

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**MOBİL PERAKENDECİLİKTE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

**YILMAZ YAMAN
16713001**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. KENAN AYDIN**

**İSTANBUL
2020**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**MOBİL PERAKENDECİLİKTE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

**YILMAZ YAMAN
16713001
ORCID NO: 0000-0002-4687-8834**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. KENAN AYDIN**

**İSTANBUL
2020**

ÖZ

MOBİL PERAKENDECİLİKTE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Yılmaz Yaman

Temmuz 2020

Perakendecilik, sektör olarak teknolojik dönüşümle birlikte kendini de yenileyebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Amazon.com üzerinden Nisan 1995'te verilen ilk siparişten bugüne, Amerika'dan Çin'e kadar aralarında Türkiye'nin de olduğu birçok ülkede perakende sektörü önemli şekilde dönüşmüştür. Bu süreçte gelişen dijital perakendecilik alanı, hem şirketler hem de tüketiciler için yeni deneyimler oluşturmuştur. Dijital perakendeciliğin akıllı telefon teknolojisi ile birleşimi de süreç içerisinde mobil perakendeciliği doğurmuştur.

Global korona virüs salgınının yaşandığı bu günlerde, mobil perakendecilik hayatımıza daha fazla girmiştir. Sektördeki bu hızlı gelişmeye paralel olarak, akademik çalışmaların artmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu noktada mobil perakendecilikte satın alma niyetinin oluşumu, dünyada birçok araştırmacı tarafından mercek altına alınması gereken bir boşluk doğurmuştur.

Bu çalışma, Türkiye'deki mobil perakendeciliğin güncel durumunu ortaya koymayı, mobil perakendecilikte satın alma niyetini etkileyen unsurları belirlemeyi ve böylelikle alanda var olan ampirik çalışma boşluğuna bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda satın alma niyetinin öncüllerine ilişkin yeni bir model önerilmekte ve değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaktadır. Beraberinde sosyo-demografik özelliklerinin ve alışveriş alışkanlıklarının satın alma niyeti bağlamındaki farklılıkları belirlenmektedir.

Araştırmada 613 kişiden veri toplanarak yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Önerilen yeni modelin geçerliliği sınanmış, değişkenler arası ilişkilere yönelik hipotezler kabul edilmiştir. Mobil alışverişte satın alma niyetinin *tutum*, *algılanan fayda*, *güven* ve *özel norm* tarafından pozitif etkilendiği belirlenmiştir. Satın alma niyetinin ayrıca mobil alışveriş kullanım alışkanlıklarına ve bazı sosyo-demografik özelliklere göre farklılaştığına yönelik de bulgular elde edilmiştir. Sonuçlar, önceki çalışmalar ışığında tartışılmış, alana yönelik teorik ve yönetsel öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Perakende, e-Ticaret, Satın alma Niyeti, Tutumlar, Yapısal Eşitlik Modeli, Koronavirüs.

ABSTRACT

A RESEARCH ON FACTORS THAT AFFECTING THE PURCHASE INTENTION IN MOBILE RETAILING

Yılmaz Yaman

July, 2020

Retailing has a dynamic structure that can renew itself as a sector with technological transformation. From the first order placed on Amazon in April 1995; to China from the United States, in many countries, including Turkey as well, the retail industry has evolved significantly. The digital retailing field that has developed in this process has created new experiences for both companies and consumers. The combination of digital retailing with smartphone technology has also led to mobile retailing.

In these days of the global coronavirus epidemic, mobile retailing has entered our lives more than before. In this rapidly developing field, there is a need for an increase in academic studies. The formation of the purchase intention in mobile retailing has created a gap that must be examined by researchers around the world.

This study revealed the current status of mobile retailing in Turkey, aims to identify factors affecting the purchase intention of the mobile retailing. In this way, it seeks to contribute to the empirical study gap in the field. In this context, a new model proposed regarding the factors affecting the purchase intention and relationships between variables introduced. Along with this, the differences in socio-demographic characteristics and shopping habits in terms of purchase intent are determined.

In the research, data collected from 613 samples analysed via structural equation model. After validating of the proposed model, all hypotheses set for the relationships between variables has been accepted. It is determined that the intention to purchase in mobile retailing; positively influenced by attitude, perceived usefulness, trust, and subjective norm. Findings have also been made that purchase intention differs according to mobile shopping habits and some socio-demographic characteristics. The results discussed in light of previous studies, and both theoretical and managerial suggestions for the field presented.

Keywords: Mobile Retailing, e-Commerce, Purchase Intention, Attitudes, Structural Equation Model, Coronavirus.

ÖN SÖZ

Bu tez, değerli Hocam Prof. Dr. Kenan Aydın'ın danışmanım olmasıyla başladı ve onun sayesinde nihayete erdi. Kendisine yaptığı rehberlik için şükranlarımı borçluyum.

Beraberinde jüri üyesi olan değerli hocalarım Prof. Dr. İbrahim Kırcova ve Prof. Dr. Gökhan Özer'in tez sürecinde yaptığı fark yaratan dokunuşlar, tezin bu aşamaya gelmesine büyük katkı sundu. Kendilerine müteşekkirim.

Çalışmanın tamamlanma sürecinde bana büyük desteği olan sevgili eşim Esra'ya ve kızlarım İnci ve Serra'ya da özel olarak teşekkür ediyorum.

İstanbul, Temmuz 2020

Yılmaz YAMAN

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ VE ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	12
2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MOBİL PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ .	17
2.1. Dijital Satış Kanalların Ayrımı ve Mobil Perakendeciliğe Geçiş	17
2.2. Dünyada Mobil Perakendeciliğin Görünümü	19
2.3. Türkiye’de Mobil Perakendecilik	22
3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ARKAPLANI	28
3.1. İncelenen Teorik Modellerin Genel Çerçevesi	28
3.2. Temel Teorik Modeller	28
3.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	28
3.2.2. Planlı Davranış Teorisi.....	30
3.2.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	31
3.2.4. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi.....	33
3.3. Gross’un Mobil Alışveriş Çalışmalarına İlişkin Sınıflandırması.....	35
4. MOBİL PERAKENDECİLİK ALANINDA YAPILMIŞ AMPİRİK ÇALIŞMALAR	37
4.1. Çalışmalara Genel Giriş	37
4.2. Dünyada Mobil Alışveriş Alanında Yapılmış Başlıca Çalışmalar.....	37
4.3. Türkiye’de Mobil Alışverişe İlişkin Yapılmış Başlıca Çalışmalar	42
5. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ	46
5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Alana Katkısı.....	46
5.2. Araştırmanın Değişkenleri, Hipotezleri ve Modeli	48
5.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçüm Maddeleri	52
5.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	54
5.5. Veri Toplama Yöntemi	55
5.6. Veri Analiz Yöntemi	57
5.7. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	58

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	59
6.1. Örnek Karakteristikleri ve Frekans Tabloları	59
6.2. Keşfedici Faktör Analizi ve Alfa Güvenilirlik Analizi	64
6.3. Normallik Testi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
6.4. Yapısal Modelin Yol Analizi ve Birinci Grup Hipotezlerin Testi	70
6.5. İkinci Grup Hipotezlerin Test Edilmesi	74
6.5.1. Eğitim gruplarına ilişkin fark testi	74
6.5.2. Gelir gruplarına ilişkin fark testi	75
6.5.3. Cinsiyet gruplarına ilişkin fark testi	76
6.5.4. Medeni duruma ilişkin fark testi	77
6.5.5. Yaş gruplarına ilişkin fark testi	78
6.6. Üçüncü Grup Hipotezlerin Test Edilmesi	78
6.6.1. Alışveriş yapılan mobil platformlara ilişkin fark testi	79
6.6.2. Alışveriş yapma sıklığına ilişkin fark testi	79
6.6.3. Alışveriş tutarına ilişkin fark testi	81
6.6.4. Alışveriş süresine ilişkin fark testi	83
6.6.5. Alışveriş yapılan cep telefonu markasına ilişkin fark testi	84
6.7. Hipotez Testlerinin Genel Değerlendirmesi	85
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA	93
EKLER	98
EK 1: ANKET FORMU	98
EK 2: KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ SPSS (VARYANS) TABLOSU	101
EK 3: DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ OUTPUT DOSYASI	102
EK 4: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ YOL ANALİZİ OUTPUT DOSYASI	109
ÖZ GEÇMİŞ	117

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Çeşitli Perakendecilerin Kanal Bazlı Sınıflandırılması	19
Tablo 2:	Kişi başına Düşen e-Ticaret Harcamasına Göre Ülke Sıralaması	20
Tablo 3:	TKKBT Modelinin Değişkenleri ve Moderatörler İlişkileri Tablosu	34
Tablo 4:	Alanda Yapılmış Ampirik Çalışmalara İlişkin Göstergeler.....	44
Tablo 5:	Araştırma Hipotezleri Grup Tablosu	52
Tablo 6:	Ankette Yer Alan İfadeler	53
Tablo 7:	Örnek Karakteristikleri Tablosu	61
Tablo 8:	Ölçek Maddelerinin Cevaplarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	62
Tablo 9:	Ölçek Maddelerine İlişkin Puanların Ortalamaları.....	63
Tablo 10:	Keşfedici Faktör Analizi ve Cronbach Alfa Analizinin Sonuçları.....	65
Tablo 11:	Çoklu Normallik Testi Değer Tablosu	66
Tablo 12:	Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri Tablosu	67
Tablo 13:	DFA İçin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	68
Tablo 14:	CFA Faktörleri İçin AVE ve CR Sonuç Tablosu	69
Tablo 15:	Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri Tablosu	71
Tablo 16:	Standardize Regresyon Katsayıları Tablosu	71
Tablo 17:	Birinci Grup Hipotez Testleri Sonuç Tablosu	72
Tablo 18:	Korelasyon Değerleri Matrisi Tablosu	73
Tablo 19:	İkinci Grup Hipotezlerin Listesi	74
Tablo 20:	H 8.1 Hipotezi Test Anova Sonuç Tablosu	74
Tablo 21:	H 8.2 Hipotezi Test Anova Sonuç Tablosu	75
Tablo 22:	H 8.2 Hipotezi Test Post Hoc Analiz Tablosu.....	75
Tablo 23:	H 8.2 Hipotez Testi Post Hoc Analizi Grup Ortalamaları Tablosu ...	76
Tablo 24:	H 8.3. Hipotezi Test Sonuç Tablosu.....	77
Tablo 25:	H 8.4. Hipotezi Test Sonuç Tablosu.....	77
Tablo 26:	H 8.5 Hipotezi Test Anova Sonuç Tablosu	78
Tablo 27:	Üçüncü Grup Hipotezlerin Listesi	78
Tablo 28:	H 9.1 Hipotezi Test Anova Sonuç Tablosu	79
Tablo 29:	H 9.2 Hipotez Testi Anova Sonuç Tablosu	79
Tablo 30:	H 9.2 Hipotezi Test Post Hoc Analiz Tablosu.....	80

Tablo 31:	H 9.2 Hipotez Testi Post Hoc Analizi Grup Ortalamaları Tablosu ...	81
Tablo 32:	H 9.3 Hipotez Testi Anova Sonuç Tablosu	81
Tablo 33:	H 9.3 Hipotez Testi Post Hoc Analiz Tablosu.....	82
Tablo 34:	H 9.3 Hipotez Testi Post Hoc Analizi Grup Ortalamaları Tablosu ...	82
Tablo 35:	H 9.4 Hipotez Testi Anova Sonuç Tablosu	83
Tablo 36:	H 9.4 Hipotez Testi Post Hoc Analiz Tablosu.....	83
Tablo 37:	H 9.4 Hipotez Testi Post Hoc Analizi Grup Ortalamaları Tablosu ...	84
Tablo 38:	H 9.5 Hipotez Testi Anova Sonuç Tablosu	84
Tablo 39:	Hipotez Testlerinin Toplu Sonuçları	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Şirketlerin Satış Kaynaklarının Satış Kanaallarına Dağılımı.....	18
Şekil 2:	2020 Dünya İnternet Penetrasyonu Ülke Sıralaması	20
Şekil 3:	Dünya e-Ticaret Satış Hacmi Büyüme Grafiği	21
Şekil 4:	Mobil Perakendenin e-Ticaret İçindeki Payı 2016-2021	22
Şekil 5:	Dijital Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Oranı	23
Şekil 6:	Avrupa Ülkelerinde Mobil Satın Alma Payının Dağılımı.....	25
Şekil 7:	Global e-Ticaret Hacmi Ülke Sıralaması-2020.....	25
Şekil 8:	Türkiye e-Ticaret Alışverişçisi Yaş Grubu Dağılımı	26
Şekil 9:	Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli	29
Şekil 10:	Planlı Davranış Teorisi Modeli	30
Şekil 11:	Teknoloji Kabul Modeli	31
Şekil 12:	Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi Modeli	33
Şekil 13:	Mobil Alışverişe Yönelik Çalışmaların Sınıflandırması.....	35
Şekil 14:	Araştırmanın Modeli	51
Şekil 15:	Araştırma Soru Formunun Mobil Görünümü	56
Şekil 16:	Doğrulayıcı Faktör Analizi	70
Şekil 17:	Yapısal Modelin Yol Analizi	73

KISALTMALAR

AVM	: Alışveriş merkezi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
AMOS	: Analysis of Moment Structures
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İşinsanları Derneği
TBD	: Türkiye Bilişimciler Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
AGFI	: Adjusted goodness of fit (düzeltilmiş iyilik uyum indeksi)
CFI	: Comparative fit index (karşılaştırmalı uyum indeksi)
DFA	: Doğrulayıcı faktör Analizi
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
GFI	: Goodness of fit (iyilik uyum indeksi)
NFI	: Normed fit index (normlaştırılmış uyum indeksi)
RMSEA	: Root mean sq. error of approximation (yaklaşık hata ort. karekökü)
SRMR	: Standardized root mean sq. residuals (st.ed. artık ort. karekökü)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim sanayicileri Derneği
PC	: Kişisel Bilgisayar (Personal Computer)
TKKBM	: Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi Modeli

1. GİRİŞ VE ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyeti olarak tanımlanan perakendecilik, ilk çağlardan bugüne, İpekyolu'ndan sanayi devrimine, oradan da dijital ve mobil devirlere uzanan insanoğlunun hikâyesine tanıklık etmektedir (Aydın, 2013, 8). Geleneksel olarak tanımlanan perakendecilik faaliyetleri, son çeyrek yüzyılda yaşadığı dönüşümle elektronik perakendeciliğe doğru evrilmiştir. Elektronik perakendecilik üretici ya da perakendecinin fiziki bir mağaza olmadan ürün ve hizmetlerini web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden sanal olarak alım-satım yapmasıdır. Elektronik perakendecilikte fiziksel mağazalar yerini web mağazalarına ya da günümüzde giderek yaygınlaştığı haliyle akıllı telefonlar üzerindeki uygulamalara bırakmıştır. Böylelikle artan dijitalleşme perakende sektöründeki süreçleri yeni formatlara, platformlara büyük AVM'lerden küçük telefonlara sığdırabilmiştir.

Dijitalleşme süreci, geleneksel olarak mağazacılık yapan firmaların zamanla internet mağazası açmasıyla (bu tarz mağazacılar “Brick&Click” olarak da ifade edilmektedir) çok kanallı sisteme geçmesini ve oradan da tüketiciye her yerde ve zamanda hizmet verecek omni-kanala geçmesini gerekli kılmıştır. Dünyadaki internet kullanımının artmasıyla bu süreç hızlanarak büyümektedir. Bu büyümenin en başat göstergesi global elektronik perakendecilik gelirlerinin 2016'daki yıllık 2.05 trilyon dolarlık seviyesinden 2019'da 3,6 trilyon dolara çıkması (Berman ve diğ., 2017, 146).

Hacmin büyümesi teknolojik gelişmelerle birleşerek bir çarpan etkisi oluşturmuş ve daha önce olmayan yeni bir kanalı ortaya çıkarmıştır: “**Mobil Perakendecilik**”. Mobil perakendecilik, genel olarak tüketicilere akıllı telefonları ile her zaman ve her yerde ürün araştırması ve satın alması sağlayan yeni bir kanaldır (Pantano, Priporas, 2016, 552).

Pantano ve Priporas, mobil alışverişin tüketicilere, yer, zaman ve kolaylık faydası sağladığını ve bu sayede çevrimiçi alışveriş deneyimine yeni bir boyut katıldığını vurgulamıştır. Bu tespitin son yıllarda rakamlara da yansdığı, hızlı dönüşen mobil iletişim teknolojisiyle internet alışverişinin çoğunlukla mobil cihazlara kaydığı

görülmektedir. Günümüzde online alışveriş yapanların sadece %36'sının desktop/laptop üzerinden alışveriş yaptığı, %52'sinin artık mobil kanallara yöneldiği tespit edilmiştir. Cep telefonunda alışveriş uygulaması kurulu olan kişilerin oranı %66'ya yükselirken, mobil cihazlardan yapılan alışveriş tutarındaki artış da yıllık %20'lere ulaşmıştır (Hootsuite, [01.04.2020]).

Yakın geçmişe bakıldığında aslında bunun işaretleri de alınmıştı. Örneğin 2014 yılında bir iş dünyası dergisinde yayınlanan röportaj serisinde, dijital alanda faaliyet gösteren öncü firmaların mobil alışveriş kanalının, birkaç yıl içinde alternatif dijital kanal olmanın ötesine geçerek ana kanala dönüşeceği tespiti yapılmıştır (Soydan, [15.04.2020]). Bu öngörü geçen altı yılda sağlanmış gözükmektedir. Mobil cihazlar üzerinden alışveriş 2020 itibariyle toplam online alışverişin yarısından fazlasını sağlamaya başlamıştır.

Mobil perakendecilikle ilgili benzer daha detaylı bir tanımlama Gross tarafından yapılmıştır. Gross, mobil perakendeciliği; ürün ya da hizmetlerin çevrimiçi araştırma, tarama, karşılaştırma ve satın alınmasını, mobil bir cihaza sahip tüketici için “her zaman ve her yerde” yapabilmeyi sağlayan yeni bir yaklaşım (imkân) olarak tanımlamıştır (Gross, 2015b, 221). İnternette alışveriş, önceleri (ve kısmen günümüzde de) laptop/desktop üzerinden gerçekleşmekteyken mobil alışverişin artışı yeni bir imkân doğurmuştur: Müşteriler artık günün her saatinde, bulunduğu herhangi bir lokasyondan dilediği şekilde alışveriş yapabilir hale gelmişlerdir.

Mobil perakendecilik kanalına ilişkin ilk ampirik çalışmalar 2000'li yıllarda başlasa da son yıllarda sayısı giderek artmıştır (Marriott ve diğ., 2017, 5). Tüketicilerin online alışveriş kanalının yanında yeni bir kanal olarak ortaya çıkan ve gelişen mobil kanaldan yaptıkları alışverişini etkileyen unsurların incelenmesi ihtiyacı da bu gelişime paralel olarak artmıştır.

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, hâlihazırda 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 birbiriyle ilişkisini ve altında yatan unsurları araştırmayı gerekli kılmaktadır.

1994'te kurulan e-Bay, yine 1994'te kurulup ilk satışını 1995'te yapan Amazon (Stone, 2017, 32), kuruluş döneminde internet perakendeciliğine öncülük ettikleri gibi sonrasında kurdukları mobil kanallarıyla da dünyada yaygın mobil alışveriş platformu olarak aralarındaki yakıcı rekabete devam etmektedirler. Tüketici alışkanlıklarını yapay zekâ ile birleştiren bu firmaların benzerleri yerel pazarlarda da oluşmaya başlamıştır. Türkiye'de de 2000'lerde kurulan hepsiburada.com ve trendyol örnekleri önemli yerel platformlar olarak çevrimiçi alışveriş deneyimini yaygın olarak devam ettirmektedirler.

Türkiye'de e-ticaret Pazar büyüklüğünün 2015-2019 yılları arasında yıllık %39 oranında artması (Tübisad, [15.04.2020]), fiziksel mağazacılık sektörünün nasıl hızla dijitale kaydığının bir göstergesidir. Dijital alanın yukarıda bahsedildiği şekilde da hem online hem de mobil kanallara sahip olması her iki kanalda da bileşik artışın devam edeceğini göstermektedir. Ülkemizde dijital kanallara yönelik var olan akademik çalışmalar, genel olarak PC bazlı online alışveriş deneyimine odaklanmakta iken son yıllarda (bu çalışmanın da konusu olduğu üzere) giderek mobil alışverişe yönelmektedir.

Bu kapsamda mobil alışverişte 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 bilinme ihtiyacı, halen doldurulması gereken boşluktur.

Mobil alışveriş çalışmalarının yükselme dönemi sayılan 2000 yıllarında (2000-2012 arasında) Gross, yaptığı bir çalışmada alanla ilgili 81 makaleyi tarayıp özelliklerini çıkarmış (Gross, 2015b, 224). Literatürde farklı değişkenlerin test edildiği, hatta yapısal eşitlik modeli gibi ileri düzey tekniklerle çalışılmış araştırmaları inceleyen Gross, sonuç olarak alandaki çalışmaların henüz yetersiz olduğunu ve halen yeni kavramlar, modeller, pazarlar ve tüketici tiplerine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir.

Bu araştırma da işte bu ihtiyaca binaen, gelişen bir ekonomi olan, yüksek internet penetrasyonuna ve akıllı telefon sahipliği bulunan Türkiye'deki özellikle orta gelir

grubu tüketici kitlesine yönelik yapılan özgün bir çalışma olarak alandaki bu boşluğu doldurmayı ve sonraki çalışmalar için referans olmayı hedeflemektedir.

Bu araştırma temel olarak mobil alışverişle ilgili dünyada çalışılmış modellerden hareketle birleşik ve sade bir model ortaya koyarak ilgili öncülleri test etmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin yapılan temel araştırma modellerinden olan Davis'in teknoloji kabul modeli bu çalışma için de bir temel oluşturmuştur. *Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve satın alma niyeti* değişkenleri ilgili teori kaynaklı yapılmış mobil alışveriş çalışmalarından uyarlanmıştır. Beraberinde Ajzen'in gerekçeli eylem teorisindeki *tutum ve öznel norm* değişkenleri çalışmaya eklenmiştir.

Teknoloji odaklı çalışmalarda ilgili teknolojik yeniliği kullanma niyetini (burada mobil alışveriş yapma niyeti olarak tanımlıyoruz) etkileyen önemli bir etkenin *güven* faktörü olduğu birçok çalışmada ele alınmış olması bizim de bu çalışma için değerlendirmemizi gerekli kılmıştır. *Güven* değişkeni hem *tutumun* hem de *alışveriş niyetinin* bir öncülü olarak modele eklenmiştir.

Araştırmada üç grup hipotez test edilmiştir. Birinci grupta yukarıda sayılan altı değişkenle kurulan yeni araştırma modeli test edilerek aralarındaki ilişkiye yönelik yedi hipotez oluşturulmuştur. İkinci grupta cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin beş hipotez kurgulanıp test edilmiştir. Üçüncü grupta ise cevaplayıcıların alışveriş alışkanlıkları beş hipotez kurularak test edilmiştir. Araştırma örneklemini 613 kişiden oluşmuş olup bu alanda Türkiye ve Dünya'da yapılan birçok anket bazlı çalışmanın ortalama örneklem sayısından yüksektir. Güncel tüketici datasından oluşan araştırma sonuçları, akademik ve yönetsel olarak yeni iç görüler oluşturulmasını sağlamıştır.

Araştırma sonuçlarında görüleceği üzere modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler pozitif çıkmış olup birinci grupta kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. İkinci ve üçüncü grup hipotezlerin de bir kısmı kabul edilen çalışmada, alışveriş alışkanlıklarının, sosyo-demografik özelliklere göre satın alma niyetinde daha fazla farklılaşma olduğu gözlenmiştir.

Araştırmanın yazımına başlanırken dijital perakendecilik içerisinde yükselen mobil perakendeciliğin geçiş sürecine değinilmiştir. Ardından dünyada ve Türkiye'de mobil perakende sektörünün son durumu incelenmiştir. Teorik arkaplan yazımında alandaki

araştırmalarda kullanılan başlıca modeller incelenmiş ve alanda yapılan ampirik çalışmalar özetlenmiştir. Metodoloji kısmında araştırmanın değişkenleri, hipotezleri, modeli, veri toplama ve analiz yöntemi açıklanmıştır. Sonrasında elde edilen bulgular tablolarla ortaya konmuştur. Bulgular, ilgili veri setinin karakteriştiğinden başlayarak sırasıyla güvenirlik analizi, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modelinin yol analizi ve farklılık testleri ile (tek yönlü varyans ve t-test) devam etmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular detaylıca ortaya konmuş, geçmiş çalışmalara atıfla tartışılmış, geleceğe dönük teorik ve pratik katkılarından bahsedilerek ileriki çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Bu alışma öncelikle geçerliliği test edilmiş yeni bir model ortaya koymuştur. Bu modele yeni değişkenlerin eklenerek geliştirilmesi ilerideki akademik araştırmaları sürükleyebilecektir. Beraberinde e-ticaret sektörüne de çıktılar sunan araştırma, güncel tüketicisi algısının ortaya koymaktadır. Buna göre şirketler kendi ürün, hizmet ve pazarlama karmasını adapte edebilirse, müşterilerinin tekrar satın almalarını arttırabilecek, bu da işletme gelirlerine ve karlılığına yansıyabilecektir.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MOBİL PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

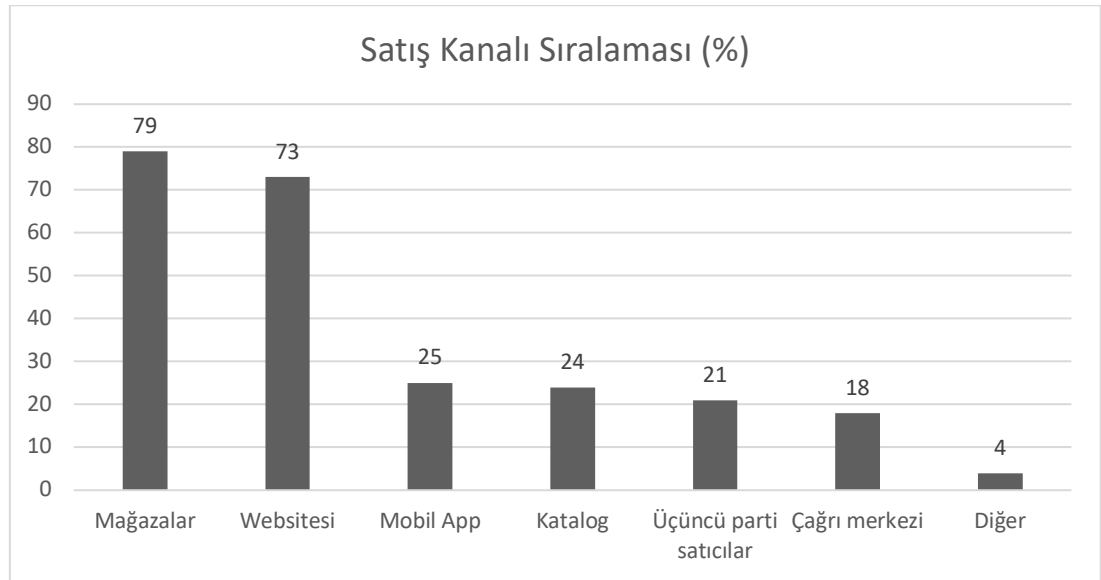
2.1. Dijital Satış Kanallarının Ayrımı ve Mobil Perakendeciliğe Geçiş

Pazarlama; tüketicilere zaman, yer ve mülkiyet faydalarını sağlayan işletme fonksiyonu olarak ele alındığı için (Tenekecioğlu, 2003, 3) alışverişlerin “mobil” olması, tüketicilere sunulan zaman ve mekân faydasının artışı doğuracaktır. Bu da doğru karşılandığında markaları diğerinin önüne geçirerek müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Mobil perakendeciliğe evrilen markalar yeni satış modelleri ve platformları üzerine çalışmaya devam ederken, tüketiciler de bu yeni kanalları deneyimlemek suretiyle yeni alışkanlıklar elde edeceklerdir.

Online perakendecilik, internetin doğuşu sonrası e-mail üzerinden sipariş alımı ya da web siteleri üzerinden (tıpkı Amazon’un 1995’te yaptığı gibi) ürün fotoğraflarını, özelliklerini ve fiyatını bir sayfada göstererek sepete eklenmesi ile alışverişin tamamlandığı (şu an herkese basit gelen) bir düzeneğe yapılmaktaydı. Kişisel bilgisayar (PC/laptop/desktop) üzerinden sağlanan bu alışveriş, zamanla mobil internet erişimi ve akıllı telefon teknolojilerinin gelişmesiyle yeni bir boyuta geçti.

Markalar satış platformlarını görece çok daha geniş ekranlı ve fare ile tıklama kolaylığı sunan PC monitörleri yerine, avuç içi kadar ekranlı bir cihaz üzerine kaydırmak durumunda kaldı. Mobil alışveriş, işte bu geçiş sürecinde tüketici ve firmalara PC’de olduğundan ve görüldüğünden daha farklı yeni bir tasarım ve deneyim oluşturma zorunluluğu doğurdu. Tüketici tercihlerinin fiziki mağazalara gitmek yerine online mağazalardan alışveriş yapmasını kolaylaştıran temel motivasyon, başlangıçta (amazonun yaptığı gibi) uygun fiyat ve sürekli indirimlerdi. Sonrasında ise fiyat seviyesini kanıksayan tüketiciyi mobil perakendeciliğe alıştıran temel unsur “kolaylık” oldu. Markalar, müşterilerin telefonlarına özel indirilebilir yeni uygulamalar yaptıkça tüketici açısından kişiselleştirilebilen bir satış ortamı, markayla kurulan doğrudan bir bağ ve kolaylıkla alışveriş yapabilme imkânı sağlandı (PWC, [01.05.2020]).

Mobil perakendeciliğin yeni bir kanal olarak ortaya çıkması perakende yönetiminde “çok kanallı perakendecilik” konusunda ona özel bir yer açmıştır. Mağaza, web sitesi, bayiler ve diğer satış kanalları yanında kendine bir alan bulan mobil perakendeciliğin toplam satışlardaki payına ilişkin durum, PWC’nin 2017’de 312 firma ile yaptığı bir araştırmanın sonuçlarında Şekil 1’deki gibi gösterilmiştir. Araştırmada, markaların satış gelirlerinin kanal bazındaki dağılımları sorulmuştur. Cevaplayıcılar satışın halen büyük çoğunluğunun fiziki mağazalardan geldiğini belirtse de ikinci sırayı web mağazalarının, üçüncü sırayı da mobil mağazaların aldığı tespit edilmiştir (PWC, [15.05.2020]).



Şekil 1: Şirketlerin Satış Kaynaklarının Satış Kanaallarına Dağılımı

PWC. [15.05.2020]. Total Retail 2017 Search. <https://www.pwc.com.tr/tr/sectorler/Perakende-T%C3%BCketici/toplam-perakende-total-retail-2017.pdf>.

İnternet ortamındaki müşteriler genel olarak iki gruba ayrılmaktaydı: Fiziki mağazası olanlar ve olmayanlar (Kırçova, 2005, 29). Mobil platformların hayatımıza girmesiyle birlikte üçüncü bir kategori açılmış oldu. Online perakendecilik sektöründeki firmalar, artık sadece fiziki ve online mağazası olanlar değil, fiziki, online ve mobil mağazası olanlar şeklinde Tablo 1’deki gibi sınıflandırılabilir.

Tablo 1: Çeşitli Perakendecilerin Kanal Bazlı Sınıflandırılması

Marka	Fiziki Mağaza	Online Mağaza	Mobil Mağaza
LC Waikiki	Var	Var	Var
Amazon	Yok	Var	Var
Hepsiburada	Yok	Var	Var
Getir	Yok	Yok	Var

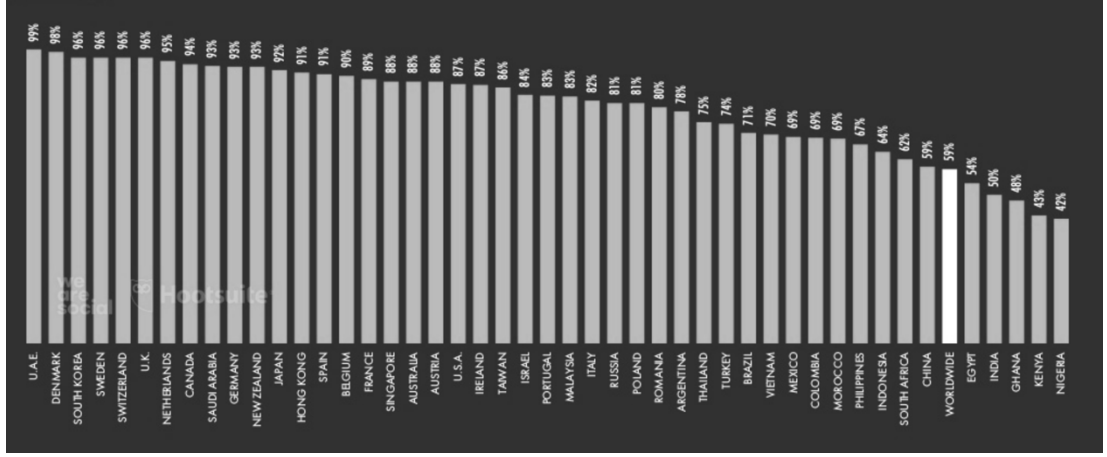
Tabloda örnek olarak seçilen dört farklı perakende firmasının kanal ayrımları yer almaktadır. Günümüzde geleneksel kanala sahip neredeyse tüm perakendeciler kendi online ve mobil kanallarını açmışlardır. Bunların yanında ilk defa sanal ortamda işe başlayan Amazon ve Hepsiburada gibi perakendeciler de fiziki mağazaları olmadan online ve mobil mağazalarla hizmet vermektedirler.

Mobil alışveriş kanalının giderek büyümesiyle kendilerine niş alanlar bulan yeni tür perakendeciler ise, Getir örneğinde olduğu gibi, fiziki ya da laptop/desktop üzerinden girilebilecek bir sanal mağazaya sahip olmayıp, sadece mobil telefonlardaki uygulamalardan girilebilen, satın alma ve ödeme yapılabilen mobil satış kanalında faaliyet göstermektedirler.

2.2. Dünyada Mobil Perakendeciliğin Görünümü

İnternetin hayatımıza girdiği 1990'ların ortalarında başlayan e-ticaret, ülkelerin internete erişiminin artmasıyla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yaygınlaşma internetin sadece doğup yükseldiği ABD'de değil; İngiltere, Fransa, Türkiye gibi Avrupa ülkeleri ile Çin, Güney Kore, Tayvan ve Singapur gibi Asya ülkelerinde de gerçekleşmiştir.

Şekil 2'de görüleceği üzere, 2020 yılında Dünya internet penetrasyonu, toplam nüfusun %59'una ulaşmış olup Türkiye, %74'lük seviye ile dünyada 32. sıradadır.



Şekil 2: 2020 Dünya İnternet Penetrasyonu Ülke Sıralaması

Hootsuite. [01.04.2020]. We are Social Report. <https://wearesocial.com/digital-2020>.

İnternet penetrasyonunun yüksek olması ülkelerdeki e-ticaret hacminin aynı oranda yüksek olması sonucunu doğurmamaktadır. Bunu etkileyen diğer önemli unsurlar olarak ülkedeki kişi başına gelir, tüketicilerin e-ticarete adaptasyonu ve lojistik altyapı gibi teknik unsurları göz önüne almak gerekmektedir.

Dünya e-ticaret vakfının araştırmasından derlediği verileri tablo haline getiren bir site (Website Builder Expert, [15.05.2020]), dünyada kişi başına düşen internet harcamalarını listeleyerek ilk 10 ülkeyi Tablo 2'deki gibi göstermiştir. Listede İngiltere birinci sırada, ABD ikinci ve Güney Kore üçüncü sırada kişi başına internet harcaması bulunan ülkeler olarak dikkat çekmektedir.

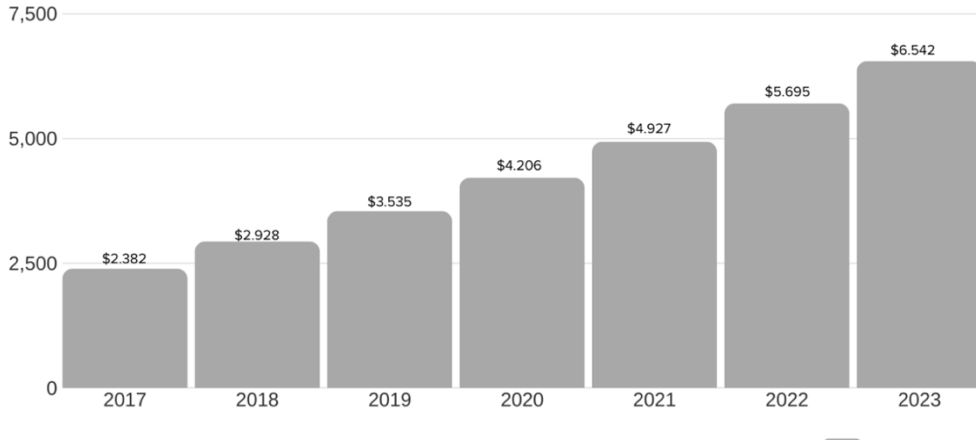
Tablo 2: Kişi başına Düşen e-Ticaret Harcamasına Göre Ülke Sıralaması

N	Ülke	Kişi başına e-ticaret harcaması
1	Birleşik Krallık	\$4,201
2	Amerika Birleşik Devletleri	\$3,428
3	Güney Kore	\$2,591
4	Fransa	\$1,946
5	Çin	\$1,855
6	Avustralya	\$1,764
7	Kanada	\$1,746
8	Japonya	\$1,488
9	İsrail	\$1,361
10	Almanya	\$1,283

Website Builder Expert. [15.05.2020]. The World's Biggest Online Spenders Revealed. <https://www.websitebuilderexpert.com/blog/worlds-biggest-online-spenders/>.

Dünya'daki toplam e-perakende satış hacmi ise Şekil 3'te verilmiştir. Grafikte görüldüğü üzere, 2019 yılında 3,53 trilyon dolar toplam satış hacmine ulaşan global e-perakende satışının 2023 yılında 6,54 trilyon dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Emarketer, [15.03.2020]).

E-ticaret satışlarının toplam satışlara oranının Statista kayıtlarında 2015'te %7,5 olduğu ve 2020'de %15 civarına yükseldiği belirtilmektedir. Bu oran Hootsuite [01.04.2020] kayıtlarında ise %18 olarak verilmektedir.



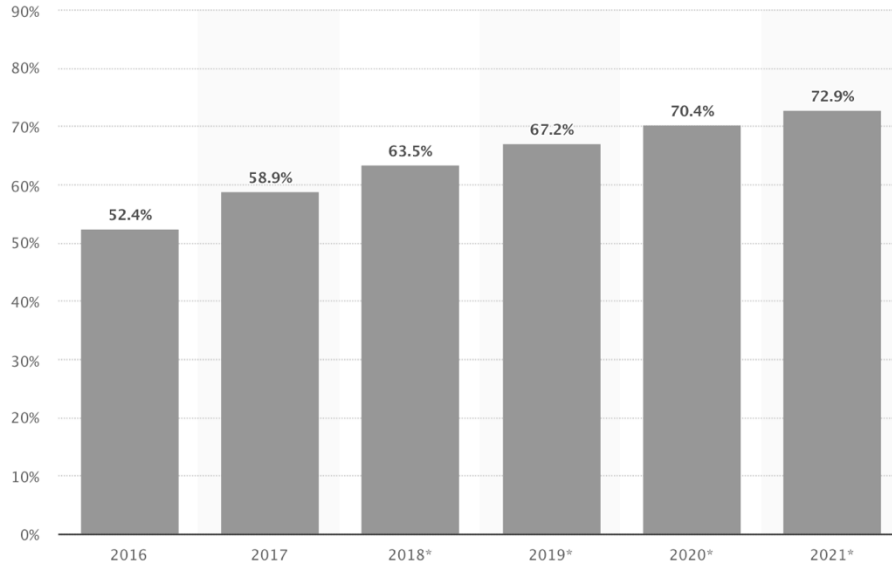
Şekil 3: Dünya e-Ticaret Satış Hacmi Büyüme Grafiği

Emarketer. [15.03.2020]. Global Commerce. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.

E-ticaret içerisinde mobil perakendeciliğin de giderek yükseldiği gözlenmektedir. 2014 yılında internet üzerinden yapılan toplam alışverişin %33'ü mobil cihazlar üzerinden yapılmaktayken, 2020'de bu oran %51'e çıkmıştır. Tabletlerde bu oran %2'lere gerilemiştir (Hootsuite, [01.04.2020]).

Mobil ticaretin e-ticaret içerisindeki payını Statista, Şekil 4'teki gibi %70'ler seviyesinde raporlamakta olup, kanal bazındaki gelişim oranlarına bakıldığında, mobil perakende kanalının toplam e-perakende pazarının yarısını aştığı ve yıldan yıla hızla yükseldiği görülmektedir. Grafiğe göre mobil perakendeciliğin toplam dijital perakendecilik içerisindeki payının 2021'de %73'lere ulaşması beklenmektedir.

Mobil-ilk (mobile first) diye tanımlanan ekonomilerde yükselen e-ticaret pazarları bu eğilimin büyük bir itici gücü haline gelmiştir (Statista, [15.05.2020]).



Şekil 4: Mobil Perakendenin e-Ticaret İçindeki Payı 2016-2021

Statista. [15.05.2020]. Mobile Retail Commerce Sales As Percentage Of Retail E-Commerce Sales Worldwide From 2016 To 2021. <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>

Bu oranın artışı hem daha geniş ekranlı ve süper hızlı akıllı telefonların çıkmasıyla hem de mobil hayata alışan tüketicinin diğer laptop/desktop kanalından alışverişi azaltmasıyla mümkün olmuştur. İnternete girerken artık daha fazla mobil telefonların kullanıldığı günümüzde, 2018-2019 arasında desktop/laptop üzerinden girişler %7 küçülürken, mobil telefonlardan internete giriş oranı %8 artmıştır (Hootsuite. [01.04.2020]).

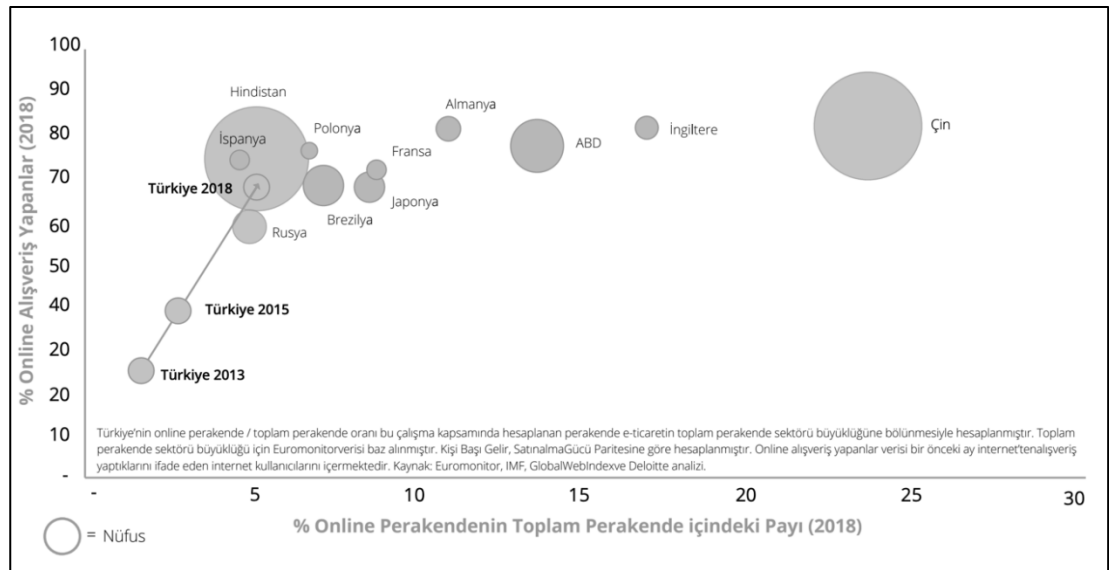
2.3. Türkiye’de Mobil Perakendecilik

Dünyada internet erişimi olan kişi oranı, toplam nüfusun %60’ı kadardır. Türkiye dünyanın 31. sıradaki ülkesi olarak, %74 penetrasyona sahiptir. Dünyada kişi başına internette vakit geçirme ortalaması 6 saat 43 dakika iken Türkiye 7,5 saate yaklaşan kullanımı ile dünya ortalamasının üzerinde ve 12. sıradadır. Sıralamada, Filipinler 10

saate yaklaşan kullanımla birinci iken, Japonya 4,2 saat ile sonlarda gelmektedir (Hootsuite, [01.04.2020]).

Türkiye’de internette harcanan zaman, son yıllarda masaüstünden mobil ortamlara kaymaya başlamış ve şu an toplam erişim zamanının yarısından fazlası mobil cihazlar üzerinden sağlandığı tespit edilmiştir. Türkiye mobil üzerinden internete erişim sırlamasında, ortalama 4 saatlik kişi başı günlük kullanım süresi ile dünya 13.südür.

Bu rakamlar Türkiye’nin aynı zamanda internet alışverişi ve mobil alışveriş rakamlarına da ışık tutmaktadır. Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında online alışverişe hızla adapte olabilmiş ülkeler arasındadır. Gelişmiş ülkelerde online perakendeciliğin toplam perakendeciliğe oranı %11,1 iken, Türkiye’de bu oran 2018 yılında %5,3’tür (Deloitte, [15.03.2020]). Şekil 5’te bazı ülkelerin dijital perakende harcamalarının toplam perakende harcamaları içerisindeki büyüklüğü gösterilmektedir.



Şekil 5: Dijital Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Oranı

Deloitte. [15.03.2020]. 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>. s.35.

2019’de yapılan bir araştırmaya göre ilk defa toplam e-perakende hacminde mobil kullanım masaüstü kullanımı geçmiş bulunmaktadır (DigitalAge, [15.03.2020]).

Türkiye’de online perakendeciler için tüketici ziyaretlerinin %70’i ve satış gelirlerinin %60’ı artık mobil cihazlar üzerinden gelmektedir. (Deloitte, [15.03.2020]).

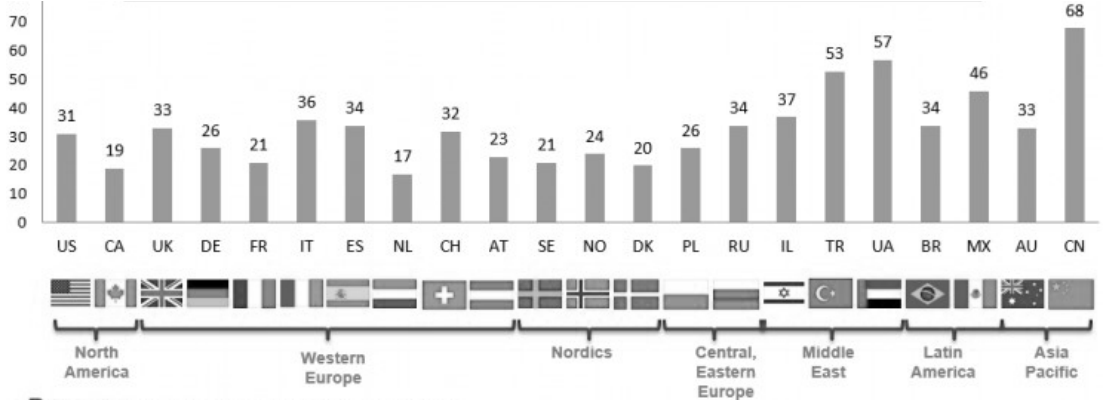
Türkiye gelişmiş ülkeler ile yakın zamanda e-ticaret faaliyetlerine başlamıştır. ABD’deki örneklerin 1994’te başlaması referans alınır, sadece dört yıl sonra ilk e-ticaret projesi hayata geçmiştir. Türkiye’de yaygın anlamıyla ilk e-ticaret sitesi, 1998 yılında faaliyete başlayan ve modern anlamda POS ödeme sisteminin ilk kez kullandığı Infoshop.com.tr olmuştur. Bu site 2000 yılında Doğan Grubu’na dahil olarak Hepsiburada.com adını almıştır. 2001 yılında dünyada o güne kadar benzer bir ödeme modeli olmayan Yemeksepeti.com ile yine aynı yıl içinde eBay.com tarafından satın alınan Gittigidiyor.com sitesi de Türkiye’deki ilk yaygın örneklerdendir (Erkan, 2012, 13).

Türkiye’de evlerde internet erişimine sahiplik oranı 2018 yılında yüzde 83,8 iken 2019 yılında yüzde 88,3’e ulaşmıştır (KPMG, [15.03.2020]). İnternet kullanımı ise 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3’tür (Tüik, [15.05.2020]).

Ülkemizde yetişkinlerin %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Kategori gözetmeksizin ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde mobil cihazlar üzerinden satın alma oranı %50 seviyesini geçmektedir (Deloitte, [15.03.2020]).

Avrupa’da 2015 yılında PayPal tarafından yapılan bir araştırmada (Ecommercenews, [15.03.2020]); çevrimiçi alışveriş yapanlara, “bunun ne kadarını son 12 ayda mobil telefonları üzerinden gerçekleştirdiği” sorulmuştur. Türkiye’de bu oran %53 olarak bulunurken diğer Avrupa ülkelerinde daha düşük olarak tespit edilmiştir. Örneğin, Hollanda’da %17 ve Fransa ve İsveç’te %21.

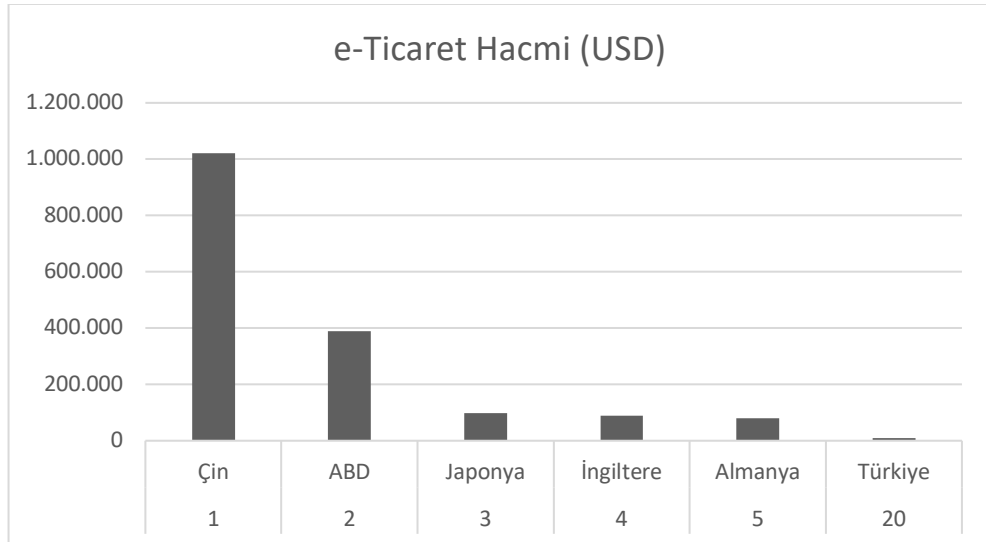
Bu araştırmaya göre Türk tüketicisinin birçok Avrupa ülkesi tüketicisine oranla mobil alışverişe daha yatkın olduğu söylenebilir. Diğer ülkelerin oranları Şekil 6’da görülebilmektedir.



Şekil 6: Avrupa Ülkelerinde Mobil Satın Alma Payının Dağılımı

Ecommercenews. [20.03.2020]. Mobile Commerce Europe. <https://ecommercenews.eu/mobile-commerce-europe/>

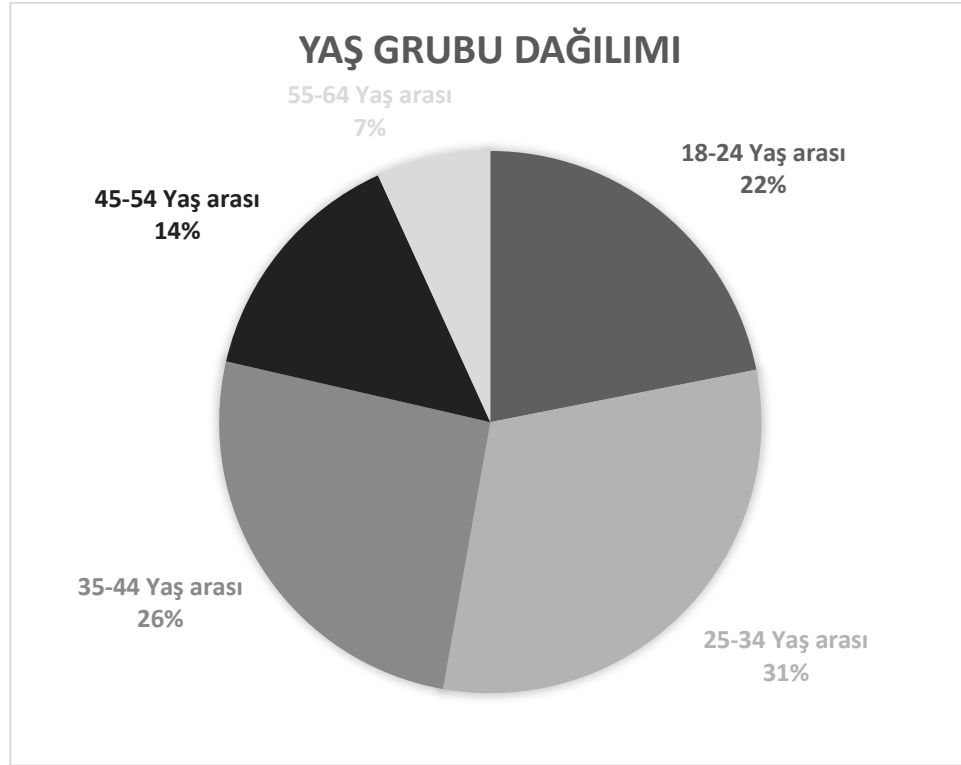
Türkiye’de mobil alışveriş sektör büyüklüğünü tespit edebilmek için toplam çevrimiçi alışveriş büyüklüğüne bakılabilir. Türkiye 10 milyar dolarlık satış hacmi ile dünyanın 20. büyük e-ticaret pazarıdır (Statista, [20.05.2020]). Dünya’daki ilk beş ülke ve Türkiye’nin yeri Şekil 7’de gösterilmiştir. Çin 1 trilyon doları aşan hacmi ile dünyada en yüksek e-ticaret harcama tutarına sahipken bunu ABD, Japonya, İngiltere ve Almanya izlemektedir.



Şekil 7: Global E-ticaret Hacmi Ülke Sıralaması-2020

Statista. [20.05.2020]. E-Commerce Turkey. <https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey>.

Türkiye’de 2019 sonu itibariyle e-ticaret alışverişçi profiline bakıldığında alışveriş yapanların %55’inin erkek ve %45’inin kadınlardan oluştuğu gözlenmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında ise düşük-orta ve yüksek gelir gruplarının benzer oranda (%30-34 aralığı) online alışveriş yaptığı belirlenmektedir. Yaş gruplarına göre dağılımların detayı Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8: Türkiye e-Ticaret Alışverişçisi Yaş Grubu Dağılımı

Statista. [25.05.2020]. E-Commerce Turkey.
<https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey#market-arp>.

Türkiye’de en yüksek oranda alışveriş yapan grubun 25-35 yaş aralığında olduğu, bunu da 35-44 yaş aralığının takip ettiği gözlenmektedir. Türkiye’de işgücüne katılan genç profesyonellerin (bu araştırmada da belirlendiği üzere) e-ticaret sektörünü sürükleyen temel müşteri segmenti olduğu söylenebilir.

Ülkemizdeki teknolojiye yatkın genç nüfusun yoğun olduğu ve bu kişilerin de çalışma hayatına geçiş yaparak kendi gelirlerini oluşturmaya başlamasıyla online alışverişin

yıllık %39 oranındaki hızlı büyümesinin devam edeceği varsayılabilir. Bu kadar hızlı gerçekleşen bir dönüşüm içerisinde sadece geleneksel perakendeciliğin değil, artık arka plana düşmüş gözükten ilk faz online perakendeciliğin de (desktop/laptop) dönüşeceği beklenmelidir. Perakendecilik, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin otobüste seyahat ederken, yatağında uzanırken, her zaman ve her yerde alışveriş yapabileceği bir ortama doğru hızla kaymaktadır.

Türkiye’deki ve diğer gelişen ülke ekonomilerindeki bu dijital dönüşüm, sahada kendini gösterirken bilimsel olarak da bu dönüşümü inceleyen ve onu anlamlandırmaya çalışan nitel ve nicel araştırmaların artmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Online kanallara yönelik var olan akademik çalışmaların bundan sonrası için mobil kanallara kayması gerekecektir. Bu geçiş, mobil alışverişe ilişkin tüketici araştırmalarıyla desteklenerek yeni bulguları ve fikirleri ortaya çıkaracaktır.

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ARKAPLANI

3.1. İncelenen Teorik Modellerin Genel Çerçevesi

Mobil alışveriş online alışverişin yeni bir evresi ve markalar için yeni bir satış kanalı olduğundan bu alandaki çalışmalar çoğunlukla, online alışveriş çalışmalarından adapte edilerek uygulanmıştır. Örneğin bir web sitesine ilişkin kolaylık faktörüne yönelik ifadeler, “web sitesi” yerine “mobil uygulama” kelimeleriyle yer değiştirilerek kullanılmıştır. Dolayısıyla mobil alışverişle ilgili çalışmaların teorik arka planları, online alışveriş için de sıklıkla başvurulanan teorilerden oluşmuştur.

Bu kapsamda ilgili çalışmalar şu dört teori etrafında şekillenmiştir: “Gerekçeli Eylem Teorisi”, “Planlı Davranış Teorisi”, “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi” (Marriott ve diğ., 2017, 8). Mobil alışveriş çalışmaları, bu teorik modelleri ya yeni pazarlara ve örneklem grubuna uyarlayarak ilerlemekte ya da modele katılan yeni değişkenlerle mevcut pazarda yeni testler şeklinde yapılmaktadır.

Sayılan teorilerin temel odağı, kişilerin yeni koşullara uyumu ve kabulünün öncül ve ardılarını irdelemektir. Tüketiciler belirli bir konuya yönelik davranış gösterirken onun davranışını çerçeveleyen çeşitli tutumlar oluşturmaktadır. Bu tutumlar kişinin deneyimleri ve ilgili konuya ilişkin olumlu/olumsuz yargıları üzerinden şekillenmektedir. Bu teoriler ve içerdiği temel değişkenler aşağıdaki bölümde model çizimleriyle birlikte özetlenmiştir.

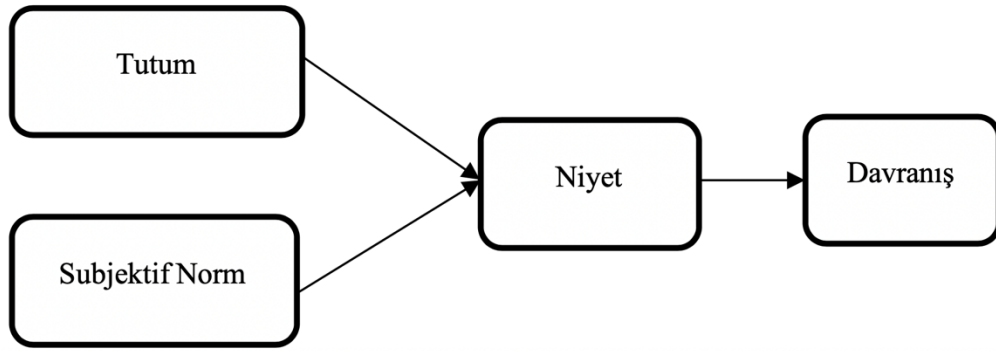
3.2. Temel Teorik Modeller

3.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Alışveriş davranışlarına ilişkin araştırmalarda sıkça başvurulanan bu teori, davranış *niyetini* oluşturan temel faktörlerin *tutumlar* ve *özel norm*lardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Gerekçeli eylem teorisi, kavramsal olarak bağımsız şekilde niyetin iki belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Birincisi, davranışa yönelik tutumlardır. Tutumlar kişisel bir faktör olarak kişinin söz konusu davranışı olumlu ya da olumsuz

olarak değerlendirmesinin derecesini ifade eder. Niyetin ikinci yordayıcısı da sosyal çevreden etkilenen öznel norm (subjektif norm)dur; davranışı gerçekleştirmek ya da ertelemek için algılanan sosyal baskı anlamına da gelir. Modelin diyagramı şekil 9'da gösterilmiştir.

Teori temel olarak davranışı, davranışla ilgili göze çarpan bilginin veya inançların bir işlevi olduğunu varsayar. İki tür inanç vardır: Davranışa karşı tutumları etkilediği varsayılan davranışsal inançlar ve öznel normların altında yatan belirleyicileri oluşturan normatif inançlar. Her davranışsal inanç, davranışı belirli bir sonuca veya davranışı gerçekleştirerek ortaya çıkan maliyet gibi başka bir niteliğe bağlar. Bunların değerlendirilmesi sonucu da niyet ve ardından davranış oluşur (Ajzen, Madden, 1986, 454).



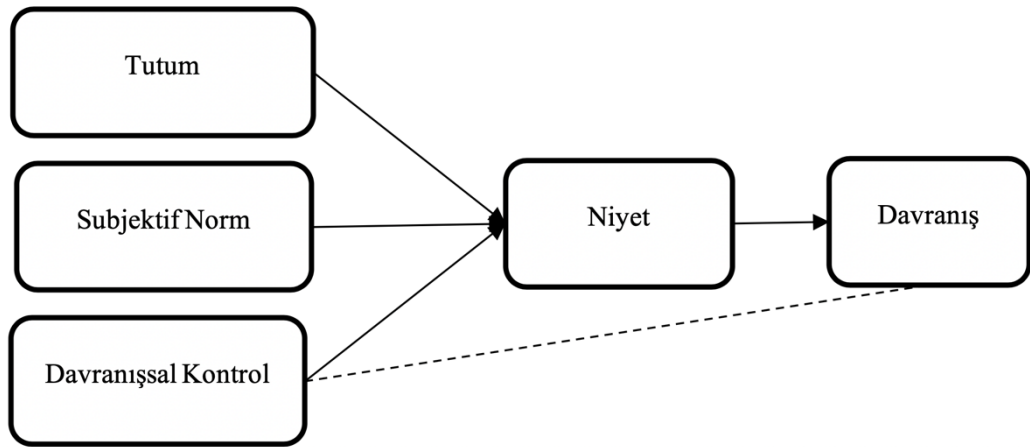
şekil 9: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

Ajzen, Icek., Thomas Madden. 1986. Prediction Of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control. **Journal of Experimental Social Psychology**. c. 22. s. 5: 454.

şekil 9'da gösterildiği üzere tutumlar, kişisel bir faktör olup kişinin ilgili davranışa yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinden oluşur. Öznel norm ise sosyal bir faktördür. Davranışın yapılıp yapılmamasının kişi üzerinde oluşturacağı muhtemel sosyal baskıya dönük algıdır. Bu iki temel değişken, kişinin ilgili davranışa yönelik olarak niyetini hem de davranışın kendisini şekillendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.2. Planlı Davranış Teorisi

Bu teori gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır (Conner, Armitage, 2005, 1432). Teori, insan eyleminin araştırılmasında en etkili ve popüler kavramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilmektedir (Madden ve diğ., 1992, 4). Teorinin model çizimi Şekil 10’da gösterilmiştir.



Şekil 10: Planlı Davranış Teorisi Modeli

Ajzen, Icek., Thomas Madden. 1986. Prediction Of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control. **Journal of Experimental Social Psychology**. c. 22. s. 5: 458.

Bu teori, gerekçeli eylem teorisinde var olan *tutum* ve *öznel norm* (subjektif norm) değişkenlerine, *algılanan davranışsal kontrol* değişkeninin ilave edilmesiyle oluşmuştur. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni, kişinin davranışa yönelik tutumunun olumlu olması ve sosyal olarak baskı altında olmaması durumunda ilgili olup, davranışı yapıp yapamayacağına ilişkin imkânlarını sorgulamaktadır (Madden ve diğ., 1992, 4).

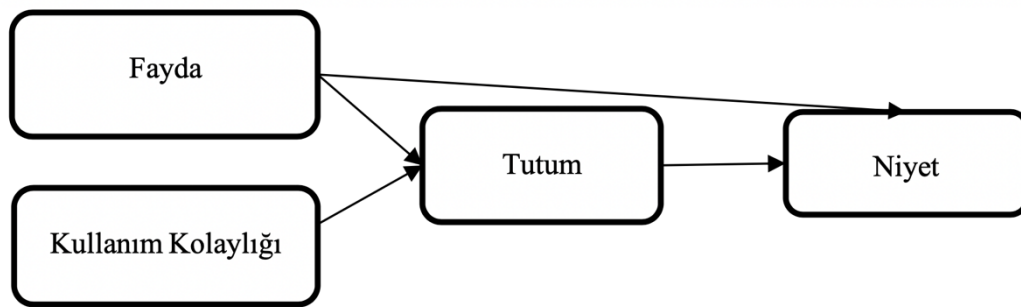
Algılanan davranışsal kontrol bir kişinin davranışını ne kadar kolay ya da zor yapabildiğiyle ölçülebilmektedir. Bir anlamda kişinin davranışın ne kadar kolay veya zor performans göstereceğine olan inancı olarak formüle edilmektedir. Planlı davranış teorisine göre, niyet ve eylemi belirleyen inançlar arasında, gerekli kaynakların ve fırsatların varlığı veya yokluğu ile ilgilenen bir olgu vardır. Bireylerin sahip olduklarını düşündükleri kaynak ve fırsat ne kadar çok; engel ise ne kadar azsa

davranış üzerinde algıladıkları kontrol o kadar fazladır. Davranışsal ve normatif inançlarda olduğu gibi, bu kontrol seviyesini inançları ayırmak ve bunları kısmen bağımsız davranış belirleyicileri olarak ele almakla mümkündür. Nasıl davranışın sonuçlarına ilişkin inançlar, tutumları; normatif inançlar da öznel normları belirlemektedir. Davranışsal kontrol hakkındaki bu inançlar kısmen davranışla ilgili geçmiş deneyimlere dayanabilir, ancak genellikle davranışla ilgili ikinci el bilgilerden, tanıdıkların ve arkadaşların deneyimlerinden elde edildiği varsayılmaktadır (Ajzen, Madden, 1986, 457).

Planlı davranış teorisi, davranışın performansını daha da artırabilen veya engelleyebilecek faktörleri modele katarak davranış niyetini ve davranışı belirler. Sonuç olarak davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol birleşerek davranışsal niyeti oluştur (Ajzen, 2002, 1).

3.2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Üçüncü incelenen teori ise teknoloji kabul modelidir. 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*. Modelin çizimi Şekil 11’de gösterilmiştir.



Şekil 11: Teknoloji Kabul Modeli

Davis, Fred D., Richard Bagozzi, Paul R. Warshaw. 1989. User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. **Management Science**. c. 35. s. 8: 985.

Model bu değişkenlerin bireylerin 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).

Algılanan fayda burada "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına yönelik inancının derecesi" olarak tanımlanır. Bu, "faydalı" kelimesinin tanımından kaynaklanır. Bir şey faydalı ise avantajlı bir şekilde kullanılabilir. Örgütsel bir bağlamda, insanlar genellikle yükseltmeler, promosyonlar, bonuslar ve diğer ödüllerle iyi performans göstermesi için motive edilir. Algılanan faydası yüksek olan bir sistemde kişiler, kullanım-performans ilişkisinin pozitif değerinde olduğuna inanır (Davis, 1989, 320).

Algılanan kullanım kolaylığı ise farklı olarak, "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi" olarak tanımlanır. Bu, "kolaylık" kelimesinin kendisinden kaynaklanır: "kişilerin mevcut zorluklardan veya ileride göstermeleri gereken büyük çabadan kurtuluşu" anlamına gelir. Zira kişinin "çabası, onun sorumlu olduğu çeşitli faaliyetlere tahsis edebileceği sınırlı bir kaynaktır ve akıllıca tüketmelidir (Davis, 1989, 320).

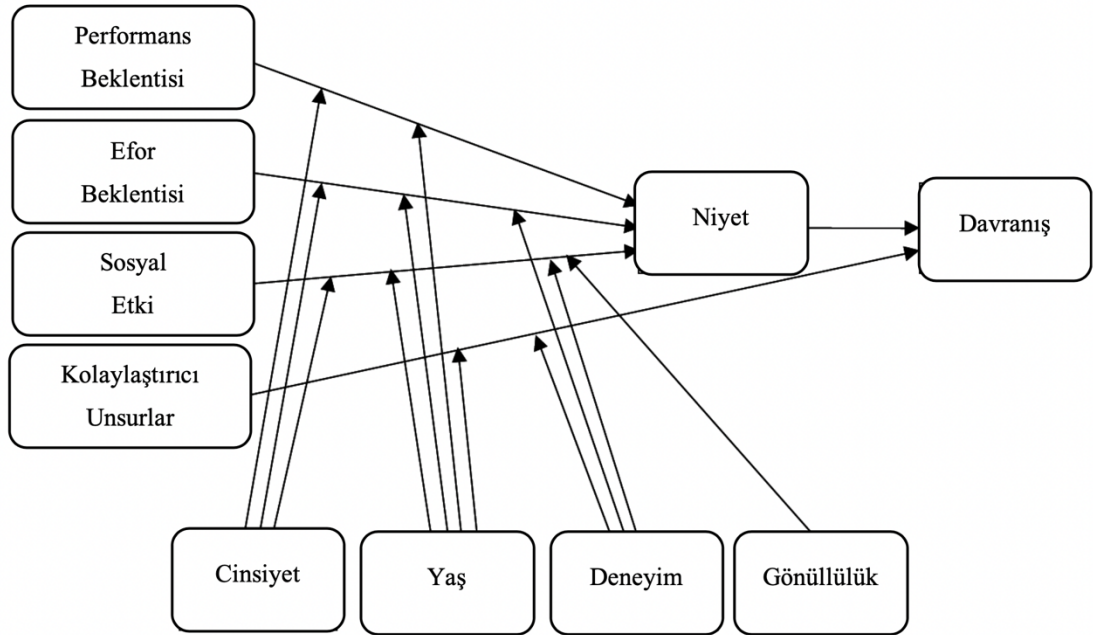
Kişilerin yeni bir uygulamayı kullanmasının temel sebebi, onların bu uygulamayı kullanmakla işlerini daha iyi bir performansta yapacağına olan beklentileri ve buna yönelik inançlarıdır. Kişiler yeni bir uygulamanın işlerini kolaylaştırdığını bilseler bile bunun yeterli olmayacağını; bu yeni uygulamayı "öğrenmenin ve kullanmanın" da kolay olması gerektiğine ikna olmalılar.

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 efor gerektirmemesine ilişkin beklentisidir. Teknoloji kabul modelinin bu pratik varsayımları, onu hem online hem de mobil pazarlama alanında yapılan çalışmalarda kullanımlarda %44 ile ön sıraya yerleştirmiştir. (Marriott ve diğ., 2017, 576).

Tüketiciler mobil alışveriş kanalını kullanırken algıladıkları faydanın yüksek olmasını ve ilgili mobil kanalın kullanım kolaylığı sunmasını beklemektedirler. Buna ilişkin algıları mobil alışverişe ilişkin tutumlarını ve alışveriş niyetini belirleyen unsurlara dönüşmektedir.

3.2.4. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi

Mobil alışverişe ilişkin kullanım niyetine yönelik araştırmalarda sık karşılaşılan teorilerin sonuncusu, sekiz farklı teorik modelin birleşimi olarak ortaya konan Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi'dir (Venkatesh ve diğ., 2003, 468). Modelin şekil çizimi şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 12: Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi Modeli

Venkatesh, Viswanath., Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis. 2003. User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. **MIS Quarterly**. c. 27. s. 3: 446.

Modelde, sekiz farklı teorinin ortak değişkenlerini ortaya çıkarıp burada yer alan olası boşluklar tespit ederek yeniden tanımlanmıştır. Örneğin teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisinde var olan ve sonraki birçok modelde benzer olarak yer alan algılanan fayda değişkeni: performans beklentisi adıyla; algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, efor beklentisi adıyla; öznel norm, sosyal etki adıyla ve algılanan davranışsal kontrol, kolaylaştırıcı durumlar adıyla modelde yeniden tanımlanmıştır. İlgili değişkenlerin mevcut maddeleri incelenerek güncel olarak 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 inandığını bireyin algılama derecesidir (Oktal, 2013, 155).

Şekil 12’de görüldüğü üzere cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllüğü adlarıyla dört yeni değişkenin moderasyon etkisinin de ilave edildiği modelde, bunların bir kısmının anlamlı çıktığı görülmüştür. Bilgi teknolojileri sektöründeki çalışanlara yönelik üç adet deneysel serim kurgulanarak analiz edilen model, teknoloji kabul araştırmalarında yer alan kullanım niyetindeki açıklama oranlarının en yükseği olan %70 seviyesini yakalayabilmiştir (Venkatesh ve diğ., 2003, 468).

Modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler ile moderatör değişkenlerin modeldeki etkileri Tablo 3’te liste olarak verilmiştir. Buna göre cinsiyet ve yaşın performans beklentisi ile niyet arasında moderatör etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre performans beklentisinin niyet üzerindeki etkisi erkeklerde, kadınlara nazaran daha güçlüdür.

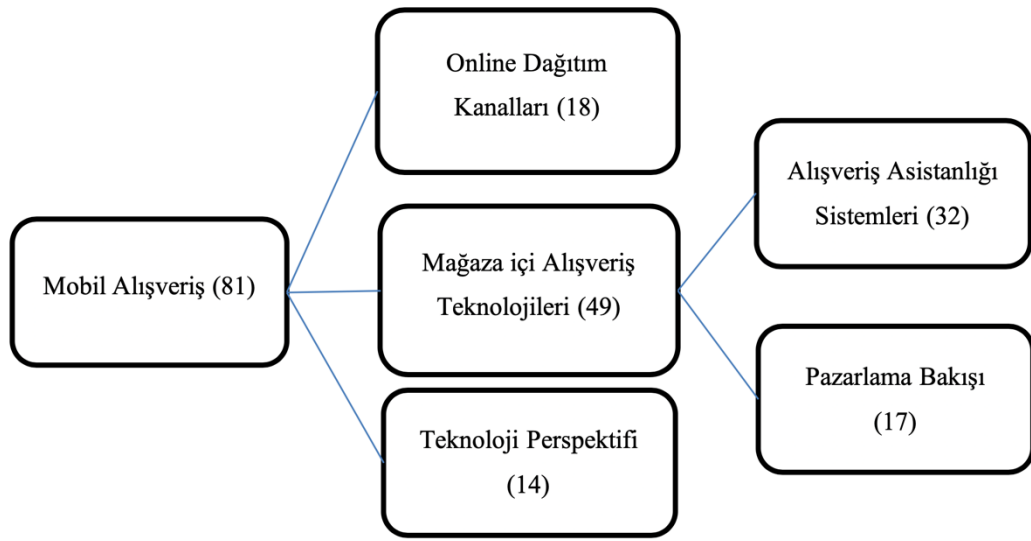
Tablo 3: TKKBT Modelinin Değişkenleri ve Moderatörler İlişkileri Tablosu

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Moderatörler	Açıklama
Davranışsal Niyet	Performans Beklentisi	Yaş, Cinsiyet	Erkekler ve genç işçiler için daha güçlü etki
Davranışsal niyet	Çaba beklentisi	Cinsiyet, Yaş, Deneyim	Kadınlar, yaşlı çalışanlar ve sınırlı deneyime sahip olanlar için daha güçlü etki
Davranışsal niyet	Sosyal etki	Cinsiyet, Yaş, Gönüllülük, Deneyim	Zorunlu kullanım koşulları altında ve sınırlı deneyime sahip kadınlar, yaşlı çalışanlar için daha güçlü etki
Davranışsal niyet	Kolaylaştırıcı koşullar	Yok	Çaba beklentisi ile yakalanan etkiden dolayı önemsiz
Kullanım Niyeti	Kolaylaştırıcı koşullar	Yaş, Deneyim	Artan deneyime sahip yaşlı çalışanlar için daha güçlü etki
Davranışsal niyet	Bilgisayar öz-yeterliliği	Yok	Çaba beklentisi ile yakalanan etkiden dolayı önemsiz
Davranışsal niyet	Bilgisayar kaygısı	Yok	Çaba beklentisi ile yakalanan etkiden dolayı önemsiz
Davranışsal niyet	Teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum.	Yok	Süreç beklentisi ve çaba beklentisi tarafından yakalanan etkinin önemi yoktur
Kullanım Niyeti	Davranışsal Niyet	Yok	Doğrudan etki

Venkatesh, Viswanath., Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis. 2003. User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. **MIS Quarterly**. c. 27. s. 3: 446.

3.3. Gross'un Mobil Alışveriş Çalışmalarına İlişkin Sınıflandırması

Mobil alışverişe ilişkin literatürde yer alan çalışmalar, 2000'li yıllarda başlayıp teknolojik gelişmelerin etkisiyle artmaya devam etmiştir. Gross'un (2015b) ortaya koyduğu bir analizde mobil alışveriş alanında yapılan çalışmaları sınıflandırmıştır. Gross bu sınıflandırma için literatürde yer alan ve 2001-2012 arasında mobil perakendecilik alanında yayınlanmış çalışmaları derinlemesine incelemiştir. Bu incelemeye ilişkin yaptığı sınıflandırma Şekil 13'te verilmiştir.



Şekil 13: Mobil Alışverişe Yönelik Çalışmaların Sınıflandırması

Gross, M. 2015. Mobile Shopping: A Classification Framework And Literature Review. *International Journal of Retail & Distribution Management*. c. 43. s. 3: 225.

Sınıflandırmadaki parantez içi rakamların her birinin ilgili başlıkta yayınlanan makale adedini gösterdiğini belirten Gross, mobil alışveriş araştırmalarının, halen gelişme evresinde olduğunu belirtmektedir. Mobil cihazların yeni bir çevrimiçi dağıtım kanalı olarak gören Gross, çalışmaları iki ana temaya ayırmıştır (Gross, 2015b, 226). İlk bölüm, mobil alışverişin “yeni bir teknoloji olarak kabulüne” ilişkin çalışmalardan oluşmakta iken diğer bölüm “mobil alışverişçilerin özelliklerine” odaklanmaktadır. Gross, mobil alışveriş başlığında yapılmış çalışmaların çoğunun, hâlihazırda mağaza içindeyken kullanılan mobil teknolojilere odaklandığını belirtmektedir. Bunu satışa

destek kapsamındaki konuların takip ettiğini ve üçüncü sırda da yeni bir kanal olarak mobil perakendecilik özelinde yapılan çalışmaların geldiğini ortaya koymaktadır.

Mobil alışverişe yönelik araştırmaların henüz gelişme aşamasında olduğunu belirten Gross, alandaki boşlukların daha doldurulamadığını ileri sürmüştür. Mobil perakendecilik alanında yapılan çalışmalara yenilerinin eklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Yazar, mevcut modellere farklı değişkenlerin eklenmesiyle kurulacak yeni modellerin oluşması, farklı ülke ve örneklem gruplarıyla yapılacak ampirik araştırmaların artması ve farklı istatistik metotlarla yapılacak yeni analizlerin yapılması ihtiyacını belirtmiştir (Gross, 2015b, 224).

Mobil perakendeciliğin hızlı gelişimi, alana yönelik yeni ihtiyaçları doğuracaktır. Zira yazarın inceleme yaptığı 12 yıllık dönemde konu özelinde sadece 81 farklı araştırma tespit etmiş olup 2012-2020 arasında yapılan çalışmaların eklenmesiyle bu sayının muhtemelen birkaç yüz olacağı tahmin edilebilir. Zira Türkiye’de bile 2012 sonrasında mobil perakendecilik alanında yapılmış yeni birçok çalışma mevcuttur. İletişim ve teknoloji altyapısının ileri düzeyde olduğu ülkeler de hesaba katıldığında alanın halen doyuma ulaşmadığı ve yeni çalışmalarla doldurulmaya devam etmesi gerektiği söylenebilir.

4. MOBİL PERAKENDECİLİK ALANINDA YAPILMIŞ AMPİRİK ÇALIŞMALAR

4.1. Çalışmalara Genel Giriş

Mobil alışverişe yönelik çalışmaların halen gelişim evresinde olduğu Gross'un (2005b) çalışmasından çıkan temel sonuçtur. Bu araştırmalarda her ne kadar temel teoriler baz alınsa da ortaya çıkan ihtiyaçlara göre modellere farklı değişkenlerin eklendiği gözlenmektedir. Aşağıdaki bölümde alanda yapılmış çalışmalar Dünya ve Türkiye özelinde ayrıştırılıp içerdikleri değişkenler ve sonuçlarıyla birlikte özetlenmiştir.

4.2. Dünyada Mobil Alışveriş Alanında Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Tayvan'da yapılan bir çalışmada (Lu, Su, 2009) teknoloji kabul modeli ek değişkenlerle geliştirerek mobil alışveriş niyeti incelenmiştir. Teknoloji kabul modeline, mobil alışverişten hoşlanma, mobil cihaz kullanım kabiliyeti, mobile adaptasyon ve yenilikler konusundaki endişe ve mobil hayata uygunluk eklenmiştir. Araştırmacılar özellikle negatif bir etkinin modeli nasıl değiştireceğini görmeye çalıştıklarını ve sonuçta endişe değişkeninin modelde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gördüklerini belirtmişlerdir (Lu, Su, 2009, 452).

Mobil alışveriş niyetine etki eden çalışmalara genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile dâhil olan Gross (2015a), modelinin modifiye edilmiş 1989 versiyonunu kullanarak 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 değişkenlerini de ilave etmiştir. Araştırma sonucunda algılanan eğlence faktörünün tutum üzerinde, güven faktörünün de davranış niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Gross, 2015a, 12). Bu araştırma zenginleştirilen teknoloji kabul modelinin, mobil alışveriş niyetini açıklamada kullanılabileceğini ileri sürmüştür.

Planlı davranış teorisinin baz alındığı bir çalışma da Kore’de yapılmıştır. Mobil kullanım niyetine yönelik yapılan bu çalışmada tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyete etkisi araştırılmıştır. Algılanan faydanın tutum değişkenini pozitif etkilediği; algılanan riskin de negatif etki ettiği ortaya konmuştur (Seol ve diğ., 2016, 17). Tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol değişkenlerinin kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Odağı mobil alışveriş olmasa da 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 tamamlanan çalışmada algılanan fayda, eğlence ve riskin tutumu, tutumun da niyeti açıkladığı; öte yandan niyetin, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilenmediği belirlenmiştir. Araştırmada internet öz-yeterliliğini de ölçen araştırmacılar, genel olarak internet öz-yeterlilik algısının web sayfası özeline etki ettiğini bunun da elektronik hizmetleri kullanmayı sürdürmede etkili olduğunu ortaya çıkarmış (Hsu, Chiu, 2004, 379). Bunun anlamı, kişilerin internet kullanımına olan yakınlığı arttıkça, internetten verilen hizmetleri almayı da o kadar kolay benimseyeceklerdir.

Bazı araştırmacılar mobil alışverişini yeni bir alışveriş deneyimi olarak çalışmışlardır. Konuya deneyim perspektifinden yaklaşan çalışmalara bir örnek Li ve arkadaşlarının (2012) Çin’de yaptığı araştırmadır. Uyarıcı-organizma-tepki modeli çerçevesinde yaptıkları çalışmada, araştırmacılar duyguların mobil tüketim deneyimi üzerinde etkili olduğunu, hazcı duyguların olumlu, faydacı duyguların da olumsuz etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Li ve diğ., 2012, 120). Uygunluk ve öz yeterliliğin, faydacı faktörler; içerik zenginliği ve öznel normun da hazcı faktörler olarak yer aldığı araştırmada hazcı faktörler duyguyu, o da tüketim deneyimini olumlu şekilde etkilemektedir.

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

satın alma işlemlerinde kullanım kolaylığı sağlama, finansal riski düşürme, ödemelerde güveni artırma, zengin içeriğe sahip uygulamalar sunma, yerelleştirme ve daha fazla deneyime odaklı bir alışveriş ortamı tasarlama faktörlerinin mobil alışverişe etkisinin olacağını belirtmektedirler.

Holmes, Byrne ve Rowley'in (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 çıkarılmıştır. Ürünlerin yüksek-düşük ilgilenimli olarak ayrıştırıldığı çalışmada, yüksek ilgilenimli ürünlerin satın alınmasında mobil kanalın kullanıldığını, düşük ilgilenimli ürünlerde ise kullanımın azaldığı belirlenmiştir (Holmes ve diğ., 2013, 36). Satın alınan ürün türünün de mobil satın alma niyetine etki eden faktörler arasında yer alması gerektiği bu çalışmayla ortaya konulmuştur.

Mobil alışveriş davranışlarının henüz gelişim aşamasında olduğunu belirten Kim ve arkadaşları (2017), gerçek davranışlardan yola çıkarak kullanıcıların mobil alışveriş uygulama kayıtları ve alışveriş panel datasını kombine ettikleri bir araştırma ile bu kalıpları (pattern) etkileyen unsurları keşfedici bir çalışma ile belirlemişlerdir. Çalışmada şu üç temel sonuca ulaşılmıştır: Online 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. Bazı uygulamalar alışveriş yapmasa da buna yönlendirir. Son olarak da alışveriş kararları dijital deneyim ve sahip olunan alışveriş uygulamasından gelen tarama (browsing) bilgilerinden (diğer unsurlardan olduğundan daha fazla) etkilenir. Tüm bu sonuçlar mobil alışverişte deneyim etkisini ortaya çıkarmakta ve kullanıcının deneyimi arttıkça mobil alışverişin artacağına bir kanıt oluşturmaktadır (Kim ve diğ., 2017, 66).

Mobilden alışveriş yapanlarla yapmayanları ayırmaya çalışan Yang ve Kim'in (2012) çalışmasında da mobil alışverişçilerin, meraklı ve aktif müşteriler olduğu ve mobil alışveriş yapmayanlara göre anlamlı derecede farklılaştıkları ortaya konmuştur. Mobil alışveriş müşterileri, bu kanalın avantajlarını, daha iyi alışveriş fikirleri ve bilgileri

aramak için kullanırken, sunulan yenilikçi alışveriş araçlarını ve hizmetlerini keşfetmenin keyfini çıkarmaktalar (Yang, Kim, 2012, 785).

İspanya’da Aldasmanzano, Ruizmafe ve Sanzblas’ın (2009) 470 katılımcı ile yaptığı çalışmada; yenilikçilik, uyumluluk ve yakınlık gibi kişisel özellikler teknoloji kabul modeli ile birleştirilerek satın alma niyetine olan etkisi ölçülmüştür. Kişilik özelliklerine ait ilgili değişkenlerin, kullanım kolaylığı ve fayda faktörleriyle birlikte mobil satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Aldasmanzano ve diğ., 2009, 739).

Wang, Malthouse ve Krishnamurthi (2015), ABD’de zaman içerisinde mobil tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının nasıl değiştiğini panel data yardımıyla izleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, sipariş sayısı ve oranının mobil alışveriş adaptasyonu arttıkça arttığını ortaya konulmuştur. Özellikle düşük harcama düzeyindeki müşterilerin, adaptasyona bağlı olarak harcamalarında belirgin artışlar gözlemişlerdir. Çalışmada ortaya çıkarılan bir diğer sonuç da mobil alışverişçilerin genel olarak mobil alışverişçi olmadan önce satın almaya alıştıkları ürünleri mobil kanallar üzerinden almaya devam etmelerinin belirlenmesidir. Bu durum kişilerin gündelik rutin alışveriş alışkanlıklarının, mobil cihazların onların hayatlarını kolaylaştırmasıyla mobil ortama taşımalarından kaynaklanmaktadır. Öte yandan araştırmacılar piyasaya yeni giren ürünlerin henüz kullanım alışkanlığı oluşmadığı için mobil kanaldan alımının daha az tercih edileceğini öngörmektedirler (Wang ve diğ., 2015, 230). Mobil alışveriş alışkanlıklarını gerçekleştirmiş alışverişler ve alınan ürünler bazında inceleyen bu çalışma literatürdeki önemini korumaktadır.

Satın alınan ürün çeşidinin mobil alışveriş alışkanlığına etki ettiğini öne süren bir çalışma da Fransa’da Voropanova (2015) tarafından ortaya konmuştur. Yazar, literatürdeki çalışmaları derleyerek mobil alışverişe etki eden unsurları güncel bir bakış açısıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda ürün çeşidi ve gelişen omni-kanal perakendeciliği de dikkate alarak yeni bir model önerisi getirmiştir. Öne sürülen modele göre tüketiciler, mobil alışverişte elde edecekleri değeri maksimize etmeye çalışmakta; bunun için de ürün kategorisinde fayda maksimizasyonu sağlayacak bir karma ile alışveriş verimi oluşturmaktalar. Alışveriş verimi şu dört etmenden oluşmaktadır: Zaman ve çaba tasarrufu, para tasarrufu, doğru satın alma ve alışverişten elde edilmesi beklenen duygusal öğeler. Kişinin mobil alışveriş yapması için onun belirli bir ürün kategorisinde diğer alışveriş türlerine göre daha fazla değer elde etmeyi

amaçlaması gerektiği, bunun da yukarıda sayılan dört öge tarafından belirlenebileceği, bunların da sonuçta yüksek bir alışveriş değeri ile sonuçlanacağı öne sürülmüştür (Voropanova, 2015, 540).

Mobil alışveriş niyetini araştıran yukarıdaki çalışmaların ötesinde Gao, Waechter ve Bai (2015); mobil alışverişte tekrar satın alma davranışını inceleyerek, firmaların buldukları bir müşteriye 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 kullanılmış, bilgi başarımı ve akış teorisinden yola çıkılarak yeni bir model test edilmiştir. Bilgi kalitesinin, güvenlik ve gizlilik endişesinin, mobil alışveriş markasına olan güvene etki ettiği; öte yandan hizmet kalitesinin de akışın temel belirleyicisi olduğu; öte yandan sistem kalitesinin gizlilik ve güvenlik endişesiyle memnuniyete etki ettiği belirlenmiştir. Modelde güven akışa, akış da müşteri tatminine giderek, tatmin olan tüketicinin yeniden mobil satın alma yapacağı varsayılmıştır. Araştırmada öne çıkan önemli bir bulgu da, tekrar satın alma niyetine en çok etki eden öncülün akış olmasıdır. Akış içsel bir motivasyon kaynağı olduğu için tüketicilerin mobil alışverişte alışveriş anını/deneyimini önemseyen bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır (Gao ve diğ., 259).

Mobil satın alma konusunda İngiltere’de yapılan bir çalışma, Hubert ve arkadaşları (2017) mobil telefon deneyiminin pozitif olduğu durumlarda mobil satın almaya da pozitif yansımaları olduğunu ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, anlık bağlantı kurabilme imkanının mobil alışveriş kabulünün önemli bir göstergesi olduğu, gelecek çalışmaların bu bağlantı konusuna daha fazla odaklanması gerektiğini önermektedir (Hubert ve diğ., 2017, 191).

Mobil alışverişe yönelik adaptasyonu araştıran Hindistan’daki bir çalışmada da Gupta ve Arora (2017), gerekçeli eylem teorisini baz alarak “davranışa yönelik” ve “davranışa karşı” faktörlerin davranışa olan etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre öz-yeterlilik, tüketici endişesi ve göreceli avantajlar; mobil alışverişe olan uyumu zorlaştırmaktadır. Sonuçlara göre tüketicinin alışveriş esnasında mobil alışverişe ilişkin kaygılarının giderilmesi ve kendine güven verilmesi adaptasyonunu artırmaktadır. Mobil alışveriş davranışına uyum sağlayan (davranışa yönelik) değişkenler fiyat avantajı, çeşit avantajı ve uygunluktur. Araştırmaya göre mobil perakendecilerin tüketicileri alışverişe yöneltebilmeleri için alışverişini engelleyen

bariyerleri azaltması ve alışverişe yönelten nedenleri artırması gerekmektedir (Gupta, Arora, 2017, 6).

Güven ve risk faktörlerinin mobil alışveriş niyetine etkisini detaylı şekilde araştıran bir güncel çalışma da İngiltere’de Marriot ve Williams tarafından (2018) yapılmıştır. Araştırmacılar dört farklı unsurdan oluşan risk faktörleri ile yine dört farklı unsuru içeren güven faktörlerinin kullanım niyetine etkisini incelemişlerdir. Güven faktörünün halen mobil alışverişte etkili bir unsur olduğunu belirlendiği çalışmada bu faktörünün özellikle demografik özelliklere göre farklılaştığı ortaya konmuştur (Marriot, Williams, 2018, 143).

Almanya’daki market alışverişlerini mobil kanaldan yapan müşterilerin adaptasyonunu inceleyen çalışmasında Yıldırım (2018), teknoloji kabul modelinin gelişmiş versiyonunun temel almıştır. Algılanan risk, kişisel yenilikçilik, kullanım kolaylığı ve öznel norm değişkenleri; algılanan kullanışlılık ve davranışsal niyetin öncülleri olarak modellenmiştir. Tüketicilerin risk algısının kullanım niyetini etkilemediğinin tespit edildiği araştırmada, yenilikçi kişilik, algılanan fayda ve öznel normun kullanım niyetini etkileyen öncüller olduğu doğrulanmıştır. Araştırmanın öne çıkan bir diğer önemli sonucu da tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve yaş durumlarının kişisel yenilikçilik ile kullanım niyeti arasında düzenleyicilik etkisinin olduğudur (Yıldırım, 2018, 80).

4.3. Türkiye’de Mobil Alışverişe İlişkin Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Mobil alışverişe ilişkin Türkiye’de yapılan çalışmalar da dünyadaki diğer gelişmiş ülkelere paralellik arz etmektedir. Türkiye’deki mobil alışveriş araştırmaları 2010 sonrasında oluşmaya başlamış olup 2016 sonrasında arttığı gözlenmiştir.

Türkiye’de henüz erken sayılabilecek dönemde Barutçu (2007) tarafından yapılan mobil ticaret ve mobil pazarlama üzerine yapılmış bir ampirik çalışma bu kapsamda incelenebilecek ilk örnek sayılabilir. Henüz şimdiki kadar akıllı olmayan mobil telefonların hayatımıza girmesiyle, mobil pazarlama süreçlerinin tüketicilerde nasıl bir algılamaya sahip olduğunu belirlenmeye çalışıldığı araştırma 389 örnekle yapılmıştır. Araştırmada genel olarak mobil reklamcılık ve pazarlama unsurları incelenmiştir. Araştırmanın ilginç yanı, GSM operatörlerinin mobil internet bağlantısına yeni geçtiği bir dönemde, kullanıcılarda mobil alışverişe yönelik gözlenen olumsuz tutumlardır.

Geleneksel kanaldan alışveriş yapmaya alışık olan tüketiciler, o dönem internet bağlantılı mobil bir telefondan alışveriş yapmayı kötü bir fikir olarak algılamışlardır (Barutçu, 2007, 29).

O günlerden günümüze yaklaşıldığında profil oldukça değişmiştir. Mobil alışverişin benimsenmesi üzerine Der'in (2014) yaptığı bir çalışmada, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli çerçevesinde konuya ilişkin ilk sonuçlar günümüze yakındır. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, fiyat-değer ilişkisi, alışkanlık ve güven değişkenlerinin yer aldığı çalışmada, davranışsal niyetin bu değişkenlerden olumlu şekilde etkilendiği gözlenmiştir (Der, 2014, 72). Araştırmanın yapıldığı dönemde Türkiye'de hâlihazırda 3G teknolojisi kullanıldığı için tüketicilerin güvenlikle ilgili kuşkularının olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mobil alışverişte henüz hazzı değer aramadığı, sadece daha ucuz fiyatlı ürün temini amacıyla alışveriş yaptığı ortaya çıkan ilginç bulgulardandır.

Alan, Kabadayı ve Topaloğlu'nun (2018) tüketicileri mobil alışverişe iten nedenleri araştırdığı çalışması, mobil alışveriş sitesine güven ve mobil alışverişe yönelik tutumun satın alma niyetine olan etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada; kullanım kolaylığı, algılanan fayda, hoşlanma, hayat tarzına uygunluk, güvenlik ve gizlilik alt değişkenleri kullanılmıştır. Bu çalışmada da güven faktörünün mobil alışveriş niyetini etkileyen önemli bir öncül olduğu belirlenmiştir (Alan ve diğ., 2018, 76).

Bölen (2017) tarafından yapılan bir çalışmada da güven faktörünün mobil satın alma niyeti üzerine önemli bir etkisinin olduğu gözlenmiş olmakla birlikte tüketicinin tekrar satın alma kararında artık belirleyiciliğini yitirdiği ortaya konmuştur. Algılanan fayda, doyum, güven, odak ve haz değişkenlerinin kullanıma devam etme niyetine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, Türk tüketicilerinin yeniden satın alma kararında fayda, haz ve memnuniyeti temel aldığı; güven faktörünü arka plana attığı belirlenmiştir. Bu üçü arasında da en büyük etkinin, önceki deneyimden edinilen memnuniyet tarafından gerçekleştiği belirlenmiştir (Bölen, 2017, 122).

Türkiye örneklemini kullanarak Şarbak'ın (2018) yaptığı bir çalışmada da teknoloji kabul modeli temelinde mobil alışverişe yönelik tutum ve davranışlar incelenmiştir. Algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence ve sosyal etkinin tutuma yönelik olumlu etkisinin gözlemlendiği çalışmada, hedonik motivasyonun aracılık etkisi de araştırılmıştır.

Bu çalışmada da, öncekilere benzer olarak, risk faktörünün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği saptanmış olup memnuniyetin olumlu etkisi doğrulanmıştır (Şarbak, 2018, 40).

Bu bölümde özetlenecek son çalışma Tuna, Yıldız ve Savaş'ın (2028) mobil satın alma davranışına etki eden hedonik faktörleri incelediği araştırmasıdır. Bu çalışmada hazcı motivasyon unsurlarının birçoğunun Türk toplumunda mobil alışveriş davranışları üzerine etkili olmaya başladığı ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada tüketicilerin macera, fikir edinme fırsatları yakalama ve rahatlama amacıyla alışveriş yapma isteklerinin mobil satın alma niyetini pozitif etkilediği görülmüştür (Tuna ve diğ., 2018: 732).

Yukarda bahsedilen ve alanda yapılmış başlıca çalışmalar, değişken grupları, örneklem ve analiz yöntemi ile listelenmiş halde aşağıdaki Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Alanda Yapılmış Ampirik Çalışmalara İlişkin Göstergeler

Yazar	Teori	B.lı Değişken	B.Sız Değişken	Ülke	Örnek Grup	Analiz Yöntemi
Hsu, Chiu, 2004.	Planlı Davranış Teorisi Modeli	Tutum	Alg. Fayda, Eğlence (keyif), Algılanan Risk Öz-Yeterlilik	Tayvan	239 Öğrenci	Yapısal Eşitlik (CBS-SEM / Lisrel)
		Niyet	Öznel Norm, Alg. Davr.Kontrol			
Gross, 2015a.	Teknoloji Kabul Modeli	Tutum	Alg. Fayda, Alg. Kull. Kolaylık, Eğlence	Almanya	128 Öğrenci	Yapısal Eşitlik (PLS-SEM)
		Niyet	Güven			
Lu, Su, 2009.	Teknoloji Kabul Modeli	Niyet	Alg. Fayda, Alg. Kull. Kolaylığı, Eğlence Uygunluk, Endişe	Tayvan	369 Yetişkin	Yapısal Eşitlik (CBS-SEM)
Seol ve diğ., 2016.	Planlı Davranış Teorisi	Niyet	Tutum, Sub Norm, Davranışsal Kontrol	Kore	252 Yetişkin	Yapısal Eşitlik (PLS-SEM)
		Tutum	Alg. Fayda ve Risk			
Yang, Kim, 2012.	Motivasyon Teorisi	Alışveriş yapma	Hedonik ve Faydacı Motivasyon	ABD	400 Kişi	Diskriminant
Aldasmanzano, ve diğ., 2009.	Teknoloji Kabul Modeli	Niyet	Tutum, Yenilikçilik, Yakınlık, Uyumluluk	İspanya	470 Kişi	Yapısal Eşitlik (CBS-SEM / Lisrel)
		Tutum	Alg. Kul. Kolaylığı, Alg. Fayda			
Kim ve diğ., (2015)	Alışveriş Değeri Modeli	Kullanım	Hedonik ve Faydacı Değer	Kore	403 Kişi	Yapısal Eşitlik (CBS-SEM)

Yıldırım, 2018.	Teknoloji Kabul Modeli	Niyet	Alg. Fayda, Alg. Kul. Kolaylığı, Yenilikçilik, Öznel Norm, Algılanan Risk	Almanya	280 Öğrenci	Yapısal Eşitlik (PLS- SEM)
Yang, 2010.	Teknoloji Kab. Birl. Teo. Modeli	Niyet	Kolaylaştırıcı Unsurlar, Sosyal Etki, Tutum	ABD	400 Kişi	Yapısal Eşitlik (CBS- SEM / Amos)
		Tutum	Hedonik Beklenti, Faydacı beklenti, Çaba beklentisi			
Gao ve diğ., 2015.	Bilgi başarımı ve Akış Modeli	Devam Niyeti	Güven, Akış, Tatmin	Avustralya	462 Kişi	Yapısal Eşitlik (CBS- SEM)
Hubert ve diğ., 2017	Teknoloji Kabul Modeli	Niyet	Alg. Fayda, Alg. Kul. Kolaylığı	İngiltere	410 Kişi	Yapısal Eşitlik (MLE- SEM / MPlus)
Gupta, Arora, 2017.	Gerekçeli Eylem Modeli	Niyet	Tutum, Değer, Değişime açıklık	Hindistan	237 Kişi	Yapısal Eşitlik (PLS- SEM)
Der, 2014.	Teknoloji Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Modeli	Niyet	Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Unsurlar, Hedonik motivasyon, Fiyat- Değer, Alışkanlık, Güven	Türkiye	344 Kişi	Çok Değişk enli Regres yon Analizi (SPSS)
Alan ve diğ., 2018.	Teknoloji Kabul Modeli	Niyet	Güven, Tutum	Türkiye	452 Kişi	Yapısal Eşitlik (CBS- SEM / Amos)
		Güven, Tutum	Alg. Fayda, Alg. Kul. Kolaylığı, Eğlence (Keyif), Uygunluk, Güvenlik, Gizlilik			
Bölen, 2017.	Teknoloji Kabul Modeli, Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli	Niyet	Alg. Fayda, Memnuniyet, Güven Odak (Akış), Eğlence	Türkiye	322 Kişi	Yapısal Eşitlik (CBS- SEM / Amos)
Şarbak, 2018.	Teknoloji Kabul Modeli	Niyet	Alg. Fayda, Alg. Kul. Kolaylığı, Eğlence, Sosyal Etki	Türkiye	461 Öğrenci	Lineer Regres yon (SPSS)
Tuna ve diğ., 2018.	Alışveriş Motivasyonlar 1	Niyet	Hedonik ve Faydacı Motivasyon, Teknoloji Yenilikçiliği	Türkiye	398 Kişi	Faktör analizi ve korelas yon (SPSS)

5. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Alana Katkısı

Yaşanılan son çeyrek yüzyılda internetin gündelik hayatı kuşatmasıyla, geleneksel perakendeciliğin dijitalleştiği bir dönem yaşanmaktadır. Tüketiciler artık mağazaya gitmek zorunda kalmadan evlerindeki bilgisayardan bir web sitesine girerek alışveriş yapabilir duruma gelmişlerdir. Hatta mobil teknolojilerin hayatımıza girmesiyle, perakende markaları, web sitelerinin yanında bir de cep telefonlarından kolayca erişilebilecek uygulamalar tasarlayarak zaten bir tık uzakta olan mağazaları, dokunuşa indirgeyerek mobil mağazalar olarak tüketicilerin avuç içlerine ulaştırmıştır.

Dünya henüz web üzerinden alışverişe yeni alışırken mobil perakendecilik adında yeni bir kanal doğmuş ve hızla gelişmiştir. Fiziki mağazacılığa yönelik yapılan tutum ve satın alma niyeti gibi klasik tüketici araştırmaları, yaşanan bu dijitalleşmeyle birlikte çevrimiçi mağazalara dönük çalışmalara evrilmiştir. Mobil perakendecilik kanalının ortaya çıkmasıyla da, dünyanın he tarafında bu yeni alanı keşfetmeye yönelik nitel ve nicel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. İşte bu çalışma da, keşfedilmeye devam edilen bu yeni alana ilişkin Türkiye’den bir çaba olarak mobil perakendecilik konusunu işlemektedir.

Dünyada mobil alışverişe ilişkin yapılan çalışmaların; internetin hem altyapısının hem de hane halkı erişiminin gelişmiş olduğu ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerin yanında Çin, Tayvan ve Kore gibi teknolojiyi günlük hayatlarında sıkça kullanan ve mobil telefon sahipliği çok yüksek olan ülkelere yoğunlaştığı gözlenmektedir. Dijital perakendeciliğin henüz yayılma aşamasında olduğu Türkiye’de konu yeni yönleriyle, yeni değişkenlerle, yeni örnek gruplarla, ürün ve markalarla araştırılmaya devam etmektedir. Online perakendecilikten mobil perakendeciliğe doğru yaşanan hızlı sektörel geçişin, akademi dünyasına aynı hızla yansıdığı söylenemez. Bu alanda henüz çok az akademik çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu erken dönemde konuyu akademik açıdan araştırıp öneriler getirme ihtiyacı, işte bu çalışmanın temel faydası

olup literatürde sonradan yapılacak çalışmalar için öncü bir rolünün olması ümit edilmektedir.

Türkiye’de mobil alışveriş alanında, konuyu temel düzeyde farklı yönleriyle ele alan çeşitli çalışmalar olsa da (Der, 2014; Şarbak, 2018; Alan ve diğ., 2018; Tuna ve diğ., 2018; Yaman, 2018) istenen akademik çeşitliliğe ve derinliğe ulaştıracak yeni araştırmalara ihtiyaç vardır. Zira mevcut çalışmalar kısıtlı model ve değişken yapısıyla konuyu ele almaktadır.

Bu araştırmanın amacı, mobil perakendecilikte satın alma niyetini hangi öncülün ne kadar etkilediğini belirlemek ve tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile alışveriş alışkanlıklarına göre satın alma niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur:

1. Mobil Perakendecilikte:

- Tüketicilerin satın alma niyeti hangi değişkenlerle nasıl bir ilişki içindedir?
- Tutumlar, satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?
- Güven, tutumları etkilemekte midir?
- Güven, satın alma niyetinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Özel norm, halen satın alma niyetinde etkili bir unsur mudur?

2. Mobil Perakendecilikte:

- Satın alma niyeti, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir) farklılaşmakta mıdır?
- Eğer farklılaşmakta ise, hangi değişkende nasıl bir farklılık oluşturmaktadır?

3. Mobil Perakendecilikte:

- Satın alma niyeti, tüketicilerin mobil alışveriş alışkanlıklarına göre (alışveriş yapılan marka, alışveriş yapılan telefon, alışveriş sıklığı, alışveriş tutarı, alışveriş süresi) farklılaşmakta mıdır?
- Eğer farklılaşmakta ise, hangi değişken üzerinde nasıl bir farklılık oluşmaktadır?

Bu çalışmada, mobil alışveriş literatüründe sıkça kullanılmış olan iki teorik modelin değişkenleri (teknoloji kabul modeli ve gerekçeli eylem teorisi) güven faktörü ile birleştirilerek mobil alışveriş niyetine olan etkileri daha bütüncül bir çerçeveye

oturtulmuştur. Böylelikle dünyada gelişmeye devam eden mobil perakendecilik alanındaki teorik çalışmalara Türkiye’den güncel bir katkı sunulmaya çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Değişkenleri, Hipotezleri ve Modeli

Mobil perakendecilik, akademik olarak özellikle son on yılda gelişmiş yeni bir araştırma alanıdır. Bu kısa geçmiş, onu henüz tüm yönleriyle incelenip tüketilmiş bir konu olmaktan çok keşfedilmeyi bekleyen ve birçok faktörü içinde barındırma potansiyeline sahip yeni bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla mobil alışverişe dönük her çaba, geniş bir perspektiften bakıldığında keşfedici bir yön içerecektir.

Bu araştırma teknik olarak *kesitsel tanımlayıcı araştırma modeline* daha uygun olmasına rağmen, keşfedici özellikleri de içinde barındırmaktadır. Zira tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Fakat öte yandan tanımlayıcı araştırmalar keşifsel araştırmalardan ayrışsa da bazen bu iki araştırma türünde ara kesitler oluşarak, ortak amaca hizmet edebilen araştırma düzenekleri kurulabilmektedir (Kurtuluş, 2004, 252).

Bu çalışmada sonuç olarak yeni değişkenler keşfedilmemiş olup, mobil perakende alanında dünyada çeşitli araştırmalarda önceki yazarlar tarafından kullanılmış olan değişkenler, yeni bir ilişki ağı etrafında bir araya getirilerek yeni bir model kurgusuyla ortaya konmuştur. Bahsedilen değişkenler, aşağıda tanımlanmış olup bu bağlamda kurulan hipotezler de her değişkenin altında sırasıyla verilmiştir.

Algılanan fayda (perceived usefulness), kişilerin özel bir sistemi kullanmasının onun iş performansını ne kadar etkileyeceğine ilişkin algısını belirtmektedir. Algılanan fayda, önceki mobil alışverişle ilgili çalışmalarda kullanıldığı şekliyle niyeti etkileyen bir öncül olarak modellerde yer almıştır (Hsu, Chiu, 2004; Gross, 2015a; Seol ve diğ., 2016; Aldasmanzano ve diğ., 2009; Yıldırım, 2018; Şarbak, 2018). Bu değişkeni ölçmek için altı ifade belirlenmiş ve katılımcılara Likert tipi ölçekle birden beşe kadar derecelere göre işaretleyebilecekleri şekilde sorulmuştur.

H 1: *Algılanan faydanın niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.*

H 2: *Algılanan faydanın tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.*

Algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use), kişilerin yeni bir sistemi kullanırken onun kolaylığına ilişkin algılarından oluşmaktadır. Kişiler yeni bir sisteme geçerken, onun ilave bir efor gerektirmemesine dikkat etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı özellikle yeni teknolojilere adaptasyonda tüketicilerin kullanım niyetine olumlu etki eden bir değişken olup geçmiş çalışmalarda sıkça kullanılmıştır (Gross, 2015a; Aldasmanzano ve diğ., 2009; Alan ve diğ., 2018; Yıldırım, 2018; Şarbak, 2018). Bu değişkeni ölçmek için altı ifade belirlenmiş ve katılımcılara Likert tipi ölçekle birden beşe kadar derecelere göre işaretleyebilecekleri şekilde sorulmuştur.

H 3: Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.

Öznel norm (subjective norm), satın alma sürecinde aile, arkadaş, ünlü kişi ve medya gibi sosyal çevrede kişinin referans grup olarak algıladığı ya da görüşlerini dikkate alıp almadığını ölçen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranışın yapıp yapılmamasının kişi üzerinde oluşturacağı muhtemel sosyal baskıya dönük algıyı tanımlamaktadır.

Mobil alışveriş çalışmalarında mobil üzerinden alışverişin, özellikle referans gruplarca yapıp onaylamasının alışveriş niyetine olan pozitif etkileri önceki çalışmalarda kullanılan bir değişken olmuştur (Hsu, Chiu, 2004; Seol ve diğ., 2016; Yıldırım, 2018). Bu çalışmada öznel norm için dört ifade belirlenmiş ve katılımcılara Likert tipi ölçekle birden beşe kadar derecelere göre işaretleyebilecekleri şekilde sorulmuştur.

H 4: Öznel normun niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

Güven (trust), özellikle teknolojinin perakende ile buluşmasında online ve mobil kanalda tüketicilerin satın alma niyetine etkileyen önemli bir faktör olarak son yıllarda yapılan araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır (Gross, 2015a; Gao ve diğ. 2015; Der, 2014; Alan ve diğ. 2018; Bölen, 2017). Önceki çalışmalarda güven faktörünün çoğunlukla niyet üzerindeki etkisinin ölçüldüğü gözlenmektedir. Hâlbuki güven tutumları da etkileyebilecek ve özellikle mobil alışveriş gibi yeni gelişen alanlarda anlamlı etki doğurabileceği varsayımından hareketle bu çalışmada güvenin tutum üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Güven'i ölçen üç ifade belirlenmiş ve katılımcılara

Likert tipi ölçekle birden beşe kadar derecelere göre işaretleyebilecekleri şekilde sorulmuştur. Araştırma kapsamında güvenin tutuma ve niyete olan etkisini belirlemek için aşağıdaki iki ayrı hipotez oluşturulmuştur.

***H 5:** Güvenin niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.*

***H 6:** Güvenin tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.*

Tutum (attitudes), kişinin belirli bir konuya (burada mobil alışveriş) yönelik olumlu/olumsuz algılarının bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutum genel itibariyle kişisel bir faktör olup kişinin mobil alışverişe yönelik kendi değerlendirmelerini içermektedir. Teknoloji kabul modelinde kabul niyetinin öncülü olarak ele alınan tutumların, davranışı şekillendirmede önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir.

Tutum, mobil alışverişe yönelik önceki çalışmalarda da niyetin öncülü olarak çokça kullanıldığı gözlenmiştir (Ajzen, Driver, 1992; Hsu, Chui, 2004; Gross, 2015a; Seol ve diğ., 2016; Aldasmanzano ve diğ. 2009; Yang, 2010; Gupta, Arora, 2017; Alan ve diğ. 2018; Şarbak, 2018). Bu çalışmada tutumlar için altı ifade belirlenmiş ve katılımcılara likert tipi ölçekle birden beşe kadar derecelere göre işaretleyebilecekleri şekilde sorulmuştur.

***H 7:** Tutumun niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.*

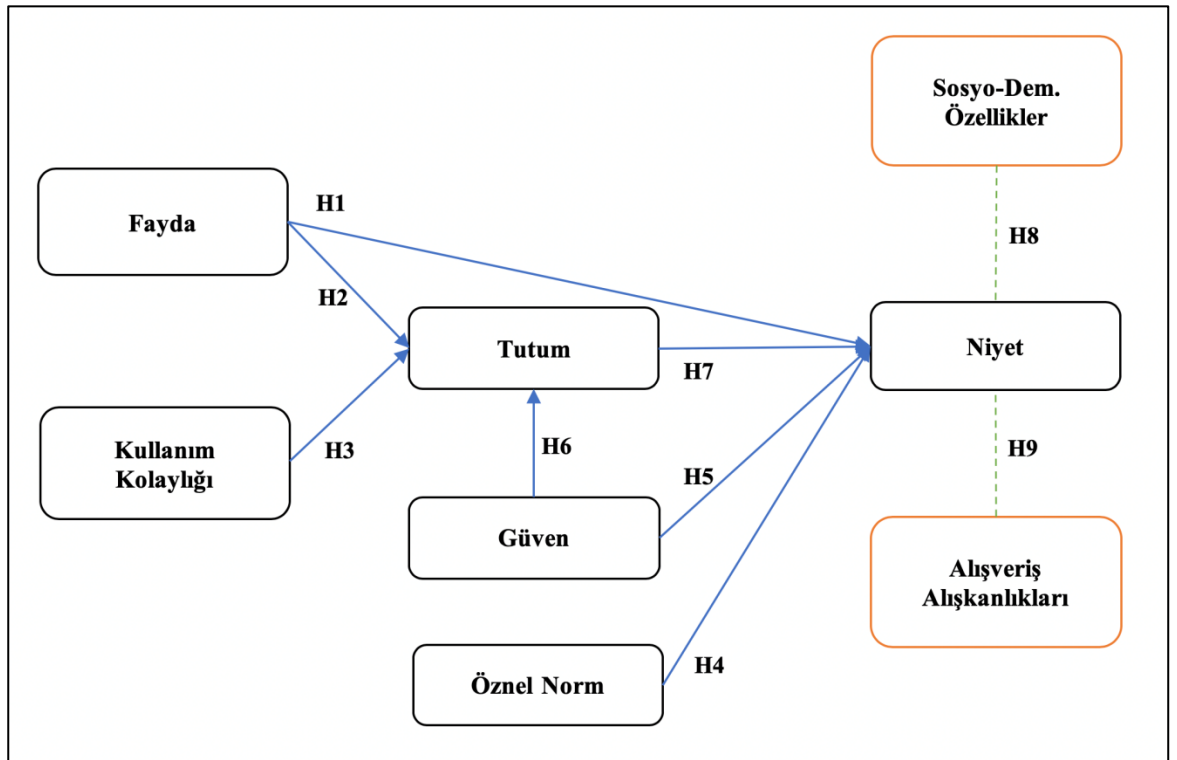
Niyet, tüm yukarıdaki değişkenlerin etkisi altında davranışın öncesinde onu şekillendiren, nihai kararın olduğu noktadır. Bu değişken kişinin mobil alışverişini kullanma temennisi, arzusu ve hatta kullandığında başkasına tavsiyesini de içeren davranışa dönük bir değişkendir. Bugün ve gelecekte mobil alışveriş kanalından alışveriş yapma niyetinin bir göstergesi olarak dört ifade ile yine Likert tipi dereceli bir ölçekle ölçülmüştür.

Niyet üzerine yukarıdakiler tarzında bir ilişki/etki hipotezi kurulmamış olup, aşağıda belirtildiği üzere, farklılıklara odaklanan hipotezler kurgulanmıştır. Cevaplayıcıların kullanım alışkanlıkları ile sosyo-domografik özelliklerinin satın alma niyetini etkileme açısından bir farkları olup olmadığı incelenmiştir. Buna yönelik aşağıdaki şekilde iki grup hipotez tanımlanmış olup Tablo 5’te detayları verilmiştir.

H 8: Niyet, sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

H 9: Niyet, alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır.

Araştırma modeli, kurgulanan yapısal model ve oluşturulan üç grup hipotezi içerecek şekilde Şekil 14’te verilmiştir. Modelde *niyetin* öncülü olarak *tutum*, *güven* ve *özel norm* tanımlanmıştır. Tutumun öncülü olarak da *fayda* ve *kullanım kolaylığı* değişkenleri modelde yer almaktadır. Modelin yapısal eşitlik ve yol (paht) analizi bu değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri içerecek şekilde analiz edilmiştir. Bununla beraber yapısal modelde yer almayan fakat bu araştırmanın amaçları içerisinde bulunup hipotezleri kurgulanan ikinci ve üçüncü grup değişkenler de modelde *niyete* giden bir kesikli çizgi ile gösterilmiştir.



Şekil 14: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri Tablo 5’te sunulmuştur. Tabloda sınıflandırılan şekliyle, araştırmada üç grup hipotez bulunmaktadır. *Birinci grup*, yapısal modelde kurgulanan ilişkilere ait toplam *yedi hipotezden* oluşmaktadır. *İkinci grupta* niyetin, sosyo-demografik faktörlerden yaş, gelir, eğitim, medeni durum ve cinsiyet gruplarına göre

farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen *beş (alt) hipotez* bulunmaktadır. *Üçüncü grupta* ise alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak alışveriş yapılan marka, alışveriş sıklığı, ortalama alışveriş tutarı, mobil alışveriş süresi ve alışveriş yapılan cep telefonu markasına göre değişen başlıklarda *beş (alt) hipotez* kurgulanmıştır. Araştırma (alt hipotezlerle birlikte) *toplam 17 hipotezi* test etmektedir.

Tablo 5: Araştırma Hipotezleri Grup Tablosu

Grup	Hipotez Kodu ve Başlığı
Birinci Grup	H 1: Algılanan faydanın niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
	H 2: Algılanan faydanın tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.
	H 3: Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.
	H 4: Öznel normun niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
	H 5: Güvenin niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
	H 6: Güvenin tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.
	H 7: Tutumun niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
İkinci Grup	H 8: Alışveriş niyeti, sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.
	H 8.1: Alışveriş niyeti eğitim gruplarına göre farklılaşmaktadır
	H 8.2: Alışveriş niyeti gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.
	H 8.3: Alışveriş niyeti cinsiyet gruplarına göre farklılaşmaktadır.
	H 8.4: Alışveriş niyeti medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
	H 8.5: Alışveriş niyeti yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
Üçüncü Grup	H 9: Alışveriş niyeti, alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır.
	H 9.1: Alışveriş niyeti alışveriş yapılan markaya göre farklılaşmaktadır.
	H 9.2: Alışveriş niyeti alışveriş sıklığına göre farklılaşmaktadır.
	H 9.3: Alışveriş niyeti alışveriş tutarına göre farklılaşmaktadır.
	H 9.4: Alışveriş niyeti alışveriş göre süresine farklılaşmaktadır
	H 9.5: Alışveriş niyeti kullanılan cep telefonuna göre farklılaşmaktadır.

5.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçüm Maddeleri

Bu araştırmada önceki çalışmaların değişkenlerinden yeni bir model türeten tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu kapsamda mobil alışveriş kapsamında daha önce kullanılmış değişkenlerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda kullanılan ölçekler ve maddeleri bu çalışma için adapte edilmiştir. Tablo 6’da listelendiği şekilde altı değişken ve onlara bağlı 29 ifade kullanılmıştır.

Tablo 6: Ankette Yer Alan İfadeler

Kod	Madde Açıklaması	Ölçek	Kaynak
T1	Cep telefonundan alışveriş yapmak caziptir.	Tutum	(Aldasmanzano ve diğ., 2009).
T2	Cep telefonundan alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.		
T3	Cep telefonundan alışveriş yapmak rahattır.		
T4	Cep telefonundan alışveriş yapmak etkileyicidir.		
T5	Cep telefonundan alışveriş yapmak bir ihtiyaçtır.		
T6	Cep telefonundan alışveriş yapmayı değerli bulurum.		
F1	Cepten alışveriş yapmak, alım işlemlerimi daha hızlı tamamlamayı sağlar	Fayda	(Aldasmanzano ve diğ., 2009; Gross, 2015a).
F2	Alışveriş için cep telefonumu kullanmak satın alma kararı verirken bana yardımcı olur.		
F3	Cepten alışveriş yapmak, satın alma performansımı artırır.		
F4	Cepten alışveriş, bana para tasarrufunda yardımcı olur.		
F5	Cep telefonu, alışveriş yapma kalitemi artırır.		
F6	Cep telefonumdan alışveriş yapmak alışveriş verimimi artırır.		
K1	Cep telefonu kullanırken nasıl alışveriş yapacağımı kolayca öğrenebileceğimi düşünüyorum.	Kullanım Kolaylığı	(Aldasmanzano ve diğ., 2009; Gross, 2015a).
K2	Kimsenin yardımı olmadan cep telefonundan alışveriş yapabilirim.		
K3	Cep telefonumun, online alışveriş yaparken bana esneklik sağladığını düşünüyorum.		
K4	Cep telefonu ile alışverişte ustalaşabileceğimi düşünüyorum		
K5	Cep telefonundan alışveriş yapmak büyük bir zihinsel çaba gerektirmez		
K6	Satın alacağım ürünleri bulmak için cep telefonu kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.		
S1	Arkadaşlarım cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.	Öznel Norm	(Li ve diğ., 2012).
S2	Ailem den biri cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.		
S3	Ünlü kişiler cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.		
S4	Cep telefonundan alışveriş yapmak popüler olursa ben de yaparım.		
G1	Cepten alışveriş yapmak güvenlidir.	Güven	(Gao ve diğ., 2015).
G2	Cepten alışveriş yaptığım firmalar sözlerini tutarlar.		
G3	Cepten satış yapan firmalar müşterilerinin çıkarlarını gözetirler.		
N1	İmkân oldukça cep telefonundan alışveriş yapmaya niyetim var.	Niyet	(Gross, 2015a).
N2	Gelecekte de cepten alışveriş yapmaya devam etmeyi umuyorum.		
N3	Gelecekte cepten alışverışı, bugünden daha fazla yapacağımı düşünüyorum.		
N4	Cep telefonuyla alışveriş yapmayı başkalarına da tavsiye ederim.		

Çalışmaların kaynak yayınları İngilizce dilinde olduğu için, öncelikle Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Maddelerin çevirisinde, alanında uzman iki akademisyenden destek alınmıştır. Sonrasında elde edilen madde seti, araştırma öncesinde yapılan pilot

Çalışma ile yeniden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede bazı ifadelerde düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

5.4. Araştırmanın Anaktlesini ve rneklemi

Araştırma anakütlesini Türkiye’de 18 yaş üstündeki, sahip oldukları akıllı cep telefonu ile (mobil) alışveriş yapan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Anaktleye ulaşmadaki zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak anakütleyi yansıtacak bir örneklem gruba ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemiyle veri toplanmıştır. Kolayda rnekleme, örnek kapsamına verilerin en kolay toplanabileceği birey ve verilerin alınmasını amaçlamaktadır. Bu rneklem tarzı ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2011, 188). Bu çalışmada ilgili anakütleyi temsil edecek kadar bir grup, oran rneklemesi yöntemiyle tespit edilmiştir. Bu hesaplama, anakütledeki birey sayısının 100.000’den fazla olduğu durumlarda tercih edilmektedir. Türkiye’de sadece “2019 Muhteşem Cuma” adlı kampanya gününde online alışveriş yapan kişi sayısı bu rakamın üzerindedir (Webrazzi, [15.05.2020]).

Örneklem büyüklüğünün tespiti için kullanılan formül: $n=\pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ ’dir. Bu çerçevede bu araştırma için de %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$) yeterli örnek büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n=\pi(1-\pi) / (e/Z)^2$$

$$n=0,5 \times 0,5 / (0,05/1,96)^2$$

$$n=384$$

Bu hesaplama göre minimum örneklem büyüklüğünün 384 birey olması yeterli gözükmektedir. rnek büyüklüğüne ilişkin bir başka kaynakta İslamoğlu ve Alnıaçık’ın (2016) aktardığı iki kritere göre de örnek sayısı yeterli gözükmektedir. Bunlar ölçekteki madde sayısının en az 10 katı sayıda gözlemin olması veya en az 300 gözlemin yer almasıdır (İslamoğlu, Alnıaçık, 2016, 416).

Araştırmanın rneklem sayısı teorik olarak yeterli olmakla birlikte, araştırmanın özellikle yeni bir konu olduğu, ölçeklerin yeni oluştuğu bir çalışma olması dolayısıyla mümkün olduğunca çok veri toplanması hedeflenmiştir. Öte yandan yapısal eşitlik modellemelerinde örneklem büyüklüğü arttıkça uyum iyiliği değerleri de artmakta ve

bu ölçütler düşük örneklem büyüklüklerinde model için uyumsuzluk belirtirken örneklem büyüklüğü arttıkça model için ideal uyuma yaklaşmaktadır (Doğan, 2015, 39). Bu amaçla araştırma kapsamında mümkün olduğunca yüksek örneklem sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Kasım 2019 ile Ocak 2020 arasındaki yaklaşık üç aylık dönemde **613** geçerli örnekle süreç tamamlanabilmiştir.

5.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, mobil alışveriş kapsamında olduğundan hedef kitlenin mobil ortama kolay erişebildiği varsayılmıştır. Bu sebeple araştırmada veri toplama aracı olarak mobil anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan form, yine mobil olarak sosyal mecralar üzerinden ve ulaşılabilen kişilere e-posta olarak linkinin gönderilmesi suretiyle doldurtulmuştur.

Soru formunda cevaplayıcıların öncelikle akıllı bir telefonla daha önce mobil olarak alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Filtre sorusu görevini gören bu sorgulama ile araştırma amacına uygun kişilerin formları doldurması hedeflenmiştir. Bu soruya evet şıkkını işaretleyenlerin diğer sorulara geçmesi sağlanmıştır. Cevaplayıcıların sırasıyla hangi alışveriş alışkanlıklarına ilişkin 5 soruyu, alışveriş kapsamında oluşturulan ölçekteki 29 soruyu ve son olarak da sosyo-domografik boyutları içeren 5 soruyu cevaplamaları istenmiştir.

Anket formu (EK: 1) Google formlar uygulaması üzerinden cep telefonu görünümüne uygun olarak Şekil 15'teki gibi hazırlanıp dağıtılmıştır. Ankete katılımı artırmak üzere Google Form linki yükseköğretim mensuplarının, profesyonel beyaz yakalı iş gruplarının olduğu Whatsapp gruplarına; Twitter, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya kanallarına yüklenmiştir.

Şekil 15: Araştırma Soru Formunun Mobil Görünümü

Hangi mobil alışveriş platformlarının ve markalarının alışveriş kapsamına alınacağını tespiti için bir tarama yapılmıştır. Mobil perakendeciliğin hızlı gelişen bir sektör olması, dönem dönem büyük markaların birdenbire faaliyetlerini askıya alması (Tozlu.com) ya da yeni hızlı gelişen markaların (Getir) var olması sektördeki doğru firmaların tespitinde birçok kriterin göz önüne alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu konuda sektörel raporlar ışık tutmuştur. Türkiye’de 2019 e-ticaret raporunda e-ticaretin en bilinen markaları sıralamasından alınan “alışveriş yapılan platform bilgisi” anket formunda ilgili sırayla verilmiştir: “Hepsiburada, Gitti gidiyor, N11, Sahibinden, Aliexpress, Trendyol, Morhipo, Markafoni (Twentify. [15.05.2020]). Cevaplayıcılar ilgili markalardan son 6 ayda en az bir kez alışveriş yapmış ise, yaptıkları mobil alışveriş göz önüne alarak anket formunu işaretlemişlerdir.

Araştırmada filtre sorusunun ardından alışveriş alışkanlıklarına ilişkin şu sorular sorulmuştur: Hangi platformdan alışveriş yaptığı, mobilden yaptığı alışverişin sıklığı, yaptığı ortalama alışveriş tutarı, kaç yıldır mobil alışverişçi olduğu ve alışveriş yaptığı telefon markası. Ardından son yaptıkları alışveriş dikkate alarak kendilerine verilen ifadelere katılım durumlarının işaretlemeleri istenmiştir. İlgili bölümde cevaplayıcılar, her bir ifade için “5=Kesinlikle katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “1=Hiç Katılmıyorum” şıklarından birini dokunmatik ekrandan işaretlemişlerdir. Son kısımda ise cevaplayıcıların sosyo-

demografik özelliklerine ilişkin şu sorular sorulmuştur: Gelir düzeyi, yaş grubu, cinsiyeti, medeni durumu ve eğitim düzeyi.

Araştırmanın sahadan veri toplama kısmına geçerken öncelikle bir pilot çalışma yapılmış ve 48 katılımcının doldurduğu anketlere göre soru formunda düzenlemeye gidilmiştir. Bu aşamada ön analiz yapılmış olup veri sayısının azlığı ve düzeltilen maddelerin olması dikkate alınarak bu sonuçlar ana araştırmaya katılmamıştır. Araştırma, toplam 35 soruluk anket şeklinde son halini alarak uygulanmış ve geçerli 613 cevaplayıcı verisi ile analiz kısmına geçilmiştir.

5.6. 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. Araştırma verilerinin analizleri için IBM SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 bilgisayar programları kullanılmıştır.

Verilerin analizi bulgular kısmında detaylı olarak verilmiştir. Burada öncelikle örnek karakteristiklerine ilişkin tablolar çıkarılmıştır. Cevapların frekans dağılımları soru bazında verilmiştir. Ardından araştırmanın likert tipi ölçeği ile sorulmuş 29 soruluk kısmına yönelik keşfedici faktör analizi ve alfa güvenirlik analizi yapılmıştır. Her ne kadar araştırma tanımlayıcı bir model ve mevcut teori değişkenlerinin test edilmesini amaçlayan, bu amaçla doğrulayıcı faktör analizi yapan bir çalışma olsa da ölçeklerin yabancı dilden çevrilmiş olması, Türk tüketicilerinden oluşan ilgili örneklem gruba ilk defa uygulanıyor olmasından kaynaklı olarak bu ön analizlerde madde elemesinin gerekip gerekmediği sorgulanmıştır.

Ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli sınanmıştır. Ölçüm modelinin iyi uyum değerlerine ulaşmasının ardından yol analizine ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkinin ölçülmesine geçilmiştir. Araştırmada kurgulanan modelin geçerliğini incelemek için çok değişkenli analiz yöntemlerinden olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

YEM'in kullanılmasının amacı değişkenleri bir bütün olarak analiz edebilme imkânı vermesi ve açıklanan varyans değerlerinin regresyon analizlerine göre daha yüksek bulunuyor olmasıdır (Dursun, Kocagöz, 2010, 2). YEM, teoriden yola çıkarak bir

araştırma için hazırlanan bir modelin uygunluğunu ortaya koyan ileri düzey bir analiz yöntemidir. Bu analiz araştırmada yer alan değişkenlere ait kurulan hipotezlerin, yönünün ve ilişki derecesinin tamamının bir arada değerlendirilebilmesini sağlamıştır.

Yapısal modelin analizi ve ilk grupta kurgulanan yedi hipotezin test edilmesinin ardından ikinci ve üçüncü grup hipotezlerin test edilmesi amaçlı bağımsız örneklem t-testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda kullanım alışkanlıklarının ve sosyo-demografik özelliklerin niyete göre farklılaşma durumları tespit edilmiştir. Farklılık tespitiyle ilgili hipotezler kabul edilmiş ve farklılığın kaynağı ileri analizlerle tespit edilmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır.

5.7. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Hızlı gelişen ve yüksek kullanıcı tabanına hitap eden dijital alışveriş alanında kesitsel bir çalışma yapmak, birçok faktörü içine alan bir genişlikte araştırma yapma anlamına gelmektedir. Bu kadar geniş çerçevede tarama yapabilmek için yüksek bir bütçeye, uzaman bir ekibe ve geniş bir zamana ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle mobil alışverişte anakütleye çok yakın bir örnek sayısı ile tüm ülkeye yayılmış tabakalı bir örneklem grubuna ulaşılarak daha keskin sonuçlar ve tahminler verecek tüketici araştırmaları yapılabilir. Araştırmadaki temel kısıt; işte bu zaman, maliyet ve ekip olmadan yeterli bir örnek büyüklüğü ve az bir zamanda sadece tüketicilerden bir “kesit” alınıp analiz edilme durumudur. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları tüm alışveriş yapanların ya da ülkedeki mobil alışverişçilerin davranışlarına genelleymeyecektir. Elde edilen bulgular, bu araştırma kapsamında ilgili veri seti göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.

Öte yandan anket cevaplayıcıların bazılarının yaptığı son alışverişini bir mobil telefon üzerinden mi yoksa örneğin çalışırken bilgisayarından mı yaptığı konusunda belirli bir ayırım yapılamadığı için tüm cevaplayıcıların mobilden alışveriş yaptıkları varsayılmıştır. Mobilden alışveriş yapanların da bunu bir özel uygulama mı yoksa ilgili sitenin mobil uyumlu versiyonu üzerinden mi yaptığı yine belirlenemediği için bu konuda bir ayırımın yapılmamış olması, uygulama kaynaklı olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmenin araştırma sonuçlarına etki etmesi olasılığı yok sayılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. Örnek Karakteristikleri ve Frekans Tabloları

Araştırma kapsamında elde edilen örneklem grubun karakteristik özelliklerine bakıldığında cevaplayıcıların %25,6'sının lise ve altı eğitime sahip olduğu, %50,6'sının Üniversite ya da yüksekokul mezunu olduğu ve kalan %23,8'inin yüksek lisans veya doktora sahibi olduğu belirlenmiştir.

Gelir grubu dağılımında ise cevaplayıcıların %4,9'unun 2020 yılı net asgari ücret rakamına (2.324 TL) yakın olan 2.500 TL ve altında; %18,7'sinin 2.501-4.500 TL arasında, %21,4'ünün 4.501-6.500 TL arasında, %17,5'inin 6.501-8.500 TL arasında ve kalan %37,5'inin de 8.501 TL ve üstü gelir sahip olduğu görülmüştür.

Cevaplayıcıların %46,8'inin erkeklerden ve kalan %53,2'sinin kadınlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %54,6'sı bekar olup kalan %45,4'ü evlidir.

Sosyo-demografik özelliklere ait son soru olan yaş grubu dağılımına göz atıldığında ise cevaplayıcıların %31,8'inin 18-23 yaş arasında, %19,5'inin 24-29 yaş arasında, %15,7'sinin 30-35 yaş arasında, %12,9'unun 36-41 yaş arasında ve kalan %20,1'inin 41 yaş ve üstünde olduğu gözlenmiştir.

Cevaplayıcıların mobil telefon kullanım ve alışverişi alışkanlıklarının da incelendiği çalışmada en son alışveriş yapılan marka dağılımında ilk iki sırayı Trendyol (%31,6) ve Hepsiburada'nın (%21,4) aldığı ve üçüncü en çok işaretlenen şıkkin da “Diğer” seçeneği (%16,2) olduğu görülmektedir. Diğer başlığının üçüncü gelmesi sektördeki polarizasyonu göstermektedir. Diğer başlığını işaretleyen cevaplayıcılar, açıklamalarında daha çok kitap ve hediyelik ürün satan daha uzman platformların isimlerini yazmışlardır (kitapyurdu, D&R gibi).

Mobilden alışveriş yapma sıklığına verilen cevaplarda, katılımcıların %11,4'ünün haftada bir, %40'ının ayda bir, %27,1'inin üç ayda bir ve kalan %21,5'inin altı ayda bir alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Aylık ortalama alışveriş tutarlarına bakıldığında katılımcıların %22,2'si 75 TL'den az harcama yaptığını, %33,9'u 75 TL-150 TL arasında harcama yaptığını, %23,8'i 151 TL-225 TL arasında harcama yaptığını ve %20,1'i 226 TL ve üzeri harcama yaptığını beyan etmiştir.

Cevaplayıcıların yarısının ayda bir ya da birden çok alışveriş yaptığı görülen tabloda, ortalama alışveriş tutarlarının 150 TL civarında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ne kadar zamandır mobil alışverişçi olduklarını ölçen soruya %12,9'u bir yıldan az süredir alışveriş yaptığını, %24,1'i iki yıldır alışveriş yaptığını, %19,2'si 3 yıldır ve kalan %43,8'i de 4 yıl ve daha uzun süredir alışveriş yaptığını bildirmiştir.

Cevaplayıcıların yarısına yakınının 4 yıldır mobil alışveriş yaptığını beyan etmiş olması ve kalanlarının da 1-4 yıl arasında dağılıyor olması, mobil alışverişin Türkiye'deki geçmişinin çok olmadığını ve son yıllarda yayılmaya başlamış yeni bir alan olduğunu teyit etmektedir.

Mobil alışveriş yapanların yarısından çoğunun sahip olduğu telefon markasının ile Apple (%51,2) olduğu tespit edilmektedir. Bunu Samsung'un (%25,5) Huawei'nin (%10,4) takip ettiği belirlenmiştir. Bu soruda yer alan "Diğer" seçeneğinde (%12,9) şu markaların isimleri öne çıkmaktadır: LG, MI, General Mobile, Casper.

Apple dışındaki markaların tamamı aynı Android işletim sistemini kullandığı için telefon içi uygulamalar açısından, kullanıcıların yarı yarıya (IOS-Android) dağıldığı varsayılabilir. Zira özellikler açısından iki işletim sisteminde kullanım farklılığı bulunmaktadır. Bu araştırmada bu fark acaba satın alma niyeti söz konusu olduğunda anlamlı bir farklılığa dönüşmekte midir?

Toplam 613 kişiden oluşan katılımcı profilini yansıtan, sosyo-demografik özellikler ile alışveriş alışkanlıklarını içeren frekans dökümleri Tablo 7'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 7: 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
	Gitti gidiyor	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
	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

Araştırma kapsamında 613 cevaplayıcının ölçek maddelerine katılım derecelerini işaretleyerek verdiği cevapların ifade bazlı dağılımı Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Ölçek Maddelerinin Cevaplarına İlişkin Frekans Dağılımları

Madde Kodu	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
T1	21	46	127	169	250
T2	19	43	114	198	239
T3	13	43	79	159	319
T4	72	97	181	137	126
T5	107	93	178	118	117
T6	81	108	164	151	109
F2	68	83	153	155	154
F3	75	95	146	160	137
F5	111	127	163	128	84
F6	79	119	145	171	99
K2	20	19	64	84	426
K3	23	57	114	154	265
K5	42	46	140	162	223
K6	22	48	88	177	278
S1	218	116	137	73	69
S2	217	101	136	88	71
S3	378	93	89	26	27
S4	338	116	89	45	25
G1	38	90	242	150	93
G2	26	72	205	195	115
G3	62	112	245	139	55
N1	58	98	156	179	122
N2	27	50	159	195	182
N3	30	68	136	172	207
N4	25	59	157	197	175

Araştırmada yer alan altı faktör ve bu faktörlere ait maddelerin aldığı ortalama puanlar da Tablo 9’da verilmiştir. Maddelerin ortalama puanları 1,75 ile (S3) 4,43 (K2) arasında değişen ağırlıklara sahiptir. Faktörlerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalama *kolaylık* (4,04), en düşük ortalama ise *özel norma* (2,14) aittir.

Tablo 9: Ölçek Maddelerine İlişkin Puanların Ortalamaları

Madde Kodu	N	Min	Maks	Ortalama	St. Sapma
T1	613	1	5	3,95	1,11
T2	613	1	5	3,97	1,07
T3	613	1	5	4,19	1,04
T4	613	1	5	3,24	1,27
T5	613	1	5	3,07	1,34
T6	613	1	5	3,16	1,28
F2	613	1	5	3,40	1,30
F3	613	1	5	3,31	1,31
F5	613	1	5	2,91	1,30
F6	613	1	5	3,15	1,27
K2	613	1	5	4,43	1,02
K3	613	1	5	3,95	1,15
K5	613	1	5	3,78	1,21
K6	613	1	5	4,05	1,11
S1	613	1	5	2,44	1,37
S2	613	1	5	2,50	1,39
S3	613	1	5	1,75	1,13
S4	613	1	5	1,86	1,16
G1	613	1	5	3,28	1,08
G2	613	1	5	3,49	1,06
G3	613	1	5	3,02	1,08
N1	613	1	5	3,34	1,23
N2	613	1	5	3,74	1,10
N3	613	1	5	3,75	1,18
N4	613	1	5	3,71	1,10
TTM_ORT	613	1	5	3,60	0,92
FYD_ORT	613	1	5	3,19	1,08
KLY_ORT	613	1	5	4,05	0,90
ÖNRM_ORT	613	1	5	2,14	1,09
GVN_ORT	613	1	5	3,26	0,89
NYT_ORT	613	1	5	3,64	1,00

TTM: Tutum, KLY: Kolaylık, ÖNRM: Özne Norm, NYT: Satınalma Niyeti, FYD: Fayda ve GVN: Güven faktörlerinin ortalama değerleridir.

6.2. Keşfedici Faktör Analizi ve Alfa Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini sınamak için Cronbah alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucunda faktörlere ilişkin katsayıların 0,772-0,893 arasında değer aldığı gözlenmiştir. Cronbah alfa analizinde katsayının 0,70 çıkması kabul edilebilir bir durumdur. Eğer çok kritik kararların verilmesini gerektiren araştırmalar yapıldığında bu oranın 0,90 seviyesinde olması beklenmelidir (Nunnally, Bernstein 1994, 265). Analiz yapılırken tüm maddeler “scale if item deleted” seçeneği ile kontrol edilerek ölçeklerin kendi değerinden yüksek bir değer kalıp kalmadığı kontrol edilmiş ve herhangi bir maddenin bu aşamada silinmesi gerekmemiştir.

Alfa analizi sonrasında yapılan faktör analizinde 29 maddenin dördünün analizlerden çıkarılmasının faktörlerdeki madde dağılımını iyileştirerek beklenen şekle getireceği belirlenmiştir. Zira bu dört değişken ya kendi faktörü içinde olmayıp başka faktörler altında birleşmiş, ya da ilerideki doğrulayıcı faktör analizi için uygun olmayan düşük değerler almıştır. Bu sonuçlardan hareketle **fayda** değişkeninin birinci ve dördüncü maddesi ile **kolaylık** değişkeninin birinci ve dördüncü maddeleri analizden çıkarılmıştır (Tablo 6’da yer alan 7, 10, 13 ve 16. satırlar).

Doğrulayıcı faktör analizi başta olmak üzere araştırma kapsamındaki diğer analizlere 25 değişken ile devam edilmiştir. Zayıf ve farklı dağılım gösteren bu dört maddenin bu aşamada çıkarılması, sonrasında yapılan doğrulayıcı faktör analizinde herhangi bir maddenin çıkarılmamasını sağlamıştır diyebiliriz. Bu yolla doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek için herhangi ek bir maddenin analizden çıkarılmamasını ve analizlere aynıyla devam edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi öncesinde, veri setinin analize uygun olup olmadığını 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, 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 genel olarak analize uygunluğu değerlendirilmiştir. 6 değişken ve onlara ait 25 madde ile yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ilgili değişkenlerin

toplam varyansın %70,5'ini açıkladığı gözlenmiştir. Bu değer, ilgili dört değişken çıkarılmadan önce %66,8 idi. İlgili tablo EK 2'de verilmiştir.

Tablo 10: Keşfedici Faktör Analizi ve Cronbah Alfa Analizinin Sonuçları

Madde	TTM	KLY	SNRM	NYT	FYD	GVN	Madde Alfa	Faktör Alfa	Varyans (%)	Kümülatif Var. (%)
T2	0,686						0,822	0,862	13,235	13,235
T6	0,670						0,841			
T4	0,654						0,850			
T1	0,642						0,825			
T3	0,633						0,837			
T5	0,618						0,861			
N2		0,812					0,840	0,893	12,587	25,822
N3		0,795					0,881			
N4		0,750					0,850			
N1		0,738					0,880			
S4			0,862				0,855	0,882	12,528	38,351
S3			0,850				0,863			
S1			0,827				0,833			
S2			0,812				0,842			
K6				0,775			0,723	0,809	11,772	50,123
K5				0,773			0,793			
K2				0,732			0,753			
K3				0,565			0,773			
F6					0,785		0,795	0,852	11,649	61,772
F5					0,770		0,806			
F3					0,676		0,809			
F2					0,633		0,836			
G2						0,795	0,629	0,772	8,689	70,461
G3						0,790	0,704			
G1						0,684	0,743			

*Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon: Varimax. 7 iterasyonla hesaplanmıştır.

TTM: Tutum, KLY: Kolaylık, SNRM: Subjektif Norm, NYT: Satınalma Niyeti, FYD: Fayda ve GVN: Güven faktörleridir.

Tablo 10'da keşfedici faktör analizlerinin faktör dağılımlı madde yükleri, maddelere ve ilgili faktörün genline ilişkin Cronbah alfa katsayısı sonuçları, ilgili faktörün

açıklanan varyans oranı değeri ile en sonra toplam varyans oranları verilmiştir. Tabloya bakıldığında madde yüklerinin, en düşük madde yükü olan 0,565 (K3) ile en yüksek olan 0,832 (S4) aralığında dağıldığı gözlenmektedir. Faktör yüklerinin anlamlı yüklendiğinin kabul edilebilmesi için kırılma noktası olarak 0.40 ve yukarısı alınmalıdır (İslamoğlu, Alınışık, 2016, 427). Bu çalışmada 25 maddenin 17'si 0,80 üzeri puan almış olup, açıklama oranının yüksek derecede olduğu gözlenmiştir

6.3. Normallik Testi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modeli ile yapısal modelin analizine geçmeden önce, yapısal eşitlik modeli analizinin temel geçerlilik ölçütlerinden olan değişkenlerin normal dağılım durumu incelenmiştir. Çoklu normallik testi denen bu analizde, faktör bazında çarpıklık ve basıklık seviyeleri incelenmektedir. Çoklu normallik testinin sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Çoklu Normallik Testi Değer Tablosu

Değ.	Min.	Maks.	Çarpıklık (skew)	Kritik Oran (c.r.)	Basıklık (kurtosis)	Kritik Oran (c.r.)
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, 172; Mardia, 1974, 118). Tabloda verilerin çoklu değişken (Multivariate) kritik oranı, 7,9 değerini almıştır (Multivariate c.r.=7,9<10.0). Bu durumda verilerin dağılımında çoklu normallik sağlandığı değerlendirilerek diğer analize devam edilmiştir.

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 artırılacağı 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 $\leftrightarrow$ e19, e5 $\leftrightarrow$ e6, e7 $\leftrightarrow$ e8 ve e10 $\leftrightarrow$ 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 görülerek yeniden modifikasyon indislerine bakılmış ve en yüksek değere sahip e14 $\leftrightarrow$ e15 hata terimleri arasında (37 puan) beşinci kovaryans atanmıştır. Analizin ilk uyum iyiliği ve düzeltmeler sonrası elde edilen uyum iyiliği sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri Tablosu

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

*Referans değerleri atıfları şu kaynaklardan derlenmiştir: Tabachnick, Fidell, 2007; Schumacker, Lomax, 2010; Kline, 2011; Büyüköztürk ve diğ., 2012: 40; Çokluk ve diğ., 2012; Bayram, 2013; Subaş, Çetin, 2017.

DFA analizi sürecinde araştırma değişkenlerinde herhangi bir maddenin analiz kapsamında çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamış olup en başta analize sokulan 6 değişken ve 25 madde ile analiz süreci tamamlanmıştır. 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 12’de görüldüğü üzere, ölçüm modelinin, uyum iyiliği değerlerinden $\chi^2=722,39$; $p=0,000$; $df=255$; $\chi^2/df=2,883$; $RMSEA=0,055$; $NFI=0,926$; $CFI=0,951$; $GFI=0,912$ ve $AGFI=0,888$ bulunmuştur ($p>0,001$). Doğrulamalı faktör analizinin ölçütlerinin tamamı iyi veya mükemmel uyum düzeyinde çıkmıştır. Bu durum modelin verilerle iyi bir uyum sergilediğini göstermektedir.

Faktörlerin sahip olduğu maddelerin yüklerini belirten standardize edilmiş regresyon katsayısı, standart hata, kritik oran ve anlamlılık düzeyine ait AMOS değerleri Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: DFA İçin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Madde	Yön	Değişken	St. Edilmiş β Katsayısı	Standart. Hata	<i>t</i>	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 analizi (AVE) ve kompozit güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Bu iki analiz AMOS programında ayrı modül olarak bulunmamakta olup AMOS çıktıları üzerinden sonradan hesaplanmaktadır. Yapısal geçerliliğin belirlenmesi için AVE değerinin her bir faktör için hesaplanması ve elde edilen puanların 0,50 üzerinde olması gerekmektedir. Bu hesaplama için, bir faktör içerisindeki maddenin standardize edilmiş yüklerinin karelerinin toplamı faktör içindeki toplam madde sayısına bölünmüştür (Hair ve diğ., 2014, 619).

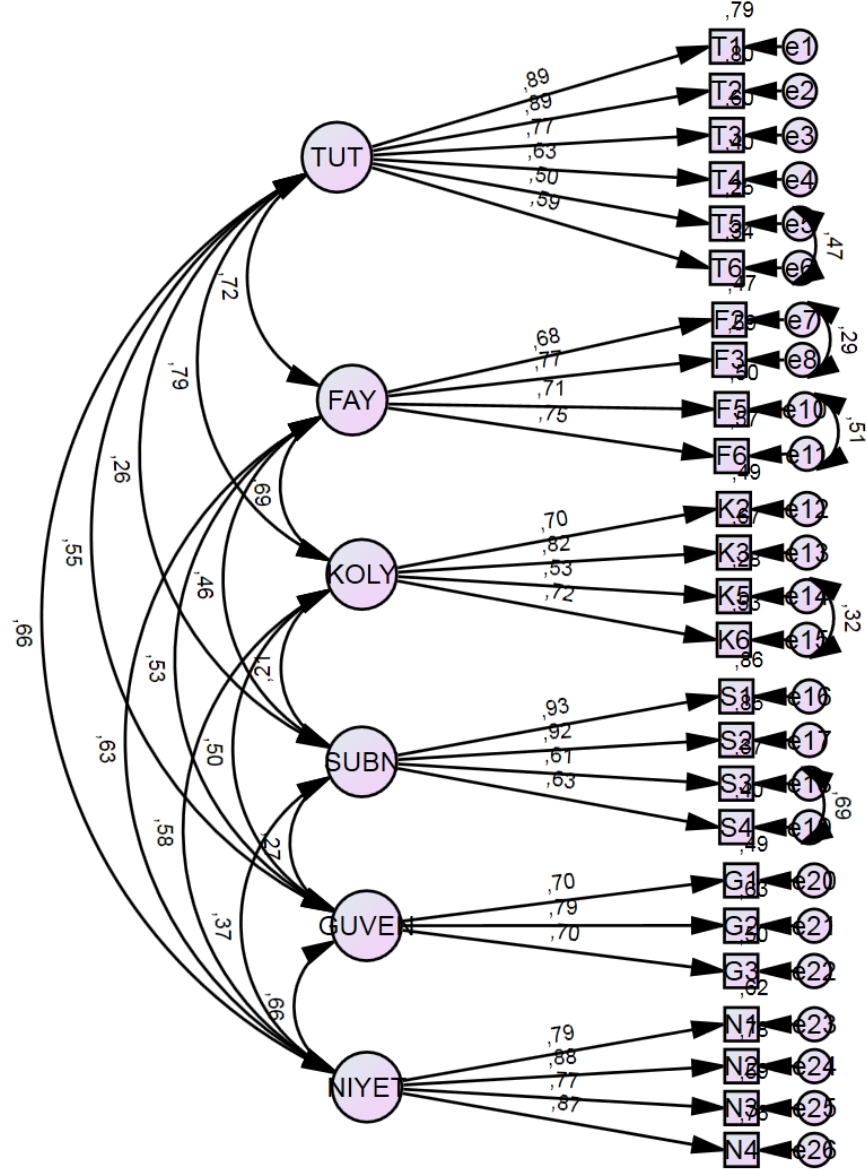
Analiz sonucuna göre bir faktör hariç diğer beş faktörün AVE değeri 0,50 puanın üzerinde çıkmıştır. “Kolaylık” faktörünün AVE değeri ise 0,49 ile kritik değerin küçük bir miktar altında kalmıştır. Bu değişkene yönelik hesaplanan CR değeri 0,70’in üzerinde olduğu için değişken araştırma kapsamından çıkarılmamıştır. Ayrıca faktörlerin CR değerleri 0,73-0,84 aralığında değerler aldığı için ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. 0,49 çıkmıştır. Bu değerin daha önce de aynı puanda (0,49) çıktığı, literatürde 200’n üstünde atıf da almış olan bir çalışma bulunduğu için (Aldasmanzano ve diğ., 2009, 740) ilgili değişkenin araştırma kapsamından çıkarılmaması değerlendirilmiştir.

Tablo 14: CFA Faktörleri İçin 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

Güvenilirlik analizi içinse biraz daha karmaşık bir hesaplama yapılmıştır. Öncelikle ilgili faktörün maddelerinin standart regresyon katsayıları toplamının karesi hesaplanır (a). Ardından standart hata puanları toplanır (b). Sonrasında $a/(a+b)$ formülü ile sonuç elde edilir (Hair ve ark, 2014: 619). 0,70 ve üzeri puan alması gerekmekte olup analiz sonucumuzun faktörlerin uygun şekilde 0,73 ila 0,84 aralığında uygun değerler aldığı

gözlenmektedir. İlgili değerler Tablo 14’de sırasıyla verilmiş olup doğrulayıcı faktör analizinin AMOS ekran görüntüsü de Şekil 16’da sunulmuştur.



Şekil 16: Doğrulayıcı Faktör Analizi

6.4. Yapısal Modelin Yol Analizi ve Birinci Grup Hipotezlerin Testi

Ölçüm modelinin iyi uyum göstermesi ve geçerlilik unsurlarını karşılaması sonrasında önerilen modelin yol analizine ve değişkenler arası ilişki çerçevesinde kurulmuş birinci grup hipotezlerin testine geçilmiştir. Modelin uyum değerleri Tablo 15’te

verilmiştir. Tabloya bakıldığında χ^2 anlamlılık değeri açısından iyi uyum, diğer göstergeler açısından bakıldığında ise mükemmel uyumu yakaladığı gözlenmektedir.

Tablo 15: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri Tablosu

<i>Gösterge</i>	<i>Mükemmel uyum*</i>	<i>İyi Uyum*</i>	<i>Yapısal Model</i>
χ^2			5,911
p değeri		$p > 0,05$	0,000
Df			2
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3,00$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5,00$	2,956
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,057
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,996
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,997
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,997
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,996

Tablo 15’te görüldüğü gibi, araştırmada modelinin, uyum iyiliği değerlerinden $\chi^2=5,91$; $p=0,000$; $df=2$; $\chi^2/df=2,956$; $RMSEA=0,057$; $NFI=0,996$; $CFI=0,997$; $GFI=0,997$; $AGFI=0,996$ bulunmuştur. Model değerlerinin uyumlu olması sonrası modelin uygunluğu onaylanmıştır (Tabachnick, Fidell, 2007; Schumacker, Lomax, 2010; Kline, 2011; Büyüköztürk ve diğ., 2012; Çokluk ve diğ., 2012; Bayram, 2013; Subaş, Çetin, 2017). Onaylanan modelde yordama büyüklükleri için standardize regresyon katsayıları incelenmiştir.

Tablo 16: Standardize Regresyon Katsayıları Tablosu

Değişkenler			Estimate	S.E.	Kritik Oran (c.r.)	P	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

Tabloda 16’da görüldüğü üzere, fayda puanlarının, tutum puanlarını %42,5 büyüklüğündeki yordaması $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,425$; $p=0,000$); kolaylık

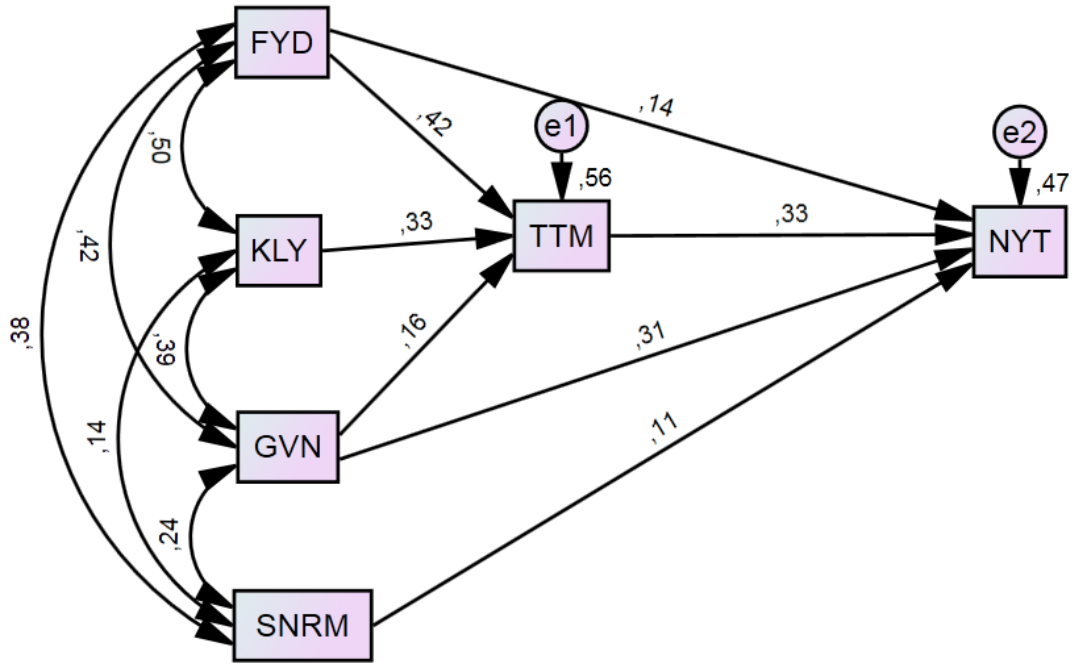
puanlarının, tutum puanlarını %33 büyüklüğündeki yordaması $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,333$; $p=0,000$); güven puanlarının, tutum puanlarını %16 büyüklüğündeki yordaması $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,163$; $p=0,000$); tutum puanlarının, niyet puanlarını %35 büyüklüğündeki yordaması $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,357$; $p=0,000$); güven puanlarının, niyet puanlarını %30 büyüklüğündeki yordaması $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,309$; $p=0,000$); öznel norm puanlarının, niyet puanlarını %11 büyüklüğündeki yordaması $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,108$; $p=0,000$) ve fayda puanlarının, niyet puanlarını %14 büyüklüğündeki yordaması $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,143$; $p=0,000$) bulunmuştur.

Birinci grup hipotezlerinin testi için hem yol analizi hem de korelasyon matrisi oluşturulmuştur. 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 $p<0,001$ seviyesinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo 17: Birinci Grup Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

Kod	Hipotez	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	Öznel norm, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,11	Kabul
H5	Güven, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,31	Kabul
H6	Güven, tutum üzerinde pozitif etkilidir.	+0,16	Kabul
H7	Tutum, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,33	Kabul

Tablo 17’de birinci grup hipotezlerin toplu listesi yer ve Şekil 17’de bu ilişkilerin yolunu ortaya koyan, araştırma modelinde belirten yol analizi görülmektedir.



Şekil 17: Yapısal Modelin Yol Analizi

Listeye bakıldığında tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. En yüksek değer algılanan faydanın tutum üzerindeki etkisi olup (0,42) en düşük değer öznel normun niyet üzerindeki etkisidir (0,11).

Araştırma modelinde belirlendiği şekilde tutumlar %56 oranında fayda, kolaylık ve güven faktörleriyle açıklanabilmektedir. Satın alma niyetinin de %47'si fayda, tutum, güven ve öznel norm tarafından açıklanabilmektedir. Niyet üzerinde en çok etkiye sahip olan değişkenin tutum olduğu (0,33), bunu güven (0,31), fayda (0,14) ve öznel normun (0,11) takip ettiği görülmektedir. Değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon matrisi de Tablo 17'de görülmektedir.

Tablo 18: 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	0,660	1	
NYT	0,318	0,549	0,407	0,530	0,593	1

6.5. İkinci Grup Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında yer alan ikinci grup hipotezler cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinin alışveriş niyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgiliydi. Bunu analiz edebilmek için her bir sosyo demografik-özellikle ilişkin testler Tablo 18’de verilen sıraya göre yapılmıştır.

Tablo 19: İkinci Grup Hipotezlerin Listesi

H 8: Alışveriş niyeti, sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.
H 8.1: Alışveriş niyeti eğitim gruplarına göre farklılaşmaktadır
H 8.2: Alışveriş niyeti gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.
H 8.3: Alışveriş niyeti cinsiyet gruplarına göre farklılaşmaktadır.
H 8.4: Alışveriş niyeti medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
H 8.5: Alışveriş niyeti yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

6.5.1. Eğitim gruplarına ilişkin fark testi

Cevaplayıcılar eğitim seviyelerine göre 3 alt gruba ayrılmışlardır. Hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. One-way anova analizinde 2 ve daha fazla değişken grubunun grup ortalamalarını karşılaştırmakta ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığını incelenmektedir. Sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: H 8.1 Hipotezi Test Anova Sonuç Tablosu

NYT					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	5,340	2	2,670	2,662	,071
Gruplar içi	611,786	610	1,003		
Toplam	617,126	612			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,071) için H 8.1. hipotezi **ret** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Alışveriş niyeti, eğitim düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

6.5.2. Gelir gruplarına ilişkin fark testi

Gelir gruplarına ilişkin soruda cevaplayıcıların toplam gelirleri sorulmuş ve 5 bölüme ayrılmıştır. Hipotez testi için benzer şekilde **one-way anova** analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. H 8.2 Hipotezi Test Anova Sonuç Tablosu

NYT					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	17,129	4	4,282	4,339	,002
Gruplar içi	599,997	608	,987		
Toplam	617,126	612			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında 0.05'ten küçük olduğu (0,002) için H 8.2. Hipotezi **kabul** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Alışveriş niyeti, gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Bu farklılığın kaynağının incelenmesi için yapılan Benferoni post-hoc testinde 2.501-4.500 TL gelirlili grubun 6501-8.500 TL ve 8.501 üstü TL'li gruptan anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. H 8.2 Hipotezi Test Post Hoc Analiz Tablosu

Dependent Variable: NYT				
Bonferroni				
(I) 10. Ailenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?	(J) 10. Ailenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?	Ortalama farkları (I-J)	Std. hata	Anlamlılık
2.500 TL ve altı	2.501 – 4.500 TL arası	,06594	,20366	1,000
	4.501 – 6.500 TL arası	,00433	,20107	1,000
	6.501 – 8.500 TL Arası	-,33442	,20523	1,000
	8.501 TL ve üzeri	-,28732	,19283	1,000
2.501 – 4.500 TL arası	2.500 TL ve altı	-,06594	,20366	1,000
	4.501 – 6.500 TL arası	-,06162	,12694	1,000
	6.501 – 8.500 TL Arası	-,40037*	,13343	,028

	8.501 TL ve üzeri	-,35326*	,11345	,019
4.501 – 6.500 TL arası	2.500 TL ve altı	-,00433	,20107	1,000
	2.501 – 4.500 TL arası	,06162	,12694	1,000
	6.501 – 8.500 TL Arası	-,33875	,12944	,091
	8.501 TL ve üzeri	-,29164	,10874	,075
6.501 – 8.500 TL Arası	2.500 TL ve altı	,33442	,20523	1,000
	2.501 – 4.500 TL arası	,40037*	,13343	,028
	4.501 – 6.500 TL arası	,33875	,12944	,091
	8.501 TL ve üzeri	,04710	,11625	1,000
8.501 TL ve üzeri	2.500 TL ve altı	,28732	,19283	1,000
	2.501 – 4.500 TL arası	,35326*	,11345	,019
	4.501 – 6.500 TL arası	,29164	,10874	,075
	6.501 – 8.500 TL Arası	-,04710	,11625	1,000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.				

Orta ve yüksek gelir grupları arasında alışveriş niyeti bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Grup ortalama puanlarına bakıldığında yüksek gelir grubunun (3,77) orta üstü gelir grubunun (3,82) orta gelir grubuna göre (3,42) alışveriş niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuçlar Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. H 8.2 Hipotez Testi Post Hoc Analizi Grup Ortalamaları Tablosu

Gruplar	N	Ort	St. Sapma	Std. Hata
2.500 TL ve altı	30	3,48	1,05441	0,19251
2.501 – 4.500 TL arası	115	3,42	1,1179	0,10424
4.501 – 6.500 TL arası	131	3,48	1,067	0,09322
6.501 – 8.500 TL Arası	107	3,82	0,94518	0,09137
8.501 TL ve üzeri	230	3,77	0,89294	0,05888
Toplam	613	3,64	1,00418	0,04056

6.5.3. Cinsiyet gruplarına ilişkin fark testi

Üçüncü test cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre alışveriş niyetlerinde bir farkın olup olmadığının analiz edilmesidir. Üçüncü hipotez testi için **bağımsız örnek t-testi** analizi uygulanmıştır. Bu analiz iki bağımsız grup arasında belirlenen değişken kapsamında alınan ortalama puanları karşılaştırmakta ve ilgili bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemektedir. Sonuçlar Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24: H 8.3. Hipotezi Test Sonuç Tablosu

	11. Cinsiyetiniz?	N	Ortalama		SS	Std. Hata Ort.				
NYT	Kadın	287	3,6341		1,01317	,05981				
	Erkek	326	3,6380		,99775	,05526				
Bağımsız örneklem t-testi										
		Levene'nin varyansların eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği t-testi						
		F	Anl.	t	Sd.	anl. (2-yönlü)	Ort. Fark	SS. fark.	95% Güven aralığındaki fark	
								Düşük	Yüksek	
NYT	Varyanslar eşit	0,072	0,788	-0,05	611	0,962	-0	0,081	-0,16	0,156
	Varyanslar farklı			-0,05	598,8	0,962	-0	0,081	-0,16	0,156

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, %95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,788) için H 8.3. Hipotezi **ret** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre alışveriş niyetleri farklılaşmamaktadır.

6.5.4. Medeni duruma ilişkin fark testi

Dördüncü test cevaplayıcıların medeni durumlarına göre alışveriş niyetlerinde bir farkın olup olmadığının analiz edilmesidir. Test için **bağımsız örnek t-testi** analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25: H 8.4. Hipotezi Test Sonuç Tablosu

	12. Medeni durumunuz nedir?	N		Ortalama		SS		Std. Hata Ort.		
NYT	Bekâr	335		3,720		0,999		0,055		
	Evli	278		3,535		1,003		0,06		
Bağımsız örneklem t-testi										
		Levene'nin varyansların eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği t-testi						
		F	Anl.	t	df.	anl. (2-yönlü)	Ort. Fark	SS. fark	95% Güven aralığındaki fark	
									Düşük	Yüksek
NYT	Varyanslar eşit	0,36	0,85	2,28	611	0,023	0,185	0,81	0,025	0,34
	Varyanslar farklı			2,279	589,3	0,023	0,185	0,81	0,025	0,34

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, %95 güven aralığında 0.05'ten küçük olduğu (0,023) için H 8.4. Hipotezi **kabul** edilmiş ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre alışveriş niyetleri farklılaşmaktadır. Bekâr olanların satın alma niyeti puanları (3,7) evli olanlara göre (3,5) daha yüksektir.

6.5.5. Yaş gruplarına ilişkin fark testi

Eğitim gruplarına ilişkin soruda cevaplayıcıların toplam gelirleri sorulmuş ve 5 bölüme ayrılmıştır. Hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 20'de verilmiştir. Sonuçlar Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26: H 8.5 Hipotezi Test Anova Sonuç Tablosu

NYT					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	6,816	4	1,704	1,697	0,149
Gruplar içi	610,31	608	1,004		
Toplam	617,1	612			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,149) için H 8.5. Hipotezi **ret** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Alışveriş niyeti, yaş grupları bazında farklılaşmamaktadır.

6.6. Üçüncü Grup Hipotezlerin Test Edilmesi

Üçüncü grup hipotezler cevaplayıcıların alışveriş alışkanlıklarına yönelik durumlarının alışveriş niyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Bunu analiz edebilmek için her bir faktöre ilişkin testler Tablo 27'de verilen sıraya göre yapılmıştır.

Tablo 27: Üçüncü Grup Hipotezlerin Listesi

H 9: Alışveriş niyeti, alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır.
H 9.1: Alışveriş niyeti alışveriş yapılan mobil platforma göre farklılaşmaktadır.
H 9.2: Alışveriş niyeti alışveriş sıklığına göre farklılaşmaktadır.
H 9.3: Alışveriş niyeti alışveriş tutarına göre farklılaşmaktadır.
H 9.4: Alışveriş niyeti alışveriş göre süresine farklılaşmaktadır
H 9.5: Alışveriş niyeti kullanılan cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

6.6.1. Alışveriş yapılan mobil platformlara ilişkin fark testi

Araştırma kapsamında alışveriş yapılan mobil platformların alışveriş niyetine ilişkin bir farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin analizde 9 farklı seçenek cevaplayıcılar tarafından işaretlenmiştir. Hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: H 9.1 Hipotezi Test Anova Sonuç Tablosu

NYT					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	8,483	8	1,06	1,052	0,395
Gruplar içi	608,6	604	1,008		
Toplam	617,1	612			

Tablo 28’deki test sonucuna göre anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında 0.05’ten büyük olduğu (0,395) için H 9.1. Hipotezi **ret** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Alışveriş niyeti, alışveriş yapılan mobil platformlara göre farklılaşmamaktadır.

6.6.2. Alışveriş yapma sıklığına ilişkin fark testi

Bu gruptaki ikinci hipotez alışveriş sıklığının alışveriş niyetine ilişkin bir farklılık oluşturup oluşturmadığıdır. Sıklıkla ilgili 4 farklı seçenek cevaplayıcılar tarafından işaretlenmiştir. Hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29: H 9.2 Hipotez Testi Anova Sonuç Tablosu

NYT					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	65,02	3	21,67	23,91	0,000
Gruplar içi	552,1	609	0,907		
Toplam	617,1	612			

Tablo 29'daki test sonucuna göre anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında 0.05'ten küçük olduğu (0,000) için H 9.2. Hipotezi **kabul** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Alışveriş niyeti, alışveriş sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Bu farklılığın kaynağının incelenmesi için yapılan Benferoni post-hoc testinde haftada bir alışveriş yapanların (sık alışverişçiler) üç ve altı ayda bir alışveriş yapanlara göre (seyrek alışverişçiler) anlamlı derecede farklılaştıkları Tablo 30'da görülmüştür.

Tablo 30: H 9.2 Hipotezi Test Post Hoc Analiz Tablosu

Dependent Variable: NYT				
Bonferroni				
(I) 2. Cep telefonunuzdan alışveriş yapma sıklığınız nedir?	(J) 2. Cep telefonunuzdan alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Ortalama farkları (I-J)	Std. hata	Anlamlılık
Haftada bir	Ayda bir	,11582	,12904	1,000
	Üç ayda bir	,49716*	,13569	,002
	Altı ayda bir	,89897*	,14078	,000
Ayda bir	Haftada bir	-,11582	,12904	1,000
	Üç ayda bir	,38134*	,09572	,000
	Altı ayda bir	,78316*	,10280	,000
Üç ayda bir	Haftada bir	-,49716*	,13569	,002
	Ayda bir	-,38134*	,09572	,000
	Altı ayda bir	,40181*	,11104	,002
Altı ayda bir	Haftada bir	-,89897*	,14078	,000
	Ayda bir	-,78316*	,10280	,000
	Üç ayda bir	-,40181*	,11104	,002

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 31'e bakıldığında haftada bir alışveriş yapanların alışveriş niyeti puanları (4,01) üç ayda bir (3,51) ve altı ayda bir (3,11) alışveriş yapanlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 31: H 9.2 Hipotez Testi Post Hoc Analizi Grup Ortalamaları Tablosu

Gruplar	N	Ort	St. Sapma	Std. Hata
Haftada bir	70	4,0107	0,90933	0,10869
Ayda bir	245	3,8949	0,89478	0,05717
Üç ayda bir	166	3,5136	0,95356	0,07401
Altı ayda bir	132	3,1117	1,06887	0,09303
Toplam	613	3,6362	1,00418	0,04056

6.6.3. Alışveriş tutarına ilişkin fark testi

Bu gruptaki üçüncü hipotez ortalama alışveriş tutarlarının alışveriş niyetine ilişkin bir farklılık oluşturup oluşturmadığıdır. Ortalama alışveriş tutarıyla ilgili 4 farklı seçenek cevaplayıcılar tarafından işaretlenmiştir. Hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32: H 9.3 Hipotez Testi Anova Sonuç Tablosu

NYT					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	31,42	3	10,47	10,89	0,000
Gruplar içi	585,7	609	0,962		
Toplam	617,1	612			

Tablo 32’deki test sonucuna göre, anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında 0.05’ten küçük olduğu (0,000) için H 9.3. Hipotezi **kabul** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Alışveriş niyeti, ortalama alışveriş tutarına göre farklılaşmaktadır.

Bu farklılığın kaynağının incelenmesi için yapılan benferoni post-hoc testinde ortalama alışveriş tutarı en az olanların (75 TL ve’den az) diğer tüm gruplara göre anlamlı derecede farklılaştığı Tablo 33’te görülmüştür.

Tablo 33: H 9.3 Hipotez Testi Post Hoc Analiz Tablosu				
Dependent Variable: NYT				
Bonferroni				
(I) 3. Cep telefonunuzdan yaptığınız aylık ortalama alışveriş tutarı ne kadardır?	(J) 3. Cep telefonunuzdan yaptığınız aylık ortalama alışveriş tutarı ne kadardır?	Ortalama farkları (I-J)	Std. hata	Anlamlılık
75 TL'den az	75 - 150 TL arası	-,52475*	,10815	,000
	151 - 225 TL arası	-,55389*	,11687	,000
	226 TL ve üzeri	-,56319*	,12203	,000
75 - 150 TL arası	75 TL'den az	,52475*	,10815	,000
	151 - 225 TL arası	-,02914	,10588	1,000
	226 TL ve üzeri	-,03844	,11155	1,000
151 - 225 TL arası	75 TL'den az	,55389*	,11687	,000
	75 - 150 TL arası	,02914	,10588	1,000
	226 TL ve üzeri	-,00930	,12003	1,000
226 TL ve üzeri	75 TL'den az	,56319*	,12203	,000
	75 - 150 TL arası	,03844	,11155	1,000
	151 - 225 TL arası	,00930	,12003	1,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 34'e bakıldığında 75 TL'den az alışveriş yapanların alışveriş niyeti puanları (3,21) diğer tüm gruplara göre (3,73; 3,76 ve 3,77) anlamlı derecede düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 34: H 9.3 Hipotez Testi Post Hoc Analizi Grup Ortalamaları Tablosu

Gruplar	N	Ort	St. Sapma	Std. Hata
75 TL'den az	136	3,2132	0,99793	0,08557
75 - 150 TL arası	208	3,738	1,00445	0,06965
151 - 225 TL arası	146	3,7671	0,89619	0,07417
226 TL ve üzeri	123	3,7764	1,01617	0,09162
Toplam	613	3,6362	1,00418	0,04056

6.6.4. Alışveriş süresine ilişkin fark testi

Bu gruptaki dördüncü hipotez, kişinin alışveriş süresinin (ne kadar zamandır alışveriş yaptığının) alışveriş niyetine ilişkin bir farklılık oluşturup oluşturmadığıdır. Ortalama alışveriş süresine ilişkin 4 farklı seçenek, cevaplayıcılar tarafından işaretlenmiştir. Hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 35’te verilmiştir.

Tablo 35: H 9.4 Hipotez Testi Anova Sonuç Tablosu

NYT					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	31,41	3	10,47	10,89	0,000
Gruplar içi	585,7	609	0,962		
Toplam	617,1	612			

Tablo 35’teki test sonucuna göre, anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında 0.05’ten küçük olduğu (0,000) için H 9.4. Hipotezi **kabul** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Alışveriş niyeti, alışveriş süresine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın kaynağının incelenmesi için yapılan Benferoni post-hoc testinde ortalama alışveriş süresi en az olanların (1 yıldan az ve 2 yıldır) uzun zamandır alışveriş yapan (4 yıl ve daha fazla) gruba göre anlamlı derecede farklılaştığı Tablo 36’da görülmüştür.

Tablo 36: H 9.4 Hipotez Testi Post Hoc Analiz Tablosu

Dependent Variable: NYT				
Bonferroni				
(I) 4. Ne zamandır cep telefonundan alışveriş yapmaktasınız?	(J) 4. Ne zamandır cep telefonundan alışveriş yapmaktasınız?	Ortalama farkları (I-J)	Std. hata	Anlamlılık
1 yıldan az bir süredir.	2 yıldır.	-,16853	,13764	1,000
	3 yıldır.	-,36883	,14360	,063
	4 Yıl veya daha fazladır.	-,52659*	,12646	,000
2 yıldır.	1 yıldan az bir süredir.	,16853	,13764	1,000
	3 yıldır.	-,20030	,12191	,605

	4 Yıl veya daha fazladır.	-,35806*	,10116	,003
3 yıldır.	1 yıldan az bir süredir.	,36883	,14360	,063
	2 yıldır.	,20030	,12191	,605
	4 Yıl veya daha fazladır.	-,15776	,10913	,893
4 Yıl veya daha fazladır.	1 yıldan az bir süredir.	,52659*	,12646	,000
	2 yıldır.	,35806*	,10116	,003
	3 yıldır.	,15776	,10913	,893

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 37'ye bakıldığında 1 yıldan az olanların (3,29) ve 2 yıldır olanların (3,46) alışveriş niyeti puanı 4 yıl ve daha fazla olanlara göre (3,82) anlamlı derecede düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 37: H 9.4 Hipotez Testi Post Hoc Analizi Grup Ortalamaları Tablosu

Gruplar	N	Ort	St. Sapma	Std. Hata
1 yıldan az bir süredir.	79	3,2943	1,06951	0,12033
2 yıldır.	148	3,4628	1,0672	0,08772
3 yıldır.	118	3,6631	0,98784	0,09094
4 Yıl veya daha fazladır.	268	3,8209	0,91472	0,05588
Toplam	613	3,6362	1,00418	0,04056

6.6.5. Alışveriş yapılan cep telefonu markasına ilişkin fark testi

Bu gruptaki beşinci ve son hipotez kullanılan cep telefonlarına göre alışveriş niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Apple, Huawei, Samsung ve Diğer seçeneklerden oluşan grupların analizi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38: H 9.5 Hipotez Testi Anova Sonuç Tablosu

NYT					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	4,21	3	1,403	1,394	0,243
Gruplar içi	612,9	609	1,006		
Toplam	617,1	612			

Tablo 38’deki test sonucuna göre anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında 0.05’ten büyük olduğu (0,243) için H 9.5. Hipotezi **ret** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Alışveriş niyeti, sahip olunan cep telefonu markasına göre farklılaşmamaktadır.

6.7. Hipotez Testlerinin Genel Değerlendirmesi

Araştırma kapsamında ileri sürülen üç grup hipotez bulunmaktadır. Bunların ilki yapısal modelin değişkenleri arasındaki ilişkileri, ikincisi cevaplayıcıların sosyo-demografik faktörlerinin alışveriş niyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve sonuncusu ise cevaplayıcıların alışveriş alışkanlıklarına göre alışveriş niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkindir.

Yapılan test sonuçlarına göre ilk grupta buluna yedi hipotezin tamamı kabul edilmiştir. İkinci grup hipotezlerden ikisi kabul edilmiş ve üçü ret edilmiştir. Üçüncü grup hipotezlerin ise üçü kabul edilmiş ve ikisi ret edilmiştir. Alt hipotezlerle birlikte kurulan toplam 17 hipotezin 12’i böylelikle kabul edilmiştir. Hipotezlerin kabul ve ret durumlarına ilişkin detaylı döküm Tablo 39’da sunulmuştur.

Tablo 39: Hipotez Testlerinin Toplu Sonuçları

Grup	Hipotez Kodu ve Başlığı	Durum
Birinci Grup	H 1: Algılanan faydanın niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
	H 2: Algılanan faydanın tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
	H 3: Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
	H 4: Öznel normun niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
	H 5: Güvenin niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
	H 6: Güvenin tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
	H 7: Tutumun niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
İkinci Grup	H 8: Alışveriş niyeti, sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.	2/5 Kabul
	H 8.1: Alışveriş niyeti eğitim gruplarına göre farklılaşmaktadır	Ret

	H 8.2: Alışveriş niyeti gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
	H 8.3: Alışveriş niyeti cinsiyet gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
	H 8.4: Alışveriş niyeti medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	Kabul
	H 8.5: Alışveriş niyeti yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
Üçüncü Grup	H 9: Alışveriş niyeti, alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır.	3/5 Kabul
	H 9.1: Alışveriş niyeti alışveriş yapılan mobil platforma göre farklılaşmaktadır.	Ret
	H 9.2: Alışveriş niyeti alışveriş sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
	H 9.3: Alışveriş niyeti alışveriş tutarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
	H 9.4: Alışveriş niyeti alışveriş süresine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
	H 9.5: Alışveriş niyeti kullanılan cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Ret

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel perakende alışverişin fiziki mağazacılık kanalı 1990’larda başlayan internet alışverişi deneyimiyle dijital kanallara taşınmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda ise, akıllı cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla farklı bir evreye ulaşmıştır. Dijital perakendecilik, tüketicinin yeni teknolojik imkânlarla erişmesiyle dönüşüp **mobil alışveriş** olgusunu meydana getirmiştir Mobil alışverişle birlikte tüketiciler, zaman ve mekândan bağımsız şekilde, klasik e-ticaret ve geleneksel ticaret kanalları dışında çevrimiçi alışveriş yapma konusunda yeni bir alana kavuşmuşlardır (Hubert ve diğ., 2017, 191).

Yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte, tüketicilerin elinin altındaki akıllı cihazlarıyla dünyanın uzak köşelerinden alışveriş yapma imkânına kavuşması, yeni deneyimlere kapı aralamıştır. Bu yeni durumun, tıpkı 1990’larda ilk defa online alışverişle tanışıldığı dönemde olduğu gibi, hem akademik hem de yönetsel açıdan incelenmesi ihtiyacı doğmuştur. Dünyada başlayan çalışmalar 2000 sonrasında hız kazanmış ve birçok ülkede yaygınlaşmıştır. Sadece 2010-2012 arasında mobil alışveriş konulu 81 farklı akademik çalışma yapılmıştır (Gross, 2015b). Türkiye’de de dünyaya paralel olarak son yıllarda yapılan çeşitli çalışmalar alana katkı yapmaya başlamıştır. Çalışmaların odağı olan mobil alışveriş davranışına ilişkin, davranış niyetini oluşturan faktörler incelenmeye başlanmıştır. İşte bu çalışma da mobil alışverişte satın alma niyetinin araştırma kapsamındaki hangi faktörden ne derece etkilendiğini ve bu etkinin tüketicilerin çeşitli özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaya çalışan bir çabanın ürünüdür.

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 teorisidir. Bu modellere tüketicilerin son dönemde artan güven ihtiyacı eklenerek yeni bir model oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında hem bu modelin geçerliliği sınanmış, hem de ilgili değişkenler arasında kurulan hipotezler test edilmiştir. Sonuçlar, önceki çalışmaları teyit etmenin ötesinde yeni çalışmalar için de zemin

hazırlamıştır. Araştırmada kapsamında 613 mobil alışverişçiden veri toplanmış, kurulan 17 hipotezden 12'si kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin, toplam varyansı **%70 üzerinde** açıkladığı görülmüştür.

Araştırma üç grup hipotezin test edilebilmesini sağlamıştır. Birinci grupta, literatürden yola çıkılarak oluşturulan yapısal model ve modelin içerisindeki değişkenler etrafında kurgulanmış hipotezler test edilmiştir. Modelde kurgulandığı şekliyle *satın alma niyetinin* %47'si *tutum, fayda, güven* ve *özel norm* tarafından anlamlı şekilde açıklanabilmektedir. *Tutumların* ise %56'sı *fayda, kullanım kolaylığı* ve *güven* tarafından açıklanabilmektedir.

Değişkenlerin ilişki dereceleri incelendiğinde, satın alma niyetiyle ilişkisi en yüksek olan faktörün beklendiği üzere *tutum* olduğu ($p=0,33$) tespit edilmiştir. Tutumların niyeti etkilediği literatürde sıkça yer almakta olup (Gross, 2015a; Hsu ve Chiu, 2004; Seol, Lee ve Zoo, 2016) bu araştırmada da doğrulanmıştır. Niyeti etkileyen en önemli ikinci faktörün *güven* olduğu ($p=0,31$) tespit edilmiştir. Güvenin niyeti etkileyen bir öncül olduğu önceki çalışmalarda da ortaya konmuş ve (Bölen, 2017; Gross, 2015a; Alan ve diğ., 2018) bu araştırmada örnekleme çerçevesinde de teyit edilmiştir. Niyeti etkileyen üçüncü faktörün *algılanan fayda* olduğu ($p=0,14$) ve bunun da yine (Hubert ve diğ., 2017; Lu, Su, 2009; Yıldırım, 2018) literatürde özellikle teknoloji kabul modeli kullanılan araştırmalarda sıkça teyit edildiği gözlenmiştir. Bu konuda yapılan güncel bir araştırmada, *fayda* faktörünün Türk tüketicisi üzerinde niyeti halen yüksek düzeyde etkilediği görülmüştür (Yapraklı ve diğ., 2018, 391).

Niyeti en düşük düzeyde etkileyen değişken ise *özel norm* ($p=0,11$) olmuştur. Kişilerin bir davranışa niyet ederken, aile-sosyal çevre ve arkadaşlardan ne kadar etkilendiğini belirlemeye çalışan bu değişkene ilişkin literatürde daha önce de benzer ilişkiler bulunmuş olsa da, (Hsu, Chiu, 2004; Seol ve diğ., 2016; Yıldırım, 2018) bu çalışmada, ilgili değişkenin niyet üzerinde en düşük etkiye sahip değişken olarak bulunması, sosyal medya çağında mobil alışverişte başka faktörlerin de olabileceğini akla getirmektedir.

Tutumla ilişkilendirilen üç değişkenin ilişki analizine bakılacak olursa, öncelikle en yüksek etkinin *algılanan fayda* ($p=0,42$) olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler mobil alışverişini faydalı gördükçe ona ilişkin tutumlarını pozitif etkilenmektedir. Faydanın tutumu olumlu şekilde etkilemesi, önceki çalışmalarla benzerlik içermektedir

(Aldasmanzano ve diğ. 2009; Gross, 2015a; Hsu, Chiu, 2004; Seol ve diğ., 2016). Tutumu etkileyen ikinci en büyük değişken, kullanım kolaylığı ($p=0,33$) olmuştur. Cep telefonundan alışveriş gibi yeni durumlarda kullanımının kolaylığı, kişilerin tutumlarını belirleyici bir etmen olmuştur. Bu sonuç önceki araştırmalarla da desteklenmektedir (Aldasmanzano ve diğ. 2009; Gross, 2015a; Şarbak, 2018). Tutumu belirleyen son faktör ise *güvendir*. Önceki araştırmalarda genelde tutuma değil de niyetin bir öncülü olarak kurgulanan güven değişkeni bu çalışmada iki yönlü analiz edilmiştir. Güven, niyette olduğu gibi tutum ile de anlamlı bir ilişkiye ($p=0,16$) sahiptir. Yapısal eşitlik modeliyle analiz edilen yukarıda verilmiş ilişkiler çerçevesinde kurgulanan yedi hipotezin de tamamı böylelikle kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında kurgulanan *ikinci hipotez grubu* tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin satın alma niyeti bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin eğitim, gelir, cinsiyet, medeni durum ve yaş gruplarına göre analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin gelir grupları ve medeni durumlarına göre alışveriş niyetlerinde farklılıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yüksek gelir grupları (3,82 ve 3,77) ile düşük gelir grupları (3,42, ve 3,46) arasında, yüksek gruptakilerin niyet puanları daha yüksek çıkmıştır. Mobil alışverişini kullanan kişilerin, teknolojik gelişmelere yakın ve bu araçlar üzerinden alışveriş yapabilecek gücü olan kişilerden oluştuğu gözlenmektedir. Kişilerin eğitim, yaş grubu ve cinsiyetlerine göre bir farklılığın tespit edilmediği çalışmada ilginç olarak medeni durumlarına göre satın alma niyetinin farklılaştığı ortaya konmuştur. Bekâr olanların satın alma niyeti puanları (3,7) evli olanlara göre (3,5) daha yüksektir. ABD’de yapılan bir çalışmada mobil alışverişçilerin 30 yaşın altındaki kişilerden oluştuğu tespit edilmiş (Yang, Kim, 2012, 786). Erken dönemde yapılan bu araştırma sonuçları o yaştakilerin bekâr olma durumu göz önüne alınarak, bu çalışmada ortaya çıkan medeni durumun satın alma niyetindeki farklılığı açıklayan bir dayanak olabilir.

Araştırma kapsamındaki *üçüncü hipotez grubu* ise tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının satın alma niyeti bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Bu kapsamda tüketicilerin alışveriş yaptığı mobil platform/marka, alışveriş sıklığı, ortalama alışveriş tutarı, alışveriş yaptığı süre ve alışveriş yaptığı cep telefonu markası faktörlerine yönelik analizler yapılmıştır. Öncelikle tüketicilerin alışveriş yaptıkları platforma göre satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Burada markalar bazında farklılaşmama Türkiye’de hizmet veren

markaların hizmet seviyelerinin benzeştiği yönünde yorumlanabilir. İkinci analiz, alışveriş yapma sıklığına ilişkindir. Bu analizde haftada bir alışveriş yapanların alışveriş niyeti puanlarının (4,01) üç ayda bir (3,51) ve altı ayda bir (3,11) alışveriş yapanlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Alışveriş tutarına göre yapılan analizde alışveriş niyetinin, ortalama alışveriş tutarı 75 TL'den az olanların alışveriş niyeti puanları (3,21) diğer tüm gruplara göre (3,73; 3,76 ve 3,77) anlamlı derecede düşük olduğu görülmektedir. Niyeti fazla olan halihazırda çok alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin ne kadar zamandır alışveriş yaptığının da satın alma niyeti bağlamında farklılaştığı belirlenmiştir. 1 yıldan az süredir alışveriş yapanların alışveriş niyeti puanları (3,29) 4 yıl ve daha fazla olanlara göre (3,82) anlamlı derecede düşük olduğu gözlenmiştir. Alışverişe alışan kitlenin alışveriş niyeti daha yüksektir. Bu gruptaki son analize göre sahip olunan (alışveriş yapılan) cep telefonu markasının alışveriş niyeti bağlamında bir farkı bulunmadığıdır. Alışveriş niyeti sahip olunan cep telefonlarının markasından ziyade, kişinin geliri, mobil alışveriş deneyimi gibi hususlardan daha fazla etkilenmekte olduğu gözlenmektedir.

Bu araştırma teorik ve yönetsel olarak çeşitli sonuçlar doğurmakta ve gelecek araştırmalar için öneriler sunmaktadır. Öncelikle bu araştırma ampirik araştırmalar arasında Türkiye'de alanda yapılmış en kapsamlı örnek sayısına sahip güncel bir çalışmadır. Bu kapsam Türkiye'deki mobil alışverişçi profilini detaylı şekilde ortaya koyabilmektedir. Bununla birlikte bu araştırma kapsamında yurtdışında yapılmış çeşitli mobil alışveriş çalışmalarının faktörleri ve faktörlerine ilişkin maddeleri Türkçeleştirilip geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yeni bir ölçek geliştirme iddiasında olmayan bu çalışma için en azından mevcut ölçeklerin adaptasyonuna yönelik bir çabadan bahsedilmektedir. Zira, öte yandan yeniden geliştirilmiş olsa da bir ölçek tamamen geçerli olarak kabul edilememektedir. Ölçek geçerliliği, farklı kültür ve sektörlerde elde edilen aynı sonuçlarla artırılabilir (Özer ve diğ. 2013, 27). Bu çalışmada da nitekim alınan ölçekler aynıyla kullanılamamış, hem çeviriler iki kez modifiye edilmiş hem de faktör analizi sürecinde dört madde ilgili değişkenlerden atılarak daha rafine bir ölçüm yapılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma bir “theory testing” çalışması gibi olsa da alana ilişkin güncel ve yeni bulgulara ulaşması bakımından keşfedici bir özellik de taşımaktadır. Örneğin Şili’de yapılan benzer bir çalışmada *güvenin tutum ve niyete* bir etkisinin gözlenmediği (Bianchi, Andrews, 2014, 270) fakat Türkiye’de yapılan bu araştırmada *güven*

faktörünün hem *tutumları* hem de *niyeti* olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Kültürel farklılıklar perspektifinden bakıldığında, ülkemizde *güven* unsurunun alışveriş süreçlerinde diğer bazı ülkelere nazaran halen ne kadar önemli olduğu görülebilmektedir.

Bu çalışmada ortaya konan sonuçlar, sadece Şili örneğinde olduğu gibi, ülkeler arası farklılıkları ortaya koymasının yanında, Türkiye'nin kendi içerisindeki değişimine ilişkin de ipucu vermektedir. Örneğin Barutçu (2007) tarafından mobil alışverişin henüz bu denli yaygın olmadığı bir dönemde yapılan araştırmada, kişilerin mobil alışverişe karşı olumsuz tutumları olduğu belirlenmiştir (Barutçu, 2007, 36). Zamanın ruhu ve teknolojinin gelişimi ile, mobil alışverişe karşı önceden var olan olumsuz tutumların değiştiği, günümüz tüketicisinin bu konuda oldukça olumlu tutumlara sahip olduğu gözlenmektedir. Literatürde online ortamlar üzerine gerçekleştirilen birçok çalışmada güven değişkeninin, kullanım kabulü veya kullanıma devam etme niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğunu (Bölen, 2017, 122) teyit etmektedir.

Bu araştırma yukarıdaki teorik katkı ve tartışmaların beraberinde yönetimsel açıdan da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına bakıldığında genel olarak mobil alışverişin benimsendiği gözlenmektedir. Fakat bu benimsemenin güven ve fayda faktörleriyle yüksek ilişki içerisinde olduğu ortadadır. Öte yandan öznel norm onlara karşın daha az ilişkilidir. Yani kişilerin ilgili firmayla olan (fiziki ve duygusal) ilişkisi, kişilerin referans gruplarıyla olan ilişkilerinin önüne geçmektedir. Bu da sık reklam veren firmaların gerçekten kullanıcısının yararına bir şeyler yaptığını ortaya koymadıkça ünlü kullanımları başta olmak üzere yöndeki çabalarının büyük bölümünün boşa gideceği anlamını taşımaktadır. Tüketiciler cep telefonları üzerinden ilgili firmayla etkileşim kurarken artık etrafta bir üçüncü şahıs olmamakta, baş başa bir etkileşim ve deneyime dönüşmektedir. Bu deneyimin kişisel sonucunda da satın alma ve sonra da büyük ihtimalle tekrar satın alma gerçekleşmektedir. Bunlar da sonuç olarak kullanıcı alışkanlığını pekiştirmekte, firma satış ve gelirlerini artırmaktadır.

Küresel olarak yaşadığımız korona virüs pandemik döneminde, mobil alışveriş altyapı yatırımlarını zamanında gerçekleştirmiş firmaların hem kullanıcı hem de marka değerini artırdığı bir test dönemi olmuştur. Bu süreçlerin geçmesi sonrasında da tüketicisine aynı ciddiyette hizmetine devam edecek mobil perakende firmalarının önünün açık olacağı aşikârdır.

Güncel tüketici algısının ortaya konduğu bu çalışmada özellikle referans grup etkisinin alışveriş deneyiminin arkasına düşmesi, yeni tarz tüketici modelinde önemsenmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle 2020 başında ortaya çıkan global korona virüs salgını insanları evlerinde oturmak zorunda bırakması, özellikle geleneksel kanaldan online kanala, online kanaldan da mobil kanala geçmekte tereddüt eden tüketiciler için zorlayıcı bir gelişim oluşturmaktadır. Bu süreçten daha önce kendi online/mobil sipariş/teslimat süreçlerini yapılandırmış olan markaların sektördeki rekabette önemli bir fark oluşturacağı söylenebilir. Kurdukları altyapının bu dönemde hem testini sağlıyor olacaklar hem de sistemleri olgunlaşmış ise meyvesini yemeye başlıyor olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, Icek. 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Focus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**. c 32. s. 4: 665–683.
- Ajzen, Icek., Thomas Madden. 1986. Prediction Of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control. **Journal of Experimental Social Psychology**. c. 22. s. 5: 453-474.
- Ajzen, Icek., Beverly L. Driver. 1992. Application Of The Theory Of Planned Behavior To Leisure Choice. **Journal of Leisure Research**. c. 24. s. 3: 207–224.
- Alan, K. Alev., Ebru Tümer Kabadayı, Ahmet K. Topaloğlu. 2018. Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. c. 19. s. 2: 75-94.
- Aldasmanzano, Joaquin., Carla Ruizmafe, Silvia Sanzblas. 2009. Exploring Individual Personality Factors As Drivers Of m-Shopping Acceptance. **Industrial Management & Data Systems**. c. 109. s. 6: 739–757.
- Aydın, Kenan. 2013. **Perakende Yönetiminin Temelleri**. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Barutçu, Süleyman. 2007. Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study Of Turkish Consumers. **Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing**. c. 16 s. 1: 26–38.
- Bayram, Nuran. 2013. **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Berman, Barry., Joel R. Evans, Patrali Chatterjee. 2017. **Retail Management: A Strategic Approach**. 2. bs. New York: Pearson.
- Bianchi, Constanza., Lynda Andrews. 2012. Risk, Trust, And Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean Perspective. **International Marketing Review**. c. 29 s. 3: 253-275.
- Bölen, Mehmet Cem. 2017. X ve Y Kuşağı Bireylerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarına Ve Sitelerine Yönelik Kullanıma Devam Etme Niyetlerinin Özel Alışveriş Kulüpleri Bağlamında İncelenmesi. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Şener., Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz, Funda Demirel. 2012. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 12. bs. Ankara: Pegem.
- Conner, Marc., Christopher J. Armitage. 2005. Theory Of Planned Behavior And The Reasoned Action Approach. **Predicting Health Behaviour**. c. 28. s. 15: 1429–1464.
- Çokluk, Ömay., Güçlü Şekerçioğlu, Şener Büyüköztürk. 2012. **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları**. Ankara: Pegem Akademi.
- Davis, Fred. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. **MIS Quarterly**. c. 13. s.3: 319–340.

- Davis, Fred D., Richard Bagozzi, Paul R. Warshaw. 1989. User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. **Management Science**. c. 35. s. 8: 903-1028.
- Deloitte. [15.03.2020]. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticarettraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019-Yonetici-Ozeti.pdf>.
- Der, Ali. 2014. Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi.
- DigitalAge. [15.03.2020]. Online Alışverişte Mobil Cihazlar Masaüstünü Salladı. <https://digitalage.com.tr/online-alisveriste-mobil- cihazlar-masaustunu-solladi-arastirma/>.
- Doğan, İlkey. 2015. Farklı Veri Yapısı Ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliği Ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Dursun, Yunus., Elif Kocagöz. 2010. **Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz**. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. s. 35: 1–17.
- Ecommercenews. [20.03.2020]. 2016. Mobile Commerce Europe. <https://ecommercenews.eu/mobile-commerce-europe/>
- Emarketer. [15.03.2020]. Global Commerce. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.
- Erkan, Mahir. 2012. **E-ticaret Çağı: Profesyoneller İçin Türkiye'de ve Dünyada E-ticaret**. İstanbul: Optimist Yayın.
- Gao, Lingling., Kerem Aksel Waechter, Xuesong Bai. 2015. Understanding Consumers' Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework And Empirical Study - A Case Of China. **Computers in Human Behavior**. c. 53: 249–262.
- Gross, Michael. 2015a. Exploring The Acceptance Of Technology For Mobile Shopping: An Empirical Investigation Among Smartphone Users. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. c. 25. s. 3: 215–235.
- _____. 2015b. Mobile Shopping: A Classification Framework And Literature Review. **International Journal of Retail & Distribution Management**. c. 43. s. 3: 221–241.
- Gupta, Anil., Neelika Arora. 2017. Understanding Determinants And Barriers Of Mobile Shopping Adoption Using Behavioral Reasoning Theory. **Journal of Retailing and Consumer Services**. c. 36: 1–7.
- Hair, Joseph. F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph. E. Anderson. 2014. **Multivariate Data Analysis**. 7. bs. New York: Pearson Education Limited.
- Holmes, Alastair., Angela Byrne, Jennifer Rowley. 2013. Mobile Shopping Behavior: Insights Into Attitudes, Shopping Process Involvement, And Location. **International Journal of Retail & Distribution Management**. c. 42. s.1 42: 25–39.
- Hootsuite. [01.04.2020]. We are Social Report. <https://wearesocial.com/digital-2020>.

- Hsu, Meng-Hsiang., Chao-Min Chiu. 2004. Internet Self-Efficacy And Electronic Service Acceptance. **Decision Support Systems**. c. 38. s. 3: 369–381.
- Hubert, Marco., Marcus Blut, Christian Brock, Christof Backhaus, Tim Eberhardt. 2017. Acceptance Of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, And The Impact Of The Application Context. **Psychology and Marketing**. c. 34. s. 2: 175–194.
- İslamoğlu Hamdi., Ümit Alnıaçık. 2106. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. 5. Bs. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İbrahim. 2005. **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, Mingyung., Jeeyeon Kim, Jeonghye Choi, Minakshi Trivedi. 2017. Mobile Shopping Through Applications : Understanding Application Possession And Mobile Purchase. **Journal of Interactive Marketing**. c. 39: 55–68.
- Kline, Rex B. 2011. **Principles And Practice Of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press.
- Kurtuluş, Kemal. 2004. **Pazarlama Araştırmaları**. 7. bs. İstanbul: Literatür Yayınları.
- _____. 2011. **Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- KPMG. [15.03.2020]. Sektörel Bakış: Perakende. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.pdf>.
- Li, Min., Z. Y. Dong, Xi Chen. 2012. Factors Influencing Consumption Experience Of Mobile Commerce: A Study From Experiential View. **Internet Research**. c. 22. s. 2: 120–141.
- Lu, Hsi-Peng., Philip Yu-Jen Su. 2009. Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites. **Internet Research**. c. 19. s. 4: 442-458.
- Madden, Thomas., Pam Scholder Ellen, Icek Ajzen. 1992. A Comparison Of The Theory Of Planned Behavior And The Theory Of Reasoned Action. **Personality and Social Psychology Bulletin**. c. 18. s.1: 3-9.
- Marriott, Hannah., Michael Williams. 2018. Exploring Consumers' Perceived Risk And Trust For Mobile Shopping: A Theoretical Framework And Empirical Study. **Journal of Retailing and Consumer Services**. c. 42: 133–146.
- Marriott, Hannah., Michael Williams, Yogesh Dwivedi. 2017. What Do We Know About Consumer M-Shopping Behavior? **International Journal of Retail and Distribution Management**. c. 45. s. 6: 568–586.
- Nunnally, Jum C., Ira H. Bernstein. 1994. **Psychometric Theory**. 3. bs. New York: McGraw-Hill.
- PWC. [01.05.2020]. Perakendede Bütünlüğü Yakalamak. <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/kuresel-toplam-perakende-arastirmasi.pdf>.
- _____. [15.05.2020]. Total Retail 2017 Search. <https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/Perakende-T%C3%BCketici/toplam-perakende-total-retail-2017.pdf>.
- Oktal, Özlem. 2013. Kullanıcıların Bilgi Sistemini Kabulünü Etkileyen Faktörlerin

- Utaut Perspektifinden İncelenmesi. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. c. 31. s.1 :153-170.
- Özer, Gökhan., Volkan Özbek, Meral Elçi, Kenan Aydın. 2013. Concurrent Validity Of Different Religiosity Scales Used In Researches Of Marketing Ethics And A Proposal For A New Religiosity Scale. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. c. 13. s. 4: 15-28.
- Pantano, Eleonora., Constantinos-Vasilios Priporas. 2016. The Effect Of Mobile Retailing On Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. **Computers in Human Behavior**. c. 61: 548–555.
- Schumacker, Randall E., Richard G. Lomax. 2010. **A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling**. 3. bs. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Seol, Seyoung., Hwansoo Lee, Hangjung Zo. 2016. Exploring Factors Affecting The Adoption Of Mobile Office In Business: An Integration of TPB With Perceived Value. **Mobile Communications**. c. 14. s. 1: 1–24.
- Soydan, Barış. [15.04.2020]. Türkiye'nin Aplikasyon Zenginleri. <http://www.turkishtimedergi.com/dijital-girisim/turkiyenin-aplikasyon-zenginleri/>.
- Statista. [15.05.2020]. Mobile Retail Commerce Sales As Percentage Of Retail E-Commerce Sales Worldwide From 2016 To 2021. <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>
- _____. [20.05.2020]. E-Commerce Turkey. <https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey>.
- _____. [25.05.2020]. E-Commerce Turkey. <https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey#market-arpu>
- Stone, Brad. 2017. **Aradığın Her Şey: Jeff Bezos ve Amazon Çağı**. çev. Osman Bulut. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Subaş, Abdurrahman., Münevver Çetin. 2017. Enneagram Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması. **Sosyal Bilimler Dergisi**. c. 4. s. 11: 160-181.
- Şarbak, Mustafa. 2018. Attitude Toward Mobile Shopping: Antecedents And Consequences. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Tabachnick, Barbara. G., Linda S. Fidell. 2007. **Using Multivariate Statistics**. 5. bs. Boston: Allyn and Bacon.
- Tenekecioğlu, Birol. 2003. Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı. **Pazarlama Yönetimi**. ed. Birol Tenekecioğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1-15.
- Tuna, Murat., Selçuk Yasin Yıldız, Ekin Savaş. 2018. Mobil Alışveriş Davranışları Üzerinde, Hazcılık Ve Yenilikçilik Esintileri. **23. Pazarlama Kongresi Bildiriler, 27-29 Haziran 2018**. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi: 725–734.
- Tübisad. [15.04.2020]. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2019 Raporu. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf.

- Tüik. [15.05.2020]. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>
- Twentify. [15.05.2020]. 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>.
- Venkatesh, Viswanath., Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis. 2003. User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. **MIS Quarterly**. c. 27. s. 3: 425–478.
- Voropanova, Ekatarina. 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**. c. 25. s. 5: 529-550.
- Wang, Rebecca Jen Hui., Edward C. Malthouse, Lakshman Krishnamurthi. 2015. On The Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. **Journal of Retailing**. c. 91. s. 2: 217–234.
- Webrazzi. [15.05.2020]. Türkiye Black Friday Verileri. <https://webrazzi.com/2019/12/02/turkiye-black-friday-veriler/>.
- Website Builder Expert. [15.05.2020]. The World's Biggest Online Spenders Revealed. <https://www.websitebuilderexpert.com/blog/worlds-biggest-online-spenders/>.
- Yang, Kiseol., Hye Young Kim. 2012. Mobile Shopping Motivation: An Application Of Multiple Discriminant Analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**. c. 40. s. 10: 778–789.
- Yaman, Yılmaz. 2018. Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**. c. 10. s. 1: 3-27.
- Yapraklı, Tefik Şükrü., Zeynep Kacer, Musa Unalan. 2018. Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler Ve Bu Faktörlerin Memnuniyet Ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi. **Pressademia Procedia**. c. 7. s. 1: 306-310.
- Yıldırım, Ozan. 2018. A Research On The Comprehension Of Consumers' Behavioral Intention Towards Grocery Mobile Shopping Applications In Germany. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Cep Telefonunuzdan Alışveriş ile İlgili Akademik Bir Araştırma

Merhaba,

Üç dakikanızı ayırarak tamamlayabileceğiniz bu anket, YTÜ Doktora programındaki “**mobil perakendecilik**” konulu tez kapsamında, tamamen akademik bir amaçla hazırlanmıştır. Akıllı cep telefonunuzdan en az bir defa alışveriş yaptıysanız anketimizi rahatlıkla doldurabilirsiniz. Verileriniz herhangi bir üçüncü kişiye/kuruma kesinlikle paylaşılmayacaktır. Katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Akıllı cep telefonunuzdan (mobil) hiç alışveriş yaptınız mı? (Cevabınız “hayır” ise ankete son veriniz.)

☐ Evet

☐ Hayır

1. Cep telefonunuzdan **en sık alışveriş yaptığınız** site (platform) hangisidir? Lütfen sadece bir şikkı seçiniz.

☐ 98epsiburada.com	☐ aliexpress.com
☐ morhipo.com	☐ amazon.com.tr
☐ trendyol.com	☐ n11.com
☐ gittigidiyor.com	☐ diğer (Lütfen yazınız):
☐ sahibinden.com	
2. Cep telefonunuzdan **alışveriş yapma sıklığınız** nedir?

☐ Haftada bir defa alışveriş yaparım
☐ Ayda bir defa alışveriş yaparım
☐ 3 Ayda bir defa alışveriş yaparım
☐ 6 Ayda bir defa alışveriş yaparım
3. Cep telefonunuzdan yaptığınız **aylık ortalama alışveriş tutarı** ne kadardır?

☐ 75 TL’den az
☐ 75 – 150 TL arası
☐ 151 – 225 TL arası
☐ 226 TL ve üzeri
4. **Ne kadar zamandır** cep telefonundan alışveriş yapmaktasınız?

☐ 1 yıldan az bir süredir.
☐ 2 yıldır.
☐ 3 yıldır.
☐ 4 yıl veya daha fazladır.
5. Hangi **marka** akıllı cep telefonu kullanmaktasınız?

☐ Apple	☐ Huawei	☐ Samsung	☐ Diğer _____
--------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

6. Lütfen aşağıdaki yargılara katılım derecenizi işaretleyiniz (34).*5=Kesinlikle Katılıyorum;**4=Katılıyorum,**3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum;**2=Katılmıyorum;**1=Kesinlikle Katılmıyorum***1 2 3 4 5**

1.1. Cep telefonundan alışveriş yapmak caziptir.	☐	☐	☐	☐	☐
1.2. Cep telefonundan alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
1.3. Cep telefonundan alışveriş yapmak rahattır.	☐	☐	☐	☐	☐
1.4. Cep telefonundan alışveriş yapmak etkileyicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
1.5. Cep telefonundan alışveriş yapmak bir ihtiyaçtır.	☐	☐	☐	☐	☐
1.6. Cep telefonundan alışveriş yapmayı değerli bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐
2.1. Cepten alışveriş yapmak, alım işlemlerimi daha hızlı tamamlamayı sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
2.2. Alışveriş için cep telefonumu kullanmak satın alma kararı verirken bana yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
2.3. Cepten alışveriş yapmak, satın alma performansımı artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
2.4. Cepten alışveriş, bana para tasarrufunda yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
2.5.Cep telefonu, alışveriş yapma kalitemi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
2.6. Cep telefonumdan alışveriş yapmak alışveriş verimimi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
3.1. Cep telefonu kullanırken nasıl alışveriş yapacağımı kolayca öğrenebileceğimi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3.2. Kimsenin yardımı olmadan cep telefonundan alışveriş yapabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
3.3. Cep telefonumun, online alışveriş yaparken bana esneklik sağladığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3.4. Cep telefonu ile alışverişte ustalaşabileceğimi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3.5. Cep telefonundan alışveriş yapmak büyük bir zihinsel çaba gerektirmez	☐	☐	☐	☐	☐
3.6. Satın alacağım ürünleri bulmak için cep telefonu kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
4.1. Arkadaşlarım cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
4.2. Ailem (den biri) cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
4.3. Ünlü kişiler cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
4.4. Cep telefonundan alışveriş yapmak popüler olursa ben de yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
5.1. Cepten alışveriş yapmak güvenlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
5.2. Cepten alışveriş yaptığım firmalar sözlerini tutarlar.	☐	☐	☐	☐	☐
5.3. Cepten satış yapan firmalar müşterilerinin çıkarlarını gözetirler.	☐	☐	☐	☐	☐
6.1. İmkân oldukça cep telefonundan alışveriş yapmaya niyetim var.	☐	☐	☐	☐	☐
6.2. Gelecekte de cepten alışveriş yapmaya devam etmeyi umuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
6.3. Gelecekte cepten alışverışı, bugünden daha fazla yapacağımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
6.4. Cep telefonuyla alışveriş yapmayı başkalarına da tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

7. En son bitirdiğiniz **okul** aşağıdakilerden hangi gruba uymaktadır?

- ☐ Lise ve altı
☐ Üniversite / Yüksekokul
☐ Yüksek Lisans / Doktora

8. Ailenizin aylık toplam **net geliri** ne kadardır?

- ☐ 2.500 TL ve altı
☐ 2.501 – 4.500 TL arası
☐ 4.501 – 6.500 TL arası
☐ 6.501 – 8.500 TL arası
☐ 8.501 TL ve üzeri

9. Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın ☐ Erkek

10. Medeni durumunuz nedir?

- ☐ Bekâr ☐ Evli

11. Yaş grubunuz nedir?

- ☐ 18 - 23 yaş arası
☐ 24 - 29 yaş arası
☐ 30 - 35 yaş arası
☐ 36 - 41 yaş arası
☐ 42 yaş ve üzeri

Teşekkür ederiz.

EK 2: KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ SPSS (VARYANS) TABLOSU

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,892	37,559	37,559	10,892	37,559	37,559	4,231	14,591	14,591
2	2,952	10,178	47,737	2,952	10,178	47,737	3,534	12,186	26,777
3	1,759	6,064	53,801	1,759	6,064	53,801	3,235	11,154	37,931
4	1,456	5,021	58,822	1,456	5,021	58,822	3,206	11,055	48,986
5	1,233	4,252	63,073	1,233	4,252	63,073	3,015	10,396	59,382
6	1,085	3,740	66,813	1,085	3,740	66,813	2,155	7,432	66,813
7	,923	3,182	69,995						
8	,765	2,639	72,635						
9	,698	2,406	75,041						
10	,662	2,284	77,324						
11	,625	2,156	79,481						
12	,566	1,951	81,431						
13	,518	1,785	83,216						
14	,478	1,650	84,866						
15	,461	1,589	86,455						
16	,429	1,479	87,935						
17	,403	1,388	89,323						
18	,375	1,291	90,614						
19	,371	1,278	91,892						
20	,362	1,248	93,140						
21	,341	1,174	94,315						
22	,301	1,039	95,354						
23	,250	,861	96,216						
24	,228	,786	97,002						
25	,213	,734	97,735						
26	,193	,665	98,400						
27	,167	,576	98,977						
28	,165	,570	99,546						
29	,132	,454	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 3: DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ OUTPUT DOSYASI

C:\Users\aa\Desktop\CFA.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: 14 Mayıs 2020 Perşembe

Time: 13:07:02

Title

Cfa: 14 Mayıs 2020 Perşembe 13:07

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 613

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	70
Degrees of freedom (325 - 70):	255

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 722,393

Degrees of freedom = 255

Probability level = ,000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TUT1	<---	TUT	1,000				
TUT2	<---	TUT	,967	,030	31,931	***	par_1
TUT3	<---	TUT	,820	,034	23,986	***	par_2
TUT4	<---	TUT	,816	,046	17,594	***	par_3
TUT5	<---	TUT	,682	,053	12,938	***	par_4
TUT6	<---	TUT	,762	,048	15,771	***	par_5
FAYDA 2	<---	FAY	1,000				
FAYDA 3	<---	FAY	1,127	,061	18,620	***	par_6
FAYDA 5	<---	FAY	1,035	,075	13,782	***	par_7
FAYDA 6	<---	FAY	1,079	,076	14,197	***	par_8
KOLAY 2	<---	KOLY	1,000				
KOLAY 3	<---	KOLY	1,328	,080	16,571	***	par_9
KOLAY 5	<---	KOLY	,900	,076	11,862	***	par_10
KOLAY 6	<---	KOLY	1,135	,072	15,874	***	par_11
NORM1	<---	SUBN	1,000				
NORM2	<---	SUBN	1,010	,034	30,058	***	par_12
NORM3	<---	SUBN	,536	,032	16,937	***	par_13
NORM4	<---	SUBN	,574	,032	17,959	***	par_14

GUVEN 1	<---	GUVE N	1,000				
GUVEN 2	<---	GUVE N	1,110	,074	15,067	***	par_15
GUVEN 3	<---	GUVE N	1,010	,072	14,085	***	par_16
NIYET1	<---	NIYET	1,000				
NIYET2	<---	NIYET	1,008	,041	24,502	***	par_17
NIYET3	<---	NIYET	,934	,047	19,986	***	par_18
NIYET4	<---	NIYET	,995	,043	23,223	***	par_19

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
TUT1	<---	TUT	,890
TUT2	<---	TUT	,893
TUT3	<---	TUT	,774
TUT4	<---	TUT	,632
TUT5	<---	TUT	,500
TUT6	<---	TUT	,586
FAYDA2	<---	FAY	,684
FAYDA3	<---	FAY	,765
FAYDA5	<---	FAY	,708
FAYDA6	<---	FAY	,753
KOLAY2	<---	KOLY	,698
KOLAY3	<---	KOLY	,818
KOLAY5	<---	KOLY	,528
KOLAY6	<---	KOLY	,725
NORM1	<---	SUBN	,928
NORM2	<---	SUBN	,920
NORM3	<---	SUBN	,606

NORM4	<---	SUBN	,630
GUVEN1	<---	GUVEN	,699
GUVEN2	<---	GUVEN	,794
GUVEN3	<---	GUVEN	,705
NIYET1	<---	NIYET	,785
NIYET2	<---	NIYET	,883
NIYET3	<---	NIYET	,767
NIYET4	<---	NIYET	,871

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TUT	<-->	FAY	,628	,059	10,653	***	par_20
TUT	<-->	KOLY	,554	,047	11,820	***	par_21
TUT	<-->	SUBN	,323	,057	5,666	***	par_22
TUT	<-->	GUVEN	,411	,045	9,192	***	par_23
TUT	<-->	NIYET	,630	,054	11,653	***	par_24
FAY	<-->	KOLY	,433	,045	9,710	***	par_25
FAY	<-->	SUBN	,522	,062	8,390	***	par_26
FAY	<-->	GUVEN	,355	,045	7,969	***	par_27
FAY	<-->	NIYET	,542	,055	9,819	***	par_28
KOLY	<-->	SUBN	,189	,043	4,367	***	par_29
KOLY	<-->	GUVEN	,268	,034	7,891	***	par_30
KOLY	<-->	NIYET	,399	,041	9,716	***	par_31
SUBN	<-->	GUVEN	,262	,049	5,335	***	par_32
SUBN	<-->	NIYET	,451	,059	7,603	***	par_33
GUVEN	<-->	NIYET	,481	,049	9,862	***	par_34
e18	<-->	e19	,557	,042	13,278	***	par_35
e5	<-->	e6	,569	,057	10,060	***	par_36

e7	<-->	e8	,228	,052	4,410	***	par_37
e10	<-->	e11	,387	,052	7,433	***	par_38
e14	<-->	e15	,254	,041	6,156	***	par_39

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
TUT	<-->	FAY	,720
TUT	<-->	KOLY	,795
TUT	<-->	SUBN	,259
TUT	<-->	GUVE N	,553
TUT	<-->	NIYET	,664
FAY	<-->	KOLY	,689
FAY	<-->	SUBN	,464
FAY	<-->	GUVE N	,530
FAY	<-->	NIYET	,633
KOLY	<-->	SUBN	,210
KOLY	<-->	GUVE N	,501
KOLY	<-->	NIYET	,584
SUBN	<-->	GUVE N	,273
SUBN	<-->	NIYET	,368
GUVE N	<-->	NIYET	,660
e18	<-->	e19	,693
e5	<-->	e6	,472
e7	<-->	e8	,287
e10	<-->	e11	,505
e14	<-->	e15	,324

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPA R	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	722,393	255	,000	2,833
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	9758,482	300	,000	32,528

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGF I	PGFI
Default model	,080	,912	,888	,716
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,508	,229	,164	,211

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,926	,913	,951	,942	,951
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,850	,787	,808
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	467,393	390,939	551,485
Saturated model	,000	,000	,000

Independence model	9458,482	9139,197	9784,112
--------------------	----------	----------	----------

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,180	,764	,639	,901
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	15,945	15,455	14,933	15,987

RMSEA

Model	RMSE A	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,050	,059	,048
Independence model	,227	,223	,231	,000

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	249	264
Independence model	22	23

Execution time summary

Minimization:	,000
Miscellaneous:	,702
Bootstrap:	,000
Total:	,702

EK 4: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ YOL ANALİZİ OUTPUT DOSYASI

C:\Users\aa\Desktop\PATH.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: 20 Nisan 2020 Pazartesi

Time: 15:40:48

Title

Path: 20 Nisan 2020 Pazartesi 15:40

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 613

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

TTM

NYT

Observed, exogenous variables

FYD

KLY

GVN

SNRM

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	8
Number of observed variables:	6
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	6
Number of endogenous variables:	2

Sample Moments (Group number 1)**Sample Covariances (Group number 1)**

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	1,184					
GVN	,229	,792				
KLY	,139	,313	,803			
FYD	,450	,403	,482	1,155		
TTM	,272	,385	,500	,649	,839	
NYT	,355	,490	,411	,571	,547	1,007

Condition number = 11,627

Eigenvalues

3,100 ,995 ,601 ,425 ,392 ,267

Determinant of sample covariance matrix = ,082

Sample Correlations (Group number 1)

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	1,000					
GVN	,236	1,000				
KLY	,142	,393	1,000			
FYD	,384	,421	,501	1,000		
TTM	,273	,472	,609	,660	1,000	
NYT	,325	,549	,457	,529	,596	1,000

Condition number = 10,816

Eigenvalues

3,253 ,902 ,676 ,451 ,416 ,301

Models**Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	21
Number of distinct parameters to be estimated:	19
Degrees of freedom (21 - 19):	2

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 5,911

Degrees of freedom = 2

Probability level = ,052

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TTM	<---	FYD	,362	,028	13,152	***	par_1
TTM	<---	KLY	,340	,033	10,445	***	par_2
TTM	<---	GVN	,168	,031	5,360	***	par_4
NYT	<---	TTM	,357	,045	8,010	***	par_3
NYT	<---	GVN	,349	,038	9,134	***	par_5
NYT	<---	SNRM	,100	,029	3,393	***	par_6
NYT	<---	FYD	,133	,038	3,473	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
TTM	<---	FYD	,425
TTM	<---	KLY	,333
TTM	<---	GVN	,163
NYT	<---	TTM	,326
NYT	<---	GVN	,309
NYT	<---	SNRM	,108
NYT	<---	FYD	,143

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FYD	<-->	KLY	,482	,044	11,076	***	par_8
FYD	<-->	SNRM	,450	,051	8,876	***	par_9

FYD	<-->	GVN	,403	,042	9,603	***	par_10
KLY	<-->	SNRM	,139	,040	3,485	***	par_11
KLY	<-->	GVN	,313	,035	9,042	***	par_12
GVN	<-->	SNRM	,229	,040	5,693	***	par_13

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
FYD	<-->	KLY	,501
FYD	<-->	SNRM	,384
FYD	<-->	GVN	,421
KLY	<-->	SNRM	,142
KLY	<-->	GVN	,393
GVN	<-->	SNRM	,236

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FYD	1,155	,066	17,493	***	par_14
KLY	,803	,046	17,493	***	par_15
GVN	,792	,045	17,493	***	par_16
SNRM	1,184	,068	17,493	***	par_17
e1	,369	,021	17,493	***	par_18
e2	,529	,030	17,493	***	par_19

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TTM	,560
NYT	,473

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	1,184					
GVN	,229	,792				

KLY	,139	,313	,803			
FYD	,450	,403	,482	1,155		
TTM	,248	,385	,500	,649	,839	
NYT	,346	,490	,366	,571	,545	1,005

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	1,000					
GVN	,236	1,000				
KLY	,142	,393	1,000			
FYD	,384	,421	,501	1,000		
TTM	,249	,472	,609	,660	1,000	
NYT	,318	,549	,407	,530	,593	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	1,184					
GVN	,229	,792				
KLY	,139	,313	,803			
FYD	,450	,403	,482	1,155		
TTM	,248	,385	,500	,649	,839	
NYT	,346	,490	,366	,571	,545	1,005

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	1,000					
GVN	,236	1,000				
KLY	,142	,393	1,000			
FYD	,384	,421	,501	1,000		
TTM	,249	,472	,609	,660	1,000	
NYT	,318	,549	,407	,530	,593	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	,000					
GVN	,000	,000				
KLY	,000	,000	,000			
FYD	,000	,000	,000	,000		
TTM	,024	,000	,000	,000	,000	
NYT	,008	,000	,045	,000	,002	,002

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	,000					
GVN	,000	,000				
KLY	,000	,000	,000			
FYD	,000	,000	,000	,000		
TTM	,571	,000	,000	,000	,000	
NYT	,183	,000	1,155	,000	,055	,029

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	5,911	2	,052	2,956
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	1338,915	15	,000	89,261

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,011	,997	,966	,095
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,366	,487	,282	,348

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,996	,967	,997	,978	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,133	,133	,133
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3,911	,000	15,307
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1323,915	1207,524	1447,680

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,010	,006	,000	,025
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,188	2,163	1,973	2,365

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,000	,112	,334
Independence model	,380	,363	,397	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	43,911	44,351	127,860	146,860
Saturated model	42,000	42,486	134,786	155,786

Independence model	1350,915	1351,054	1377,426	1383,426
--------------------	----------	----------	----------	----------

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,072	,065	,090	,072
Saturated model	,069	,069	,069	,069
Independence model	2,207	2,017	2,410	2,208

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	621	954
Independence model	12	14

Execution time summary

Minimization:	,015
Miscellaneous:	,172
Bootstrap:	,000
Total:	,187

ÖZ GEÇMİŞ

Yılmaz YAMAN (1980)

Seviye	Yıl	Üniversite	Bölüm / Program
Lisans	2003	Kocaeli Üniversitesi	İşletme
Yüksek Lisans	2016	İstanbul Üniversitesi	Ür. Yön. ve Pazarlama
Doktora	2020	Yıldız Teknik Üniversitesi	İşletme Yönetimi

Yüksek Lisans Tezi (Danışman: Doç. Dr. Zehra Bozbay):

Yaman, Yaman. 2016. İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.

Makaleler

1. Yaman, Yılmaz., Kenan Aydın. 2020. Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bir Araştırma. **International Review of Economics and Management**. c. 8. s.1: 77-106.
2. Yaman, Yılmaz., Kenan Aydın. 2020. A Conceptual Analysis on Mobile Retailing in The World & Turkey. **International Journal of Economics and Management Studies**. c. 7. s. 5: 92-96.
3. Yaman, Yılmaz. 2018. A Comparative Analysis of User Interaction of Twitter for Turkish and Foreign News Agencies. **Journal of Management, Marketing and Logistics**. c. 5. s. 1:31-40.
4. Yaman, Yılmaz. 2018. Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**. c. 10. s. 1: 2-27.
5. Kircova, İbrahim., Yılmaz Yaman, Şirin Gizem Köse. 2018. Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. **European journal of Economics and Business Studies**. c. 10. s. 1: 279-290.
6. Bozbay, Zehra., Yılmaz Yaman, Erdem Özkan. 2016. İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. **Journal of Transportation and Logistics**. c. 1. s. 1:19-38.

Bildiriler

1. Yaman, Yılmaz., Kenan Aydın. 2020. Factors that Affecting Intention to Purchase on Mobile Retailing and Analysis a New Model via Structural Equation Model. **31st EBES Conference**. (Özet). 15-17 Nisan, Warsaw.
2. Kircova, İbrahim., Yılmaz Yaman, Şirin Gizem Köse. 2018. Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. **14th International Conference on Social Sciences**. (Tam metin). 2-3 Mart, Frankfurt.
3. Yaman, Yılmaz. 2017. Determining the Factors Affecting the Purchasing Intentions of Mobile Retail Customers in Turkey with a Field Study, **International Conference on Global Competition and Innovation Management**. (Özet). 9-11 Kasım, İstanbul.
4. Yaman, Yılmaz. 2107. Türk ve Yabancı Haber Ajanslarının Twitter Paylaşımlarının Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. **22. Pazarlama Kongresi**. (Tam Metin). 28-30 Eylül, Trabzon.

Kitap Bölümü

Yaman, Yılmaz. 2019. **Güncel Pazarlama Konuları**. İçinde: “E-Ticaret, Elektronik Perakendecilik ve Örnek Olay İncelemesi”. 229-245. İstanbul: Beta Yayınları.

Sektörel yazılar: http://perakendebulten.com/yazarlar/Yilmaz_Yaman/index.htm

Perakende TV programları: <http://www.perakende.tv/pr/Aktuel/index.htm>

Yazışma adresi: yilmazyaman@gmail.com