internet have started to operate in a mobile channel where they can sell products via smartphones in everywhere. There is a need to investigate how consumer adaptation of this new channel is shaped, how they perceive it, and how it is affected. Based on the literature in the study, the new technological adapting elements of consumers are examined. A field survey was conducted with a questionnaire developed on the revised technology acceptance model. Although there are different studies using similar models, this study is the first research applied to the mobile retail channel in Turkey using related variables. At the end of the study, it was found that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived pleasure variables were positively related to the intention to use in mobile shopping and regresses it in some way. Intention to use also varies according to various socio-demographic factors and mobile usage habits.

Keywords: Electronic Marketing, Mobile Retailing, Technology Acceptance Model (TAM), Online Consumer Behavior

Giriş

Teknoloji, günümüz dünyasında geçirdiği hızlı dönüşümle hayatımızın tüm alanını etkilemeye devam ediyor. Perakendecilik ise bu gelişmeden belki de en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. 1990'lı yıllara kadar geleneksel olarak faaliyet gösteren perakende sektörü, sonrasında organize perakendeciliğe geçiş yapmış, 2000'li yıllarla birlikte internetin yaygınlaşması ile internet üzerinden de satış yapan modern bir kanal olmuştur. Son aşamada da akıllı telefon teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla artık mobil perakendecilik döneminden bahsedilmeye başlanmıştır.

Mobil alışveriş, akıllı telefonlar aracılığıyla perakendecilerden satınalma ve ödeme yapabilmeyi mümkün kılan yeni ve özel bir kanaldır (Pantano, 2016: 549). Bu kanal, PC üzerindeki online alışveriş deneyiminden farklı değerlendirilmelidir. Çünkü mobil alışverişte kişinin akıllı telefon gibi teknolojik bir ürünü, üzerindeki yeni nesil yazılımlar aracılığıyla kullanması söz konusudur. Ürünle ilgili bilgi araştırma, ödeme ve teslimat konularında elektronik alışveriş ile benzer özellikler içerse de mobil alışveriş; internet (PC) üzerindeki alışverişinin yapamadığı şekilde mekândan bağımsız alışveriş yapılabilmesini sağlamasıyla önceki deneyimden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Öte yandan mobil kanalın yükselmesiyle web kanalındaki satışların etkilenmesi de söz konusu olduğundan (Huang vd. 2015:276) mobil alışveriş kanalına özel çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Dünyada, mobil perakende alışveriş kanalında tüketici adaptasyonunu içeren çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da (Zhou, 2013; Holmes vd., 2013; Agrebi ve Jallais, 2014; Gros, 2014; Yang vd., 2014; Oliver, 2016) Türkiye’de alanda ilgili, modeldeki değişkenleri inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ülkemizde mobil başlığıyla şimdiye değin daha çok mobil pazarlama, mobil reklam ve promosyon unsurları baz alınarak (Karagöz ve Çağlar, 2011; Yüce vd. 2012; Uygun vd, 2012; Klein 2014; Şahin ve Cıbit, 2016; Sümer vd. 2017) çalışılmış olup perakende alışverişin kendisine ait çalışmalar henüz gelişme aşamasındadır. Dolayısıyla bu araştırmanın alandaki boşluğu dolduracağı beklenmektedir.

Türkiye’de e-perakendeciliğin henüz gelişme aşamasında olduğu düşünülürse, sonrasındaki bir aşama olan mobil perakendeciliğin, henüz daha erken evrelerde olduğu söylenebilir. Bu erken dönemde konuyu akademik açıdan araştırıp öneriler getirecek bu çalışmanın alandaki diğer çalışmalara da öncü rolü olacaktır. Bu yönüyle araştırma, literatüre özel bir katkı sunarak alanda sonradan yapılacak çalışmalara bir referans olma niyetindedir.

Teorik Arkaplan

Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Mobil alışverişteki gelişme, akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla paralel bir seyir izlemiştir. Teknoloji geliştikçe ve tüketiciler onu kullanmaya alıştıkça firmalar bu teknoloji üzerinden yeni alışveriş platformları oluşturmaya ve satış gelirlerini artırmaya çalışmışlardır. Dolayısıyla cep telefonları üzerinden alışverişin yapılabilmesi için öncelikle tüketicinin bu mobil teknolojileri kabul etmesi ve yaygın olarak kullanması gerekmektedir. Bu davranışı inceleyen araştırmalarda en çok kullanılan model Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli'dir (TKM). Davis, TKM ile bu durumu kavramsallaştıran önemli bir bakış ortaya koymayı başarmıştır.

Davis (1989), TKM'de kullanıcının yeni bir teknolojiye adapte olabilmesi için iki temel değişkenin belirleyici olduğunu söylemektedir: Algılanan kullanılabilirlik (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use-). TKM, bu değişkenlerin tüketici tutumunu, bu tutumun da kullanım niyetini ve sonuç olarak da satınalma davranışını etkileyeceğini ortaya koymaktadır. TKM'ye 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, 1989:333).

Davis (1989), 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 etmiştir. İlave olarak, kişilerin yeni bir uygulamanın işlerini kolaylaştırdığını bilseler bile yeterli olmayacağını; bu yeni uygulamayı öğrenmenin ve kullanmanın da kolay olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla algılanan kullanılabilirlik, kişilerin özel bir sistemi kullanmasının onun iş performansını ne kadar etkileyeceğine ilişkin algısı; algılanan kullanım kolaylığı ise bu özel sistemi kullanmanın ilave bir efor gerektirmemesine ilişkin beklentisidir (Davis, 1989:320). Davis, modelin kısmi bir revizesini (Davis vd., 1992:1111) kullanım niyetini etkileyen önemli bir

değişken olarak addettiği zevk (enjoyment) faktörünü eklemiştir. Zevk öğelerinin de kullanım niyetine etki ettiğini modelde doğrulamıştır.

TKM baz alınarak modeli genişleten başka çalışmalar da olmuştur. Örneğin Venkatesh ve Davis (2000) teknoloji kabul modeli üzerine yaptıkları ilave bir geliştirme ile TAM2 adını verdikleri modelin ikinci versiyonunu test etmişlerdir. İkinci versiyonda ilk versiyonun üzerine sosyal etki proseslerini içeren değişkenler ile (sübjektif norm, gönüllülük ve imaj) bilişsel unsurları içeren (iş ilgisi, çıktı kalitesi ve sonuçları gösterilebilirliği) altı adet yeni değişken eklemiştir. Bu ilavelerle modelin açıklama oranının arttığını ifade eden araştırmacılar, özellikle sübjektif normların satınalma niyetine direkt etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada da teknolojik gelişmelerin paralelinde ortaya çıkan mobil perakende kanalına olan tüketici kabul durumu ilgili model baz alınarak incelenmiştir.

Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar

Literatürde mobil alışveriş üzerine son yıllarda yapılan araştırmalar temelde teknoloji kabul modelindeki değişkenlerle konuyu incelemektedir. Bazı çalışmalarda ilave farklı değişkenlerin de olduğu gözlenmiştir. Tablo 1’de bu kapsamda yapılan çalışmalardan seçilmiş örnekler yer almakta olup, araştırmalar hakkında özet bilgiler verilmiştir.

Tablo 1: Mobil Alışveriş İle İlgili Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar

Yazar	Kapsam	Örneklem	İncelenen Değişkenler	Açıklama
Zhou (2013)	Mobil alışverişin belirleyicileri	Çin'den 291 müşteri	Algılanan kullanılabilirlik, satınalma niyeti, yapısal güvence, ödemenin güvenliliği, kesintisiz bağlantı, bağlamsal sunum, firmaya olan güven, işlemlerin akışı	Firmaya olan güvenin, işlemlerin akışına ilişkin algılanan memnuniyetin ve algılanan kullanılabilirliğin, satınalma niyetine pozitif yönde etki ettiği doğrulanmıştır
Yang ve Kim (2012)	Mobil alışveriş motivasyonları	Çin'den 400 müşterilik bir panel datası	Etkililik, fikirsel durum, maceracılık, memnuniyet	Kişiler faydacı ve hazır alışveriş unsurlarından etkilenerek mobil alışverişe yönelmektedir.
Holmes vd. (2013)	Mobil alışverişe ilişkin tutumlar, deneyim ve lokasyonun etkisi	İngiltere'den 1.005 müşteri	Alışverişe girilebilirlik (accessibility) uygunluk (convenience)	Mobil alışveriş evin içinde de devam etmekte, başlangıç aşamasında kullanıcılar mobilden daha çok bilgi araştırmakta daha sonra ise online-mobil her iki kanaldan alışveriş yapabilmektedir.
Gross (2015)	Mobil alışverişte teknoloji adaptasyonu	Almanya'dan 128 müşteri	Mobil alışverişe yönelik tutum, PU, PEU, Algılanan eğlence, güven.	Değişkenler arasında anlamlı fakat zayıf bir ilişki bulunmuştur.
Yang vd. (2014)	Mobil Alışveriş Adaptasyon	Çin'den 298 müşteri	Akış, algılanan mobil hizmet kalitesi,	İyi bir online alışveriş deneyimi sunan markanın, yeni açacağı mobil kanalı, daha kolay kullanılabilir olacaktır.
Gao vd. (2015)	Mobil alışverişte devamlılık	Çin'den 462 müşteri	Bilgi kalitesi, gizlilik, güvenlik, firmaya güven, akış, tatmin, mobil alışverişe devam niyeti	Kişiler, markadan sürekli güncel ve farklı içeriklerde ürün bilgisi beklemekte olup, bu da ilgi çekici bir akışa sunulmalıdır.
Oliver ve Terblanche (2016)	Mobil alışveriş deneyimi	486 mobil müşteri	Doğrulama, devamlılık, müşteri tatmini, hazır değer, faydacı değer, yenilikçilik, PEU, PU, bireysel etkililik, subjektif norm, güven	Müşteri tatmini ve güven mobil alışverişin sürdürücü temel etkenidir.

Araştırma

Araştırmanın Amacı

Mobil perakendecilik, genel anlamda akıllı cep telefonları üzerinden ürün satın alabilmeyi ve ödeme yapabilmeyi kapsayan; müşteriye zaman

tasarrufu, fiyat avantajı, ödeme güvenliği ve zengin ürün çeşitliliği üzerinden özel bir deneyim sunan online perakendeciliğin ötesinde yeni bir satış kanalıdır (Pantano, 2016: 549). Mobil perakendecilik, temel başarı faktörlerinden birinin lokasyon olduğu geleneksel perakendecilik yaklaşımını tersyüz edip lokasyondan bağımsız bir alışveriş ortamı üzerinden müşteri-perakendeci etkileşimi oluşturduğu için özel bir araştırma alanı olarak karşımızdadır (Shankar vd., 2010:111). Pazarlama bilimi de bu gelişmeye paralel olarak, mobilleşen perakende ticaretinin öncüllerini anlamaya ve müşterilerin bu kanaldan neden ve nasıl alışveriş yaptığını araştırmaya çalışmaktadır.

Bu araştırma, akıllı cep telefonları ile alışveriş yapmayı sağlayan mobil kanalı kullanma niyetini incelemektedir. Mobil cihazları kullanarak alışveriş yapan müşterilerin hangi değişkenlerden etkilendiğini ve çeşitli sosyo-demografik unsurlar ile alışveriş alışkanlıklarına göre alışveriş niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bunları anlamak, perakende kanallar içerisinde oranı giderek artan mobil kanalın gelişimini daha iyi takip edebilmeyi ve onu daha da geliştirebilmeyi sağlayacaktır. Zira hayatımızın iyice içine girmiş mobil alışveriş deneyiminin yükseldiği gözlenmektedir. 2016'da %20 civarında olan mobil ticaretin elektronik ticaret içindeki payının 2020 yılında %45 olacağı öngörülmektedir (Digiday, 2016).

İnternetin gelişmesiyle birlikte geleneksel perakendeciler online perakendeciliğe evirilerek müşterilere yeni bir kanal üzerinden alışveriş yapma deneyimi yaşatmışlardır. Bu deneyimin en önemli üç özelliği; mağazaya gitmeden alışveriş yapmayı sağlayan zaman faktörü, fırsatları bir arada görüp karşılaştırma imkânı veren fiyat faktörü ve aynı anda bol çeşidi bir arada görebildiği ürün faktörüydü (Yaman, 2016:36). Mobil perakendecilik ise bu imkanları bir adım öteye taşıyarak; sanal alışverişini genellikle fiziki bir PC'de çalışan web sitesi bağından kurtarıp tüketiciye istediği zaman ve mekânda, her zaman yanlarında taşıdıkları akıllı telefonlar üzerinden alışveriş yapma özgürlüğünü sağlamıştır (Agrebi ve Jallais, 2015:21).

Mobil alışveriş imkanına kavuştuklarında, tüketicilerin alışveriş ortamı ve alışveriş yapılan markaya ilişkin beklentilerinin farklılaşmasıyla,

tüketicilerin hangi amaçla mobil alışveriş yaptığını öğrenmek ve buna yönelik pazarlama strateji ve uygulamaları gelişme ihtiyacı doğmuştur. Bu makale de bu amaçla müşterilerin mobil perakende kullanım niyetini etkileyen unsurları anlamaya çalışmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu araştırmanın modeli Davis'in (1992) yılında revize ettiği TKM modelindeki üç değişken baz alınmıştır. Mobil alışveriş, son teknolojik gelişmeler kullanılarak üretilmiş özel bir cihaz (akıllı telefon) ve cihaz üzerindeki özel yazılım aracılığı ile yapıldığından (Gross, 2014:216) bu çalışmada ilgili değişkenlerin kullanılmasının yerinde olduğu değerlendirilmiştir.

Algılanan kullanılabilirlik, kişilerin özel bir sistemi kullanmasının onun iş performansını ne kadar etkileyeceğine ilişkin algısını ifade etmektedir (Davis 1989:320). Mobil alışverişte kullanıcıların yeni bir alışveriş ortamını kullanmasının sebebi, onların bunu kullanmakla daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşayacaklarına olan beklentileri ve inançlarıdır. Dolayısıyla algılanan fayda arttıkça kullanım niyetinin artması varsayılmaktadır.

Algılanan fayda, Gross (2014)'ten adapte edildiği şekliyle altı ifade ile ölçülmektedir. İlk hipotez aşağıdaki şekilde ifadelendirilmiştir:

H1: Algılanan kullanılabilirlik ile kullanım niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ile birlikte tüketicinin yeni teknolojik uygulamaları kabul sürecinde ikinci önemli değişken olarak modelde yer almaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, kişilerin kendileri için yeni olan sistemleri (mobil alışveriş sistemleri) kullanmanın kendileri için ilave bir efor gerektirmemesine ilişkin beklentileridir (Davis, 1989:320). Kullanım kolaylığına ilişkin algı yukarı çıktıkça, yani kişiler bu yeni teknolojik durumu kullanmanın kolay olduğunu düşündükçe onu kabullenmeleri daha da kolaylaşacaktır. Bu da kullanım niyetinin artması anlamına gelecektir.

Algılanan kullanım kolaylığı, Gross (2014)'ten adapte edildiği şek-

liyle beş ifade ile ölçülmektedir. İkinci hipotez de şu şekilde ifadelendirilmiştir:

H2: Algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Teknoloji kabul modeline sonradan eklenmiş bir değişken olarak “algılanan zevk (PE-perceived enjoyment)” kişilerin mobil satınalma aracını kullanırken bundan duydukları zevk olarak tanımlanmaktadır (Davis vd., 1992:1113; Agrebi ve Jallais, 2015:17). Kullanıcıların her yerden ve her şekilde mobil olarak alışveriş yapabilmeleri, onlar için bir memnuniyet unsuru olarak ele alındığından algılanan eğlence, kullanıcıları mobil üzerinden satın almaya iten bir değişken olarak varsayılmaktadır. Çünkü günümüzün akıllı telefonları, ileri derece çözünürlüklü ekranları ve hassas dokunmatik özellikleri kullanıcıların alışveriş yapma sürecinde memnuniyet duydukları eğlenceli bir durum oluşturmaktadır. Bu eğlenceye ilişkin algı algılanan zevki artıracak, algılanan zevk artıkaçı da kullanım niyetinin artması sağlanacaktır. Son yıllarda Türkiye’de internet penetrasyonunun artması ve internete girişlerin mobil cihazlar üzerinden sağlanmasıyla; kişilerin mobil cihazları bir eğlence ve sosyal medya aracı olarak kullanmaya başladığı görülmektedir (Kantarçı vd. 2017: 52). Dolayısıyla mobil alışverişin zevkli olarak algılanması ona ilişkin kabulü ve oradan satınalma niyetini artıran bir unsur olacağı varsayılabılır. Bu yolla, algılanan zevk değişkeninin mobil satınalma kullanım niyetiyle ilişkisi olan önemli bir değişken olacağı varsayılmaktadır.

Algılanan zevk, önceki çalışmalardan adapte edildiği şekliyle (Davis vd. 1992: 1121, Agrebi ve Jallais 2015: 17, Gross 2014: 234) üç ifadede ölçülmektedir.

H3: Algılanan zevk ile kullanım niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kullanım niyeti, Davis vd. (1992) tarafından davranışa yönelik tutum olarak ifade edilen ve kullanıcının algıladığı fayda ve kullanışlılıktan etkilenmesi sonucunda kullanıcıda bir davranış niyetinin oluşmasıyla o davranışı kabul etmeye yönelmesi olarak ifade edilebilir. İlgili değişken

adapte edilmiş beş ifade ile (Davis vd. 1992:1121, Gross 2014:234) ölçülmektedir. Araştırmamıza kullanım niyetinin öncülleri olarak yukarıda sayılan üç değişken belirlenmiş ve bu üç değişkenin kullanım niyetini anlamlı şekilde açıkladığı ileri sürülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde ifadelendirilmiştir:

H4: Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk; kullanım niyetini açıklamaktadır.

Kullanım niyeti kişilerin alışveriş alışkanlıkları ve sosyo-demografik unsurlarından da etkilenebilmektedir. Bu sebeple araştırmada kullanım niyetinin kişilerin mobil alışveriş alışkanlıkları ile sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı; bir farklılık varsa bunun nereden kaynaklandığı da incelenmiştir. Bu kapsamda iki grup hipotez kurulmuş olup aşağıdaki gibi ifadelendirilmiştir:

H5: Mobil alışveriş kullanma niyeti, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H5.1: Mobil alışveriş kullanma niyeti, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H5.2: Mobil alışveriş kullanma niyeti, yaşa göre farklılaşmaktadır.

H5.3: Mobil alışveriş kullanma niyeti, eğitime göre farklılaşmaktadır.

H5.4: Mobil alışveriş kullanma niyeti, gelire göre farklılaşmaktadır.

H5.5: Mobil alışveriş kullanma niyeti, medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H5.6: Mobil alışveriş kullanma niyeti, mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H6: Mobil alışveriş kullanma niyeti, tüketicilerin mobil alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır.

H6.1: Mobil alışveriş kullanma niyeti, kullanılan cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

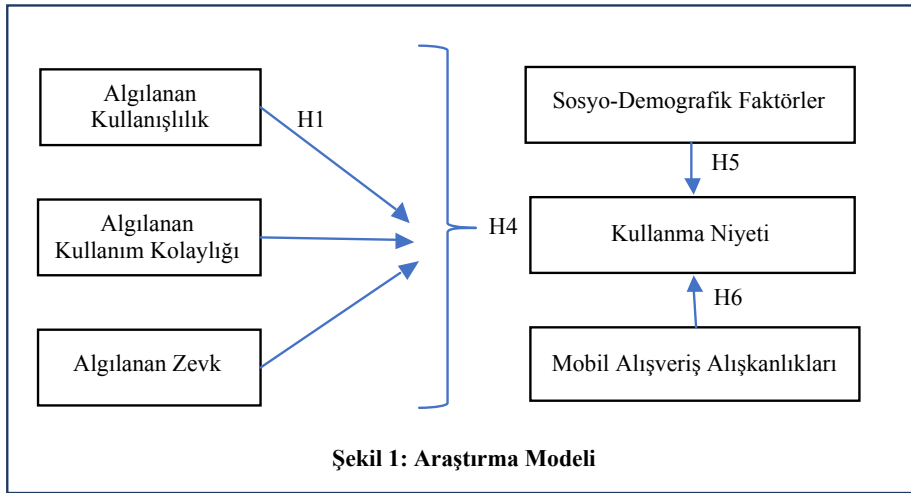
H6.2: Mobil alışveriş kullanma niyeti, güncel olarak alışveriş yapmış olup olmamasına göre farklılaşmaktadır.

H6.3: Mobil alışveriş kullanma niyeti, alışveriş sıklığına göre farklılaşmaktadır.

H6.4: Mobil alışveriş kullanma niyeti, ortalama alışveriş tutarına göre farklılaşmaktadır.

H6.5: Mobil alışveriş kullanma niyeti, ne kadar zamandır alışveriş yapıp yapmadığına göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir:



Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini, akıllı cep telefonu kullanan ve mobil alışveriş uygulamalarından haberdar olan, 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Bu ana kütleyle ulaşımadaki kısıtlar göz önüne alınarak ana kütleyle yansıtacak şekilde bir örneklem grubu seçilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’de akıllı cep telefonu kullanan ve mobil alışveriş uygulamalarından haberdar olduğunu belirten kişiler araştırma kapsama alınmıştır. Bu müşterilere ulaşmak için *tesadüfi olmayan kolayda örnekleme* (convenience sampling) yöntemi kullanılmıştır.

Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme, genelleme yapma imkânı olmayan, istatistik olarak zayıf bir yöntem olarak daha çok keşfedici araştırmalar için uygun olmaktadır. Bu araştırma değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri inceliyor olsa da konusu itibari ile henüz pazarda gelişime ve keşfetmeye açık bir alanı kapsamaktadır. Bu sebeple ilgi-

li örneklem yöntemi, diğer kısıtlarla birlikte tercih edilmek durumunda kalınmıştır. Öte yandan kolayda örnekleme, örnek kapsamına alınacak verilerin en kolay toplanabileceği bireyleri kapsadığından bu örnekleme tarzı ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2011:188).

ABD’de akıllı telefonlar üzerinden yapılan satışların, tüm elektronik satışların %6,7’si olduğu tespit edilmiştir (Statista, 2017). TÜİK’in son çalışmasına göre (2016) Türkiye’de internetten alışveriş yapanların oranı toplam internet erişimine sahip olan kişilerin %20,9’udur. İnterneti olan her 5 kişiden 1 kişi e-alışveriş yapmaktadır. BKM Express (2016) verilerine göre ise tüm elektronik alışveriş içerisinde mobil alışveriş oranı 2013’te yüzde 5 iken, 2014’te yüzde 19, 2015’te yüzde 43 olmuştur. Türkiye’deki 18 yaş üstü internete erişimi olan yaklaşık 50 milyon kişinin olduğuna göre bunun %20,9’u sanal alışveriş yapmakta (=10.450.000), sanal alışverişçilerin de %43’ünü (=4.493.000) mobil alışverişçiler oluşturmaktadır.

Anakütledeki birey sayısı 100.000’den fazla olduğu için oran örnekleme yöntemiyle ideal örnek büyüklüğü tespit edildiğinde uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü; $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)$ ’dir (Kurtuluş, 2004). Bu çerçevede bu araştırma için de %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$) gerekli örnek sayısı 384 adet olarak tespit edilebilir.

Örnek sayısının tespiti için bir de araştırmadaki değişken sayısı dikkate alınabilmektedir. Buna göre gereken minimum cevaplayıcı sayısı araştırma kapsamında incelenen madde sayısının en az 10 katı olmak durumundadır (Hair vd. 2014:100). Bu araştırmadaki ölçekte toplam 20 madde olduğu için minimum örnek adedinin 200 olması yeterli olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada 265 örnek toplanmış ve geçerli 241 adedi analiz edilmiştir.

Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın verileri mobil ortam üzerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma, cep telefonundan alışveriş ile ilgili olduğundan hedef kitlenin sanal ortama kolay erişebildiği varsayılmıştır. Bu sebeple araştırmada veri toplama aracı olarak sanal anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma www.jotform.com web sitesinde oluşturulmuş anket formu aracılığıyla uygulanmıştır. İlgili web sitesi çeşitli araştırmalar için sanal anket formları konusunda hizmet veren online bir araçtır. Araştırmada kullanılan toplam ölçek Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler ve İçerdiği İfadeler

Değişken Adı ve Kaynağı
Algılanan kullanılışlılık (Gross 2014:234)
1.Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak kolaydır.
2.Mobil alışveriş uygulamaları açık ve anlaşılır.
3.Mobil alışveriş uygulamaları, ilave herhangi bir çaba sarf etmeden kolaylıkla kullanılabilir.
4.Sevdiğim alışveriş uygulaması üzerinden mobil alışveriş yapmak oldukça basittir.
5.İstenilen her şey mobil alışveriş uygulamalarından kolayca bulunabilir.
6.Genel olarak, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı kolaydır.
Algılanan kullanım kolaylığı (Gross 2014:234)
7.Mobil alışveriş uygulaması kullanmak, alışverişi kolaylaştırır.
8.Mobil alışveriş uygulaması kullanmak, alışverişte harcanana zamanı azaltır.
9.Mobil alışveriş uygulaması kullanmak, satınalma verimini yükseltir.
10.Mobil alışveriş uygulaması kullanmak daha iyi satınalma kararı vermeyi sağlar.
11.Mobil uygulamalardan alışveriş imkânının olması, daha kolay alışveriş yapmayı sağlar.
12.Genel olarak mobil uygulamalardan alışverişi faydalı görürüm.
Algılanan Zevk (Davis vd. 1992: 1121, Agrebi ve Jallais 2015: 17, Gross 2014: 234)
13.Mobilden alışveriş yapmak eğlencelidir.
14.Mobilden alışveriş yapmak memnuniyet vericidir.
15.Mobilden alışveriş yapmak zevklidir.
Kullanım niyeti (Davis vd. 1992:1121, Gross 2014:234)
16.İmkânım olduğunda cep telefonumdan alışveriş yapmayı isterim.
17.Mobil uygulamalara erişimim olduğunda, cepten alışveriş yapmaya eğilimliyimdir.
18.Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş imkânının, gelecekte de olmasını beklerim.
19.Gelecekte, cep telefonumdan bugünden olduğundan daha fazla alışveriş yapacağım.
20.Mobil üzerinden alışverişi başkalarına da tavsiye ederim.

Ölçekteki ifadeler 5’li likert ölçeği ile sorulmuş olup verilen ifadelere cevaplayıcıların katılım dereceleri, 5= *Kesinlikle katılıyorum* ve 1=*Kesinlikle katılmıyorum* olacak şekilde alınmıştır. Anketin *ilk kısmında*, cevaplayıcılardan son yaptığı mobil alışveriş temel alınarak, kendilerine verilen 20 ifadeye katılım durumlarını işaretlemeleri istenmiştir. *İkinci kısımda* ise cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin altı soru yer almıştır. *Üçüncü kısımda* ise alışveriş alışkanlıklarına ilişkin beş soru sorulmuştur.

Araştırma, öncesinde 20 kişiyle bir *pilot çalışma* yapılmış ve yukarıda hazırlanan ölçeğin anlaşılabilirliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Test sonucunda bazı ifade ve anlam hataları tespit edilip düzeltilmiştir. Revize edilen araştırma toplam *31 soruluk* bir anket olarak uygulanmıştır. Uygulama, çoğunluğu farklı şehirlerdeki üniversite öğrencilerinden oluşan 265 kişiye yapılmış olup gelen hatalı ve eksik formlar elenerek kalan 241 geçerli anket çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı tablolar eşliğinde sunulmuştur. Sonrasında hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Değişkenler korelasyon, çoklu regresyon, t-testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizi SPSS 23 istatistik programında yapılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen örnek karakteristiklerine ilişkin dökümler Tablo 3'te verilmiştir. Toplam 241 kişinin %64,3'ü kadın, %73,9'u en çok lise mezunu, %75,1'i 18-25 yaş arası ve %80,1'i üniversite öğrencisidir. Hane gelirleri dengeli dağılmakla birlikte en yüksek pay %37,8 ile 2.001-3.500 TL arası gruptadır.

Tablo 3: Örnek Karakteristikleri, Kullanım Niyeti Puanı Ortalaması ve H5-H6 Hipotez Testi Sonuçları

Değişken Grubu (n:241)		Adet	%	UI Ort.	Değer (t/F)	Anlam-lılık	Sonuç																																																																																																																																																																																
Cinsiyet	Kadın	155	64,3	3,50	-2,568	0,011	H5.1: Kabul Fark vardır																																																																																																																																																																																
	Erkek	86	35,7	3,78				En Son Bitirilen Okul	Lise ve altı	178	73,9	3,55	1,075	0,343	H5.2: Red Fark yoktur	Üniversite / Y. Okul	53	22,0	3,72	Yüksek Lis. / Doktora	10	4,1	3,78	Aylık Hane Geliri	2.000 TL ve altı	61	25,3	3,45	3,058	0,029	H5.3: Kabul Fark vardır	2.001 – 3.500 TL arası	91	37,8	3,49	3.501 – 5.000 TL arası	50	20,7	3,72	5.001 TL ve üzeri	39	16,2	3,90	Yaş Grubu	18 - 23 yaş arası	181	75,1	3,59	0,054	0,984	H5.4: Red Fark yoktur	24 - 29 yaş arası	32	13,3	3,65	30 - 35 yaş arası	15	6,2	3,60	36 yaş ve üstü	13	5,4	3,55	Medeni Durum	Evlü	23	9,5	3,55	-0,34	0,736	H5.5: Red Fark yoktur	Bekâr	218	90,5	3,60	Meslek Grubu	Özel sektör çalışanı	22	9,1	3,39	1,042	0,375	H5.6: Red Fark yoktur	Kamu çalışanı	15	6,2	3,89	Çalışmıyor	11	4,6	3,69	Öğrenci	193	80,1	3,59	Kullanılan cep telefonu markası	Apple	75	31,1	3,62	1,688	0,187	H6.1: Red Fark yoktur	Samsung	95	39,4	3,48	Diğer	71	29,5	3,73	Son 6 Ayda cepten alışveriş	Evet (yaptım)	140	58,1	3,72	2,571	0,011	H6.2: Kabul Fark vardır	Hayır (yapmadım)	101	41,9	3,43	Değişken Grubu (n:140)								Cepten alışveriş yapma sıklığı nedir?	Ayda bir defa	39	27,9	4,07	11,813	0,000	H6.3: Kabul Fark vardır	3 Ayda bir defa	43	30,7	3,93	6 Ayda bir defa	58	41,4	3,32	Ortalama alışveriş tutarı nedir?	50 TL veya daha az	30	21,4	3,17	5,481	0,001	H6.4: Kabul Fark vardır	51 - 100 TL arası	58	41,4	3,84	101 - 150 TL arası	27	19,3	3,79	151 TL ve üzeri	25	17,9	3,99	Ne kadar zamandır alışveriş yapmaktadır?	1 yıldan az.	34	24,3	3,31	4,498	0,005	H6.5: Kabul Fark vardır	2 yıldır.	41	29,3	4,00	3 yıldır.	53	37,9	3,70
En Son Bitirilen Okul	Lise ve altı	178	73,9	3,55	1,075	0,343	H5.2: Red Fark yoktur																																																																																																																																																																																
	Üniversite / Y. Okul	53	22,0	3,72																																																																																																																																																																																			
	Yüksek Lis. / Doktora	10	4,1	3,78																																																																																																																																																																																			
Aylık Hane Geliri	2.000 TL ve altı	61	25,3	3,45	3,058	0,029	H5.3: Kabul Fark vardır																																																																																																																																																																																
	2.001 – 3.500 TL arası	91	37,8	3,49																																																																																																																																																																																			
	3.501 – 5.000 TL arası	50	20,7	3,72																																																																																																																																																																																			
	5.001 TL ve üzeri	39	16,2	3,90																																																																																																																																																																																			
Yaş Grubu	18 - 23 yaş arası	181	75,1	3,59	0,054	0,984	H5.4: Red Fark yoktur																																																																																																																																																																																
	24 - 29 yaş arası	32	13,3	3,65																																																																																																																																																																																			
	30 - 35 yaş arası	15	6,2	3,60																																																																																																																																																																																			
	36 yaş ve üstü	13	5,4	3,55																																																																																																																																																																																			
Medeni Durum	Evlü	23	9,5	3,55	-0,34	0,736	H5.5: Red Fark yoktur																																																																																																																																																																																
	Bekâr	218	90,5	3,60																																																																																																																																																																																			
Meslek Grubu	Özel sektör çalışanı	22	9,1	3,39	1,042	0,375	H5.6: Red Fark yoktur																																																																																																																																																																																
	Kamu çalışanı	15	6,2	3,89																																																																																																																																																																																			
	Çalışmıyor	11	4,6	3,69																																																																																																																																																																																			
	Öğrenci	193	80,1	3,59																																																																																																																																																																																			
Kullanılan cep telefonu markası	Apple	75	31,1	3,62	1,688	0,187	H6.1: Red Fark yoktur																																																																																																																																																																																
	Samsung	95	39,4	3,48																																																																																																																																																																																			
	Diğer	71	29,5	3,73																																																																																																																																																																																			
Son 6 Ayda cepten alışveriş	Evet (yaptım)	140	58,1	3,72	2,571	0,011	H6.2: Kabul Fark vardır																																																																																																																																																																																
	Hayır (yapmadım)	101	41,9	3,43																																																																																																																																																																																			
Değişken Grubu (n:140)																																																																																																																																																																																							
Cepten alışveriş yapma sıklığı nedir?	Ayda bir defa	39	27,9	4,07	11,813	0,000	H6.3: Kabul Fark vardır																																																																																																																																																																																
	3 Ayda bir defa	43	30,7	3,93																																																																																																																																																																																			
	6 Ayda bir defa	58	41,4	3,32																																																																																																																																																																																			
Ortalama alışveriş tutarı nedir?	50 TL veya daha az	30	21,4	3,17	5,481	0,001	H6.4: Kabul Fark vardır																																																																																																																																																																																
	51 - 100 TL arası	58	41,4	3,84																																																																																																																																																																																			
	101 - 150 TL arası	27	19,3	3,79																																																																																																																																																																																			
	151 TL ve üzeri	25	17,9	3,99																																																																																																																																																																																			
Ne kadar zamandır alışveriş yapmaktadır?	1 yıldan az.	34	24,3	3,31	4,498	0,005	H6.5: Kabul Fark vardır																																																																																																																																																																																
	2 yıldır.	41	29,3	4,00																																																																																																																																																																																			
	3 yıldır.	53	37,9	3,70																																																																																																																																																																																			
	4 yıl veya daha fazla	12	8,6	3,98																																																																																																																																																																																			

Katılımcıların %39,4'ü Samsung marka bir cep telefonu kullanırken %31,1'i Apple markası kullanmaktadır. Cep telefonu üzerinden alışveriş yapma durumuna bakıldığında son altı ayda alışveriş yapanların oranı %58,1 ile 140 kişi olarak tespit edilmiştir. Alışveriş yapan 140 kişi arasında toplanan verilere bakıldığında alışveriş sıklıklarının genel olarak dengeli dağıldığı ve en çok %41,4 ile altı ayda bir alışveriş yapıldığı görülmektedir. Ortalama alışveriş tutarları %41,4 ile 51-100 TL arasında gerçekleşmektedir. Katılımcıların %37,9'u 3 yıldır cepten alışveriş yaptığını belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini sınamak için Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. Anket güvenilirliği 0,926 bulunmuştur. Bu oranın 0,70'den büyük olması beklendiği için araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçekteki hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasının da gerek olmadığı, yapılan "scale if item deleted" opsiyonuyla doğrulanmıştır.

Sonrasında ölçeğin geçerliliğin test edilebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Fakat ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlenmesi için KMO ve Barlet Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO değeri 0,926 ile yeterli çıkmıştır. Bu değer 0,80'den büyük ve 1'e yakın olması gerekmektedir. Barlet küresellik testi de anlamlı çıkmış olup (Ki-kare: 2501,617; sd: 190; p:0,00) ölçekteki değişkenlerin kendi içindeki dağılımlarının analize uygunluğu değerlendirilmiştir. Temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemiyle yapılan faktör analizinde Tablo 4'te ölçeğin dört faktöre göre özetlendiği ve toplam varyansın %64'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4: Toplam Açıklanan Varyans Oranı

Madde	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	8,438	42,19	42,19	3,827	19,135	19,135
2	1,978	9,892	52,082	3,223	16,113	35,247
3	1,32	6,599	58,681	3,203	16,015	51,262
4	1,069	5,346	64,027	2,553	12,765	64,027
5	0,794	3,972	67,999			
6	0,743	3,717	71,716			
7	0,678	3,388	75,104			
8	0,618	3,088	78,192			
9	0,502	2,51	80,702			
10	0,494	2,47	83,172			
11	0,455	2,277	85,449			
12	0,431	2,155	87,604			
13	0,384	1,921	89,524			
14	0,354	1,769	91,294			
15	0,345	1,723	93,016			
16	0,328	1,641	94,657			
17	0,318	1,592	96,249			
18	0,283	1,414	97,663			
19	0,255	1,274	98,937			
20	0,213	1,063	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hangi maddenin hangi faktör altında ele salındığına ilişkin rotasyona tabi tutulan bileşenler matrisi de Tablo 6’te sunulmuştur. Tabloda, mevcut 20 maddenin hangisinin hangi faktör altında toplandığı faktör yüklerine göre sıralı olarak görülmektedir.

Tabloya göre, ilk faktör altı maddeden oluşmakta ve ağırlıklı olarak algılanan zevk ve memnuniyet unsurlarını içermektedir. İkinci faktör algılanan kullanım kolaylığına ilişkin beş maddeden oluşmaktadır. Üçüncü faktör, alışveriş ve kullanım niyetini içeren beş madde ve son boyut ise algılanan kullanılabilirliği gösteren dört madde içermektedir.

Ölçek, boyutlar bazında incelendiğinde Tablo 5’te görüldüğü gibi her bir faktörün kendi içerisinde geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. İncelenen her bir alt ölçeğin alfa ve KMO değerleri 0,70’ten bü-

yük olup Barlet testleri de tümü için anlamlı çıkmıştır ($p=0,00$). Açıklanan varyans oranları da yine %60 ve üstü çıkararak yeterli görülmüştür.

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Değişken	Madde	Adet	Ort.	Faktör Yüğü*	Genel Ort	Cronba-Alfa	KMO	Açıklanan Varyans
Genel	Genel	241	3,71		3,71	0,926	0,926	64%
Algılanan Zevk ve Memnuniyet	Madde 14	241	3,39	0,799	3,49	0,863	0,86	60%
	Madde 15	241	3,56	0,772				
	Madde 12	241	3,56	0,678				
	Madde 10	241	3,23	0,66				
	Madde 13	241	3,66	0,651				
	Madde 9	241	3,56	0,503				
Algılanan Kullanışlılık	Madde 2	241	3,84	0,810	3,94	0,836	0,81	60%
	Madde 1	241	4,08	0,784				
	Madde 6	241	3,82	0,712				
	Madde 3	241	3,89	0,702				
	Madde 4	241	4,06	0,551				
Kullanım Niyeti	Madde 19	241	3,58	0,772	3,60	0,863	0,86	65%
	Madde 20	241	3,60	0,763				
	Madde 17	241	3,35	0,710				
	Madde 18	241	3,88	0,670				
	Madde 16	241	3,57	0,635				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Madde 8	241	4,11	0,808	3,88	0,782	0,78	61%
	Madde 7	241	3,94	0,598				
	Madde 11	241	3,85	0,520				
	Madde 5	241	3,63	0,491				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Temel örnek karakteristikleri ve ölçekler ilişkin analizlerin ardından hipotez testlerine geçilmiştir. Mobil alışveriş kanalı kullanma niyeti ile diğer üç değişkenin pozitif yönde ilişkili olması üzerindedir. Bunu anlamak için her bir değişken için pearson korelasyon analizi yapılmış olup sonuçlar tablo 6'de sunulmuştur. Tabloya göre Algılanan kullanışlılık (0,472); algılanan kullanım kolaylığı (0,559) ve algılanan zevk ve eğlence (0,668) değişkenleri mobil alışveriş kanalı kullanma niyeti ile pozitif yönde ilişkilidir. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri sırasıyla

kabul edilmiştir. Bu sonuç genel olarak literatürü teyit etse de ileride açıklanacağı üzere bir yönüyle konuya farklı bir bakış açısı getirmektedir.

Tablo 6: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Değişken		Algılanan kullanışlılık	Algılanan kullanım kolaylığı	Algılanan zevk ve eğlence	Mobil alışveriş kanalını kullanma niyeti
Algılanan kullanışlılık	Pearson Korelasyon	1	,611**	,470**	,472**
	Anlamlılık		0,00	0,00	0,00
Algılanan kullanım kolaylığı	Pearson Korelasyon	,611**	1	,659**	,559**
	Anlamlılık	0,00		0,00	0,00
Algılanan zevk ve eğlence	Pearson Korelasyon	,470**	,659**	1	,668**
	Anlamlılık	0,00	0,00		0,00
Mobil alışveriş kanalını kullanma niyeti	Pearson Korelasyon	,472**	,559**	,668**	1
	Anlamlılık	0,00	0,00	0,00	

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Araştırmanın dördüncü hipotezi, kurulacak regresyon modelinin geçerliliğini test ederek mobil alışveriş kanalını kullanım niyetinin algılanan zevk ve eğlence, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık değişkenleri tarafından açıklanabileceğini öne sürmektedir. İlgili hipotezin testi için korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Mobil Alışveriş Kanalını Kullanım Niyetini Etkileyen Değişkenlerin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	St Reg Katsayıları	t	Anlamlılık (p)
Algılanan zevk ve eğlence	0,512	8,213	0,000
Algılanan Kullanışlılık	0,154	2,594	0,010
Algılanan kullanım kolaylığı	0,128	1,184	0,067
R² = 0,486			
(F = 74,724; Sig = 0,000; SD = 3/237)			

Tabloya göre kurulan çoklu regresyon modeli anlamlı olup üç değişkenin birlikte bağımlı değişkeni açıklama oranı %48,6 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda araştırmanın dördüncü hipotezi de *kabul* edilmiştir.

Araştırmanın *beşinci hipotezi*, altı ayrı değişkeni bünyesinde barındıran bir hipotezler grubu olup, sosyo-demografik unsurların mobil alışveriş kanalını kullanım niyetini etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Bu kapsamda ele alınan altı sosyo-demografik değişkenden sadece ikisinde (gelir ve cinsiyet) kullanım niyetine göre *farklılık* tespit edilmiştir. Yüksek gelire sahip bireylerin düşük gelire sahip olanlara göre mobil alışveriş kanalını kullanım niyeti anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Öte yandan, cinsiyete göre de farklılık tespit edilmiş olup erkeklerin kadınlara göre ilgili niyetleri anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Beşinci grup hipotezlerden H5.1 ve H5.3 nolu hipotezler *kabul* edilmiş H5 grubundaki diğer (H5.2, H5.4, H5.5, H5.6) hipotezler ise *red* edilmiştir.

Altıncı grup hipotez ise yine bir hipotez grubu olup, cep telefonu kullanım ve cepten alışveriş alışkanlıklarına yönelik beş alt hipotezi içermektedir. Burada yapılan hipotez testlerinin biri hariç hepsi anlamlı çıkmıştır. Cevaplayıcıların kullandığı cep telefonu markasına göre mobil alışveriş kanalını kullanım niyetinin anlamlı bir fark oluşturmadığı saptanmıştır (H6.1=Red). Diğer hipotezler ise kabul edilerek ilgili değişkenlerin mobil alışveriş kanalını kullanım niyetine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede son altı aydır cepten alışveriş yapmış olanların yapmamış olanlara göre (H6.2); daha sık alışveriş yapanların seyrek yapanlara göre (H6.3); daha yüksek tutarda alışveriş yapanların düşük tutarda alışveriş yapanlara göre (H6.4) ve daha uzun süredir cepten alışveriş yapanların daha kısa süredir bu alışveriş yapanlara göre (H6.5) mobil alışveriş kanalını kullanım niyetleri anlamlı derecede farklıdır.

Sonuç ve Tartışma

Mobil perakendecilik son yıllarda teknolojinin gelişimi ile yeni bir perakende kanalı olarak karşımıza çıkmıştır. Bu kanal, elektronik perakendecilik kanalının bir versiyonu gibi gözükse de aslında kullanıcıya mekândan bağımsız bir alışveriş deneyimi sunması açısından yeni unsurlar içermektedir. Bu unsurların ilgili kanal kullanımını ne kadar etkilediğini ortaya çıkarmak pazarlama uygulayıcılarına rehberlik edecek ve

firmaların yeni uygulama geliştirmelerinde onlara yol gösterecektir. Bu araştırma, bir teknolojik yeniliğin kabul edilme sürecinde Davis (1992) tarafından modellenen çalışmanın daha sonra gelen araştırmacıların örnekleri de dikkate alınarak Türkiye’de mobil perakende kanalına uyarlanmış ilk versiyonudur. Araştırma, akıllı cep telefonu kullanan ve hatta telefonlarından (mobil kanal) alışveriş yapan çoğunluğu gençlerden oluşan 241 kişilik bir örnek grup ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında altı hipotez kurgulanmıştır.

Araştırmadaki ilk üç hipotez algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve algılanan zevk ve eğence değişkenlerinin tüketicilerin mobil kanaldan alışveriş yapma niyetleriyle olan pozitif ilişkisinin var olup olmamasıyla ilgili idi. Yapılan testlerde ilgili değişkenlerin her birinin değişik oranlarda kullanım niyeti ile anlamlı derecede doğrusal bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı ilişkinin varlığı önceki çalışmalara teyit edilmiş olmakla birlikte (Venketesh ve Davis, 2000; Groş, 2015), Agrebi ve Jallais (2015)’in mobil kanaldan ürün satın alan ve almayanlara yönelik bir ayırımla yaptığı çalışmadan farklıdır. O çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve eğence faktörlerinin memnuniyet ve kullanım niyetiyle olan ilişkileri ayrı ayrı incelenmiş olup ilgili değişkenlerin memnuniyetle pozitif ilişki içinde oldukları fakat memnuniyetin her zaman alışveriş yapma niyetine dnşmeyebileceği ve aralarında anlamlı doğrusal bir ilişkinin olmadığı yazarlarca saptanmıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi, mobil kanalı kullanım niyetinin literatürde yer alan ve bu araştırma kapsamına da alınan değişkenlerden ne kadar etkilendiği, onlar tarafından ne kadar aıklanabildiğidir. Algılanan zevk ve eğence, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığın mobil alışveriş kullanma niyetinin öncülü olduğu ve %48 oranında açıklayabildiği bulunmuştur. Üç değişken arasında özellikle algılanan zevk ve eğence değişkeninin beta katsayısının diğerlerine göre oldukça yüksek çıkması, çalışmanın örnekleminin daha çok genç niversite kuşağından gelmesinden kaynaklandığı olabilir. Zira gençler mobil alışverişi, kullanışlılık ve kullanım kolaylığı gibi fonksiyonel özellikleri geri plana

atarak hedonik amaçla alışveriş yapıyor olabilir. Bu varsayım ileriki çalışmalarda test edilebilir.

Öte yandan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik gibi faktörlerin, kullanım niyetini düşük oranda ilişki olmasının, henüz gelişme aşamasında olan mobil perakende şirketlerinin yeteneklerinin daha gelişmediği, tüketiciye kullanımı zor gelen bir süreç olduğu da değerlendirilebilir. Bu konuda daha önce gençlerin neden mobilden alışveriş yapmadıklarını içeren bir çalışmada (Acılar ve Turan, 2016: 521) karmaşıklık unsuru güvensizlik unsurundan sonra en çok gösterilen alışveriş yapmama sebebi olmuştur.

Önceki çalışmalarda (Davis vd. 1992: 1121, Agrebi ve Jallais 2015: 17, Gross 2014: 234; Holmes vd., 2013:35) algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk değişkenleri kullanım niyetini açıklamakta kullanılmaktaydı. Bu çalışmada da mobil alışveriş kullanım niyeti bu üç faktörle açıklanabilmekte olup önceki çalışmalarla uyum göstermektedir.

İncelenen her bir değişkenin herhangi bir madde eksiltmeden yeterli derecede geçerlilik ve güvenilirliğe sahip çıkması, dünyada uygulanan benzer araştırmalardaki değişken grubunun Türkiye için de mobil perakendecilik kanalına yönelik olarak uygulanabilirliğini göstermiştir. Sadece bazı maddelerde değişken gruplarının içindeki maddelerde değişkenliklerin gözlemlendiği; özellikle algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine ait maddelerde bunların olduğu tespit edilmiştir. Fakat genel olarak benzer değişken yapılarının Türkiye’de de yurtdışındaki çalışmalara paralel çıkmış olması, globalleşen ve aynılaşan teknoloji kullanımının dünyanın tüm gelişmiş ekonomilerindeki kişilere benzer yansıması olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Zira teknolojik gelişmelerin (özellikle cep telefonunun) hemen hemen dünyanın birçok başkentinde aynı anda ve yönde ortaya çıktığı (satıldığı, dağıtıldığı, kullanıldığı...) görülmektedir.

Araştırmadaki beşinci grup hipotez, mobil alışveriş yapma niyetinin sosyo-demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmaması üzerinedir.

Niyetin, cinsiyet ve toplam hane geliri değişkenlerine göre anlamlı derecede farklılaştığı; yaşa, eğitime, medeni duruma ve meslek grubuna göre farklılaşmadığı görülmüştür. Chou ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada da (Chou vd., 2016:488) yaş değişkeninin mobil alışveriş niyeti için anlamlı farklılık oluşturmadığı sağlanmıştır.

Kullanım niyetinin mobil alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırmanın son hipotez grubu olmuş ve bu amaçla kurulan beş hipotezin dördü anlamlı çıkmıştır. Son altı ayda cepten alışveriş yapıp yapmama durumu, kullanım periyodu, aylık alışveriş tutarı ve ne kadar uzun zamandır mobil kanaldan alışveriş yaptığı gibi değişkenlere göre kullanım niyetinin farklılaştığı; sahip olunan cep telefonu markasına göre ise herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak mobil kanalı çok kullananlar ile az kullananlar arasında anlamlı derecede kullanım niyeti bakımından farklılıklar gözlenmiştir. Bu sonuçlar Wang ve arkadaşları tarafından (2015) mobil alışverişin tüketici harcamalarını nasıl etkilediğiyle ilgili çalışmasıyla paralellik göstermiştir. Panel data ile yapılan bu çalışmada (Wang vd., 2015: 229) tüketiciler mobil alışverişe alıştıkça hem alışveriş sıklıklarında hem de alışveriş başına tutarlarında artış görülmüştür.

Mobil alışveriş öncülleri ve kullanım niyetlerine ilişkin önceki çalışmalar (Chou vd., 2016; Gao vd. 2013; Pantano ve Priponas, 2016) mobil alışveriş niyetinde kullanım kolaylığı, uygunluk gibi fonksiyonel faydalara odaklanmışken bu çalışmada tüketicilerin sosyo demografisi kaynaklı olarak daha çok hedonik fayda amaçlı mobil alışveriş kullanım niyeti gözlenmiştir. Bu alanın ileride yapılacak çalışmalarla daha da derinleştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de de henüz yeni çalışılan bir alan olarak mobil perakendecilik kanalına odaklanmış ve çoğunluğu genç kitle olan bir kullanıcı grubuna uygulanmıştır. Sonraki çalışmalar için özellikle, ilgili araştırmanın e-perakendecilik kanalının yoğun kullanıcısı olan genç profesyonellere (şu ankine göre daha yaşlı ve yüksek gelire sahip tüketici grubuna) uygulanması özellikle gelire göre farklılaşan kullanım alışkanlıklarını anlamak için literatüre katkı sağlayacaktır. Beraberinde tekno-

loji kabul modeline sonradan eklenmiş olan sosyal ve kültürel öğelerin de (Davis vd., 1992) bu çalışmaya eklenerek genişletilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agrebi, Sinda ve Jallais, Joel. (2015), “Explain the intention to use smart-phones for mobile shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 16-23.
- Acılar, A ve Turan, A. (2016), “University students and mobile commerce: A study at Bilecik Şeyh Edebali University”, *PressAcademia Procedia*, 2(2), 515-523.
- Chou, Yen-Chun. Chuang, Howard Hao-Chun ve Shao, Benjamin B.M. (2016), “The impact of e-retail characteristics on initiating mobile retail services: A modular innovation perspective”, *Information & Management*, 53(4).
- Davis, F. D, Bagozzi, R. P. ve Warshaw P. R. (1992), “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*. 22(1), ss.1111–1132.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Digiday (2016), *Where mobile commerce is going in 2016*, <http://digiday.com/brands/mobile-commerce-going-2016/>, (Erişim: 10.09.2017).
- Gao Lingling, Waechter, Aksel, Kerem ve Bai, Xuesong. (2015), “Understanding consumers’ continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China”, *Computers in Human Behavior*, 53(1), 249-262.
- Gao, Tony. Rohm, Andrew J. Sultan, Fareena ve Pagani, Margherita. (2013), “Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers’ mobile marketing acceptance”, *Journal of Business Research*. 66(1). 2536-2544

- Groß, Michael (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.
- Hair, Joseph; Black, William; Babin, Barry ve Anderson, Rolph. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, USA, Pearson.
- Holmes, Alastair; Angela, Byrne ve Rowley, Jennifer (2013), “Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.
- Huang, L., Lu, X., ve Ba, S. (2016), “An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels”, *Information & Management*, 53(2), 265-278.
- Kantarçı, Öget; Özalp, Murat; Sezginsoy, Cenk; Özaşkınlı, Ozan ve Cavlak, Cihan (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonomini İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul, TÜSİAD Yayınları.
- Karagöz, Bihter ve Çağlar, Berna. (2011), “Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2(1-2).
- Klein, Müge. (2014), “Mobile marketing: a classification framework and effect on marketing mix”, *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1 (3), 276-285.
- Kurtuluş, Kemal. (2004), *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 7. Baskım), İstanbul, Literatür Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal. (2011), *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Olivier, Xavier Rousseau. (2016), *An investigation into the antecedents and outcomes of the m-shopping experience*. Doctoral dissertation, Stellenbosch, Stellenbosch University.

- Pantano, Eleonora ve Priporas Constantinos-Vasilios. (2016), “The effect of mobile retailing on consumers’ purchasing experiences: A dynamic perspective”, *Computers in Human Behavior*, 61(1), 548–555.
- Shankar, Venkatesh; Venkatesh, Alladi; Hofacker, Charles ve Naik, Prasad. (2010), “Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues”, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Sümer, Selay Ilgaz. Sümer, Emre. Banaz, Buğra ve Işık, Can. (2017), “İnteraktif pazarlamada sanal ayna kullanımı: mobil cihazlara yönelik bir uygulama”, *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 2(1), 38-49.
- Statista (2017), *Share of US retail e-commerce by device*, <https://www.statista.com/statistics/250228/share-of-us-retail-e-commerce-sales-by-device/> (Erişim: 10.09.2017).
- Şahin, Bayram ve Cıbit, Özge (2016), “Mobil pazarlama ve online alışveriş ilişkisine yönelik tüketici algıları: Seyahat acentesi müşterilerine yönelik bir araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (44).
- TÜİK (2016), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim: 10.09.2017).
- Uygun, Mutlu. Divanoğlu, Sevilay U. ve Özçiftçi, Vesile (2012), “Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünü etkileyen faktörler”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(2).
- Wang, Rebecca Jen-Hui. Malthouseb, Edward ve C. Krishnamurthi, Lakshman. (2015), ”On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Venkatesh, Viswanath ve Davis Fred, (2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal, Field Studies”, *Management Science* 46(2), 186-204.

- Yaman, Yılmaz. (2016), *İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, Kiseol ve Kim, Young. (2012), “Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778–789.
- Yang, Shuiqing; Wang, Yan ve June, Wei. (2014), “Integration and consistency between web and mobile services”, *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1246-1269.
- Yüce, Alpsalan. Deniz, Arzu ve Gökmerdan, Leyla (2012), “Tüketicilerin mobil pazarlama Faaliyetlerini benimsemesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(1). 181-198.
- Zhou, Tao. (2013), “An empirical examination of the determinants of mobile purchase”, *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 187–195.
- Webrazzi (2016), *Mobil ticaretin payı yüzde 43'e yükseldi*, <http://webrazzi.com/2016/03/09/bkm-express-verilerine-gore-mobil-ticaretin-payi-yuzde-43e-yukseldi/> (Erişim: 10.09.2017).