



**TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMALARI KULLANMALARININ ANLIK SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ**

Alp ÇAY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Esra KADANALI**

**AĞRI-2023
(Her hakkı saklıdır.)**



**T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Alp ÇAY

**TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMALARI
KULLANMALARININ
ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Esra KADANALI**

AĞRI-2023

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “*Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kullanmalarının Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi Kocaeli İli Örneği*” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

■ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

22.12.2023
Alp ÇAY



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



TEZ KABUL VE ONAY

**TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMALARI KULLANMALARININ
ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Esra KADANALI danışmanlığında, Alp ÇAY tarafından hazırlanan bu çalışma, 22/12/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oy çokluğu (3/3) ile kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Emine KAYA

İmza :

Üye : Doç. Dr. Esra KADANALI

İmza :

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hakan YILMAZ

İmza :

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulu .../.../... tarih ve / nolu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. İbrahim HAN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildiriş, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
“TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMALARI KULLANIMLARININ
ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ KOCAELİ İLİ
ÖRNEĞİ”

Alp ÇAY

Tez Danışmanı Doç.Dr. Esra KADANALI

2023, Sayfa: 129+Xiii,

Günümüz dünyasında her geçen gün daha da büyüyen tüketim, e-ticaretin ve mobil pazarlama alanındaki uygulamaların gelişimi birlikte artık yeni bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Fiziki alışverişe karşın çok daha zahmetsiz şekilde gerçekleştirilen e-ticaretin hız kesmeden büyümeye devam ettiği ve bundan böyle de devam edeceği göz önüne alındığında araştırma bu bağlamda önem taşımaktadır. Araştırmanın konusu seçilirken bu gerçeklik göz önünde bulundurulmuştur. Alışverişten finansal işlemlere, randevulardan iletişime kadar pek çok görev mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle cep telefonlarının sürekli tüketicilerin yanında bulunması ve sürekli ulaşılabilir olması markalar ve içerik sağlayıcılar tarafından hedef kitlelerine her an her yerde ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Şirketler mobil pazarlamayı minimum maliyetle daha hızlı gelir elde etmek, ürünlerle ilgili müşteri görüşlerini değerlendirmek ve doğru mesajı doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru yerde ulaştırmak için kullanmaktadır. Bu bağlamda mobil uygulama kullanımı, tüketicilerin mobil uygulamalara bakış açıları, mobil uygulamalar üzerinden tüketici ve satıcı arasındaki etkileşim ve bu kanalın ilgili pazardaki etkinliği önem arz etmektedir.

Bu çalışma, mobil uygulamaların artan kullanımı ve etkisini ele almaktadır. Mobil uygulamaların alışveriş deneyimini nasıl etkilediğini anlamak için, çeşitli demografik özelliklere sahip kullanıcılar üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma, Kocaeli ilinde gerçekleştirilmiş ve 405 mobil uygulama kullanıcılarından veri toplanmıştır. Elde edilen verilere dayanarak, mobil uygulamaların eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutlarının kullanıcıların alışveriş davranışını

etkilediği sonucuna varılmıştır. Cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin de bu algılar üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu alışma, mobil uygulamaların giderek artan popölerliği ve kullanımının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini anlamak için değerli bir katkı sağlamaktadır. Araştırma, nicel araştırma yöntemi ile yürütölmüştür. Anket tekniği uygulanmış elde edilen bulgular SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar sözcükler: E-Ticaret, Tüketici, Mobil, Satın alma.



ABSTRACT
MASTER’S THESIS
THE IMPACT OF CONSUMERS USING MOBILE APPLICATIONS ON
IMPULSE BUYING BEHAVIOR: CASE OF AĞRI
Alp ÇAY
Advisor: Assistant Professor Esra KADANALI
2023, Page: 129+Xiii

Today, the consumption frenzy that is growing like an avalanche has transformed into a new way of life, accompanied by the development of e-commerce and applications in mobile marketing. E-commerce, which is carried out much more effortlessly compared to physical shopping, continues to grow rapidly, and considering that it will continue to do so in the future, research becomes crucial in this context. This reality has been taken into account when selecting the subject of the research. They perform numerous tasks through these devices, from shopping to financial transactions, appointments to communication. Especially since mobile phones are constantly carried and kept on, brands and content providers can reach their target audiences anytime, anywhere. Companies use mobile marketing to achieve faster revenue with minimum costs, evaluate customer opinions about products, and deliver the right message to the right audience at the right time and place. In this context, the use of mobile applications, consumers' perspectives on mobile applications, interaction between consumers and sellers through mobile applications, and the effectiveness of this channel in the relevant market are significant.

This study focuses on the increasing use and impact of mobile applications. To understand how mobile applications have affected the shopping experience, research was conducted on users with various demographic characteristics. The research was conducted in Kocaeli province, collecting data from 405 mobile application users. Based on the obtained data, it was concluded that the dimensions of entertainment, providing information, and ease of use of mobile applications affect users' shopping behavior. The influence of demographic factors such as gender, age,

occupation, and income level on these perceptions was also observed. This study contributes valuable insight into understanding how the increasing popularity and use of mobile applications affect consumer behaviors. The research was conducted using quantitative research methods. The survey technique was applied, and the findings were analyzed using the SPSS 23.0 package program.

Keywords: E-commerce, Consumer, Mobil, Purchase.



TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca, benden bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen, çalışmalarımın tamamlanabilmesi için her türlü şartı sağlayan ve bana her zaman her türlü desteği sunan çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Esra KADANALI' ya teşekkürlerimi sunarım.

Eğitimim tüm süreçlerinde her türlü destekleriyle beni hiç yalnız bırakmayan aileme teşekkür ederim.

22/12/2023

Alp ÇAY

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİL DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	7
1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1. Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama.....	7
1.1.1. Mobil iletişim	7
1.1.1.1. Mobil iletişim araçları	7
1.1.2. Mobil pazarlama.....	9
1.1.2.1. Mobil pazarlamanın tanımı	9
1.1.2.2. Mobil pazarlamanın gelişim süreci	10
1.1.2.3. Dünyada mobil pazarlamanın gelişimi.....	12
1.1.2.4. Türkiye’de mobil pazarlamanın gelişimi.....	13
1.1.2.5. Mobil pazarlama özellikleri	13
1.1.2.6. Mobil pazarlamanın müşteri açısından faydaları	15
1.1.2.7. Mobil pazarlamanın işletmeler açısından faydaları	16
1.1.2.8. Mobil pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması	17
1.1.2.9. Mobil pazarlamanın dezavantajları	17
1.2. Tüketici Davranışları ve Mobil Uygulamalar	19
1.2.1. Tüketim kavramına genel bir bakış	19
1.2.2. Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri.....	24

1.2.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler	26
1.2.3.1. Kültürel faktörler	26
1.2.3.2. Kişisel faktörler	27
1.2.3.3. Sosyal faktörler	28
1.2.3.4. Psikolojik faktörler	28
1.2.4. Tüketicilerin satın alma süreci	30
1.2.5. Planlı satın alma davranışı genel nitelikleri	31
1.2.6. Anlık satın alma davranışı (plansız satın alma)	32
1.3 Mobil Uygulamalar	33
1.3.1 Mobil uygulama kullanım algısı	34
1.3.1.1. Bilgi arama	34
1.3.1.2. Algılanan kullanım kolaylığı.....	35
1.3.1.3 Algılanan eğlence	36
1.4. E-Ticaret Kavramı	37
1.4.1. E-Ticaretin başlangıcı	44
1.4.2. Tüketicilerin e-ticaretten beklentileri	45
1.4.3. Elektronik ticaretin avantajları	46
İKİNCİ BÖLÜM	48
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
2.1. Araştırmanın amacı	48
2.2. Araştırmanın evreni	49
2.3. Araştırmanın örnekleme	49
2.4. Araştırmanın sınırlılıkları	49
2.5. Araştırmanın veri toplama yöntemi	50
2.6. Araştırmanın analiz yöntemi	51
2.7. Araştırmanın hipotezleri	51

2.8. Faktör analizi sonuçları	52
2.9. Normallik testleri.....	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	54
3. ARAŞTIRMA BULGULARI	54
3.1. Betimsel istatistikler	54
3.2. Veri analizi	64
3.2.1. Mobil uygulamaların anlık satın alma davranışına etkisi boyutuna verilen cevaplar dağılımı.....	64
3.2.2. Mobil uygulamaların eğlence boyutuna verilen cevaplar dağılımı	66
3.2.3. Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutuna verilen cevaplar dağılımı	68
3.2.4. Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı boyutuna verilen cevaplar dağılımı	69
3.2.5. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar ölçeğinin demografik değişkenlerle ilişkisi.....	71
3.2.5.1. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların cinsiyet değişkeni ile ilişkisi	71
3.2.5.2. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların yaş değişkeni ile ilişkisi	72
3.2.5.3. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların eğitim durumu değişkeni ile ilişkisi.....	74
3.2.5.4. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların meslek değişkeni ile ilişkisi	74
3.2.5.5. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların gelir değişkeni ile ilişkisi	76
3.2.5.6. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların alışveriş sıklığı değişkeni ile ilişkisi.....	78

3.3. Güvenirlik analizi	80
3.3.1. Demografik özelliklerin anlık satın alma davranışı ile analizi	86
3.4. Korelasyon analizi	90
3.5. Regresyon analizi	95
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	97
4. TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
4.1. Tartışma.....	97
4.2. Sonuç	98
4.3. Öneriler.....	104
KAYNAKÇA.....	107
EKLER.....	123

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simge/Kısaltma	Açıklama
ITU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
UN CEFAC	: Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler Elektronik
Ticaret için Eşgüdümleme Grubu	
UNCITRAL	: Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma
Konferansı	
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
KMO	: Kaiser – Meyer – Olkin Testi
ANOVA	: Analysis of Variance
Bkz.	: Bakınız
Vb.	: Ve benzerleri
Vd.	: Ve diğerleri

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 3.1 Cinsiyet Dağılım Grafiği.....	55
Şekil 3.2 Yaş Dağılım Grafiği.....	57
Şekil 3.3 Eğitim Dağılım Grafiği	58
Şekil 3.4 Meslek Dağılım Grafiği	60
Şekil 3.5 Gelir Dağılım Grafiği.....	62
Şekil 3.6 Alışveriş Sıklığı Dağılım Grafiği.....	64



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1 Mobilitenin Gelişimi	11
Tablo 1.2 Tüketim Çeşitleri	23
Tablo 3.1 Cinsiyet Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler	54
Tablo 3.2 Yaş Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler	56
Tablo 3.3 Eğitim Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler	58
Tablo 3.4 Meslek Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler	59
Tablo 3.5 Gelir Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler	61
Tablo 3.6 Alışveriş Sıklığı Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler	63
Tablo 3.7 Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Maddeleri.....	65
Tablo 3.8 Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Cevap Dağılımı.....	66
Tablo 3.9 Eğlence Boyutunun Maddeleri	67
Tablo 3.10 Eğlence Boyutunun Cevap Dağılımı	67
Tablo 3.11 Bilgi Sağlama Boyutunun Maddeleri.....	68
Tablo 3.12 Bilgi Sağlama Boyutunun Cevap Dağılımı.....	69
Tablo 3.13 Kullanım Kolaylığı Boyutunun Maddeleri	70
Tablo 3.14 Kullanım Kolaylığı Boyutunun Cevap Dağılımı	71
Tablo 3.15 Bağımsız Örneklem T Testi (Cinsiyet İle İlişki).....	72
Tablo 3.16 ANOVA Testi (Yaş İle İlişki).....	73
Tablo 3.17 Post Hoc Testi (Yaş İle İlişki).....	73
Tablo 3.18 ANOVA Testi (Eğitim İle İlişki)	74
Tablo 3.19 ANOVA Testi (Meslek İle İlişki)	75
Tablo 3.20 Post Hoc Testi (Meslek İle İlişki)	76
Tablo 3.21 ANOVA Testi (Gelir İle İlişki).....	77
Tablo 3.22 Post Hoc Testi (Gelir İle İlişki).....	78
Tablo 3.23 ANOVA Testi (Alışveriş Sıklığı İle İlişki).....	79
Tablo 3.24 Post Hoc Testi (Alışveriş Sıklığı İle İlişki).....	79
Tablo 3.25 Güvenirlik Analizi (Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar)	80
Tablo 3.26 Güvenirlik Analizi (Anlık satın alma davranışı).....	80
Tablo 3.27 Cronbach's Alfa katsayısının değerlendirilmesi	81

Tablo 3.28 Madde-Toplam Korelasyonları (Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar)	82
Tablo 3.29 Madde-Toplam Korelasyonları (Anlık satın alma davranışı)	84
Tablo 3.30 Anlık Satın Alma Davranışı (Cinsiyet)	86
Tablo 3.31 Anlık Satın Alma Davranışı (Yaş)	87
Tablo 3.32 Anlık Satın Alma Davranışı (Öğrenim Durumu)	87
Tablo 3.33 Anlık Satın Alma Davranışı (Meslek)	87
Tablo 3.34 Anlık Satın Alma Davranışı (Meslek Post Hoc)	88
Tablo 3.35 Anlık Satın Alma Davranışı (Gelir Düzeyi)	89
Tablo 3.36 Anlık Satın Alma Davranışı (Kullanma sıklığı)	90
Tablo 3.37 Anlık Satın Alma Davranışı (Kullanma sıklığı Post Hoc)	90
Tablo 3.38 Korelasyon Analizi (Pearson)	91
Tablo 3.39 Korelasyon Analizi (Spearman)	92
Tablo 3.40 Korelasyon Analizi (Pearson) (Anlık Satın Alma Davranışı İle Birlikte)	93
Tablo 3.41 Korelasyon Analizi (Spearman) (Anlık Satın Alma Davranışı İle Birlikte)	94
Tablo 3.42 Regresyon Analizi	96
Tablo 3.43 Regresyon analizi ANOVA Sonuçları	96

GİRİŞ

21. yüzyıl teknolojisinin gelişimi tüketici alışkanlıklarının gelişimini de etkilemiştir. Akıllı mobil cihazların gelişimi ile İnternet çağının birleşimi, işletmeler için yeni pazarlama kanalları açmıştır. İletişim aracı olarak kullanılan mobil cihazlar, son yıllarda iletişimden eğlenceye, bilgiye erişimden sosyalleşmeye, bankacılıktan alışverişe kadar uzanan fonksiyonlarıyla artık hayatımızın vazgeçilmez araçları haline gelmiştir. Bu bağlamda akıllı mobil cihazların bireyler tarafından kullanılması bu alanda mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Mobil cihazların her an her yerde kullanılabilmesi onları hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir kanal haline getirmiştir. Akıllı mobil cihazlara sahip tüketiciler, mobil alışveriş uygulamaları vasıtasıyla işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinme ve karşılaştırma yapma olanağına sahiptirler. Ayrıca konum veya zamana bağlı kalmadan çevrimiçi mağazalara göz atabilmekte ve alışveriş yapabilmektedirler. Mobil alışveriş uygulamaları tüketicilere hızlı ve kolay alışveriş yapma, indirim ve promosyonlardan yararlanma olanağı sunmaktadır. Mobil cihaz yeteneklerinin gelişmesi tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımları ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla mobil cihaz kullanan tüketiciler, işletmeler için hedef grup haline gelmiştir. Mobil pazarlamanın düşük bütçe, kolay erişim ve teknolojiye uyum sağlaması işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı haline gelmesini sağlamıştır. Teknolojideki gelişmeler pazarlama alanını da etkilemekte, yeni pazarlama teknikleri ile yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bahsedilen gelişmelerden yola çıkarak, bu çalışmada mobil pazarlama kavramları ve tüketici davranışları araştırılmıştır. Çalışma mobil cihazların yaygınlaşmasına bağlı olarak mobil uygulamaların hızla gelişmesi üzerinden e-ticaret kullanımının pazarlama dünyasındaki etkisini araştıran bir çerçeve içerisinde tasarlanmıştır. Mobil cihazların etkisinin tüketici alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında büyük değişikliklere yol açtığı açıktır. Bu nedenle, bu çalışmanın özgün değeri aşağıdaki temel unsurlara odaklanmaktadır; mobil pazarlamanın değerlendirilmesi açısından araştırma, mobil pazarlamanın kavramsal temellerini ve gelişim sürecini geniş bir perspektifle ele almaktadır. Mobil pazarlamanın özellikleri, tüketici ve işletme açısından getirdiği avantajlar ve dezavantajları ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Bu, mobil

pazarlamanın potansiyelini ve sınırlılıklarını anlamamıza yardımcı olacaktır. Mobil pazarlama, ürünleri, hizmetleri ve fikirleri tanıtmak ve benimsetmek için mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir pazarlama stratejisidir. Mobil pazarlama, hedef tüketici gruplarına herhangi bir mekâna bağlı olmaksızın ulaşmayı sağlayarak (Pousttchi vd., 2006), mobil telefonların sunduğu imkânlarla tüketiciye yönelik zamana ve konuma özel değerler üretebilen, kişiye özel bilgiler sunan ve anımsatıcı reklamlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik eden bir pazarlama faaliyetidir (Yıldız vd., 2018; Kaplan, 2012). Mobil pazarlama, doğrudan pazarlamanın en hızlı aracı olan mobil telefonları kullanarak tanıtım, reklam ve satış faaliyetlerini içerir. (Gardlund, 2005; Karagöz ve Çağlar, 2011; Şahin ve Aytekin, 2012). Tüketici davranışlarının anlaşılması açısından araştırma, tüketici davranışları üzerinde odaklanarak, tüketici alışkanlıklarını, satın alma kararlarını ve davranışsal niyetleri incelemektedir. Tüketicilerin planlı satın alma davranışı ve anlık satın alma davranışı gibi farklı yaklaşımlarını anlamak, işletmelerin müşterilere daha etkili bir şekilde hizmet sunmalarına yardımcı olabilir. Mobil uygulamaların etkileri açısından araştırma, mobil uygulamaların alışveriş deneyimi üzerindeki etkilerini özellikle odak noktasına koymaktadır. Mobil uygulamaların eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutları, tüketici alışkanlıkları üzerindeki etkileri açısından analiz edilmektedir. Demografik faktörlerin rolü açısından araştırma, demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, meslek, gelir seviyesi vb.) tüketici algıları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini gözlemlemektedir. Bu, işletmelerin farklı demografik gruplara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Nitekim bu araştırma, mobil pazarlama, tüketici davranışları ve mobil uygulamaların kesişimini inceleyerek hem akademik hem de iş dünyası açısından önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve bu yeni platformların etkili bir şekilde kullanılması konularında işletmelere yol gösterici bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

Yerel ve genel niteliklere odaklanma açısından araştırma, özellikle Kocaeli ilinde gerçekleştirilen bir çalışma olup, bu bölgenin özgül niteliklerini göz önünde bulundurduğu; ayrıca mobil pazarlamanın evrensel ve genel perspektiflerine de vurgu yaptığı unutulmamalıdır. Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışı

İncelenirken araştırmaya ilişkin istatistik verilerinin Kocaeli İlinden elde edilmesi önem arz etmektedir. Kocaeli, ülkemiz ekonomisinde önemli bir konuma sahip olup, ana ulaşım ağlarının bağlayıcı konumunda olması, geniş alt yapı imkânları, ulusal ve uluslararası pazarlara yakınlığı nedeniyle de ülke sanayisi için önemli bir konuma sahiptir. Ticaret hacmi açısından da sürekli gelişen ve kendini yenileyen bir kenttir. Sanayi yatırımları cazip olan Kocaeli, Türk imalat sanayi üretimine yapmış olduğu yaklaşık %12'lik üretim katkısı ile İstanbul' dan sonra gelen ikinci büyük sanayi kenti olup, bu özelliğini son 20 yıldır korumaktadır. Kocaeli sanayisi imalat sanayi gelişiminde ön plana çıkmaktadır. İmalat Sanayi'nin Türkiye ara malları üretimi içindeki payı %21.25, yatırım malları içindeki payı %10.47 ve tüketim malları içindeki payı ise %1.49 düzeyindedir.

Kocaeli, dış ticaret hacminde Türkiye toplam ithalatında önemli bir konuma sahiptir. Bunun nedeni imalat sanayi ağırlıklı olan üretimin girdilerinin bir kısmının yurt dışından karşılanmasıdır. 2004 yılında ilimizin ülke ihracatındaki payı %11.3 iken ithalattaki payının %18.9 olduğu görülmektedir. 2004 yılı itibariyle ilimizde 7.158 milyon dolar ihracat, 18.442 milyon dolar da ithalat gerçekleşmiştir. (www.koto.org.tr, 2019) Ayrıca Kocaeli' de bulunan limanlar da göz önüne alındığında ithalat açısından önden gelen illerden biri konumunda olmakla birlikte bu durum ithal edilen ürünlerin ilk durağı olmakta ve ürünler doğrudan Kocaeli ili pazarında yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Kocaeli' de bulunan tüketicilerin e-ticaret kanalıyla alışveriş yapmaları yapılan araştırma açısından daha net veriler elde etmemize olanak sağlayacağı değerlendirilmiştir. Nitekim e-ticaretin ürünleri tüketiciye kargo yoluyla ulaştırması pazar açısından mahrum bölgelerde e-ticaretin doğrudan tercih edilme sebeplerinin başında gelmektedir. Bu durum pazar açısından mahrum bölgelerde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi kapsamında yapılan araştırmaların, pazar açısından zengin illerde yapılan araştırmalara kıyasla tüketicilerin eğilimlerini belirtmelerinin tercih kısıtlılığı engeline maruz kalacağı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Kocaeli ilinde bulunan tüketicilerin e-ticaret kullanmaları pazarda mobil pazarlamanın hacmi açısından önemli çıktılar sunacağı ve bu ildeki tüketicilerin eğilimlerinin sektörde strateji bağlamında değer katacağı değerlendirilmiştir.

Literatürde, mobil uygulamaların kullanımına ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma davranışlarının nasıl ve hangi faktörler tarafından etkilendiğine ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları;

Eru (2013) yürütmüş olduğu “*Süpermarketlerdeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*” isimli çalışmada mobil pazarlamanın günümüzde ki önemine ilişkin araştırmaların olduğu görülmektedir. Araştırmada; Aydın ilinde 530 tüketiciye ulaşılarak, anket uygulaması yapılmış ve mobil pazarlama konusunda süpermarketlerin eğilimlerinin de belirlenebilmesi adına süpermarketlerin müşteri hizmetleri ile mülakat uygulaması yapılmıştır.

Onurlubaş ve Öztürk (2018) tarafından yürütülen “*Instagram’da Kullanılan Yöntemlerin Y Kuşağındaki Kişilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*” isimli araştırmada; en yüksek ilişki satın alma davranışı ile tüketici beğenileri ve takipçi sayısı arasında bulunmuştur. Ayrıca Instagram isimli mobil platformda kullanılan yöntemlerden; görsel imaj ve hizmet alabilme, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımının satın alma davranışını etkilediği ortaya konmuştur. Araştırmanın çıktıları doğrultusunda mobil pazarlamanın mobil uygulama platformlarında olan etkinliği görülmektedir. Araştırmaya dair veriler 384 kişi ile yapılan yüz yüze anket yöntemi sonucu elde edilmiştir.

Şahin ve İçil (2019) tarafından yürütülen ve Z kuşağında bulunan kullanıcılar temel alınarak incelenen “*Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi*” isimli çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Gülşen ve Özdemir (2019) tarafından yürütülen “*Mobil Teknolojinin Perakendecilik Üzerine Etkileri*” isimli araştırma sektördeki gelişmeler temel alınarak örnek olaylar üzerinden analiz edilmiştir. Mobil teknolojilerin etkilerinin ele alındığı araştırmada mobil teknolojinin, müşteri ile iletişim biçimi ve içeriğini, perakendeciliğin organizasyonunu, sektörde yaşanacak rekabetin yönünü etkilediği

tespit edilmiştir. Perakendecilik için önemli sayılabilecek değişikliklerin işaretleri olabileceği öngörülmüştür.

Biçer vd. (2019) tarafından yürütülen “*Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin Satın Alma Davranışları*” isimli çalışmada; Sivas ilinde yaşayan ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketiciler araştırmanın evreni olarak belirlenmiş ve mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığının ve faydanın, genel satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bulgularından biri de kullanım kolaylığının, anlık satın alma davranışını olumlu şekilde etkilediğine ilişkindir. Mobil uygulamaların zaman ve mekân kısıtı gerektirmeden kolaylıkla gerçekleştirilebilen alışverişler sayesinde tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği ve hayatlarını kolaylaştırdığı değerlendirilmiştir.

Gündoğan ve Kazançoğlu (2021), tarafından yürütülen “*Tüketicilerin Mobil Sipariş Uygulamalarını Kullanmaması Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi*” adlı çalışmalarında, tüketicilerin mobil uygulama kullanımlarını etkileyen faktörleri açığa çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Araştırmacılar bu amaçla, örneklemelerini mobil sipariş uygulamasını kullananlar ve kullanmayanlar olmak üzere ikiye ayırmış ve gruplar arasında karşılaştırma yapmıştır. Elde ettikleri önemli bulgulardan biri ise, mobil sipariş uygulaması kullanımını en çok açıklayan değişkenlerin sırasıyla; çevrimiçi inceleme, davranışsal niyet ve çevrimiçi destek olduğuna yönelik tespitleridir.

Bilgili (2021) tarafından yürütülen “*Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması*” adlı çalışmada, teknolojiyi kullanım amaçları ve alışkanlıkları arasında farklılıklar olduğu varsayılan X ve Y kuşağı tüketicilerinin, mobil uygulamalar üzerinden anlık satın alma davranışlarını ve bu davranışlar arasındaki farklılıkları açığa çıkarmayı amaçladığı görülmektedir. Elde edilen bulgulardan biri ise, X ve Y kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamaları kullanmaya istekli oldukları, bununla birlikte Y kuşağı tüketicileri açısından mobil uygulamaların motive edici özelliklerinin duygular üzerinden anlık

satın almaya etkisi olduğu ancak X kuşagında böyle bir etkinin bulunmadığı gözlemlenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama

E-ticaret birçok teknolojik cihaz üzerinden yapılmakla birlikte, çalışmada temel alınan mobil uygulamaların önemi kapsamında mobil iletişim ve mobil pazarlama kavramları önem kazanmaktadır.

1.1.1. Mobil iletişim

Mobil iletişim, mobil cihaz aracılığıyla gerçekleşen iletişim türünü ifade etmektedir. Diğer bir tanımla bireylerin hareket halindeyken bilgiye erişmesine ve iletişim kurmasına olanak sağlayan çözümler oluşturmak amacıyla oluşturulan teknolojilerin tümüne mobil iletişim teknolojileri denir(Ağan, 2010). Mobil iletişimin mobil cihazların taşınabilirliği, hareketliliği, kompaktlığı ve etkileşimliliği olarak temel özellikleri bulunmaktadır(Alkaya, 2007). Cep telefonu pazarının büyümesi ve internet uygulamalarının yaygınlaşması mobil internet kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu yeni kavram iletişim sistemlerinin her birine yeni bir boyut kazandırmıştır. Önceki dönemlerde lokasyon bağımlılığı nedeniyle yapılamayan birçok uygulama günümüzde mobil internetin varlığı ile hayata geçme olanağı bulmuştur. Mobil internet; bankacılık, medya, eğlence, eğitim, turizm ve alışveriş olmak üzere tüm sektörleri temelden dönüştürmüştür(Aksu, 2007). İnsanlar arasındaki iletişim, bu alandaki teknolojik gelişmeler sayesinde son yüzyılda büyük ilerleme kaydetmiştir. Cep telefonlarının günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, iletişim ve bilgiye daha hızlı erişim ihtiyacı yeni teknolojik gelişmelere olanak sağlamıştır.

1.1.1.1. Mobil iletişim araçları

Mobilite kavramı iletişim teknolojisinde oldukça önemli bir kavramdır. İletişim teknolojisi araçlarına mobil cihazların da eklenmesiyle insanlar arasındaki iletişimin boyutu değişmiştir. İnsanlar mobil iletişim araçlarının avantajlarına hızla uyum sağlamak ve mobil cihaz sahibi abonelerinin sayısı her geçen gün

artmaktadır. Mobil teknoloji kullanılarak oluşturulan araçlar; cep telefonları, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve küresel konumlandırma sistemleridir (Eru, 2013).

Cep Telefonu: Cep telefonları normal telefonlarla aynı şekilde arama yapmak ve almak için kullanılabilir ancak ahizeyi ana üniteye bağlayan bir kablo yoktur. Bu da insanların hareket halindeyken iletişim kurmasını sağlar (Özkul, 2005).

Tüketiciler cep telefonlarını her zaman yanlarında taşıyabilmekte ve her an kullanılabilmektedir. Tüketicilerin cep telefonlarına aldıkları mesajları daha sonra okumak üzere kaydetme ve okuma yeteneğinin yanı sıra, cep telefonlarında görüntülü ve sesli iletişimi etkinleştirme yeteneği bulunmaktadır. Bu cihazların bu tür özelliklere sahip olması onların pazarlama uygulamalarındaki önemini göstermektedir. Cep telefonları, internet ve telefon bankacılığı hizmetlerinde kullanılabilmektedir. Bu, Paypal gibi çevrimiçi hesaplar üzerinden satın alınan mal ve hizmetler için SMS yoluyla ödeme yapılmasına olanak tanır. (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Bürosu, 2020).

Bu nedenle mobil pazarlama uygulamaları için cep telefonları çok önemli bir araç haline gelmiştir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009).

Akıllı Telefon (Smartphone): Akıllı telefon, bilgisayar işlevine sahip bir cep telefonudur. Çoğu akıllı telefon, kameraya ek olarak kapsamlı e-posta ve ajanda işlevleriyle donatılmıştır. Akıllı telefonların en büyük özelliği, normal telefonlardan farklı olarak daha iyi veri işleme gücüne ve daha iyi bağlantıya sahip olmalarıdır. Akıllı telefonlar ayrıca İnternet erişimi, e-posta, yazılım planlaması, yerleşik bir kamera, kişi yönetimi, bazı navigasyon yazılımları ve iş belgelerini okumanıza olanak tanıyan Microsoft Office ve PDF gibi destek formatlarını da sağlayan taşınabilir cihazlardır. Bu sayede kapsama alanı içerisinde herhangi bir yerden e-posta kontrolü, görüntülü görüşme, iş bağlantıları, video paylaşımı, alışveriş vb. seçeneklerin kullanılması mümkün hale gelmektedir(Eru, 2013). Bu bağlamda akıllı telefon mobil uygulamalar için tüketiciler açısından en popüler ve en yaygın cihazdır.

Dizüstü Bilgisayar (Notebook): Ebadı ve şarj edilebilirliği sayesinde taşınabilme avantajı sağlayan bilgisayarlardır. (Arslan ve Arslan, 2012). Özellikleri yönüyle e-ticarete uygun zemin sağlamaktadır.

Tablet PC: Dijital kalemle kontrol edilebilen, klavye veya fareye ihtiyaç duymaksızın standart bir dizüstü bilgisayarın tüm işlevlerine sahip olan taşınabilir cihazlardır. (Arslan ve Arslan, 2012). Bilgisayar kategorisinde ele alınan bu akıllı cihazlar her yaştan tüketici tarafından kullanılmaktadır. Tabletler e-posta gönderme, televizyon izleme, alışveriş yapma, mesajlaşma, oyun oynama, müzik yükleme ve indirme gibi işlemler için çeşitli konumlardaki kullanıcılar (tasarımcılar, modern restoran işletmecileri, muhabirler, haber spikerleri, iş adamları, öğrenciler vb.) tarafından kullanılması yönüyle mobil uygulamalardan faydalanan firmalar için bu uygulamaları toplumun her kesiminden insana sunma imkânı sağlamaktadır(Eru, 2013).

1.1.2. Mobil pazarlama

Pazarlama kavramı geçmişten günümüze belli aşamalardan geçerek zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramıştır. (Mucuk, 2001).

Mobil pazarlama, mobil iletişim kanalının pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır(Tanakinjal vd., 2010; Hosbond ve Skov , 2007). Gelişen bu teknoloji pazarlamanın belirli yönlerinde büyük etkiler oluşturmıştır. Piyasa modelleme ve karar destek sistemlerinde ki değişiklikler en büyük etkilerdendir. Nitekim bu teknoloji her zamankinden daha fazla bilginin saklanması ve analiz edilmesine olanak sağlamaktadır(Aksu, 2007). Bu yönüyle işletmeler açısından birçok faydalar içermektedir.

1.1.2.1. Mobil pazarlamanın tanımı

Mobil terimi, görevleri işyerinden uzakta veya hareket halindeyken yerine getirebilme yeteneği de dâhil olmak üzere işin taşınabilirliğini ifade etmektedir (Yamamoto, 2011).

Mobil pazarlama; tüm şirketin çıkarlarını kapsayan, mobil iletişim cihazları aracılığıyla mal, hizmet ve fikirlerin tanıtımını yapan kablosuz pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005). Doğrudan, etkileşim imkânı sunan ve iletişim yoluyla hedef gruplara anında ulaşılmasını sağlayan zamana ve mekana bağlı olarak kişiselleştirilebilen bir kanaldır (Gardlund, 2005). Bu bağlamda mobil pazarlama tüketicilerle ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurmak ve ürünleri, hizmetleri ve diğer fikirleri tanıtmak için mobil cihazların kullanılması sürecini kapsamaktadır. Günümüzde mobil pazarlama, geleneksel pazarlama kanallarına alternatif olarak ve gelecekteki bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinde potansiyel olarak önemli bir unsur kabul edilmektedir (Karaçizmeler Güzeler, 2010). Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştirilmesini içeren pazarlama olarak da değerlendirilebilir. Ancak potansiyelin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha büyük olduğu açıktır.

Mobil pazarlamanın ürün ve hizmet satışı yanında bu satışların gelişmesine olanak sağlaması, şirketlerin satış ile bütünleşik olarak araştırma ve geliştirme çalışmalarına kaynak olarak da kullanabilmesi, mobil pazarlamayı modern ve en önde gelen pazarlama araçlarından biri haline getirmiştir (Barutçu, 2008).

Mobil pazarlamanın hareketlilik ve istenilen hedef kitleye zamanında ulaşabilme olanakları pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmış ve pazarlama literatürüne girmesini mümkün kılmıştır (Karaca ve Gülmez, 2010). Bu pazarlama yöntemi, ürün ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla mobil araçları kullanarak tüketicilerle iletişim kurmak ve bu ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak için gerekli faaliyetleri içermektedir (Karaca ve Ateşoğlu, 2006).

1.1.2.2. Mobil pazarlamanın gelişim süreci

Cep telefonları başlangıçta iki cihaz arasında sesli görüşme ve metin mesajı iletişimine olanak sağlayan bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Karabulut, 2008). Ancak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yazılım ve donanım tabanlı gelişen özelliklerin cep telefonlarına entegre edilmesi ile cep telefonları yalnızca sesli iletişim için değil, çok daha geniş bir kullanım alanı sunan cihazlar haline gelmiştir. Mobil uygulamalar

yazılımsal olarak geliştirilmiştir. Donanımsal olarak ise sensörler, dokunmatik ekranlar vb. gibi özellikler geliştirilerek günümüz tüketicileri arasında akıllı telefonların yaygınlaşması sağlanmıştır. İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte işlem maliyetleri düşmüş ve alışveriş yapma, bankacılık işlemleri, televizyon izleme, video ve müzik dinleme gibi birçok özellik insanların kullanımına sunulmaya başlanmıştır(Kuş, 2016).

Tablo 1.1 Mobilitenin Gelişimi

Toplum	İş	Çalışan	Yönetici	Mobilite
Tarım Öncesi	Av	Avcı	Avcı	Av Peşinde
Tarım	Tarım ve Hayvancılık	Köylü	Ağa Derebeyli	Köyden köye ya da Kasabaya
Sanayi	Fabrika	İşçi(Mavi/Beyaz Yakalı)	Patron	Köyden Kente
Sanayi sonrası	Hizmet	Memur/İşçi çalışan	Amir	Dünyaya
Bilgi	Bilgi	Mobil İnsan	Birey	Her yere

Kaynak: (Yamamoto, G.T. (2011) Mobil Yaşam ve Uygulamaları, ISBN: 978-605-62095-2-9, İstanbul.)

Mobil telefonların sürekli gelişmesi ve her geçen gün daha çok kullanıcıya ulaşması, mobil internet kullanımının yaygınlaşmasına ve mobil pazarlamanın gelişimine katkıda bulunmuştur(Barutçu, 2008). Mobil veri işlemlerinin yaygınlaşması, mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişleri artırmış ve mobil alışveriş hacmini artırmıştır(Atalar, 2015). Mobil cihaz teknolojilerindeki ilerlemeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler meydana getirmiş ve mobil cihazlar üzerinden iş modelleri oluşturmak isteyen işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelmesine yol açmıştır(Yuan ve Cheng, 2004).

Özetlemek gerekirse, mobil cihazların satın alma sürecinde kullanılabilmesi, mobil pazarlama kavramını doğurmuştur. Mobil telefonların teknolojik gelişimi ve

yaygınlaşması, mobil internet kullanımını artırmış ve böylece mobil pazarlamanın büyümesini şekillendirmiştir. Akıllı telefonların giderek ucuz hale gelmesi ve ekonomik gelirden bağımsız olacak şekilde neredeyse tüm kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internete erişim de yaygınlaşmıştır. Buna bağlı olarak, e-ticaret hacmi giderek arttığı için sektörde e-ticaret odaklı pazarlama teknikleri giderek çeşitlenmiştir.

1.1.2.3. Dünyada mobil pazarlamanın gelişimi

Mobil pazarlamanın temelleri mobil iletişim teknolojisinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Mobil teknoloji 1890'lı yıllarda kablosuz telgrafla başlamış, 1910'dan 1980'e kadar sabit telefon sistemleri, 1980'li yıllarda analog mobil sistemler, 1990'lı yıllardan itibaren dijital mobil sistemler ve o günden bu yana mobil multimedya sistemleri olarak gelişme göstermiş ve bu gelişmeler mobil hizmetleri günümüzde daha verimli hale getirmiştir(Steinbock, 2005).

Dünyada hücresel iletişim teknolojisi temelli (cep telefonlarının iletişimde kullandığı altyapı) ilk iletişim, 1956 yılında İsveç'te geliştirilmiştir (Güngören, 2009; Kömürcü vd., 2015). Ancak, bu sistemin kullanıma geçmesinde, mekândan bağımsız iletişimi mümkün kılmayı hedefleyen çalışmalar sonucunda, ilk mobil iletişim 1973 yılında ABD'nin New York şehrinde Martin Cooper isimli kişi tarafından gerçekleştirilmiştir (Gider, 2014). 1980'lerde analog olan mobil sistemler kullanılmaya başlanmış, 1990'lı yıllardan itibaren ise dijital olan mobil sistemler yaygınlaşmıştır.

İlk mobil pazarlama kampanyası ise 1998 yılında İsviçre merkezli mobil uygulama ajansı olan Mınick tarafından Ericsson firması için gerçekleştirilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren, multimedya mobil sistemler ve mobil hizmetler daha kapsamlı bir şekilde sunulmaya başlanmıştır (Kömürcü vd., 2015; Steinbock, 2005).

Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birinin mobil pazarlama uygulamalarını kullandığı bilinmektedir. Mobil uygulamaların kullanımının artması, çeşitli sektörlerdeki işletmelerin mobil uygulamalar geliştirmesine yönlendirmektedir. Bu

durum, mobil üzerinden alışveriş yapan kullanıcı sayısının her geçen gün artmasını beklememize olanak sağlamaktadır.

1.1.2.4. Türkiye’de mobil pazarlamanın gelişimi

Türkiye’de mobil iletişim, 1986 yılında Türk Telekom ile Nokia arasında yapılan gelir geri ödeme anlaşmasıyla başlamıştır. Cep telefonu sistemi ilk kez 1993 yılında iki özel telekomünikasyon şirketi Turkcell ve Telsim arasında imzalanan cep telefonu sözleşmesiyle tanıtılmıştır. Turkcell ve Telsim, 1998 yılında telekomünikasyon alanında aktif faaliyetlere başlayarak Türkiye’nin geniş bir coğrafyasını kapsamış ve kısa sürede çok sayıda abone kazanmıştır. Aria, 27 Ekim 2000’de İtalyan telekomünikasyon şirketi TIM (Telekom Italia Mobile) ve yabancı şirket İş Bankası’nın işbirliğiyle kurulmuştur. Aycell, 8 Şubat 2001 tarihinde Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından kurulmuştur(Alkaya, 2007) Türkiye’nin ilk mobil pazarlama kampanyası Tolga Purchaser liderliğindeki Mobil tarafından hayata geçirilmiştir. Tolga Purchaser, başlangıçta "Lipton Iced Tea Evo" adlı bir kampanyayı tasarlamak ve yürütmek için Lipton ile işbirliği yapmıştır. 2002 yılında Türkiye’de uluslararası bir mobil pazarlama ajansının kurulması ve 2009 yılında Mobil Pazarlama Derneği’nin ofis açması, mobil pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır (Kömürcü, Gelen, Güler, 2015).

1.1.2.5. Mobil pazarlama özellikleri

Günümüzde, mobil cihazlar ve mobil uygulamalar sayesinde her türlü kaynağa kolayca ulaşmak mümkündür. Alışveriş yapma, müzik dinleme, video izleme, güncel haberleri takip etme, sosyal medya platformlarında içerik izleme ve üretme gibi birçok özellik, akıllı telefonlar aracılığıyla kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Tüketiciler, ilgi duydukları ürünleri mobil platformlar üzerinden inceleyebilir ve ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunabilirler. Bu şekilde, mobil pazarlama tüketicilere bulundukları yer ve zamandan bağımsız olarak ulaşmayı sağlar.

Mobil pazarlama, aynı zamanda tüketicilere cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir gibi kişisel özelliklerine göre içerikler sunma imkânı sağlar. Bu içeriklerin

tüketicilere ulaşması ve tüketicilere etki etmesi için mobil uygulamaların geliştirilmesi önemlidir. Bu yüzden, mobil pazarlama stratejileri, kullanıcıların ilgisini çekmek ve onların tercihlerine uygun deneyimler sunmak amacıyla tasarlanmıştır (Başeken, 2019; Klein, 2014).

Mobil pazarlama, işletmeler ve tüketiciler arasında iletişimi sağlayarak işletmelere mobil platformlar üzerinden tüketicilere yeni fırsatlar sunma imkânı sağlar. Mobil pazarlamanın interaktif yapısı, işlemlerin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini ve kişiselleştirilmiş bilgilerin sunulmasını sağlar. Mobil cihazların sürekli olarak kullanılabilir olması, hedef kitleye ulaşmak istenen bilgilerin hızlı bir şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır (Bakır, 2018).

Mobil pazarlamanın temel özellikleri şunlardır (Gedik, 2020)

Birebir pazarlama: Mobil pazarlama, bireylerle doğrudan etkileşim kurma ve kişiselleştirilmiş mesajlar gönderme imkânı sağlar. Bu sayede, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına uygun içerikler sunulabilir.

İzinli pazarlama: Mobil pazarlama, tüketicilerin izniyle gerçekleştirilir. Kullanıcılar, mobil uygulamalara veya mesaj servislerine katılarak ve izin vererek pazarlama mesajlarını almayı kabul ederler.

Ölçülebilirlik: Mobil pazarlama faaliyetleri, kullanıcı davranışlarının izlenmesi ve analiz edilmesi yoluyla ölçülebilir. Bu sayede, işletmeler pazarlama stratejilerini optimize edebilir ve sonuçları değerlendirebilir.

Çift taraflılık: Mobil pazarlama, işletme ve tüketici arasında etkileşimi teşvik eder. Tüketiciler geri bildirimde bulunabilir, sorular sorabilir ve işletmelerle doğrudan iletişim kurabilir.

Kişiselleştirme: Mobil pazarlama, kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler sunar. Kullanıcıların ilgi alanları, tercihleri ve demografik bilgileri dikkate alınarak özelleştirilmiş mesajlar ve teklifler sunulabilir.

Ulaşılabilirlik: Mobil cihazlar neredeyse her zaman yanımızda bulunur ve her an erişilebilirdir. Bu sayede, işletmeler hedef kitlelerine anında ulaşabilir ve etkileşime geçebilir.

Lokalizasyon: Mobil pazarlama, kullanıcıların konum bilgilerini kullanarak yerel hedefleme yapma imkânı sağlar. Bu, işletmelerin kullanıcıların bulundukları konuma yönelik teklifler sunmasına olanak tanır.

Bu özellikler, mobil pazarlamanın etkili bir şekilde kullanılmasını sağlanmakta ve işletmelerin tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır.

1.1.2.6. Mobil pazarlamanın müşteri açısından faydaları

Mobil pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilme potansiyeline sahip önemli bir platformdur. Tüketicilerin zaman açısından kıt olan ihtiyaçlarını, anlık ihtiyaçlarını ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamada büyük bir rol oynar(Smutkupt 2010). Mobil pazarlama uygulamaları sayesinde müşteriler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilir. Ürün veya hizmetlerin bilgilerini karşılaştırarak seçim yapmaları kolaylaşır ve bunun için mağazalara gitmek zorunda kalmazlar. Aynı zamanda düşük maliyetlerle alışveriş yapabilme, içeriklerin kişiselleştirilmesi, siparişlerin takip edilebilmesi gibi birçok avantaj sağlarlar. İyi tasarlanmış bir mobil pazarlama uygulaması, perakende satış elemanından daha fazla ve daha yararlı bilgiler sunabilir (Kotler ve Armstrong, 2014).

Aşağıda mobil pazarlamanın sunduğu bazı avantajlar yer almaktadır(Aydın ve Çelik, 2022):

- **Bilgi erişimi:** Tüketiciler, mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında anlık bilgilere erişebilirler. Ürün özellikleri, fiyatlar, müşteri yorumları gibi bilgilere kolayca ulaşabilirler.
- **Karşılaştırma imkânı:** Mobil pazarlama, müşterilere farklı markalar ve ürünler arasında karşılaştırma yapma imkânı sunar. Müşteriler,

özellikleri, fiyatları ve kullanıcı deneyimlerini karşılaştırarak en uygun seçeneği belirleyebilirler.

- **Kolay alışveriş:** Mobil pazarlama uygulamaları, müşterilere kolay ve hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkânı sağlar. Kullanıcılar ürünleri sepete ekleyebilir, ödeme işlemlerini mobil cihazlarından gerçekleştirebilir ve siparişlerini takip edebilirler.
- **Kişiselleştirme:** Mobil pazarlama, müşterilere kişiselleştirilmiş içerikler sunma imkânı sağlar. Müşterilerin ilgi alanları, tercihleri ve geçmiş alışverişleri dikkate alınarak özelleştirilmiş teklifler ve promosyonlar gönderilebilir.
- **Daha düşük maliyetler:** Mobil pazarlama, işletmeler için daha düşük maliyetler sağlar. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla reklam maliyetleri daha düşük olabilir ve dijital platformlar üzerinden hedef kitleye ulaşmak daha ekonomik olabilir.
- **Etkileşim ve geri bildirim:** Mobil pazarlama, işletmelerin müşterilerle etkileşim kurmasını ve geri bildirim almalarını sağlar. Müşteriler ürünlerle ilgili yorumlarını paylaşabilir, puan verebilir ve işletmelerle doğrudan iletişim kurabilir.

Mobil pazarlama, işletmelerin müşterilere daha fazla kolaylık, bilgi ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarını sağlar. Bu da işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

1.1.2.7. Mobil pazarlamanın işletmeler açısından faydaları

Mobil cihazın bir tüketicinin parçası gibi her zaman aktif ve her zaman yanında olması firmalara istedikleri hedef kitleye istedikleri an ulaşma fırsatı vermektedir. Ayrıca bu araçlar, bireysel amaçlara ve uygulama kapsamına göre boyutlandırılabilen ve taşınabilen ürünlerdir(Slabeva, 2003). Bu yönüyle işletmelere tüketicilere doğrudan ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturma açısından katkı sağlamaktadır.

Mobil pazarlama işletmelerin müşterilerle etkileşim kurmasını, hızlı ve etkili bir şekilde pazarlama faaliyetlerini yürütmesini sağlar. Müşterilere ulaşmak için düşük maliyetli ve verimli bir yöntem olan mobil pazarlama, işletmelere rekabet avantajı sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır(Kotler ve Armstrong, 2014).

1.1.2.8. Mobil pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması

Günümüzde işletmeler, mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin ilgi alanlarına, konumlarına ve demografik özelliklerine göre reklam mesajları göndermektedir. Mobil pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir tüketici iletişimi sunar. En önemli farklılıklardan biri, mobil pazarlamanın tüketicilere satın alma kararı esnasında kişiselleştirilmiş tanıtım mesajları gönderebilmesidir. Bu sayede mobil pazarlama, hedef kitlenin çevrimiçi olduğu anda reklam mesajlarını ileterek daha etkili bir iletişim sağlamaktadır (Yeşildağ,2016).

Geleneksel pazarlama araçlarıyla hedef kitleye ulaşmak mümkün olsa da, birebir müşteriye ulaşmada sınırlamaları bulunmaktadır. Haliyle müşterilerden gelen geri bildirimleri takip etmeyi zorlaştırabilir. Ancak mobil pazarlama, dünya genelindeki her tüketiciyi potansiyel bir müşteri olarak hedefleme imkanı sağlar. İşletmeler, mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin satın alma ve almama nedenlerini anlayabilir ve online satın alma konusunda teşvik edebilirler(Kotler vd., 2017).

1.1.2.9. Mobil pazarlamanın dezavantajları

Mobil pazarlamanın bazı dezavantajları bulunmaktadır. Mobil reklamlar bazen tüketicilerin dikkatini dağıtabilir ve istenmeyen bir deneyim yaratabilir. Ayrıca mobil pazarlama stratejileri, hedef kitleye ulaşmak için doğru zamanda ve doğru yerde olmayı gerektirir. Bununla birlikte, teknoloji hızla değiştiği için mobil pazarlama sürekli olarak güncellenmeyi gerektirebilir ve bu da işletmelere zaman ve kaynak yatırımı yapma zorunluluğunu getirebilir(Erdal ve Ulusoy, 2019; Koçak, 2013; Kuş, 2016).

Mobil pazarlamanın çeşitli dezavantajlarını şöyle sıralayabiliriz (Aydın ve Çelik,2022):

- Tüketicilerin kişisel bilgilerine müdahale etme riski: Mobil pazarlama, kişisel verilerin toplanması ve kullanılması açısından endişelere neden olabilir. Tüketicilerin gizlilik haklarının ihlal edilmesi veya istenmeyen reklam mesajları alması gibi durumlar söz konusu olabilir.
- Reklam mesajının tüketiciyle uyumsuzluğu: Mobil pazarlama reklamları, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun olmadığında tüketiciler tarafından reddedilebilir veya rahatsızlık yaratabilir.
- Reklamın zamanında gönderilmemesi: Mobil pazarlama mesajlarının yanlış zamanda veya gereksiz sıklıkta gönderilmesi tüketici deneyimini olumsuz etkileyebilir. Bu durumda tüketicilerin ilgisini kaybetme veya reklamları görmezden gelme eğilimi artabilir.
- Bilgi karmaşıklığı: Mobil reklamların aşırı bilgi içermesi, tüketicilerin reklamı anlamakta zorluk çekmesine ve bilgi karmaşasına yol açabilir. Kısa ve öz bir şekilde iletilmeyen reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmekte zorlanabilir.
- İşletim sistemleri ve cihaz uyumsuzluğu: Mobil pazarlama, farklı mobil cihazlar ve işletim sistemleri arasında uyumluluk sorunlarına neden olabilir. Bazı reklam içerikleri, belirli cihazlarda veya işletim sistemlerinde tam olarak görüntülenemeyebilir.
- Küresel rekabet ve fiyatlandırma: Mobil pazarlama, küresel bir rekabet ortamında işletmeler arasındaki rekabeti artırabilir. Bu durumda fiyatların yükselmesi ve tüketicilere sunulan tekliflerin azalması gibi sonuçlar ortaya çıkabilir.
- Fiziksel deneyimin eksikliği: Mobil pazarlama, tüketicilere ürünleri fiziksel olarak deneme veya dokunma fırsatı sunmadığından, bazı tüketiciler için eksik bir deneyim yaratabilir.
- Kapsama alanı kısıtlamaları: Mobil pazarlama, tüketicilerin bulundukları bölgenin mobil operatörün kapsama alanı dışında olması durumunda etkisiz

hale gelebilir. Bu durum, hedef kitlenin tam olarak erişilememesi anlamına gelebilir.

1.2. Tüketici Davranışları ve Mobil Uygulamalar

Her birey, doğumundan ölümüne kadar sürekli bir tüketim süreci içindedir. Bu nedenle, tüketici kimliğine sahip olan bireyler, işletmeler için son derece önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi ve anlaşılması büyük önem taşır. Bu nedenle bu bölümde, tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına yönelik tanımlamalar yapılmış ve tüketici davranışı modelleri incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarının mobil uygulama kavramı incelenerek kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin satın alma sürecini nasıl etkilediği ve tüketici satın alma sürecindeki roller, satın alma kararları, satın alma sürecinin aşamaları ve satın alma niyetleri gibi konular açıklanmıştır.

1.2.1. Tüketim kavramına genel bir bakış

Tüketim kavramı, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavramdır ve toplumların modernleşmesiyle birlikte önemli bir değişim göstermiş ve günümüz toplumlarının dönüşümünü ifade etmek için sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Torlak,2000).

Tüketim kavramı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bazıları tüketimi günümüz dünyasının bir ideolojisi olarak görmekte ve daha fazla üretimin daha fazla tüketimi beraberinde getirerek refahı artırdığını savunmaktadır. Diğer taraftan, bazıları tüketimi bireylerin özgürlüğünü kısıtlayan, bireyleri başkalarına bağımlı hale getiren ve bireyin yabancılaşmasına yol açan bir süreç olarak görmektedir (Demirel, 2015).

Bocock (2014), tüketimi yalnızca bir ekonomik süreç olarak değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik, psikolojik, toplumsal ve kültürel bir olgu olarak tanımlamaktadır. Bocock'a göre, tüketim sadece mal veya hizmet satın alma eylemiyle sınırlı değildir. Bireyler bir ürün veya hizmeti satın alırken, o materyalin içerdiği göstergelere ve sembollere dikkat ederek tüketimde bulunmaktadır. Bocock'a göre, tüketimdeki semboller ve göstergeler bireylerin zihinlerinde iz bırakmaktadır.

Bu durum tarih boyunca değişiklik göstermiştir ve farklı rejimlerin etkisiyle tüketim sembolleri ve göstergeleri de değişime uğramıştır. Bocock, bu değişimin çok eski medeniyetlerden günümüze kadar devam ettiğini savunmaktadır. Bu perspektife göre, tüketimin sadece maddi ihtiyaçları karşılama işlevinin ötesinde, sosyal ve kültürel anlamlar taşıdığı ve bireylerin kimlik oluşturma sürecine katkıda bulunduğu görülmektedir.

Karalar (2004), tüketimi; insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, tüketim, mal ve hizmetlerin sağladığı faydaların kullanılması anlamına gelir. Orçan'a göre (2008), tüketim, ihtiyaçlar, istekler, arzular gibi taleplerle birlikte bu taleplerin karşılanması için gereken mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve para veya bunun yerini alacak bir değere dayanan, zaman ve mekâna bağlı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Tüketim, sadece belirli insan ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin, malların ve hizmetlerin kullanımı ve değişim değeriyle sınırlı değildir. Aynı zamanda ürünlerin ve hizmetlerin taşıdığı anlamların, sembollerin, simgelerin ve imajların da tüketimi anlamına gelmektedir (Özdemir, 2007).

Özellikle 1980'li yıllardan sonra tüketim kültürünün oluşmasıyla birlikte tüketim kavramı, akademik çevrede araştırma konusu olarak önem kazanmıştır. Ayrıca, tüketim bireylerin hayatlarını ve yaşam tarzlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Yıldırım, 2013).

Günümüz tüketim ideolojisi, sanayi devrimi ve ondan önceki döneme kadar uzanan bir süreçte oluşmuştur. Sanayi devrimi, seri teknolojik yeniliklerin üretim alanında kullanılmasıyla ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansıyan bir dönemi temsil etmektedir. Buhar makinesinin icadı teknolojik açıdan önemli bir adım olmuşken, Fransız devrimi politik, iktisadi açıdan önemli düşüncülerin eserleri ise ekonomik alanda dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve kullanılmasıyla birlikte sosyal yapıda da değişiklikler yaşanmıştır (Özel ve Mumyılmaz, 2018).

Sanayi devrimiyle birlikte üretim evlerde el tezgâhlarından fabrikalara kaymıştır. Ev ve iş yeri kavramları ayrılmış, insanlar evlerinden işyerlerine gidip gelmek durumunda kalmışlardır. Fabrikaların kitlesel üretimiyle birlikte kentleşme ve şehir yapıları değişmiştir. Sanayileşme süreci, belirli bir kesimin zenginleşmesine ve diğer kesimin ise güvencesiz çalışmak zorunda kalan bir kitle haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum toplumda sınıfsal ayrımların oluşmasına yol açmıştır (Özel ve Mumyakmaz, 2018).

Campell (1987), bu süreç için tüketimin kaynağını bitmek bilmeyen arzular ve doyumsuzluk olarak tanımlamıştır. Bu durum, geleneksel toplumların değişmesiyle ortaya çıkan "artan beklentilerdeki farklılaşma" ve insanların arzularını tatmin etmek için ürünleri kullanma şeklinde ifade edilmektedir.

Dolayısıyla, tüketim ideolojisinin oluşumu sanayi devrimiyle başlamış olup, teknolojik ilerleme ve değişen sosyal yapılarla birlikte günümüzde sonsuz arzulara ve tüketim kültürüne dayanan bir yapıya evrilmiştir (Erkan, 1997; Campell, 1987).

Kocacık (1998)'in çalışmasında, tüketim kavramının üç farklı anlamda kullanıldığı belirtilmektedir. Bu anlamları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketim, gelirin harcanması anlamında kullanılmaktadır. Bu tanımda tüketim, bireylerin sahip oldukları geliri mal ve hizmetlere harcaması olarak değerlendirilir.
- Tüketim, belirli bir malın piyasadan satın alınması eylemini ifade etmektedir. Bu anlamda tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alma sürecini kapsar.
- Tüketim, ev halkının mal ve hizmetlerden yararlanması ve kullanması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda tüketim, bir ev halkının tüketim birimlerinin mal ve hizmetlerden yararlanması ve kullanmasıyla ilgilidir.

Kocacık (1998) 'a göre tüketim kavramı, gelir harcaması, mal satın alma ve ev halkının kullanımı gibi farklı boyutları içeren geniş bir anlam yelpazesine sahiptir.

Modern tüketim toplumlarında, işletmelerin etkili pazarlama çabalarıyla tüketici arzusunun gereksinime, gereksiniminin ise arzuya dönüştüğü bir bakış açısı oluşturulmuştur. Eskiden bireyler sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve mal üretilip tüketirken, modernleşme ile birlikte sürekli tüketim eğilimi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler ne kadar çok tüketim yaparlarsa o kadar mutlu olduklarını düşünmektedirler. Bu durum tüketicilerin başkaları tarafından beğenildiğini ve başarılı olduklarını hissetmelerine yol açmaktadır. Tüketimdeki bu değişimler sonucunda işletmelerin pazarlama çabaları da değişiklik göstermiştir (Senemoğlu, 2017).

Tüketim olgusu, basit ve karmaşık tüketim olmak üzere iki ana kategoride incelenmektedir. Basit tüketim, zorunlu, özenli ve tutkulu tüketim olarak sınıflandırılırken, karmaşık tüketim ise refah, gösterişçi ve sembolik tüketim şeklinde sıralanabilir. Bu tüketim çeşitlerini aşağıdaki Tablo 1.2' de özetleyebiliriz:

Tablo 1.2 Tüketim Çeşitleri

Basit Tüketim:
a) Zorunlu Tüketim: Temel ihtiyaçların karşılanması için yapılan tüketim.
b) Özenli Tüketim: Kaliteli ürünleri seçerek yapılan dikkatli ve özenli tüketim.
c) Tutkulu Tüketim: Kişisel zevk ve tutkuları tatmin etmek amacıyla yapılan tüketim.
Karmaşık Tüketim:
a) Refah Tüketimi: Yüksek yaşam standartlarını sürdürmek amacıyla yapılan tüketim.
b) Gösterişçi Tüketim: Statü göstermek, dikkat çekmek ve diğerlerine üstünlük sağlamak amacıyla yapılan tüketim.
c) Sembolik Tüketim: İmaj, prestij ve grup aidiyetini ifade etmek amacıyla yapılan tüketim.

Kaynak: (Odabaşı, 2013)

Bu tüketim çeşitleri, bireylerin tüketim tercihlerini ve motivasyonlarını farklı açılardan ele almaktadır. Her bir çeşit, farklı sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerin etkisi altında gerçekleşmektedir(Odabaşı, 2013).

İnsanlar genellikle ürünleri temel işlevlerinden çok, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın almaktadır. Bu satın alma eylemi, bir ürünün temel işlevinin önemsiz olduğu anlamına gelmez; ancak ürünlerin yaşamımızda oynadığı roller ve sahip oldukları anlamlar, gerçekleştirdikleri görevlerin ötesine geçer. Örneğin, kullandığımız arabanın markası, her ne olursa olsun bize bir yerlere gitme imkanı sağlar. Ancak her bireyin belirli araba markalarına yönelik sembolik değerleri ve o markaların zihinlerinde yarattığı bir imajı vardır. Dolayısıyla tüketiciler, ürünleri sembolik değerleri ve kişisel imajlarına göre değerlendirip satın alır ve bu değerler hızla tüketilir. Bu nedenle tüketici sürekli bir tüketme isteği içindedir. Tüketici, deneyim kazanan bir konuma sahiptir (Mucuk, 2014).

Bu açıklamalar ışığında, doyumsuz bir tüketici profili olduğunu söylemek yanlış olmaz. Tüketiciler, ürünlerden çok ürünleri arzulamaktan zevk almaktadır. Tüketici, tatmin edilemeyen bir istek içinde sürekli olarak yeni tükenen materyallere yönelmektedir(Sarı, 2019).

1.2.2. Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri

Tüketici odaklı pazarlama stratejilerinin benimsenmesiyle birlikte, işletmeler müşteri memnuniyetine ve müşteri tatminine dayanan bir yaklaşım geliştirmeye başlamışlardır. Çağdaş pazarlama anlayışının temeli, müşteri odaklılığa dayanmaktadır ve bu da tüketici davranışlarının önemini ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu, 1996).

Tüketici ve tüketici davranışları, pazarlama alanının anlaşılması için en çok araştırma yapılan unsurlarındandır. Bunun bir nedeni, genel geçer nitelikte bir ölçme ve değerlendirme yöntemi veya metodu olmamasıdır. Diğer bir neden ise tüketici davranışlarının iç ve dış değişkenler tarafından etkilenmesidir, bu da tüketici davranışlarının sürekli değişmesine neden olmaktadır. Ayrıca, aynı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip her bireyin aynı tüketici davranışını sergilemesi mümkün değildir(Mucuk, 2014).

İşletmeler açısından, tüketici davranışının yönünün bilinmesi son derece önemlidir. Küreselleşmeyle birlikte gelişen teknolojiler sayesinde pazardaki ürün ve hizmet çeşitliliği artmış ve rekabet işletmeler arasında yoğunlaşmıştır. Korkmaz (2006) 'a göre, tüketici davranışı bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanma süreçleriyle doğrudan ilişkili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan karar süreçleridir. Tüketici davranışı, kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecini ifade eder ve bir tüketicinin nasıl satın aldığından daha fazlasını içeren bir kavramdır.

Zikmund ve d'Amico (1996) 'ya göre, tüketici davranışları, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla ekonomik değeri olan ürün, mal ve hizmetlerin seçimi, satın alma ve kullanma eylemleri ile karar süreçlerini kapsar.

Tüketici davranışı, sadece bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerinin düşüncelere ve duygulara nasıl yansıdığı ve eyleme dönüştüğü ile ilgilenmez, aynı zamanda bulundukları çevrenin tüketicilerin düşünceleri, duyguları ve eylemleri üzerindeki etkisini de araştırır. Çevre burada, tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşimi, reklamlar, fiyat bilgisi, ambalaj, ürünün görünümü gibi birçok faktörü içermektedir. Tüketici davranışları, birçok unsuru bir araya getiren, değişken etkileşimli ve değişkenliği barındıran bir yapıya sahiptir (Tekvar, 2016).

Tüketici davranışları değişkendir, çünkü her bir tüketicinin hedeflenen tüketici grupları ve toplumun düşünceleri, duyguları ve eylemleri sürekli olarak değişmektedir. Örneğin, teknolojik gelişmelerin sürekli değişmesiyle birlikte bireylerin tüketim tercihleri de farklılaşmaktadır. Eskiden tüketiciler bir ürün veya hizmeti mağazalardan satın alırken, günümüzde internetin gelişimiyle birlikte bireyler ilgili satıcıların web sitelerinden alışveriş yapmaktadır (İslamoğlu, 1996).

Tüketici davranışı, bireylerin satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası karar verme ve eyleme geçme sürecini ele almaktadır. Bu süreç şu şekilde açıklanabilir (İslamoğlu, 1996):

- **Satın alma öncesi faaliyetler:** Tüketici, ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için mağazaları dolaşabilir, internet üzerinde araştırma yapabilir, reklamları izleyebilir ve satış görevlileri ile görüşme yapabilir. Bu faaliyetler sayesinde tüketici, seçenekleri değerlendirme ve düşünme imkanına sahiptir.
- **Satın alma faaliyetleri:** Bu aşamada tüketici, hangi ürünü veya markayı, ne kadara, hangi satış noktasından ve ne zaman satın alacağına karar verir. Bu kararlar, tüketici tarafından belirlenen tercihlere ve ihtiyaçlara dayanır.
- **Satın alma sonrası faaliyetler:** Tüketici, satın aldığı ürünü kullanır ve kullanım sonucunda elde ettiği deneyimlere bağlı olarak ürünü tavsiye edebilir veya şikâyet edebilir. Eğer tüketici üründen memnun kalırsa, tekrar aynı ürünü satın alma eğilimi gösterebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi, belirttiği gibi çeşitli nedenlere dayanmaktadır:

- Tüketicilerin, işletmenin pazarlama faaliyetlerine olumlu tepki göstermesi, işletmenin başarısını etkilemektedir.
- Her işletme, tüketicilerin tatminini sağlayacak bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir.

Pazarlamacılar, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri anladıklarında, yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine ve aldıkları pazarlama kararlarına tüketicilerin nasıl tepki vereceğini anlayabilirler.

1.2.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler olmak üzere dört başlıkta incelenmiştir(Yükselen, 2007).

1.2.3.1. Kültürel faktörler

Kültür; bireyin, ailenin, toplumun düşünme ve eylem biçimlerini belirleyen buna bağlı olarak yaşam biçimlerinin oluşmasında temel yapı taşı olan bir olgudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Ürün ve hizmetlerin satın alınmasında bireyin sosyal sınıfı ve sahip olduğu kültür, büyük rol oynamaktadır (Özdemir, 2007).

Alt Kültür; bir kültürü ait olan bireyler, o kültürün alt kültürünü de paylaşmaktadırlar(İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bir kültürde bulunan yöreye özgü, ulusa özgü veya inanca özgü olgular alt kültürleri oluşturmakta önemlidir(Tek ve Özgül, 2013). Alt kültür, kültürde olduğu gibi tüketicilerin satın alma davranışlarının gelişmesinde, önemli rol oynamaktadır(Durmaz, 2014).

Sosyal Sınıf; aynı toplum içinde yaşayan bir grup bireyin yaşadığı toplumdan bir takım farklı özellik ve imkânlarla sahip olması nedeniyle ayrılan grup üyeleridir(Tek ve Özgül, 2013). Bireylerin eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi pek çok alanda statüsü bulunmakta ve bu statüler, sosyal sınıf kavramını oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır(İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Her sosyal sınıfın algısı ve bu algıya bağlı olarak verdiği tepki farklı olduğundan satın alma süreçleri de farklı olabilmektedir. Bu nedenle de pazarlama bölümlendirmesi yapılırken ürün, hizmet ve tutundurma noktasında farklılıklar olmaktadır (Mucuk, 2012).

1.2.3.2. Kişisel faktörler

Yaş Faktörü; yaş aralığı kişilerin belli statülere sahip olmasına imkan sağlaması ve o yaş aralığında edinilen sosyal konum itibariyle kişilerin ne tür ürün, model ve tarza yöneleceğinin belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır(Karabulut, 2013). İnsanlar, çocukluklarından, gençlik ve olgunluk dönemlerine kadar geçen süreçte birçok psikolojik aşamalardan geçerler. Dolayısıyla da ihtiyaçlarında birtakım farklılıklar oluşur. Bu farklılık tüketicinin satın alma davranışlarına da yansımaktadır(Can, 2016).

Meslek; insanların sahip oldukları mesleklerin çeşitleri yaşam biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla edinilen meslekler ile ihtiyaçlar arasında bir ilişki olduğu açıktır. Bu durumda tüketicinin ihtiyaçları farklılaşmakta ve satın alma süreci etkilenmektedir(Sarı, 2015).

Ekonomik Durum; Gelir düzeyinin yüksek veya düşük olması tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin ekonomik durumlarının genel yapısına bağlı olarak gelecekle ilgili beklentileri, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkilidir(Can, 2016).

Yaşam Tarzı; insanların hayatlarını nasıl sürdüreceklarını tercih etme sürekliliği yaşam biçimi olarak tanımlanmıştır. Buna ek olarak kişilerin ilgi alanlarını, fikir ve düşüncelerini yansıtan yaşam tarzı, boş vakitlerde yapılan faaliyetleri de içermektedir(Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Bireyin yaşam tarzı yaşam deneyimi ve öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörler kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları olarak sayılabilir (Sarıkaya, 2004).

Kişilik; bir kişiyi, diğer kişilerden farklı kılan alışkanlıkları, algıları, duygu, düşünce ve davranış özellikleri, olaylara ve çevresine bakış açısı gibi özelliklerin tamamına kişilik denir(Cömert ve Durmaz, 2006). Kişilik özellikleri, kişilerin alışverişleri tercihlerini de belirlemektedir. Örneğin, tüketicinin kendine güveni yeterli düzeyde değilse geleneksel alışveriş ile en yakın mağazadan alışveriş yapmayı tercih edecektir(Can, 2016). Kendine güvenen tüketicilerin internet alışverişlerine

bakış açısı da olumludur(Mürütsoy, 2013). Kendine güvenen tüketiciler seçimlerini prestijli ve özel mağazalardan yana kullanmaktadırlar(Can, 2016).

1.2.3.3. Sosyal faktörler

Referans Grupları; referans grupları satın alma karar sürecinde olan kişileri ürün veya marka tercihi esnasında etkileyebilen örnek kişilerdir(Özen, 2011). Sosyolojik bir kavram olan referans grupları, insanların tutum, davranış ve tercihlerini etkilemede önemli rol oynar(Scaraboto vd., 2012). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve sosyalleşme kavramının genişlemesiyle referans grupları bireyleri doğrudan ve dolaylı etkileyebilir hale gelmiştir. İnternet alışverişlerinde web tabanlı tüketici kitlesi, referans gruplarını oluşturmaktadır. Bu grupların, ürünler hakkındaki deneyimlerinden doğan yorumları başka kullanıcıların davranışlarını etkilemektedir(Mürütsoy, 2013).

Aile; ailenin demografik yapısından kaynaklı ihtiyaçlar, ailede var olan tüketim alışkanlıkları, bireylerin aile içinde ki rolleri vb. faktörler ailenin, kişi üzerinde satın alma davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır(Gökçe, 2012).

Statü ve Roller; bireylerin yaşadıkları toplum içinde edindikleri meslek, aile konumu gibi olgular statüyü ifade etmektedir. Statüye bağlı olarak doğan bir takım hak, ödev ve yükümlülükler ise rolleri ifade etmektedir. Bu rollere bağlı olarak tüketim eğilimleri farklılaşmaktadır. Örneğin ev için yapılan alışverişlerde kadınların tercihlerinin daha etkili olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir(Liu vd., 2013). Aile içinde ki statünün bireylerde oluşturduğu roller ailede bulunan diğer bireylerin alışveriş tercihlerini de etkilediği, internet üzerinden yapılan alışverişlerde bireylerin aileden bağımsız olarak alışveriş yapabilme imkânlarının bulunması tüketicilere daha rahat bir alışveriş deneyimi sunduğuna dair yapılan araştırmalarda gözlenmiştir(Marangoz, 2014).

1.2.3.4. Psikolojik faktörler

Motivasyon; bireyleri iç ve dış etkiler vasıtasıyla harekete geçmesini sağlayan, onları isteklendirebilen uyaranlar motivasyon olarak

tanımlanmıştır(Marangoz, 2014). Bireylerin davranışlarının temelinde güdüler bulunmaktadır. Bu güdüler davranışların nedenlerini oluşturur(İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketicilerin içinde bulundukları motivasyon satın aldıkları ürünü tercih etmelerinin etkili olmaktadır(Tek ve Özgül, 2013). Aynı güdüler bireylerde farklı davranışlara neden olabilmekteyken, farklı güdüler de bireylerde aynı davranışa neden olabilmektedir(Mucuk, 2012).

Öğrenme; bireyin davranışlarını sürekli olarak değiştiren bilgi edinim süreci olarak tanımlanmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002). Öğrenmenin sonucunda bireyin kendisine veya çevresine karşı tutum ve davranışları oluşur(Tavşancı, 1991). Bu süreçte edinilen bilgiler; tüketicinin sonra ki alışveriş süreçlerinde yaşam tarzı, kültür, sosyal sınıf vb. unsurlar ile birleşerek tüketim tercihinde etkili olmaktadır. (Öztrak, 2012).

Algılama; algılama kavramı bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular aracılığı ile bilgi edinilmesi şeklinde tanımlanmıştır(Mucuk, 2010). Bireyler edindikleri bilgileri farklı yorumlayabilirler dolayısıyla algılama kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Algılanan değer bireylerin kişisel görüşlerini oluşturması sebebiyle tüketim aşamasında satın alma davranışlarına doğrudan etki etmektedir(Özen, 2011).

Tutum ve İnançlar; tutum; bireylerin bir olay ya da durum karşısında o duruma karşı kendilerinde oluşan duygu, düşünce ve davranış biçimleri şeklinde tanımlanmıştır(Cömert ve Durmaz, 2006). Tutumlar, bireylerin inançlarını etkilemektedir(Sarı, 2015). İnanç ise bireyin herhangi bir konuda sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir(Cömert ve Durmaz, 2006). Tüketici davranışları açısından tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Bu üç boyutun birbirleriyle tutarlı ve etkileşim halinde olduğu belirtilmiştir. Bilişsel boyut; bireyin bir ürünle ilgili doğru veya yanlış olarak sahip olduğu bilgi ve deneyimler olarak tanımlanmıştır. Duygusal boyut; bireyin ürüne, nesneye olan duyguları ve hisleri olarak ifade edilmiştir. Davranışsal boyut ise, bireyin ürünü satın alma veya satın almama kararını eyleme dönüştürmesi olarak tanımlanmıştır(İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

1.2.4. Tüketicilerin satın alma süreci

Bir tüketici, arzulanan bir sonuca ulaşma olasılığı yüksek olan iki veya daha fazla ürün veya marka arasında bir seçim yaparken gerçekleştirdiği eyleme karar denir. Başka bir deyişle, bir karardan bahsedebilmek için tüketicinin en az iki ürün veya mal arasından seçim yapma durumu söz konusu olmalıdır. Tüketici davranışı araştırmalarında, birçok satın almanın bir karar süreciyle şekillendiği varsayılmaktadır. Davranış bilimciler, tüketici karar verme sürecini, bir problemin nasıl çözüleceği veya gereksinimin nasıl tatmin edileceği süreci olarak tanımlamaktadır(Engel vd. 1995).

Yapılan araştırmalarda; tüketici tarafından yapılan çoğu satın almanın daha önceden ürün hakkında araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olduğu ve satın alma kararının verilme aşamasında çok fazla çaba harcanmadığı belirlenmiştir(Micheal, 1995).

Satın alma süreci, genel olarak tüketiciler ve endüstriyel kullanıcılar için benzer süreçleri içermesine rağmen, bu adımların nasıl işlediği konusunda belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, satın alınan ürünün karmaşıklığı, tüketicinin bilgi düzeyi, marka veya ürüne olan bağlılık gibi bir dizi değişkenle şekillenmektedir(Mucuk, 2014).

Tüketicilerin satın alma süreçlerini anlamak aynı zamanda pazarlamacılar için değerli bir araştırma alanı sunar. Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesi ve ürün geliştirme süreçlerinin optimize edilmesi gibi faktörler, tüketicilerin çeşitli satın alma davranışlarına daha etkili bir şekilde cevap vermek için kullanılabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma süreçlerini anlamak, pazarlama dünyasında sürdürülebilir başarı için temel bir unsurdur(İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Tüketicinin bu ürünler veya mallar arasından seçim yapması durumunda, satın alma eylemi için harekete geçer ve karar verme aşamasına geçer. Örneğin, çamaşırlarını yıkayabilmek için bir çamaşır makinesine ihtiyacı olan bir bireyi ele alalım. Bu birey, çamaşır makinesi seçimini yaparken özellikleri ve fiyatı gibi

kriterleri göz önünde bulundurarak alternatifleri değerlendirir ve bu değerlendirme sonucunda bir markayı satın almaya karar verir. Dolayısıyla karar verme, alternatifler arasında kararsızlık yaşama, değerlendirme yapma ve seçme süreci olarak tanımlanır. Satın alma karar süreci, kolay kararlar olabileceği gibi ciddi kararlar da gerektirebilir (Hanna ve Wozniak, 2001).

Tüketici karar verme sürecine ilişkin temel varsayımlar bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Dursun vd., 2013):

- Tüketici, bir sorunu çözme veya gereksinimi tatmin etme amacıyla karar verme sürecine girer.
- Karar verme süreci, alternatifler arasında kararsızlık yaşama, değerlendirme yapma ve seçme aşamalarını içerir.
- Karar verme süreci, tüketici tarafından belirlenen ölçütler ve kriterler doğrultusunda gerçekleşir.
- Tüketici, bilgi toplama ve değerlendirme yaparak alternatifleri karşılaştırır.
- Tüketici, duygusal veya rasyonel temelde kararlar alabilir.
- Tüketici, satın alma kararını etkileyen değişkenler arasında fiyat, kalite, marka sadakati, kişisel tercihler ve deneyimler gibi faktörleri göz önünde bulundurabilir.

1.2.5. Planlı satın alma davranışı genel nitelikleri

Planlı satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini tatmin etmek amacıyla önceden belirledikleri bir plana dayalı olarak gerçekleştirdikleri satın alma sürecidir. Bu davranış, akademik ve bilimsel çalışmalarda incelenen ve anlaşılmaya çalışılan bir konudur(Engel vd., 1995).

Planlı satın alma davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmet satın alma ihtiyacını belirlemesiyle başlar. Tüketici, ihtiyaçlarını belirlemek için iç ve dış uyarıcıları değerlendirir ve bir satın alma planı oluşturur. Bu planlama süreci genellikle bir dizi adım veya aşama içerir (Solomon vd.,2019).

İlk adım, tüketici tarafından ihtiyaç veya isteklerin tanımlanmasıdır. Tüketici, mevcut durumunu değerlendirir, eksiklikleri veya tatmin edilemeyen gereksinimleri belirler ve buna yönelik bir satın alma ihtiyacı ortaya koyar(Kotler ve Keller,2016).

İkinci adım, alternatif araştırmasıdır. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyel ürün veya hizmetleri belirlemek için bilgi toplar. Bu bilgi, reklamlar, arkadaş tavsiyeleri, çevrimiçi incelemeler, mağaza ziyaretleri ve diğer kaynaklardan elde edilebilir. Tüketici, alternatifleri değerlendirir, karşılaştırır ve seçeneklerini daraltır.

Üçüncü adım, karar verme sürecidir. Tüketici, alternatifleri değerlendirerek en uygun olanını seçer. Bu seçim, çeşitli faktörlere dayanabilir, örneğin fiyat, kalite, marka sadakati, kişisel tercihler ve deneyimler.

Dördüncü adım, satın alma eyleminin gerçekleştirilmesidir. Tüketici, seçilen ürünü veya hizmeti satın alır. Bu aşamada, fiyat müzakereleri, ödeme yöntemleri ve satın alma sürecinin tamamlanması gibi detaylar da yer alabilir.

Son adım, satın alma sonrası değerlendirmedir. Tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetin tatmin edici olup olmadığını değerlendirir. Memnuniyetsizlik durumunda, tüketici iade veya değişim gibi adımlar atabilir. Ayrıca, satın alma sonrası deneyimler, gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebilir(Kotler ve Keller, 2016).

1.2.6. Anlık satın alma davranışı (plansız satın alma)

Anlık satın alma davranışı, tüketicinin ani ve düşünülmeden gerçekleştirdiği satın alma eylemini ifade eder. Bu tür davranışlar, genellikle impulsa veya ani bir dürtüye dayalı olarak gerçekleşir ve genellikle planlama veya düşünce sürecinden yoksundur (Rook ve Fisher, 1995).

Anlık satın alma davranışının arkasındaki temel motivasyonlar arasında impulsivite, duygusal tepkiler, tatminsizlik, eğlence veya ödül alma gibi faktörler bulunabilir. Tüketici, bu anlık isteklerin karşılanmasıyla geçici bir doyum veya keyif

hissi yaşayabilir Bu davranış biçimi, satın alma sürecinde planlama ve bilinçli karar verme aşamalarının ihmal edildiği için kontrolsüz bir harcama davranışı olarak da değerlendirilebilir. Tüketici, aceleyle ve düşünmeden satın alarak ilerleyen zamanda pişmanlık yaşayabilir(Verplanken ve Herabadi, 2001).

Anlık satın alma davranışı üzerine yapılan akademik araştırmalar, tüketicinin bu tür davranışlarını etkileyen faktörleri ve sonuçlarını anlamak için kullanılmaktadır. Bu araştırmalar, tüketicilerin içsel motivasyonlarını, dışsal uyarıcıları ve satın alma ortamındaki etkileşimleri analiz ederek anlık satın alma davranışının nedenlerini ve sonuçlarını anlamayı amaçlar(Dittmar vd., 2007).

1.3 Mobil Uygulamalar

Mobil cihazlar, farklı işletim sistemlerine (Android, iOS vb.) ve önceden yüklenmiş uygulamalara (mesajlar, galeri, saat, hesap makinesi vb.) sahiptir. Mobil uygulamalar ise çeşitli amaçlar için geliştirilmiş yazılım programlarıdır. İlk olarak temel gereksinimleri karşılamak amacıyla geliştirilen mobil uygulamalar, daha sonra hayatı kolaylaştırmak ve pratiklik sağlamak için tasarlanmıştır. Günümüzde tüketiciler, mobil cihazlarını kişiselleştirmek ve ihtiyaçlarına uygun uygulamaları seçmek için geniş bir yelpazede seçeneklere sahiptir(Sürücü,2016).

Mobil uygulamalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tasarlanırken, işletmeler için de gelir kaynağı oluşturmayı desteklemektedir. Bir markanın ürün veya hizmetini tanıtmak amacıyla tasarlanan mobil uygulamalar, marka mesajını tüketiciye tekrar tekrar ileterek pazarlama gücünü artırmaktadır. Tüketicilere yönelik tasarlanan mobil uygulamalar, marka bilinirliğini ve sadakatini artırmak için etkili bir araçtır(Copeland, 2016; Krum, 2010; Uğur, 2015).

Tüketiciler, kendi isteklerine uygun olarak mobil uygulamaları cihazlarına yüklemektedir. Bu yüklenen uygulamalar, tüketici ile işletme arasındaki bağı güçlendirmekte ve marka bağlılığını artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Mobil uygulamalar, marka bağlılığını sağlamada büyük potansiyele sahip olan mobil pazarlama kanalı olarak öne çıkmaktadır. Bu potansiyele sahip mobil pazarlama

uygulamalarının tüketiciler tarafından yüklenmesi için, uygulamaların kullanıcı dostu işlevsellik sunması ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olması gerekmektedir. Bu sayede mobil uygulamaları kullanan tüketiciler, işletmenin özel bir müşterisi ve hedef kitlesinin bir üyesi haline gelmektedir. (Uygurtürk ve Topçuoğlu, 2022).

Dünyada en yaygın kullanılan mobil uygulamalara Amazon, Alibaba, Ebay,Shopfy, Etsy ve Wish vb. uygulamalar örnek verilebilir.

1.3.1 Mobil uygulama kullanım algısı

Tüketicilerin mobil uygulama kullanımlarını algılamalarında ki motivasyonlarını etkileyen özellikler; bilgi arama, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan eğlence olarak sınıflandırılmıştır.

1.3.1.1. Bilgi arama

Bilgi, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin edecek alternatifler hakkında verinin elde edilmesidir. Bilgi arama, mobil uygulamalara yönelik tutumları ve kabul etme istekliliğini etkileyen faktörlerden biridir. Tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumlarını geliştirmek için bilgi arama ve bilgi tüketimi oldukça önemlidir. (Koçak, 2013; Sütütemiz ve Kurnaz, 2012). Nitekim tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları olumlu olacak ve bunları kullanmaya daha istekli olacaklardır. Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra seçenekleri arasında bilgi arar ve daha sonra satın almaya karar verirler. Mobil pazarlama uygulamaları güncel, ayrıntılı, zengin ve kolay algılanabilir içerikler sunarak tüketicilerin daha doğru kararlar almasına ve satın almalarına olanak sağlamaktadır (Alpay, 2019; Gökcek, 2020; Solomon vd., 2016).

Mobil pazarlama uygulamaları, tüketicilerin ürünleri anlayabilmesi ve karşılaştırabilmesi için kapsamlı bilgiler içermektedir. Uygulamanın zengin bilgiler içermesi aynı zamanda tüketicinin aklındaki soru işaretlerini de ortadan kaldırarak uygulamaya güven duygusu oluşturmaktadır (Liu ve Lu, 2017; Solomon vd., 2016).

Bilgi açısından zengin mobil pazarlama uygulamaları sağlamak için şirketlerin, tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgilere dayanarak neye ihtiyaç duyduklarını belirleyebilmeleri gerekmektedir. Şirketler doğru bilgileri, doğru formatta, doğru zamanda kullandıklarında müşteri değeri, etkileşimi ve daha güçlü müşteri ilişkileri yaratmaya yardımcı olabilirler. (Kotler ve Armstrong, 2018). Aynı zamanda firmalar ürün özellikleri ve algıları, marka algıları, reklam algıları ve tüketicilerin risk algıları hakkında ne kadar doğru bilgi sağlarsa riskleri de o kadar azaltabilmektedir (H. S. Kim, 2005). Bu durumda tüketicilerin bilgi açısından zengin mobil uygulamalara karşı olumlu bir tutumu olmaktadır (Bauer vd., 2005). Dolayısıyla mobil uygulamaların sağladığı bilgiler ile satın almalar arasında pozitif bir ilişki vardır (H.S. Kim, 2005). Ayrıca plansız satın alma güdüsü ile tüketicilerin bilgi arayışı arasında pozitif bir ilişki vardır (Kim ve Eastin, 2011). Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce yeterli bilgiye sahip olmadıklarında genellikle araştırma yapmaktadır. Bir ürün veya hizmet hakkında bilgileri yoksa aramaya devam etmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olduklarında daha verimli kararlar alabilmektedirler.

1.3.1.2. Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin mobil pazarlama sistemini kullanırken daha az fiziksel ve zihinsel stres yaşama derecesi olarak tanımlanabilir. Başarılı bir mobil pazarlama sisteminin en önemli iki gereksiniminden biri kişiselleştirme, diğeri ise kullanım kolaylığıdır. Kullanım kolaylığı alışveriş deneyimi ve tüketici algısıyla ilgilidir. Aynı zamanda tüketicilerin mobil pazarlamanın kalitesine ilişkin algılarını karakterize etmek için de kullanılır. Mobil uygulamanın kullanılabilirliği söz konusu olduğunda uygulamanın hızlı ve kolay kullanılabilir olması gerekmektedir. Bu onu daha kullanıcı dostu hale getirmektedir(Berman, 2016; Li vd., 2020). Tüketiciler ürün aradığında hızlı yükleme önerileriyle de kullanım kolaylığı sağlanmaktadır. Örneğin, bir müşteri arama çubuğuna "G" yazdığında, hemen "Google" bir seçenek olarak görünür. Tüketiciler bir mobil pazarlama uygulamasına tıkladıklarında ana ekran hızı, arama işlevselliği veya ürünleri kolayca sepete ekleyebilme gibi sorunlarla

karşılaştıklarında hayal kırıklığına uğramaktadır. Ancak mobil uygulamalar hızlı ve kolay kullanım için optimize edildiğinde bu uygulamalar daha tüketici dostu hale gelmektedir(Berman, 2016; Li vd., 2020). Uygulamaların basit ve hizmet odaklı olması kullanım zahmetini azaltır ve tüketicileri uygulamaları daha sık kullanmaya teşvik eder. Bu anlamda algılanan kullanım kolaylığı tüketicilerin teknolojinin kullanımının kolay olduğuna inandığını göstermektedir. Teknoloji kabul modeline göre tüketiciler, sistemleri algıladıkları kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğe göre değerlendirirler. Kullanım kolaylığına yönelik olarak açıkça tasarlanan mobil uygulamalar, yüksek kalitede bilgi içermesi ve içeriğin görüntülenmesi ve kullanılmasının kolay olması nedeniyle tüketiciler tarafından keyifli olarak algılanmaktadır. Bir mobil uygulamanın kullanımı kolay ve kullanılabilir ise tüketiciler uygulamaya karşı olumlu bir tutuma sahip olacak ve uygulamayı kullanmaya daha istekli olacaklardır. Bu kolay kullanım, müşterileri uygulama içi satın alımı yapmaya teşvik edecektir. Mobil uygulama kullanımına yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu bulgular sonucunda algılanan kullanım kolaylığının uygulama kullanımına yönelik tutumlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Agrebi ve Jallais, 2015; Chung ve Chun, 2011; Gülden, 2018; Vahdat vd., 2020). Kullanım kolaylığı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlere mobil uygulama üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmesidir. Tüketici uygulama içi alışveriş sepetine ürün ekleyip çıkarabilir, daha önce kayıtlı kart bilgilerine ulaşabilir. Ayrıca mobil uygulamalarda kredi kartıyla taksitli ödeme ve kredi ödemesi gibi esnek ödeme yöntemleri de sunulmaktadır. Siparişi verilen ürünlerin kargoya verilme sürecinin her adımının takip edebilmesi, sipariş iptallerinin ve iade işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi uygulamanın kullanım kolaylığına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler uygulama üzerinde ki alışveriş süreçlerinde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmıyorsa uygulamayı kullanma niyetleri olumlu olmaktadır.

1.3.1.3 Algılanan eğlence

Eğlence, tüketicilerin teknolojiyi kullanma eğilimleri aracılığıyla deneyimledikleri keyif düzeyini yansıtır(Malik vd., 2017). Bu aynı zamanda

tüketicilerin mobil uygulamalara ilişkin algısını etkileyen motivasyonlardan biridir (Liu ve Lu, 2017). Müşteriler mobil uygulamalarda her zaman eğlenceli unsurları tercih etmektedirler. Zamanlama, eğlence ve kişiselleştirilmiş hizmet tüketiciler tarafından oldukça değerlidir (Anckar ve Incau, 2002). Algılanan eğlencenin müşterilerin cep telefonu kullanma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Nysveen vd., 2005). Mobil uygulamayı kullanımından algılanan keyif, mobil uygulamayı kullanma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Chou vd., 2013; Kim vd., 2016; Malik vd., 2017; S.C. Kim vd., 2016)). Dolayısıyla eğlence unsuru kullanıcıların uygulamada daha uzun süre kalmasını ve daha fazla siteyi ziyaret etmesini sağlamaktadır (Kim, Yoon ve Han, 2016). Anlık satın alma davranışındaki (planlanmamış) eğlence unsuru, teknolojiyi benimseme kararında önemli bir faktördür (Malik vd., 2017). Tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında alışveriş uygulamalarından keyif almaları durumunda, tüketicilerin alışveriş deneyimi etkilenmekte ve tüketicilerin satın alma dürtüleri harekete geçmektedir (Liu ve Lu, 2017).

1.4. E-Ticaret Kavramı

E-ticaret, tarafların fiziksel olarak bir araya gelmesine veya fiziksel bir değişim işlemine ihtiyaç duyulmadan elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, geleneksel ticaretin sınırlamalarını ortadan kaldırarak, işletmelere ve tüketicilere daha geniş bir iş yapma ve alışveriş yapma imkânı sunmaktadır (Tuena, 1998).

İnternet kavramı Amerika Birleşik Devletleri'nde başlangıçta askeri amaçlarla kullanılmaya başlanılmıştır. Bugün ise “internet” olarak adlandırılan ağ dünya çapında yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (BTK,2019). Her geçen sene dünya genelinde internet erişimi katlanarak artmaktadır. Bunda altyapı maliyetlerinin ciddi manada düşmesi ve mobil internetin giderek yaygınlaşması önemli bir baş aktördür.

Saygın istatistik şirketlerinden Statista (2023) Ekim ayı raporuna göre, Ekim 2023 itibarıyla dünya genelinde 5.3 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu da dünya nüfusunun yüzde 65,7'sine tekabül etmektedir.

İnternetin giderek gelişmesi ve yaygın hale gelmesiyle geçmişte ütopyik gelen pek çok şey bugün hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Artık pek çok iş kolu sadece internet üzerinden gerçekleşmektedir. Pek çok üniversitenin uzaktan eğitim programları bulunmakta, internet yoluyla birbiriyle sürekli iletişim halinde olan akıllı cihazlar (Internet of Things, IoT – Nesnelerin İnterneti), hayatımızın içine daha fazla yerleşmektedir. Günümüzde birbirinden kilometrelerce uzakta olan gelişmiş cerrahi robotlar ile gerçek cerrahlar, düşük gecikmeli internet erişimi sayesinde hassas ameliyatları oldukça başarılı şekilde gerçekleştirebilmektedir. Ve “iş yerine gelmeden internete bağlı olduğu herhangi bir yerden internet aracılığıyla çalışma” şeklinde özetleyebileceğimiz “Home Office” kavramı hızla yaygınlaşmaktadır. 2019’un son aylarında Çin’in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılan COVID-19 pandemisi ile bir süre “evlere kapanma” döneminde internet kullanımı çarpan etkisiyle tüm dünyada artmış, yeni yeni uygulamalar hayatımıza girmiştir.

İnternet kullanımının yıllar içerisinde giderek yaygınlaşması ve ucuz hale gelmesiyle toplumların her seviyesine inen kullanım dağılımı, e-ticarettaki potansiyel müşteri portföyünü de giderek daha homojen hale getirmiştir. Bundan 20-25 sene önce toplumda internete erişebilen kesim çok ufak bir azınlıktı bugün, internet altyapısının giderek yaygınlaşması, internete bağlanabilen mobil cihazların giderek artmasıyla internet kullanımı çok yaygın hale gelmiştir. Türkiye örneği baz alındığında BTK’nın 2023 Yıllık Bülteni’ne göre Türkiye’de sabit internet abone sayısı (xDSL ve Fiber) 24.7 milyona ulaşmıştır. Mobil internet abone sayısı (hat sayısı) ise yaklaşık 90.3 milyona ulaşmıştır (BTK,2023).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden yapılan ticaretin boyutu da her geçen sene rekor kırmaktadır. TÜİK(Türkiye İstatistik Kurumu)’in Ağustos 2023 tarihli Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda yer alan verilere göre son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin

İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2022 yılında %46.2 iken 2023 yılında %49.5 olmuştur (TUIK,2023). Yani internet erişimi olan her iki kişiden biri son 12 ay içerisinde internet üzerinden mal veya hizmet aldığı anlaşılmaktadır. İnternete erişimi olan 18 yaş altı ve ekonomik özgürlüğü kısıtlı olan kişileri bu denklemden çıkardığımız düşünüldüğünde bahse konu olan oranın çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Yüz yüze alışverişe kıyasla e-ticaretin daha zahmetsiz ve hızlı gerçekleşmesi pek çok tüketici için cazip hale gelmiş, başlarda insanların kafasında oluşan güvenlik sorunlarının üstesinden gelinmesiyle internet üzerinden tüketim günlük rutin haline dönüşmüştür. 1970'lerde yaygınlaşmaya başlayan içerisinde çeşitli markaların mağazalarının bulunduğu alışveriş merkezlerinin e-ticarete yansması ise büyük e-ticaret platformları sayesinde olmuştur. Amazon, E-Bay, Alibaba gibi dev platformların dünyada giderek yayın hale gelmesi pek çok marka ve ürünün tek çatı altında buluşmasıyla e-ticaretin hacmi de giderek artmıştır.

E-ticaret site hacimlerinin büyümesi, çevrimiçi alışveriş için mobil uygulamaların geliştirilmesi, ödeme ve teslimat seçeneğindeki alternatiflerin artması ile beraber tüm dünyada e-ticaret her geçen gün büyümektedir (Güven, 2020).

E-ticaretin sunduğu avantajlar sayesinde tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri internet üzerinden kolaylıkla araştırabilir, karşılaştırabilir ve satın alabilmektedir. Aynı şekilde, işletmeler de ürün ve hizmetlerini daha geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulurlar. E-ticaret, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır. İnsanlar artık dünyanın farklı bölgelerinden ürünler satın alabilmekte veya satış yapabilmektedir.

E-ticaretin yarattığı değişimler sadece ticari hayatla sınırlı kalmamaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, fiziksel mağazalara olan bağımlılığı azaltmış ve tüketici davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Ayrıca, e-ticaretin büyümesi, lojistik ve dağıtım sektörlerinde de dönüşümlere yol açmıştır. Ürünlerin depolanması, paketlenmesi ve teslimatı süreçleri yeni teknolojilerle daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Chaffey vd.,2019).

Tüketici davranışlarının ve tepkilerinin kolayca izlenebildiği yeni nesil yazılımlar sayesinde, E-Ticaret platformları neredeyse her kullanıcıya farklı bir içerik ara yüzü sunarak kullanıcının satın alabileceği ürünleri daha fazla öne çıkarmaktadır. Kullanıcıların satın alma geçmişlerini de hesaba katarak hangi ürünleri alabileceklerini hesaplayan algoritmalar sayesinde tüketicilerin daha fazla tüketmesi teşvik edilmektedir.

Günümüzde E-Ticaret kavramının yanında, E-Ticaretin alt kolu sayılan “S-Ticaret” kavramı da giderek tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımının giderek artmasıyla tüketicilerin satıcılarla birebir iletişim kurduğu, satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları bir yapıyı işaret etmektedir.

Sosyal ticaret (S-Ticaret) terimi, "sosyal medya" kavramından "sosyal" kelimesinin "elektronik ticaret" kavramından "ticaret" kelimesine eklenmesiyle meydana gelmektedir (Oleynikova ve Zorkin, 2016). Bu hızlı gelişmeler, gelecekte daha da büyük değişimlere yol açması beklenen e-ticaret alanının potansiyelini göstermektedir.

Son çeyrekte yaşadığımız çağ, ekonomik, teknolojik ve sosyal alanlarda devrim niteliği taşıyan önemli değişimlerle doludur. Bu değişimlerin temelinde büyük teknolojik ilerlemeler ve küresel ekonominin yeniden yapılanması yatmaktadır. Bu dönüşümün en belirgin göstergelerinden biri, istihdamın ve mesleklerin yapısında ortaya çıkmıştır. "Endüstri-Ötesi" ve "Bilgi Çağı" kavramları, bu yeni sosyal yapıları tanımlamak için kullanılmaktadır (BTK,2019).

"Endüstri-Ötesi" terimi, geleneksel endüstriyel üretim süreçlerinin ötesine geçerek yeni bir ekonomik dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde, fiziksel üretimden ziyade bilgi, teknoloji ve yenilik odaklı ekonomik faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Artan otomasyon, robotik teknolojiler ve yapay zekâ gibi faktörler, üretim süreçlerinde insan gücü yerine teknolojik çözümlerin daha yaygın hale gelmesine yol açmaktadır. Bu da iş gücü piyasasında değişikliklere ve yeni beceri gereksinimlerine neden olmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

"Bilgi Çağı" ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı bir dönemi ifade etmektedir. İnternetin ve diğer dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bilgiye erişimi kolaylaştırmış, iletişim ve işbirliği olanaklarını artırmış ve küresel bağlantıları güçlendirmiştir. Bilgi Çağı'nda, bilginin üretimi, işlenmesi ve paylaşımı büyük bir önem kazanmıştır. Bu da yeni mesleklerin ortaya çıkmasına ve bazı geleneksel mesleklerin ise yerini dijital tabanlı işlere bırakmasına yol açmıştır (Cox, 2002).

Bu değişimlerin sonucunda, işgücü piyasasında yeni becerilere ve yeteneklere olan talep artmaktadır. Teknolojiye uyum sağlayabilme, dijital okuryazarlık, veri analizi, problem çözme, yaratıcılık ve iletişim gibi yetkinlikler önem kazanmıştır. Aynı zamanda, esnek çalışma modelleri ve serbest meslekler gibi yeni iş yapma şekilleri yaygınlaşmaktadır. Son dönemde internetin yaygınlaşması ve verimliliği arttıran pek çok yazılım sayesinde "home office" kavramı giderek daha yaygın hale gelmiştir. Şirketler, verimliliği arttırmak ve iş yeri maliyetlerini azaltmak için çalışanların iş yerinden bağımsız mekânlarda çalışabilmelerini teşvik etmektedir. İş gücü piyasasında meydana gelen bu değişimler, insanların meslek seçimlerini ve kariyer planlamalarını etkilemektedir(Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

Nitekim yaşadığımız çağda teknolojik ve ekonomik değişimler, istihdamın ve mesleklerin yapısında köklü dönüşümlere neden olmaktadır. Endüstri-Ötesi ve Bilgi Çağı kavramları, bu değişimlerin sosyal ve ekonomik etkilerini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu süreçte, teknolojiye uyum sağlayabilme ve dijital becerilerin önemi giderek artmaktadır ve insanların kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri ve dönüşen iş dünyasına uyum sağlamaları gerekmektedir.

E-Ticaret ile ilgili dünya çapında ki gelişmeler dünya genelinde ki birçok ülke ve uluslararası kuruluşun dikkatini çekmiştir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Dünya Ticaret Örgütü(WTO), Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler Elektronik Ticaret için Eşgüdümleme Grubu (UNCEFACT) Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) gibi kuruluşlar, son yıllarda E-Ticaret ve ilgili konular üzerinde yoğun çalışmalar yürütmektedir (Terzibaş, 2023). Bu kuruluşlar, e-

ticaretin küresel ticaretteki etkinliğini artırmak ve uluslararası ticaretin dijital ortamda daha kolay ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, WTO ve UNCTAD gibi kuruluşlar, e-ticaretin ticaret politikalarına uyumunu desteklemekte ve düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. OECD, e-ticaretin ekonomik büyüme, istihdam ve yenilikçilik üzerindeki etkilerini araştırmakta ve politika önerileri sunmaktadır.

ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) ve Dünya Bankası da son yıllarda e-ticareti teşvik etmek için çalışmalar yürütmektedir. ITU, telekomünikasyon altyapısının geliştirilmesi ve dijital uçurumun azaltılması gibi konular üzerinde odaklanmaktadır. Dünya Bankası ise e-ticaretin gelişmekte olan ülkelerdeki iş fırsatlarını ve kalkınmayı desteklemek için finansal kaynaklar sağlamak ve teknik yardım sunmaktadır (Koçak ve Tolon, 2005). Bu uluslararası kuruluşlar ve ülkeler, e-ticaretin güvenlik, tüketici koruması, veri gizliliği, elektronik ödemeler ve siber suç gibi konularda düzenlemelerin oluşturulması ve standartların belirlenmesi konusunda çalışmaktadır. Ayrıca, gümrük süreçlerinin dijitalleştirilmesi, uluslararası ticaretin kolaylaştırılması ve e-ticaretin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu hale getirilmesi gibi konular da gündemdedir(Terzibaş,2023).

E-ticaretin tanımı konusunda çeşitli kurumların farklı yaklaşımları bulunmaktadır. İşte bazı kurumların e-ticaret tanımları:

Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO)'na göre “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Akpınar, 2017).

Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT); İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi,

elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır. Biçiminde tanımlamıştır (Canpolat, 2001).

OECD'nin e-ticaret tanımı, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemleri kapsamaktadır. Bu tanım, e-ticaretin bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen ticaret faaliyetlerini ifade etmektedir. E-ticaret, internet üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerin yanı sıra elektronik bankacılık, dijital pazarlama, çevrimiçi rezervasyonlar, elektronik fatura ve ödemeler gibi birçok farklı işlemi içermektedir. OECD'nin tanımı, e-ticaretin geniş bir yelpazede faaliyetleri kapsadığını vurgulamaktadır(Koçak ve Tolon, 2005).

Bu tanımların ortak noktası, e-ticaretin mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alım, satım, iletişim ve işlem yapma sürecini kapsadığıdır. Ancak, teknolojik gelişmeler ve iş dünyasındaki değişimlerle birlikte e-ticaretin kapsamı da genişlemekte ve farklı uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, e-ticaretin tanımı sürekli olarak güncellenmekte ve genişletilmektedir.

E-ticaret, sadece ödeme yöntemlerinin ve satışın yeniden tanımlanması anlamına gelmemektedir, aynı zamanda "para" kavramının da yeniden şekillendirilmesini ifade eder. İnternetin ticari bir platform olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, belirsizliklerle dolu bir gelecekte güçlü bir potansiyel ortaya çıkmıştır. E-ticaret terimi, ticaret veya satış kavramlarıyla birlikte, müşteri ile işletme arasında gerçekleşen faaliyetleri kapsadığı gibi, işletmeler arası ticareti de içerir (Dolanbay, 2000)

Özetlemek gerekirse, e-ticaret, internetin sunduğu iletişim araçları ve teknolojileri kullanarak ticari faaliyetleri gerçekleştiren bir süreci ifade eder. Bu süreç, para akışını ve bilgi alışverişini dijital ortamda yeniden şekillendirerek işletmelere ve müşterilere çeşitli faydalar sağlamaktadır (Dolanbay, 2000)

1.4.1. E-Ticaretin başlangıcı

E-ticaretin gelişimi, tarihsel olarak iki önemli faktörün etkisi altında gerçekleşmiştir. İlk olarak, etkileşimli çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesi ve bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin iç içe geçmesi önemli bir rol oynamıştır. Bu gelişmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin birleşmesini sağlamış ve ticaretin dijital platformlara taşınmasına imkân vermiştir (Fatih,2022).

İkinci olarak, piyasaların küreselleşmesi ve liberalizasyon süreci e-ticaretin yaygınlaşmasını etkilemiştir. Uluslararası ticaretin ve etkin mal/hizmet taşıma yöntemlerinin gelişmesi, ülkeler arasındaki ekonomik bağımlılığı artırmış ve ürünlerin küresel pazarlarda serbestçe dolaşmasına olanak sağlamıştır. Bu süreç, sanayileşmiş ülkelerin ekonomik yapılarının değişimine ve bilgi yoğun hizmet sektörünün öne çıkmasına neden olmuştur. Bilgi toplumuna doğru ilerlemenin dinamikleri olarak ortaya çıkan bu gelişmeler, e-ticaretin önemli bir alan haline gelmesini sağlamıştır (Fatih,2022).

E-ticaret, bilgi toplumunun uygulanması sürecinde önemli bir rol oynayan bir sektördür. Bu sektör, tarım ve sanayi gibi diğer sektörlerden daha hızlı bir şekilde büyümüş ve güçlenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte, işletmelerin dijital ortamda ürün ve hizmetlerini sunmaları, müşterilerle etkileşimde bulunmaları ve küresel pazarlara erişim sağlamaları mümkün hale gelmiştir. E-ticaret, ticaretin şekillenmesinde ve ekonomik dönüşümde önemli bir katalizör olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaretin gelişimi, bilgi ve iletişim sektörlerindeki ilerlemeler ve piyasalardaki küreselleşme süreciyle paralel olarak ilerlemiştir (Coşkun, 2004).

E-Ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler aşağıdaki başlıklar altında ele alınabilir (Gürbüz, 2014).

Pazar Genişletme: E-Ticaret, işletmelere coğrafi sınırları aşarak küresel bir pazara erişim imkânı sunar. İnternet aracılığıyla ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak sunulması, işletmelere daha geniş bir müşteri tabanına ulaşma fırsatı sağlamaktadır.

Müşteri Memnuniyeti: E-Ticaret, müşterilere daha kolay ve hızlı alışveriş imkânı sunar. Online platformlar üzerinden alışveriş yapma, ürünleri karşılaştırma ve değerlendirme, müşterilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır.

Maliyet ve Verimlilik: E-Ticaret, işletmelere fiziksel mağaza maliyetlerini azaltma ve iş süreçlerini daha verimli hale getirme imkânı sunar. Depolama, stok yönetimi, satış işlemleri gibi süreçlerin dijital ortamda yönetilmesi, işletmelere zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

Rekabet Gücü: E-Ticaret, işletmelere rekabetçi bir avantaj sağlar. İnternet üzerinde varlık göstermek, rakiplerle eşit şartlarda rekabet etme imkânı sunar. İyi bir e-ticaret stratejisiyle işletmeler, rakiplerine göre daha geniş bir müşteri tabanına ulaşabilir ve daha etkili bir pazarlama yapabilir.

İnovasyon ve Büyüme: E-Ticaret, işletmelere yeni iş modelleri ve gelir kaynakları oluşturma fırsatı sunar. Dijital teknolojilerin kullanımıyla yeni ürün ve hizmetler geliştirilebilir, müşteri taleplerine daha hızlı cevap verilebilir ve işletmeler büyüme potansiyellerini artırabilir.

Bu hedefler, e-ticaretin yaygınlaşması ve gelişmesi için işletmelerin odaklandığı ana noktalardır. E-ticaretin sağladığı fırsatlar, işletmelere daha rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterme ve büyüme potansiyellerini artırma imkânı sunmaktadır. (Cox, 2002).

1.4.2. Tüketicilerin e-ticaretten beklentileri

E-ticaretin başarısı sadece e-ticaretin etkin işleyişine değil, aynı zamanda önemli bir faktör olan tüketicinin e-ticareti kabul etmesine de bağlıdır. Sistem iyi çalışsa bile tüketiciler tarafından benimsenip kullanılmazsa yapılan yatırımın tamamı boşa gitmiş olur. Bu nedenle öncelikle tüketicilerin taleplerini tam olarak anlamak ve buna göre gerekli önlemleri almak gerekmektedir. Şirketler, tüketici sadakati ve karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurmak istiyorlarsa tüketici memnuniyetine odaklanmalıdır. Elektronik şirketleri, her tüketicinin etkileşim alışkanlıkları, ilgi alanları, iletişim kalıpları, tercih edilen format ve kanallar ve satın alma

davranışlarından oluşan bir profil oluşturmak için verileri toplamalı ve analiz etmelidir(Inmon ve Terdeman, 2001). Dolayısıyla bir firma tüketici beklentilerini dikkate alan bir strateji geliştirirse tüketici memnuniyeti daha da artacaktır. Her tüketicinin e-ticaret deneyimine başlamadan önce belirli beklentileri vardır. Bu beklentiler gerçek dünyada alışveriş yaparken deneyimlenen beklentiden farklı olduğu gibi ülkeden ülkeye de farklılık göstermektedir(Marketing Turkey, 2003). Dolayısı ile tüketiciler ürün kategorilerinde, diğer kanallarda bulunanlardan daha da geniş bir ürün çeşidi beklemektedir.

1.4.3. Elektronik ticaretin avantajları

Elektronik ticaretin avantajları mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret açısından ele alınacaktır. Bu bağlamda mobil pazarlamanın avantajları işletmeler ve tüketiciler açısından iki şekilde incelenecektir.

Tüketiciler açısından ele alındığında; Mobil pazarlama, tüketicilerin alışverişe ayırdıkları zaman kısıtı açısından kritik olan ihtiyaçlarını, anlık ihtiyaçlarını, eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir(Smutkupt vd., 2010). Mobil pazarlama uygulamaları tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında geniş bilgiler sunmaktadır. Ayrıca bu bilgiler kıyaslayabilmekte ve bu da seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda düşük maliyetlerle satın alabilme, içeriklerin kişisel olarak özelleştirilmesi, siparişlerin takibini yapabilme gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda iyi tasarlanmış bir mobil pazarlama uygulaması, perakende satış elemanından daha fazla yararlı olabilmektedir(Kotler ve Armstrong, 2014).

İşletmeler açısından ele alındığında; tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek için kuvvetli bir araçtır. Mobil pazarlama ile belirli bir grup veya bireysel tüketiciler hedeflenebilmektedir. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, ürün ve hizmetleri tüketicilerin zevklerine göre kişiselleştirmek için tüketicilerle çevrimiçi iletişim kurabilmektedirler. Mobil pazarlama kanalları ile hedef kitledeki tüketicilere ulaşmak verimli, hızlı ve düşük maliyetlidir(Kotler ve Armstrong, 2014).

Mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin uygulamaya kaydolmaya sevk etmesi böylece tüketici hakkında bireysel ve grup olarak bilgilerini depolaması, ilerleyen süreçte kampanya oluşturmak ve bu kampanyaları tüketiciye duyurmak açısından fayda sağlamaktadır(Smutkupt vd., 2010).



İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın amacı

Teknolojik gelişmeler, günümüzde mobil cihazların kullanımında muazzam bir artışa ve bu cihazların etkili kullanımında önemli bir gelişime yol açmaktadır. Mobil uygulamalar, kullanıcılara çeşitli konularda kolaylık sağlamakla kalmayıp aynı zamanda alışveriş ihtiyaçlarını hızlı ve verimli bir şekilde karşılamalarını mümkün kılar. Ancak, bu mobil uygulamalara yönelik algılar giderek çeşitlenmekte ve mobil uygulama kullanıcılarının deneyimleriyle şekillenmektedir.

Mobil uygulamaların sunduğu avantajlar arasında, tüketicilere zaman ve mekân sınırlamaları olmaksızın alışveriş yapma olanağı sağlamak öne çıkmaktadır. Bu, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyerek alışveriş davranışlarını temelden değiştirebilmektedir. Mobil alışveriş deneyimi, kullanıcılara ürünleri daha yakından inceleme, fiyatları karşılaştırma ve hatta kullanıcı yorumlarına erişme fırsatı sunar. Bu sayede, tüketiciler sadece birkaç dokunuşla istedikleri ürünleri satın alma konusunda daha bilinçli ve güvende hissedebilirler.

Bununla birlikte, mobil alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların mobil uygulamalara yönelik beklentileri de artmaktadır. Kullanıcı dostu ara yüzler, güvenli ödeme seçenekleri ve kişiselleştirilmiş alışveriş önerileri gibi faktörler, mobil uygulama deneyimini zenginleştiren unsurlar arasında yer almaktadır. Pazarlamacılar ve mobil uygulama geliştiricileri, tüketicilerin beklentilerine hızla uyum sağlayabilmek ve rekabet avantajını sürdürebilmek adına bu değişen dinamiklere duyarlı bir şekilde yanıt vermelidirler.

Bu çalışmada, çeşitli demografik özelliklere sahip mobil uygulama kullanıcılarının mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirdikleri anlık satın alma davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya çıkarmak ve kullanıcıların mobil uygulamalara yönelik anlık satın alma davranışları ile mobil uygulamaların

boyutlarına ilişkin algılarının demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin araştırılması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın evreni

Bu araştırmanın evrenini 18 yaş üzeri mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni Kocaeli ilidir ve araştırma alanı çok geniş olduğundan, araştırmanın zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları bulunduğundan örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma evreninin seçiminde çeşitli faktörlerin etkisi olduğunu ifade etmek mümkündür; Kocaeli'nin mevcut nüfus yoğunluğunu geniş bir örneklem alanı oluşturur bu sebepten dolayı örneklem grubu sınırlılığı ve çeşitliliği hususunda herhangi bir sorun çıkarma olasılığı düşüktür. Kocaeli, farklı yaş gruplarından, gelir seviyelerinden ve mesleklerden insanların yaşadığı bir büyükşehirdir. Bu, araştırmanın demografik faktörlerin etkisini incelemesi için ideal bir alan olmasını sağlamaktadır. Kocaeli, Türkiye'nin endüstriyel ve teknolojik merkezlerinden biridir. Bu, mobil uygulama kullanımının ve anlık satın alma davranışlarının bu bölgede özellikle önemli ve yoğun olabileceği ihtimalini arttırmaktadır. Tüm bu sebeplerin dışında araştırma sınırlılıkları, maliyetler ve erişim kolaylıkları nedeniyle Kocaeli ili seçilmiştir.

2.3. Araştırmanın örnekleme

Bu araştırmada, evren çok geniş olduğu için ve tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından örnekleme yönteminin kullanılması ve 18 yaş üzeri mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapan tüketiciler arasından rastgele birimler seçilerek tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırma evreninden rastgele bir biçimde seçilen 405 mobil uygulama kullanıcısı ile araştırma yapılmıştır.

2.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Bu araştırmada başlıca sınırlılıklar; zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik olup bu durum örneklem kullanılmayı gerektirmektedir. Örneklem birimlerinin evreni temsil ettiği varsayımı altında, katılımcılardan toplanan veriler analiz edilerek ortaya çıkan

bulguların evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Araştırmanın il bakımından sınırlılığı Kocaeli'dir.

2.5. Araştırmanın veri toplama yöntemi

Bu araştırmada katılımcılardan doğrudan bilgiler toplayarak birincil verilerin elde edilmesi planlanmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmaktadır. Demografik verilerin yanı sıra, ankette mobil uygulamalara ilişkin ölçek ifadeleri bulunmaktadır ve 5'li Likert Ölçeğine uygun bir şekilde hazırlanan bu ifadelere katılımcılardan yalnızca tek bir seçeneği işaretleyerek cevap vermeleri istenmektedir. Likert Ölçeği, eşit aralıklı bir ölçektir. Cevaplar, en olumsuz seçenek 1 ve en olumlu seçenek 5 olmak üzere puanlandırılmaktadır. Ölçekten elde edilen toplam puan ve ortalamalar katılımcıların mobil uygulamalara ilişkin algılarının, mobil uygulamalardan edindikleri faydanın yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği: Bu ölçek katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarını değerlendirmek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde yedi madde/açıklama hazırlanmıştır. Özel alışveriş sitelerine yönelik ``tutum" ve ``dürtüsel satın alma davranışı" maddeleri 1 = ``kesinlikle katılmıyorum"dan 5 = ``kesinlikle katılıyorum"a kadar derecelendirilmiştir. Luke ve Fisher'ın Anında Satın Alma İşlemleri Satın Alma Dürtüsellik Ölçeği (BIS) kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek oluşturulurken 281 kişiye anket uygulanmış ve ölçeğin alfa katsayısı 0,88 olarak bulunmuştur. Ölçeğin farklı boyutlarının varlığı test edilmiş ve ölçeğin tek bir boyutu belirlenmiştir. Tirmizi, Rehman ve Saif'in 2009'daki anlık satın alma davranışı anketinde de aynı ölçek kullanılmıştır. 2011'de kişilik ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma yayınlanmıştır. Anlık satın alma davranışını ölçmek için aynı ölçek kullanıldığında bu ölçeğin alfa katsayısı 0,88 olmuştur. Yu ve Bastin de bu ölçeği Çinli tüketiciler üzerinde yaptıkları bir çalışmada kullanılmışlardır. Vohs ve Faber de aynı ölçeği öz kontrolü ölçmek için kullanmıştır. Keisen ve Lee çalışmalarında kültürün anlık satın alma üzerindeki etkisini belirlemek için bu ölçeği kullanmışlardır ve farklı ülkelerden katılımcılar için 0,79 ile 0,92 arasında bir alfa katsayısı belirlemişlerdir. Peck ve Childers'in çalışmasında ölçeğin alfa katsayısı 0,90'a ulaşmıştır. Yun'un

kişilik ve anlık satın alma davranışı üzerine yaptığı çalışmada ölçeğin güvenilirliği 0,89 olarak bulunmuştur.

2.6. Araştırmanın analiz yöntemi

Bu araştırmada betimsel ve ilişkisel analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Öncelikle, katılımcı profilinin ortaya çıkarılması adına katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmektedir. Ardından, katılımcıların ölçekte yer alan maddelere verdikleri tepkilerin yüzdelik dağılımları ve genel ortalamaları değerlendirilmektedir. Böylelikle, analizin öncül bulguları ortaya çıkmaktadır. İlişkisel analizde ise, katılımcıların demografik özellikleri ile mobil uygulamaların boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı araştırılmaktadır. Daha sonra, anlık satın alma davranışının mobil uygulama boyutlarıyla ilişkisi korelasyon analizi aracılığıyla araştırılmaktadır. Son olarak, satın alma davranışının mobil uygulama boyutlarından etkilenip etkilenmediği, eğer etkileniyorsa hangi boyutlardan etkilendiğinin ortaya çıkarılması amacıyla çok değişkenli regresyon yöntemine başvurulmaktadır. Analiz aşamasında SPSS 23 programından yararlanılmıştır.

2.7. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulduğu üzeredir. Mobil uygulama boyutları ve farklı değişkenler arasında olan olası ilişkiler için aşağıdaki hipotezlerin sunulması uygun görülmüştür.

H₁₁: Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₁₄: Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₁₅: Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₆: Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₁₇: Mobil uygulamaların eğlence boyutu özelliği anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₁₈: Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutu özelliği anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₁₉: Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı boyutu özelliği anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.8. Faktör analizi sonuçları

KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) Testi sonucu 0,761 olarak bulunmuştur. Bu durum, örneklemin yeterli hacme sahip olduğunu göstermektedir ve $P < 0,5$ olması da bu değerin anlamlılığına işaret etmektedir. Bu nedenle, örneklem hacmi faktör analizi yapmaya uygundur.

Tablo 2.1 KMO Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Kare	918,1
		61
	df	3
	P	0,000

Faktör analizi sonuçlarına göre 3 faktörün olduğu görülmektedir. Bu çalışmada; eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı olmak üzere 3 boyut bulunmaktadır ve doğrulayıcı faktör analizi de 3 boyutlu ölçeği doğrulamaktadır.

2.9. Normallik testleri

Verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri için Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır.

Tablo 2.2 Normallik Testi (Kolmogorov Smirnov)

Ölçek Alt Boyutları	Skewness	Kurtosis	P
Eğlence	-0,78	-0,737	0,000
Bilgi sağlama	-0,66	-0,807	0,000
Kullanım kolaylığı	-1,111	-0,121	0,000

Normallik testleri incelendiğinde veriler normal dağılım göstermemektedir ($p < 0,05$) Fakat skewness ve kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değerler alması nedeniyle normal dağılıma sahip olduklarını göstermektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Bu nedenle de parametrik testler uygulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Betimsel istatistikler

Bu çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde demografik sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan toplanan demografik özellikler sırasıyla; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi ve mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma sıklıklarıdır. Katılımcıların cinsiyet değişkenine ait yüzde ve frekans değerleri Tablo 3.1’de gösterilmektedir. Erkek cinsiyetin 1, Kadın cinsiyetin 2 olarak kodlandığı tabloda ortalamanın 1,51 ve standart sapmanın 0,501 olduğu görülmektedir. Toplam 405 katılımcının yer aldığı örnekleme 206 kadın katılımcı, 199 erkek katılımcı bulunmaktadır. Kadın katılımcı oranı %50,9 iken, erkek katılımcı oranı %49,1’dir.

Tablo 3.1 Cinsiyet Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Erkek	199	49,1
Kadın	206	50,9
<i>Toplam Gözlem</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
405	1,51	0,501

Araştırmaya toplamda 405 kişi katılmıştır. Katılanların %50,9’u kadın iken %49,1’i erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet dağılım grafiği şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1 Cinsiyet Dağılım Grafiği



Katılımcıların yaş değişkenine ait yüzde ve frekans değerleri Tablo 3.2’de gösterilmektedir. Yaş gruplarına ayrılan katılımcıların %43,5’inin 33-39 yaş grubunda, %18,8’inin 26-32 yaş grubunda ve %15,3’ünün 19-25 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. En az katılımcının yer aldığı grup ise 40-46 yaş grubudur ve katılımcıların yalnızca %4,2’si bu gruba girmektedir.

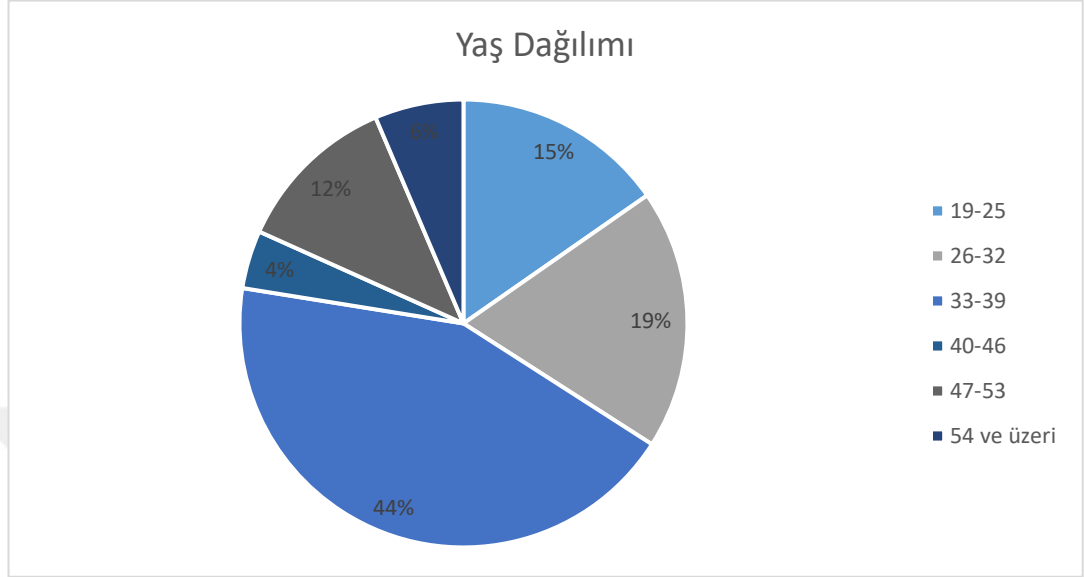
Tablo 3.2 Yaş Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler

<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
19-25	62	15,3
26-32	76	18,8
33-39	176	43,5
40-46	17	4,2
47-53	48	11,9
54 ve üzeri	26	6,4
<i>Toplam Gözlem</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
405	2,98	1,378

Katılımcıların %43,5'i 33 – 39 yaş grubunda, %18,8'i 26 – 32 yaş grubunda, %15,3'ü 19 – 25 yaş aralığında iken %11,9'u 47 – 53 yaş grubu aralığındadır.

Katılımcıların yaş dağılım grafiği şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Şekil 3.2 Yaş Dağılım Grafiği



Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin değerlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.3’te gösterilmektedir. Katılımcılar lise ve altı, yüksekokul, lisans ve lisansüstü olmak üzere 4 farklı kategoride gruplandırılmaktadır. Eğitim düzeyi lisans olan katılımcılar, tüm katılımcıların %46,9’unu meydana getirmektedir. Yüksekokul mezunu katılımcı oranı %20,2’dir. Bunu %19,8 ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar takip etmektedir. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcı oranı ise yalnızca %13,1’dir.

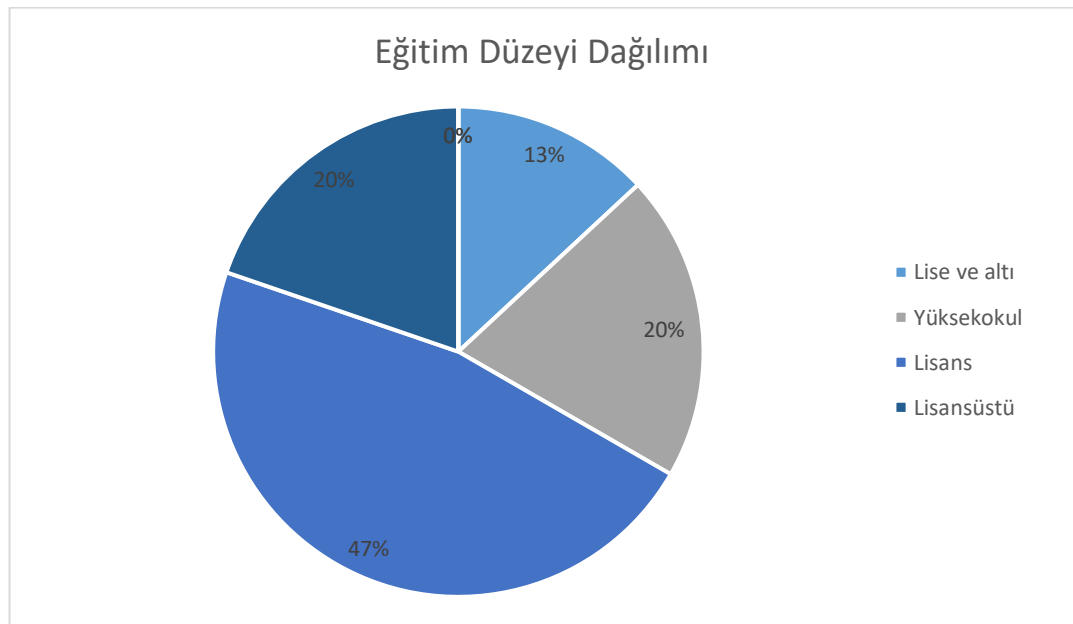
Tablo 3.3 Eğitim Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler

<i>Eğitim</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Lise ve altı	53	13,1
Yüksekokul	82	20,2
Lisans	190	46,9
Lisansüstü	80	19,8
<i>Toplam Gözlem</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
405	2,73	0,924

Çalışmaya katılanların %46,9'u lisans mezunu, %20,2'si yüksekokul, %19,8'i lisansüstü ve %13,1'i lise ve altı eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların eğitim düzeyi dağılım grafiği şekil 3.3'te gösterilmektedir.

Şekil 3.3 Eğitim Dağılım Grafiği



Katılımcıların mesleklerine ilişkin değerlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.4'te gösterilmektedir. Kamu çalışanlarının tüm katılımcıların %27,9'unu oluşturduğu görülmektedir. Bu oranı, %23,5 ile meslek bilgisini doldurmayan katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların %13,8'i öğrenci ve %12,8'i ise özel kurum çalışanıdır. Yalnızca 2 işsiz katılımcının bulunduğu örnekleme işsiz oranı yalnızca %0,5'tir.

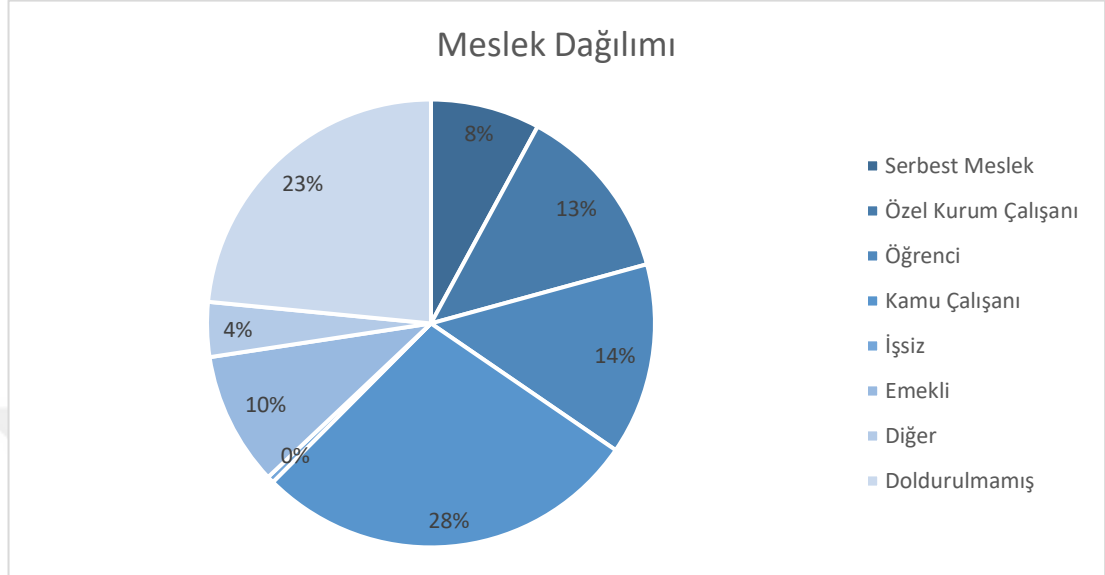
Tablo 3.4 Meslek Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler

<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Serbest Meslek	32	7,9
Özel Kurum Çalışanı	52	12,8
Öğrenci	56	13,8
Kamu Çalışanı	113	27,9
İşsiz	2	0,5
Emekli	39	9,6
Diğer	16	4,0
Doldurulmamış	95	23,5
<i>Toplam Gözlem</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
405	4,62	2,343

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %23,5'i cevapsız bırakmıştır. %27,9'u kamu çalışanı, %13,8'i öğrenci, %12,8'i özel kurum çalışanı, %9,6'sı emekli, %4'ü diğer(ev hanımı vb.) iken iki kişinin işsiz olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılım grafiği şekil 3.4’te gösterilmektedir.

Şekil 3.4 Meslek Dağılım Grafiği



Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin değerlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.5’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %39’u, 12001-16000 gelir grubundadır. Bu oranı, %18,5 ile 28001-32000 gelir grubu takip etmektedir. Katılımcıların %15,6’sı 8001-12000 gelir grubunda yer almakta iken en az katılımcının yer aldığı gelir grubunun ise %1,7 ile 32000 ve üzeri gelir grubu olduğu anlaşılmaktadır.

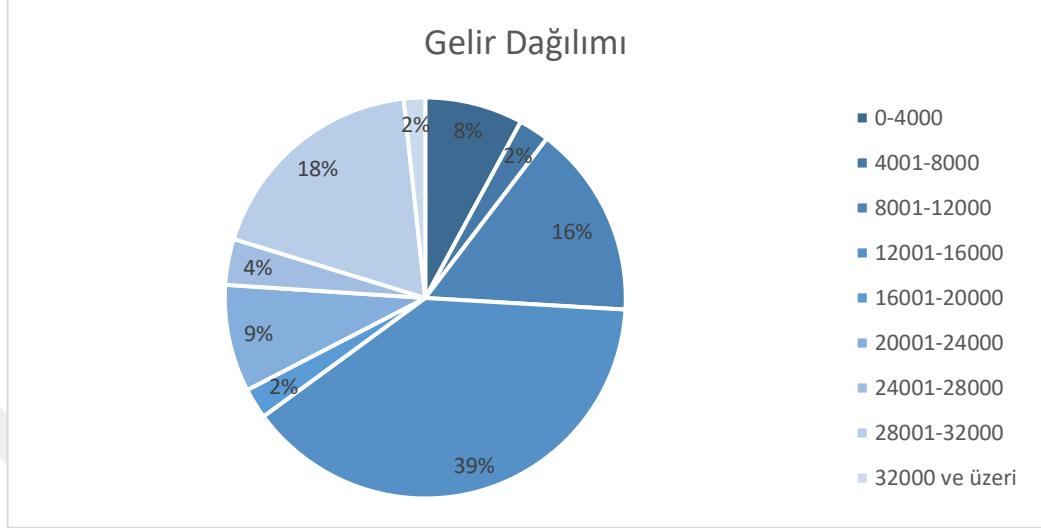
Tablo 3.5 Gelir Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler

<i>Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-4000	32	7,9
4001-8000	10	2,5
8001-12000	63	15,6
12001-16000	158	39,0
16001-20000	10	2,5
20001-24000	35	8,6
24001-28000	15	3,7
28001-32000	75	18,5
32000 ve üzeri	7	1,7
<i>Toplam Gözlem</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
405	4,69	2,143

Katılımcıların %39,01'inin 12001-16000 TL arası gelire sahip, %15,6'sı 8001-12000 TL gelire sahip iken %8,6'sı 20001-24000 TL gelire sahiptir.

Katılımcıların gelir dağılım grafiği şekil 3.5’te gösterilmektedir.

Şekil 3.5 Gelir Dağılım Grafiği



Katılımcılardan elde edilen bir diğer demografik veri, mobil uygulamalar üzerinden ne sıklıkta alışveriş yaptıklarına ilişkindir. Her gün, haftada birkaç kez, ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez olmak üzere alışveriş sıklığı açısından gruplandırılan katılımcıların yüzde ve frekans değerleri Tablo 3.6’da gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %40’ı haftada birkaç kez mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu oranı %36,5 ile ayda birkaç kez alışveriş yapan katılımcılar takip etmektedir. Her gün mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapan katılımcı oranı %18,3’tür. Mobil uygulamalar üzerinden yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların oranı ise yalnızca %5,2’dir.

Tablo 3.6 Alışveriş Sıklığı Değişkenine Ait Betimsel İstatistikler

<i>Alışveriş Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Her gün	74	18,3
Haftada birkaç kez	162	40,0
Ayda birkaç kez	148	36,5
Yılda birkaç kez	21	5,2
<i>Toplam Gözlem</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
405	2,29	0,822

Katılımcıların alışveriş sıklığı incelendiğinde; %40'ının haftada birkaç kez alışveriş yaptığı, %36,5'i ayda birkaç kez alışveriş yaptığı, %18,3'ü her gün alışveriş yaptığı ve %5,2'si yılda birkaç kez alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun alışveriş yapma sıklığının yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların alışveriş sıklığı dağılım grafiği şekil 3.6'da gösterilmektedir.

Şekil 3.6 Alışveriş Sıklığı Dağılım Grafiği



3.2. Veri analizi

3.2.1. Mobil uygulamaların anlık satın alma davranışına etkisi boyutuna verilen cevaplar dağılımı

Katılımcıların mobil uygulamalar üzerinden anlık satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla katılımcılara 5'li Likert Ölçeğine uygun hazırlanan 5 madde sunulmuş ve Hiç Katılmıyorum, Kısmen Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden yalnızca birinin işaretlenmesi istenmiştir. Tamamı olumlu anlamlardan oluşan bu ifadeler Hiç Katılmıyorum 1, Kısmen Katılmıyorum 2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3, Kısmen Katılıyorum 4 ve Tamamen Katılıyorum 5 olmak üzere 1-5 arası puanlandırılmıştır. Tablo 3.7'de söz konusu maddelere yer verilirken Tablo 3.8'de ise katılımcıların bu maddelere verdikleri tepkilerin yüzdelik dağılımı gösterilmektedir. ,

Tablo 3.7 Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Maddeleri

1	Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir.
2	Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım.
3	Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebilirim.
4	Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim
5	Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder.

Tablo 3.8’de katılımcıların anlık satın alma davranışlarına ilişkin maddelere verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı ve ortalamaları gösterilmektedir. Bu boyutun 2-5 arasındaki maddelerinde 138 kayıp verinin olduğu ve bu kayıp verilerin %34,1’lik kesimi oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, söz konusu serilerin ortalamaları yalnızca cevap veren katılımcıların (267 katılımcının) cevap ortalamalarını göstermektedir.

En yüksek ortalama, 3,04 ile 1. maddeye aittir. “Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir.” maddesi katılımcıların bu boyut altında en çok katıldıkları maddedir. Bu maddeyi, 2,97 ortalama ile 5. madde ve 2,95 ortalama ile 3. madde takip etmektedir. En düşük ortalamalı madde ise 4 numaralı maddedir. “Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim.” maddesi katılımcıların en az az katıldığı madde olup 2,16 ortalama değere sahiptir.

Tablo 3.8 Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Cevap Dağılımı

No	Hiç Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılıyorum (%)	Tamamen Katılıyorum (%)	Kayıp Veri (%)	Ortalama
1	17	21,2	19,8	24,2	17,8	0	3,04
2	23	18	7,9	10,9	6,2	4,1	2,38
3	10,9	15,1	15,8	14,8	9,4	4,1	2,95
4	33,8	10,1	6,9	7,7	7,4	4,1	2,16
5	7,7	17,8	17,8	14,3	8,4	4,1	2,97
Genel Ortalama: 2,7							

3.2.2. Mobil uygulamaların eğlence boyutuna verilen cevaplar dağılımı

Katılımcıların eğlence boyutuna verdikleri cevaplar 5’li Likert Ölçeğine göre hazırlanmış olup tamamı olumlu anlam içeren ifadelerdir. En olumsuz cevap Hiç Katılmıyorum ve en olumlu cevap Tamamen Katılıyorum olmak üzere cevaplara 1-5 arası puanlar verilmiş ve söz konusu boyutun maddeleri Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Tablo 3.10’da ise, katılımcıların bu boyut altındaki maddelere verdikleri tepkilerin (cevapların) yüzdelik dağılımı ve ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 3.9 Eğlence Boyutunun Maddeleri

1	Mobil uygulamalarda yer alan ödül kampanyaları eğlencelidir.
2	Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyalar eğlencelidir.
3	Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyaları heyecan verici bulurum
4	Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere, eğlence boyutu altındaki maddeler arasında en yüksek ortalamaya sahip olan madde 4 numaralı maddedir. “Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor.” maddesi 3,9 ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamalı madde ise 3,69 ortalamayla Mobil uygulamalarda yer alan ödül kampanyaları eğlencelidir maddesidir. Bununla birlikte, tüm maddelere verilen ortalamalar birbirine oldukça yakın ve yüksektir.

Tablo 3.10 Eğlence Boyutunun Cevap Dağılımı

No	<i>Hiç Katılmıyorum (%)</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum (%)</i>	<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)</i>	<i>Kısmen Katılıyorum (%)</i>	<i>Tamamen Katılıyorum (%)</i>	<i>Ortalama(%)</i>
1	15,6	8,4	9,4	24,7	42	3,69
2	8,6	14,1	9,6	27,9	39,8	3,76
3	9,9	9,1	17	29,1	34,8	3,7
4	9,4	9,4	6,4	31,4	43,5	3,9
Genel Ortalama: 3,76						

3.2.3. Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutuna verilen cevaplar dağılımı

Katılımcıların bilgi sağlama boyutuna verdikleri cevaplar 5’li Likert Ölçeğine göre hazırlanmış olup tamamı olumlu anlam içermektedir. En olumsuz cevap Hiç Katılmıyorum ve en olumlu cevap Tamamen Katılıyorum olmak üzere cevaplara 1-5 arası puanlar verilmiş ve söz konusu boyutun maddeleri Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Tablo 3.12’de ise, katılımcıların bu boyut altındaki maddelere verdikleri tepkilerin (cevapların) yüzdelik dağılımı ve ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 3.11 Bilgi Sağlama Boyutunun Maddeleri

1.	Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker.
2.	Mobil uygulamalarda sunulan ürünler hakkındaki bilgiler açık ve nettir
3.	Mobil uygulamalar yoluyla ürünler hakkında bilgi edinebilirim.
4.	Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar.

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere, bilgi sağlama boyutuna verilen cevapların ortalaması birbirine yakın ve yüksektir. En yüksek ortalama 3,91 ile “Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar.” maddesine aittir. En düşük ortalama ise 3,44 ile “Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker.” maddesine aittir.

Tablo 3.12 Bilgi Sağlama Boyutunun Cevap Dağılımı

<i>No</i>	<i>Hiç Katılmıyorum (%)</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum (%)</i>	<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)</i>	<i>Kısmen Katılıyorum (%)</i>	<i>Tamamen Katılıyorum (%)</i>	<i>Ortalama</i>
1	16,5	13,6	11,1	26,7	32,1	3,44
2	8,9	13,8	11,6	30,4	35,3	3,69
3	5,4	12,1	10,9	33,1	38,5	3,87
4	7,4	10,4	7,9	32,3	42	3,91
Genel Ortalama: 3,72						

3.2.4. Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı boyutuna verilen cevaplar dağılımı

Katılımcıların kullanım kolaylığı boyutuna verdikleri cevaplar 5’li Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır. Tüm ifadeler olumlu anlam içermekte olup en olumsuz tepki Hiç Katılmıyorum ve en olumlu tepki Tamamen Katılıyorum olmak üzere cevaplar 1-5 arası puanlandırılmıştır. Kullanım kolaylığı boyutunun maddeleri Tablo 3.13’de gösterilmiştir. Tablo 3.14’te ise, katılımcıların söz konusu boyut altındaki maddelere verdikleri tepkilerin yüzdelik dağılımı ve ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 3.13 Kullanım Kolaylığı Boyutunun Maddeleri

1	Mobil uygulamalar faydalıdır.
2	Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir.
3	Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.
4	Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir.

Tablo 3.14’te görüldüğü üzere, kullanım kolaylığı boyutuna verilen cevapların ortalaması diğer tüm boyutların ortalamasından yüksektir. En yüksek ortalamaya sahip madde 4,08 ortalama ile “Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.” maddesidir. Katılımcıların çoğu mobil uygulamaları kullanmayı kolay bulmaktadır. En düşük ortalamalı madde ise 3,93 ortalama ile Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir maddesidir. Ancak bu maddenin de ortalaması oldukça yüksektir ve çoğu katılımcı bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.14 Kullanım Kolaylığı Boyutunun Cevap Dağılımı

No	<i>Hiç Katılmıyorum (%)</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum (%)</i>	<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)</i>	<i>Kısmen Katılıyorum (%)</i>	<i>Tamamen Katılıyorum (%)</i>	Ortalama
1	9,9	10,4	4,2	22,5	53,1	3,99
2	3,7	15,1	6,4	33,8	41	3,93
3	4,2	10,1	8,4	27,9	49,4	4,08
4	6,7	10,9	5,4	26,7	50,4	4,03
Genel Ortalama: 4						

3.2.5. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar ölçeğinin demografik değişkenlerle ilişkisi

Mobil uygulama boyutlarına ilişkin kullanıcı algılarının katılımcıların demografik özellikleriyle ilişkisinin ortaya çıkarılması ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem testlerine başvurulmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle mobil uygulama boyutları olan eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutlarına verilen katılımcı cevaplarının ortalaması alınarak yeni bir seri oluşturulmuş ardından bu serinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerle ilişkisi sınanmıştır.

3.2.5.1. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların cinsiyet değişkeni ile ilişkisi

Mobil uygulama boyutuna ilişkin algıların cinsiyet değişkeni ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem testlerinden Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. Bağımsız

Örneklem T Testi sonuçları ise Tablo 3.15'te gösterilmektedir. Buna göre, P (2-yönlü)<0,05 olduğundan, cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir ilişki olduğuna ilişkin H_{11} : *Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmektedir. Erkeklerin söz konusu ölçekten aldığı puan ortalaması 3,53 iken bu ortalama kadınlarda 4,12'dir. Bu durum, kadınların mobil uygulama kullanım boyutlarına ilişkin algılarının daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.15 Bağımsız Örneklem T Testi (Cinsiyet İle İlişki)

Bağımlı Değişken	T	sd	P	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Mobil Uygulama Boyutları					
Varyansların eşitliği varsayımı altında	-5,367	403	,000	-,587	,109
Varyansların eşit olmadığı varsayımı altında	-5,353	389,761	,000	-,587	,110
Kadın Ort.: 4,12; Erkek Ort.: 3,53					

3.2.5.2. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların yaş değişkeni ile ilişkisi

Mobil uygulama boyutuna ilişkin algıların yaş değişkeni ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem testlerinden ANOVA Testi kullanılmıştır. ANOVA sonuçları ise Tablo 3.16'da gösterilmektedir. Buna göre, P (2-yönlü)<0,05 olduğundan, yaş gruplarına göre anlamlı bir ilişki olduğuna ilişkin H_{12} : *Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar yaşa göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Post hoc testi ise Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.16 ANOVA Testi (Yaş İle İlişki)

Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Mobil Uygulama Boyutları					
Gruplar arasında	22,603	5	4,521	3,601	,003
Gruplar içinde	500,890	399	1,255		
Toplam	523,493	404			

Tablo 3.17’de görüleceği üzere farklılıklar, 26-32 yaş grubu ile 19-25, 33-39, 47-53 ve son olarak 54 ve üzeri yaş grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. 26-32 yaş grubunun bu yaş gruplarına göre mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları anlamlı bir şekilde daha olumludur.

Tablo 3.17 Post Hoc Testi (Yaş İle İlişki)

Yaş(I)	Yaş(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
19-25	26-32	-,613	,192	,019
26-32	33-39	,513	,154	,012
26-32	47-53	,615	,207	,036
26-32	54 ve üzeri	,788	,255	,025

3.2.5.3. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların eğitim durumu değişkeni ile ilişkisi

Mobil uygulama boyutuna ilişkin algıların eğitim durumu değişkeni ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem testlerinden ANOVA Testi kullanılmıştır. ANOVA sonuçları ise Tablo 3.18’de gösterilmektedir. Buna göre, $P(2\text{-yönlü}) > 0,05$ olduğundan, eğitim gruplarına göre anlamlı bir ilişki olduğuna ilişkin H_{13} : *Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir* hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 3.18 ANOVA Testi (Eğitim İle İlişki)

Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P
Mobil Uygulama Boyutları					
Gruplar arasında	4,595	3	1,532	1,184	,316
Gruplar içinde	518,898	401	1,294		
Toplam	523,493	404			

3.2.5.4. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların meslek değişkeni ile ilişkisi

ANOVA sonuçları Tablo 3.19’da gösterilmektedir. Buna göre, $P(2\text{-yönlü}) < 0,05$ olduğundan, meslek gruplarına göre anlamlı bir ilişki olduğuna ilişkin H_{14} : *Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar mesleğe göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3.19 ANOVA Testi (Meslek İle İlişki)

Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Mobil Uygulama Boyutları					
Gruplar arasında	53,112	7	7,587	6,404	,000
Gruplar içinde	470,381	397	1,185		
Toplam	523,493	404			

Tablo 3.20’de görüleceği üzere farklılıklar, öğrenci ve kamu çalışanlarının serbest meslek ve özel kurum çalışanlarına göre farklılaşmalarından kaynaklanmaktadır. Buna göre, serbest meslek sahibi kullanıcıların mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları öğrenci ve kamu çalışanlarından daha pozitifdir, özel kurum çalışanlarının da benzer biçimde mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılarının öğrenci ve kamu çalışanlarından daha olumlu görülmektedir.

Tablo 3.20 Post Hoc Testi (Meslek İle İlişki)

Meslek(I)	Meslek(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Serbest Meslek	Öğrenci	,973	,241	,002
Serbest Meslek	Kamu Çalışanı	,727	,218	,021
Özel Kurum Ç.	Öğrenci	,876	,210	,001
Özel Kurum Ç.	Kamu Çalışanı	,631	,182	,014

3.2.5.5. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların gelir değişkeni ile ilişkisi

ANOVA sonuçları Tablo 3.21’de gösterilmektedir. Buna göre, P (2-yönlü) $<0,05$ olduğundan, gelir gruplarına göre anlamlı bir ilişki olduğuna ilişkin H_{15} : *Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar gelire göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu nedenle, farklılıkların hangi gelir grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını tespit etmek için Post hoc testine ihtiyaç bulunmaktadır.

Tablo 3.21 ANOVA Testi (Gelir İle İlişki)

Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Mobil Uygulama Boyutları					
Gruplar arasında	51,465	8	6,433		
Gruplar içinde	472,028	396	1,192	5,397	,000
Toplam	523,493	404			

Tablo 3.22’de görüleceği üzere farklılıklar, 0-4000 gelir grubunun mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılarının sırasıyla 4001-8000, 8001-12000, 12001-16000, 20001-24000, 28001-32000 ve 32000 ve üzeri gelir gruplarının mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılarından farklı olmasından kaynaklanmaktadır. 0-4000 grubunun mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları söz konusu gelir gruplarının tamamının mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılarından anlamlı bir şekilde daha negatiftir.

Tablo 3.22 Post Hoc Testi (Gelir İle İlişki)

Gelir(I)	Gelir(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
0-4000	4001-8000	-1,303	,396	,030
	8001-12000	-1,448	,237	,000
	12001-16000	-,956	,212	,000
	20001-24000	-1,013	,267	,005
	28001-32000	-,924	,231	,002
	32000 ve üzeri	-1,699	,456	,007

3.2.5.6. Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların alışveriş sıklığı değişkeni ile ilişkisi

ANOVA sonuçları Tablo 3.23'te gösterilmektedir. Buna göre, P (2-yönlü)<0,05 olduğundan, alışveriş sıklığı gruplarına göre anlamlı bir ilişki olduğuna ilişkin H_{16} : *Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3.23 ANOVA Testi (Alışveriş Sıklığı İle İlişki)

Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Mobil Uygulama Boyutları					
Gruplar arasında	80,601	3	26,867		
Gruplar içinde	442,892	401	1,104	24,326	,000
Toplam	523,493	404			

Tablo 3.24’de görüleceği üzere farklılıklar, mobil uygulamalar üzerinden her gün alışveriş yapan katılımcılar ile haftada birkaç kez, ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcılar arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Her gün alışveriş yapanların mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları diğer gruplardan anlamlı bir şekilde daha olumludur. Diğer bir farklılık ise, haftada birkaç kez alışveriş yapanlar ile ayda birkaç kez alışveriş yapanlar arasındadır. Haftada birkaç kez, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapanların mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları ayda birkaç kez alışveriş yapanların algılarından anlamlı bir şekilde daha olumludur.

Tablo 3.24 Post Hoc Testi (Alışveriş Sıklığı İle İlişki)

Alışveriş Sıklığı(I)	Alışveriş Sıklığı(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Her gün	Haftada birkaç kez	0,432	0,147	0,019
Her gün	Ayda birkaç kez	0,869	0,150	0,000
Her gün	Yılda birkaç kez	1,957	0,260	0,000
Haftada birkaç kez	Ayda birkaç kez	0,437	0,120	0,002

3.3. Güvenirlik analizi

Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algı ölçeği aralıklı bir ölçektir ve tüm maddelerinin güvenirliliklerini ölçebilmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenirlilik katsayısı incelenmektedir (Tablo 3.25). Cronbach's Alfa güvenirlilik katsayısı 0,971 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçekteki maddelerin birbirleri ile oldukça tutarlı olduğunu ve ölçeğin çok güvenilir olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu ölçek, eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı olmak üzere 3 boyut altında incelenmektedir ve toplam 12 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 3.25 Güvenirlilik Analizi (Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar)

Cronbach's Alfa Katsayısı	Toplam Madde Sayısı
0,971	12

Tablo 3.26'da anlık satın alma davranışına ilişkin maddelerin Cronbach's Alfa güvenirlilik katsayısı incelenmektedir. Anlık satın alma davranışını ölçmeyi amaçlayan maddeler eşit aralıklı olup 1-5 arasında puanlandırılmıştır. Cronbach's Alfa güvenirlilik katsayısının ise 0,906 olduğu görülmektedir. Bu açıdan, anlık satın alma davranışını ölçmeyi amaçlayan maddelere verilen cevapların oldukça tutarlı ve çok güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.26 Güvenirlilik Analizi (Anlık satın alma davranışı)

Cronbach's Alfa Katsayısı	Toplam Madde Sayısı
,906	5

Tablo 3.27'da Cronbach's Alfa katsayısının değerlendirilme nasıl değerlendirildiği gösterilmektedir. 0.8-1 arası, diğer bir ifadeyle %80-%100 arası maddelerin yüksek güvenirlilikte olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da, hem mobil uygulama kullanımına ilişkin algıların ortaya çıkarılmasını amaçlayan maddelere hem de anlık satın alma davranışını ortaya çıkarmayı amaçlayan

maddelere verilen cevapların yüksek güvenirlikte olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.27 Cronbach's Alfa katsayısının değerlendirilmesi

0-0.4	Güvenilir değil
0.4-0.6	Düşük güvenirlikte
0.6-0.8	Oldukça güvenilir
0.8-1	Yüksek güvenilir

Tablo 3.28'de, mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları ölçmeyi amaçlayan maddelerden hangisi çıkarıldığında güvenirliğin değişeceği ve madde-toplam korelasyonları gösterilmektedir.

Tablo 3.28 Madde-Toplam Korelasyonları (Mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılar)

No	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa
S6	0,858	0,968
S7	0,850	0,968
S8	0,827	0,969
S9	0,856	0,968
S10	0,767	0,971
S11	0,845	0,968
S12	0,875	0,968
S13	0,884	0,968
S14	0,858	0,968
S15	0,876	0,968
S16	0,834	0,969
S17	0,846	0,968

Tablo 3.28’de görüleceği üzere, maddelerin tüm maddelerle genel ilişkisi genellikle %80’inin üzerindedir. En yüksek ilişki 0,884 madde-toplam korelasyon katsayısıyla S13 (Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir) numaralı maddeye aittir. Bu madde, Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar maddesidir. Bu korelasyon katsayısını 0,876 madde-toplam korelasyon katsayısıyla S15 numaralı madde takip etmektedir. Bu madde ise, Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir maddesidir. En yüksek madde-toplam korelasyon katsayısına sahip

üçüncü madde S12 (Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir) numaralı maddedir. Bu maddenin madde-toplam korelasyon katsayısı 0,875'tir. S12 numaralı madde, "*Mobil uygulamalar yoluyla ürünler hakkında bilgi edinebilirim*" maddesini temsil etmektedir.

Madde korelasyon katsayıları açısından en düşük madde-toplam korelasyon katsayısına sahip maddenin 0,767 ile S10 olduğu görülmektedir. Bu madde, Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker maddesidir. Bu maddeyi takip eden en düşük madde-toplam korelasyon katsayılı madde ise S8 (Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar) numaralı maddedir. S8 numaralı madde, Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyaları heyecan verici bulurum ifadesini temsil etmektedir.

Madde silindiğinde Cronbach's Alfa katsayılarının nasıl değişeceği yine Tablo 3.28'de gösterilmektedir. Buna göre, ölçekten çıkarıldığında takdirde genel güvenilirliği en olumlu etkileyen madde S10 (Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim) numaralı maddedir. Bu madde, aynı zamanda madde-toplam "korelasyon katsayısı en düşük olan madde olup ölçekten çıkarılması durumunda genel güvenirlik hiç etkilenmemekte ve 0,971 olarak kalmaktadır. Diğer maddelerin ise, ölçekten çıkarılmaları durumunda ölçeğin genel güvenilirliğinin azalacağı, diğer bir ifadeyle 0,971'in altına düşeceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, maddelerin ölçekte kalması güvenirlik açısından önemlidir. Bununla birlikte, ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin genel güvenilirliğini büyük ölçüde düşürecek bir madde de bulunmamaktadır.

Ölçekten çıkarılması durumunda, güvenirliği en fazla düşürecek olan madde S17 (Mobil uygulamalar faydalıdır) numaralı maddedir. Bu madde, Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir ifadesini temsil etmektedir. Çıkarılması durumunda, güvenirliği en fazla düşürecek madde olması nedeniyle bu maddenin ölçekte kalması oldukça önemlidir.

Tablo 3.29'da, anlık satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla katılımcılara yöneltilen maddelerin madde-toplam korelasyonları gösterilmektedir.

Yine, aynı tabloda bu maddelerden hangisi çıkarıldığında güvenilirliğin değişeceği ve nasıl değişeceği görülebilmektedir. Anlık satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan 5 madde bulunmaktadır ve bu maddeler, demografik özellikleri saptamayı amaçlayan ilk 6 sorunun ardından katılımcılara yöneltilmektedir.

Tablo 3.29 Madde-Toplam Korelasyonları (Anlık satın alma davranışı)

No	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa
S1	0,793	0,880
S2	0,771	0,884
S3	0,824	0,873
S4	0,746	0,890
S5	0,698	0,899

Tablo 3.29'da görüleceği üzere, madde toplam korelasyon katsayısı en yüksek madde 0,824 korelasyon katsayısına sahip S3(Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebiliyim) numaralı maddedir. S3 numaralı madde, Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebiliyim ifadesini temsil etmektedir. Bu maddeyi takip eden en yüksek madde korelasyon katsayılı madde ise 0,793 ile S1 numaralı maddedir. S1 numaralı madde, Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım ifadesini temsil etmektedir.

En düşük madde korelasyon katsayısı 0,693 madde korelasyon katsayısına sahip S5 (Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder) numaralı maddedir. S5 numaralı madde, Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde

teşvik eder ifadesini temsil etmekte olup anlık satın alma davranışlarını ölçen diğer maddeler ile en zayıf ilişkiye sahiptir. Bu maddeyi, 0,746 madde korelasyon katsayısına sahip olan S4 (Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim) numaralı madde takip etmektedir. S4 numaralı madde ise, Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim ifadesini temsil etmektedir.

Çıkarılmaları durumunda, anlık satın alma davranışlarını ölçen maddelerin birbirleri ile tutarlılığını ve güvenilirliği en olumsuz etkileyecek maddeler S3 ve S1 numaralı maddelerdir. S3 numaralı maddenin, diğer bir ifadeyle Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebirim maddesinin çıkarılması durumunda Cronbach's Alfa katsayısı 0,873'e düşmektedir. S1 numaralı madde olan Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım ifadesi ise, çıkarılması durumunda Cronbach's Alfa katsayısı 0,880'e inmektedir. Bu nedenle, bu maddelerin ölçekte kalması gerekmektedir.

S5(Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder) numaralı madde olan Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder ifadesinin çıkarılması durumunda Cronbach's Alfa katsayısının, diğer maddelere nispeten daha az düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte, Cronbach's Alfa katsayısı 0,906 olan anlık satın alma davranışı ölçeğinin herhangi bir maddesinin çıkarılması durumunda ölçeğin güvenirliliğinin düşeceği azalmaktadır. Bu nedenle, bu maddelerin ölçekte kalmaları uygundur.

Son olarak, hem mobil uygulama kullanımına ilişkin algıları ölçmeyi amaçlayan hem de anlık satın alma davranışlarını anlamaya çalışan maddelerin ölçekte yer almalarının ölçeklerin güvenirliliği açısından oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu maddelerden herhangi birinin çıkarılması durumunda ölçeğin güvenirliliğini yükselten bir madde bulunmadığından maddelerin birbirleri ile uyumunun olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

5'li Likert ölçeğine uygun, eşit aralıklı maddelerin demografik özellikler ile olan ilişkilerinin de genellikle anlamlı olması bu maddelerin demografik özelliklerle de ilişkili olduğunu göstermekte olup ölçek içinde yer almaları gerekliliği anlaşılmaktadır. Ölçekte kullanılan maddelerin anlık satın alma davranışlarını ve mobil uygulama kullanımına ilişkin algıları ölçmede ve açıklamadaki rolünün önemli olduğu yine bu çalışmanın ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan biridir. Bununla birlikte, satın alma davranışının mobil uygulama kullanımına ilişkin algılar tarafından nasıl ve ne derece açıklanabildiği de önemlidir. Ayrıca, söz konusu algıların ve davranışların birbiriyle olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması bu çalışmanın başlıca amaçlarındandır. Bu nedenle, betimsel istatistiklerin ortaya koyduğu öncül bulguların yanı sıra ilişkisel analizlere de ihtiyaç bulunmaktadır.

3.3.1. Demografik özelliklerin anlık satın alma davranışı ile analizi

Cinsiyet ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analizi için Bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 3.30 Anlık Satın Alma Davranışı (Cinsiyet)

	N	Ortalama	Std. Sapma	P
Kadın	206	21,3155	5,22400	0,000
Erkek	199	18,5226	6,05849	

Analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Bu farklılık ortalama değerlere bakıldığında kadın katılımcıların satın alma davranışının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yaş ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analizi için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 3.31 Anlık Satın Alma Davranışı (Yaş)

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar arasında	278,334	3	92,778		
Gruplar için	13373,360	401	33,350	2,782	,441
Toplam	13651,694	404			

Analiz sonuçlarına göre yaş ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık yoktur($p>0,05$).

Öğrenim durumu ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analizi için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 3.32 Anlık Satın Alma Davranışı (Öğrenim Durumu)

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar arasında	59,341	3	19,780		
Gruplar için	13592,352	401	33,896	,584	,626
Toplam	13651,694	404			

Analiz sonuçlarına göre öğrenim durumu ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$).

Meslek ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analizi için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 3.33 Anlık Satın Alma Davranışı (Meslek)

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar arasında	844,624	6	140,771		
Gruplar için	10206,343	303	33,684	4,179	0,000
Toplam	11050,968	309			

Analiz sonuçlarına göre meslek ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır($p<0,05$). Bu farklılık için post hoc testlerinden Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 3.34 Anlık Satın Alma Davranışı (Meslek Post Hoc)

		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Kamu çalışanı	Öğrenci	1,35967	,94847	,783
	Emekli	,33220	1,07786	1,000
	Özel kurum çalışanı	-2,36011	,97256	0,191
	Serbest meslek	-3,72069*	1,16221	0,025
	İşsiz	-5,28319	4,14008	0,862
	Diğer (ev hanımı vb)	-2,15819	1,55028	0,806
Öğrenci	Kamu çalışanı	-1,35967	,94847	0,783
	Emekli	-1,02747	1,21046	0,979
	Özel kurum çalışanı	-3,71978*	1,11771	0,017
	Serbest meslek	-5,08036*	1,28613	0,002
	İşsiz	-6,64286	4,17656	0,689
	Diğer (ev hanımı vb)	-3,51786	1,64523	0,333
Emekli	Kamu çalışanı	-,33220	1,07786	1,000
	Öğrenci	1,02747	1,21046	0,979
	Özel kurum çalışanı	-2,69231	1,22942	0,304
	Serbest meslek	-4,05288	1,38432	0,056
	İşsiz	-5,61538	4,20783	0,835
	Diğer (ev hanımı vb)	-2,49038	1,72307	0,777
Özel kurum çalışanı	Kamu çalışanı	2,36011	,97256	0,191
	Öğrenci	3,71978*	1,11771	0,017
	Emekli	2,69231	1,22942	0,304
	Serbest meslek	-1,36058	1,30400	0,943
	İşsiz	-2,92308	4,18210	0,993
	Diğer (ev hanımı vb)	,20192	1,65923	1,000
Serbest meslek	Kamu çalışanı	3,72069*	1,16221	0,025
	Öğrenci	5,08036*	1,28613	0,002
	Emekli	4,05288	1,38432	0,056
	Özel kurum çalışanı	1,36058	1,30400	0,943
	İşsiz	-1,56250	4,23022	1,000
	Diğer (ev hanımı vb)	1,56250	1,77705	0,975
İşsiz	Kamu çalışanı	5,28319	4,14008	0,862
	Öğrenci	6,64286	4,17656	0,689

	Emekli	5,61538	4,20783	0,835
	Özel kurum çalışanı	2,92308	4,18210	0,993
	Serbest meslek	1,56250	4,23022	1,000
	Diğer (ev hanımı vb)	3,12500	4,35286	0,991
Diğer (ev hanımı vb)	Kamu çalışanı	2,15819	1,55028	0,806
	Öğrenci	3,51786	1,64523	0,333
	Emekli	2,49038	1,72307	0,777
	Özel kurum çalışanı	-,20192	1,65923	1,000
	Serbest meslek	-1,56250	1,77705	0,975
	İşsiz	-3,12500	4,35286	0,991

Post hoc testi sonuçlarına göre kamu çalışanları ile serbest mesleği olan kişilerin anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır. Kamu çalışanlarının anlık satın alma davranışı serbest meslek yapanlara göre daha düşüktür. Öğrenci ile özel kurum çalışanı olan kişilerin anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır. Öğrencilerin anlık satın alma davranışı özel kurum çalışanlarına yapanlara göre daha düşüktür.

Gelir Düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analizi için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 3.35 Anlık Satın Alma Davranışı (Gelir Düzeyi)

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar arasında	1153,635	8	144,204		
Gruplar için	12498,059	396	31,561	4,569	,705
Toplam	13651,694	404			

Analiz sonuçlarına göre gelir düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$).

Gelir Düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analizi için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 3.36 Anlık Satın Alma Davranışı (Kullanma sıklığı)

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar arasında	1528,926	3	509,642		
Gruplar için	12122,767	401	30,231	16,858	,000
Toplam	13651,694	404			

Analiz sonuçlarına göre kullanma sıklığı ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır($p<0,05$). Bu farklılık için post hoc testlerinden Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 3.37 Anlık Satın Alma Davranışı (Kullanma sıklığı Post Hoc)

		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Her gün	Haftada birkaç kez	1,81281	,77146	,089
	Ayda birkaç kez	3,50000*	,78281	,000
	Yılda birkaç kez	8,83398*	1,35946	,000
Haftada birkaç kez	Her gün	-1,81281	,77146	,089
	Ayda birkaç kez	1,68719*	,62520	,036
	Yılda birkaç kez	7,02116*	1,27523	,000
Ayda birkaç kez	Her gün	-3,50000*	,78281	,000
	Haftada birkaç kez	-1,68719*	,62520	,036
	Yılda birkaç kez	5,33398*	1,28213	,000
Yılda birkaç kez	Her gün	-8,83398*	1,35946	,000
	Haftada birkaç kez	-7,02116*	1,27523	,000
	Ayda birkaç kez	-5,33398*	1,28213	,000

Her gün alışveriş yapanların anlık satın alma davranışı ayda birkaç kez alışveriş yapanlara göre yüksektir. Ayrıca Haftada birkaç kez alışveriş yapanların anlık satın alma davranışı ayda birkaç kez alışveriş yapanlara göre yüksektir.

3.4. Korelasyon analizi

Mobil uygulama kullanımına ilişkin algılar toplam 3 boyutta toplanmaktadır. Bunlar; eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığıdır. Bu maddelerin birbirleriyle olan ilişkisi korelasyon analizi ile araştırılmakta olup söz konusu analizin sonuçları

Tablo 3.38’de gösterilmektedir. İlişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile değerlendirilmektedir.

Tablo 3.38 Korelasyon Analizi (Pearson)

	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı
	Pearson Korelasyonu	Pearson Korelasyonu	
Eğlence	1	0,822	0,780
P (2-yönlü)		0,000	0,000
N	405	405	405
	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı
	Pearson Korelasyonu	Pearson Korelasyonu	
Bilgi Sağlama	0,822	1	0,799
P (2-yönlü)	0,000		0,000
N	405	405	405
	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı
	Pearson Korelasyonu	Pearson Korelasyonu	
Kullanım Kolaylığı	0,780	0,799	1
P (2-yönlü)	0,000	0,000	
N	405	405	405

Tablo 3.38’de görüldüğü üzere, mobil uygulama kullanım boyutları olan eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. En güçlü ilişki ise 0,822 korelasyon katsayısı ile eğlence ve bilgi sağlama boyutları arasındadır. Bunu 0,799 korelasyon katsayısı ile bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutları arasındaki ilişki takip etmektedir. Kullanım kolaylığı ve eğlence boyutları arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı ise 0,780’dir. Tablo 3.39’da ise Spearman korelasyon katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.39 Korelasyon Analizi (Spearman)

	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı
	Spearman	Spearman Korelasyonu	
Eğlence	1,000	0,806	0,775
P (2-yönlü)	.	0,000	0,000
N	405	405	405
	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı
	Spearman	Spearman Korelasyonu	
Bilgi Sağlama	0,806	1,000	0,795
P (2-yönlü)	0,000	.	0,000
N	405	405	405
	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı
	Spearman Korelasyonu	Spearman Korelasyonu	Spearman Korelasyonu
Kullanım Kolaylığı	0,775	0,795	1,000
P (2-yönlü)	0,000	0,000	.
N	405	405	405

Tablo 3.39’da görüldüğü üzere, mobil uygulama kullanımına ilişkin algıların boyutları Spearman korelasyon katsayısı ile değerlendirildiğinde de boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Buna göre, en yüksek korelasyon katsayısı 0,806 ile bilgi sağlama ve eğlence boyutları arasındaki ilişkiye aittir. Bunu, 0,795 korelasyon katsayısı ile kullanım kolaylığı ve bilgi sağlama boyutları arasındaki ilişki takip etmektedir. Aralarında en zayıf ilişki ise 0,775 korelasyon katsayısı ile kullanım kolaylığı ve eğlence boyutları arasındaki ilişkidir.

Tablo 3.40 Korelasyon Analizi (Pearson) (Anlık Satın Alma Davranışı İle Birlikte)

	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı	Anlık Satın Alma Davranışı
	Pearson	Pearson	Pearson	
Eğlence	1	,822	,780	,442
P (2-yönlü)		,000	,000	,000
N	405	405	405	405
	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı	
	Pearson	Pearson	Pearson Korelasyonu	
Bilgi Sağlama	,822	1	,799	,336
P (2-yönlü)	,000		,000	,000
N	405	405	405	405
	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı	
	Pearson	Pearson	Pearson Korelasyonu	
Kullanım Kolaylığı	,780	,799	1	,405
P (2-yönlü)	,000	,000		,000
N	405	405	405	405

Tablo 3.40’da görüldüğü üzere, anlık satın alma davranışı mobil uygulama kullanım boyutları ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, anlık satın alma davranışının boyutlar ile olan ilişkileri boyutların birbirleri ile olan ilişkilerine nispeten oldukça düşüktür. Anlık satın alma davranışının en çok ilişkili olduğu boyut 0,442 korelasyon katsayısı ile eğlence boyutu arasındadır. Bunu 0,405 korelasyon katsayısı ile kullanım kolaylığı boyutu arasındaki ilişki, 0,336 korelasyon katsayısı ile bilgi sağlama boyutu arasındaki ilişki takip etmektedir.

Tablo 3.41 Korelasyon Analizi (Spearman) (Anlık Satın Alma Davranışı İle Birlikte)

	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı	Anlık Satın Alma Davranışı
	Spearman	Spearman		
Eğlence	1,000	0,806	0,775	0,467
P (2-yönlü)	.	0,000	0,000	0,000
N	405	405	405	405
	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı	
	Spearman	Spearman		
Bilgi Sağlama	0,806	1,000	0,795	0,330
P (2-yönlü)	0,000	.	0,000	0,000
N	405	405	405	405
	Eğlence	Bilgi Sağlama	Kullanım Kolaylığı	
	Spearman	Spearman		
Kullanım Kolaylığı	0,775	0,795	1,000	0,418
P (2-yönlü)	0,000	0,000	.	0,000
N	405	405	405	405

Tablo 3.41’de görüldüğü üzere, anlık satın alma davranışı ile mobil uygulama kullanım boyutları arasındaki ilişki Spearman korelasyon katsayısı ile incelenmiş ve benzer şekilde satın alma davranışı ile söz konusu boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Anlık satın alma davranışının Spearman korelasyon analizine göre, en çok ilişkili olduğu boyut eğlencedir. Bunu 0,418 korelasyon katsayısı ile kullanım kolaylığı ve 0,330 korelasyon katsayısı ile bilgi sağlama boyutları takip etmektedir.

3.5. Regresyon analizi

Araştırmanın ilişkisel analiz çerçevesinde ele aldığı konulardan biri de anlık satın alma davranışının, mobil uygulama kullanımına ilişkin ölçeğin alt boyutları tarafından nasıl ve ne derece açıklandığına dairdir. Anlık satın alma davranışının mobil uygulama kullanımına ait boyutlardan etkilenip etkilenmediğinin, etkilenmekte ise bu etkinin ne yönde ve ne derece olduğunun ortaya çıkarılması için çok değişkenli regresyon analizine başvurulmaktadır.

Çok değişkenli regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile birden çok bağımsız değişkenin birlikte ele alındığı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğinin anlaşılması amacıyla yapılan bir analizdir. Bu analiz sayesinde, aşağıdaki hipotezlerin sınanması mümkün olmaktadır:

H₁₇: Mobil uygulamaların eğlence boyutu özelliği, anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₁₈: Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutu özelliği, anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₁₉: Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı boyutu özelliği, anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Tablo 3.42’de regresyon analizinin sonuçları gösterilmektedir. Buna göre, anlık satın alma davranışı, mobil uygulama kullanım boyutlarının her birinden $\text{sig} < 0,05$ olması nedeniyle anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle, bağımsız değişkenler olan; eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutları bağımlı değişken olan anlık satın alma davranışını etkilemektedir. Bu nedenle, anlık satın alma davranışının mobil uygulama kullanım boyutları tarafından açıklandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.42 Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	P
Anlık Satın Alma					
(Sabit)	1,144	0,194		5,907	0,000
Eğlence	0,407	0,080	0,423	5,077	0,000
Bilgi Sağlama	-0,200	0,087	-0,199	-2,292	0,022
Kullanım Kolaylığı	0,241	0,081	0,235	2,972	0,003

Tablo 3.43 Regresyon analizi ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P	R ²
Regression	6249,472	3	2083,157	249,461	0,000 ^b	
Residual	2196,213	263	8,351			0,740
Toplam	8445,685	266				

Kurulan regresyon modeli anova testi sonuçlarına bakıldığında anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Ayrıca modeldeki bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama gücü %74'tür. Regresyon analizinde, mobil uygulama kullanım boyutlarının katsayıları incelendiğinde, anlık satın alma davranışını en çok etkileyen boyutun 0,423 katsayısı ile eğlence boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, eğlence boyutunun anlık satın alma davranışını etkileme yönü pozitiftir. Kullanım kolaylığı ise, anlık satın alma davranışını yine pozitif etkileyen ve açıklayan diğer bir boyuttur. Bilgi sağlama boyutu ise, anlık satın alma davranışını negatif yönde etkilemekte ve diğer boyutlara nispeten anlık satın alma davranışını daha az etkilemektedir. Buna göre, eğlence ve kullanım kolaylığı anlık satın alma davranışlarını olumlu etkilerken ve kullanıcıları anlık satın alma davranışına yönlendirirken, bilgi sağlama boyutu kullanıcıları anlık satın alma davranışına yönlendirmemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Tartışma

Mobil uygulamalar, zaman ve mekân gerektirmeksizin tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını kolaylaştıran hizmetler sunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların hem karar alma süreçlerini hem de alışveriş davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada ise, mobil uygulamaları kullanan ve bu uygulamalar üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin mobil uygulama kullanımına ilişkin algılarına ve anlık satın alma davranışlarına yer verilmekte ve söz konusu algı ve davranışların ortaya çıkarılması, anlaşılması, aralarındaki ilişkilerin saptanması amaçlanmaktadır.

Mobil uygulamaların kullanıcı sayısı ve etkili kullanım sıklığının artması alan yazında, mobil uygulamalara yönelik ilgi ve merakı da artırmaktadır. Literatürde, mobil uygulamaların kullanımına ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma davranışlarının nasıl ve hangi faktörler tarafından etkilendiğine ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Biçer vd. (2019) tarafından yürütülen *Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin Satın Alma Davranışları* adlı çalışmadır. Araştırmacılar, bu çalışmalarında Sivas ilinde yaşayan ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicileri araştırmanın evreni olarak belirlemiş ve mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığının ve faydanın, genel satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer biçimde, bu çalışmanın bulgularından biri de kullanım kolaylığının, anlık satın alma davranışını olumlu şekilde etkilediğine ilişkindir. Mobil uygulamalar zaman ve mekân kısıtı gerektirmeden kolaylıkla gerçekleştirilebilen alışverişler sayesinde tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmekte ve hayatlarını kolaylaştırmaktadır.

Gündoğan ve Kazançoğlu (2021), “Tüketicilerin Mobil Sipariş Uygulamalarını Kullanmaması Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi” adlı çalışmalarında, tüketicilerin mobil uygulama kullanımlarını etkileyen faktörleri açığa

çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Araştırmacılar bu amaçla, örneklemelerini mobil sipariş uygulamasını kullananlar ve kullanmayanlar olmak üzere ikiye ayırmış ve gruplar arasında karşılaştırma yapmıştır. Elde ettikleri önemli bulgulardan biri ise, mobil sipariş uygulaması kullanımını en çok açıklayan değişkenlerin sırasıyla; çevrimiçi inceleme, davranışsal niyet ve çevrimiçi destek olduğuna yönelik tespitleridir.

Bilgili (2021) tarafından yürütülen “Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması” adlı yüksek lisans çalışmasında, teknolojiyi kullanım amaçları ve alışkanlıkları arasında farklılıklar olduğu varsayılan X ve Y kuşağı tüketicilerinin, mobil uygulamalar üzerinden anlık satın alma davranışlarını ve bu davranışlar arasındaki farklılıkları açığa çıkarmak amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulardan biri ise, X ve Y kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamaları kullanmaya istekli oldukları, bununla birlikte Y kuşağı tüketicileri açısından mobil uygulamaların motive edici özelliklerinin duygular üzerinden anlık satın almaya etkisi olduğu ancak X kuşağında böyle bir etkinin bulunmadığı belirtilmiştir.

4.2. Sonuç

Bu çalışmada, araştırma evrenini, 18 yaş üzeri olup mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi sınırlılıklar nedeniyle evrenden rastgele örneklem birimlerinin seçilmesi ve seçilen birimlerden veri toplanması planlanmıştır. Bu doğrultuda, evren içerisinden rastgele seçilen 405 katılımcı ile araştırma yapılmıştır.

Anketin ilk bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu demografik sorular sayesinde, katılımcıların sırasıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ve mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma sıklıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları hemen hemen eşittir, %43,5’ini 33-39 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğu lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Kamu çalışanı, serbest meslek, özel kurum çalışanı başta olmak üzere çeşitli meslek gruplarından katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %40’ının gelir düzeyi 12001-

16000 arasındadır. Haftada birkaç kez mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapanların oranı %40'dır. Her gün alışveriş yapanların oranı ise %18,3'tür.

Demografik soruların ardından katılımcılara, anlık satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan 5 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadeler, 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanmış ifadeler olup 1-5 arasında puanlandırılmıştır. İfadelerin tamamı olumlu anlamlıdır. Bu ifadelere verilen en olumsuz cevap 1, en olumlu cevap ise 5 puan ile ağırlıklandırılmıştır. Bu ifadelere verilen tepkilerin ortalaması 2,7'dir.

Katılımcıların anlık satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan soruların ardından katılımcılara mobil uygulama kullanım boyutlarına ilişkin algılarını ölçmeyi amaçlayan ifadeler yönetilmiştir. Mobil uygulama kullanım boyutları; eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı olmak üzere 3 boyuttan meydana gelmektedir. Her bir boyutta 4'er soru olup tüm boyutlarda toplam 12 madde yer almaktadır. Bu maddelere verilen tepkiler de 5'li Likert Ölçeğine uygun şekilde hazırlanmıştır. En olumlu tepki 5 ve en olumsuz tepki 1 olmak üzere katılımcı cevapları puanlandırılmıştır.

Mobil uygulama kullanım boyutlarından ilki olan eğlence boyutunun ortalaması 3,76'dır. Bu boyutun en yüksek ortalamalı maddesi Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor maddesidir. En düşük ortalamalı maddesi ise Mobil uygulamalarda yer alan ödül kampanyaları eğlencelidir maddesidir.

Mobil uygulama kullanım boyutlarından ikincisi olan bilgi sağlama boyutunun ortalaması 3,72'dir. Bu boyutun en yüksek ortalamalı maddesi Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar maddesidir. En düşük ortalaması maddesi ise Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker maddesidir.

Mobil uygulama kullanım boyutlarından sonuncusu olan kullanım kolaylığı boyutunun ortalaması 4'tür. Bu boyut, diğer tüm boyutlar arasında en yüksek ortalama sahip olan boyuttur. En yüksek ortalamalı maddesi Mobil uygulamaları

kullanmak kolaydır maddesidir. En düşük ortalamalı maddesi ise Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir maddesidir.

Özetle, anlık satın alma davranışını ölçmeyi amaçlayan maddelerin ortalaması, mobil uygulama kullanım boyutlarına ilişkin ortalamaların altındadır. Mobil uygulama kullanım boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip boyut kullanım kolaylığıdır. Bunu eğlence boyutu takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip boyut ise bilgi sağlama boyutudur.

Katılımcıların genel profillerini ortaya çıkarmak adına önce, demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımları özetlenmiş, ardından 5’li Likert Ölçeğine uygun olarak hazırlanan maddelere verdikleri tepkilerin ortalamaları değerlendirilmiştir.

Mobil uygulama kullanım boyutlarının katılımcıların demografik özellikleri ile ilişkisi ele alındığında, genellikle katılımcıların demografik özellikleri ile ilişkili oldukları görülmektedir. Cinsiyet gruplarına göre mobil uygulama kullanım boyutlarına ilişkin algılar farklılaşmaktadır. Kadınların mobil uygulama kullanım boyutlarına ilişkin algıları anlamlı bir biçimde erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Mobil uygulama kullanım boyutlarına ilişkin algıların çeşitli yaş grupları arasında da farklılaştığı anlaşılmaktadır. 26-32 yaş grubu katılımcıların mobil uygulama kullanım boyutlarına ilişkin algıları 19-25, 33-39, 47-53 ve son olarak 54 ve üzeri yaş gruplarından anlamlı bir biçime daha olumludur.

Mobil uygulama boyutuna ilişkin algıların eğitim durumu değişkeni ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş ancak eğitim düzeyine göre bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcılar meslek gruplarına göre değerlendirildiklerinde ise, serbest meslek sahibi katılımcıların mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılarının öğrenci ve kamu çalışanlarından daha olumlu olduğu, özel kurum çalışanlarının ise mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılarının öğrenci ve kamu çalışanlarından daha olumlu görülmüştür.

Katılımcılar gelir düzeylerine göre değerlendirildiklerinde, 0-4000 gelir grubunun mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıların pek çok gelir grubu katılımcısının mobil uygulama boyutlarına ilişkin algılarından anlamlı bir şekilde daha olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Son olarak, katılımcıların mobil uygulama boyutuna ilişkin algılarının bu uygulamalar üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için ilgili hipotez sınanmıştır. Her gün alışveriş yapanların mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları diğer gruplardan anlamlı bir şekilde daha olumlu bulunmuştur. Ayrıca, haftada birkaç kez, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapanların mobil uygulama boyutlarına ilişkin algıları da ayda birkaç kez alışveriş yapanların algılarından anlamlı bir şekilde daha olumludur.

Katılımcıların, eğitim düzeyi hariç tüm demografik özellikleri ile mobil uygulama kullanım boyutlarına ilişkin algıları arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Ardından, katılımcıların 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanan maddelere verdikleri tepkilerin güvenilir ve tutarlı olup olmadıklarının tespiti amacıyla güvenilirlik analizine başvurulmuştur. Mobil uygulama kullanım boyutuna ilişkin maddelerin güvenilirliği oldukça yüksek bulunmuştur. Anlık satın alma davranışına verilen cevapların da benzer şekilde güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Mobil uygulama kullanım boyutlarına ait maddelerin güvenilir bulunmasının ardından maddelerin ölçeğin toplamıyla korelasyonları değerlendirilmiştir. Ayrıca, herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirliğin artıp artmayacağı araştırılmıştır. Ancak, ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirliğini artıran bir madde bulunmamaktadır. Yalnızca madde-toplam korelasyon katsayısı en düşük olan maddenin ölçekten çıkarılması durumunda genel güvenilirliğin hiç etkilenmediği görülmüştür. Bu madde haricinde diğer maddelerin herhangi birinin çıkarılması durumunda genel güvenilirliğin düşeceği anlaşıldığından ölçekte kalmaları uygun görülmüştür.

Anlık satın alma davranışını açıklamaya yönelik maddelerin güvenilirliği 0,906'dır ve bu ölçekte yer alan 5 maddeden herhangi birinin çıkarılması durumunda

bu güvenilirliğin düşeceği anlaşıldığından tüm maddelerin ölçekte kalması uygun görülmüştür. Araştırmanın öncül bulgularının ortaya çıkarılmasının ardından ise, ölçeklerin birbirileri ile olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla ilişkisel analiz aşamasına geçilmiştir.

Mobil uygulama kullanım boyutlarının birbirleri ile ilişkilerinin anlamlı olup olmadığının tespiti amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Buna göre, söz konusu boyutların birbirleri ile olan ilişkileri oldukça güçlü ve anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, mobil uygulama kullanım boyutları olan eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. En güçlü ilişki, eğlence ve bilgi sağlama boyutları arasındadır. Bunu bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutları arasındaki ilişki takip etmektedir. Kullanım kolaylığı ve eğlence boyutları arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı ise en düşüktür.

Mobil uygulama kullanım boyutlarının birbirleri ile ilişkilerinin tespitinin ardından bu boyutların anlık satın alma davranışı ile ilişkileri ele alınmış ve boyutların anlık satın alma davranışı ile anlamlı bir biçimde ilişkili oldukları görülmüştür. Buna göre, anlık satın alma davranışı mobil uygulama kullanım boyutları ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Anlık satın alma davranışının en çok ilişkili olduğu boyut eğlence boyutudur. Bunu kullanım kolaylığı boyutu takip etmektedir. En az ilişkili olduğu boyut ise bilgi sağlama boyutudur.

Araştırmanın son aşamasında, anlık satın alma davranışının mobil uygulama kullanım boyutları tarafından etkilenip etkilenmediğinin tespiti için çok değişkenli regresyon analizine başvurulmuştur. Çok değişkenli regresyon analizinde, bir bağımlı değişken ile birden çok bağımsız değişkenin birlikte ele alınmaktadır. Bu sayede, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediği ortaya çıkarılabilmektedir.

Anlık satın alma davranışının bağımlı değişken, mobil uygulama kullanım boyutlarının ise bağımsız değişken olarak yer aldığı regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan anlık satın alma davranışını anlamlı bir şekilde

etkilediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, H_{17} : *Mobil uygulamaların eğlence boyutu özelliği anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir*, H_{18} : *Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutu özelliği anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir*, H_{19} : *Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı boyutu özelliği anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir* şeklindeki hipotezler kabul edilmiştir.

Özetle, mobil uygulama kullanım boyutları olan eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutları hem birbirleri ile hem de anlık satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler içerisinde. Boyutların birbirleri ile olan ilişkileri güçlü, anlık satın alma davranışı ile ilişkileri ise nispeten daha az güçlüdür. Ayrıca, söz konusu boyutlar anlık satın alma davranışını da etkilemekte olup eğlence ve kullanım kolaylığı satın alma davranışını olumlu etkilemektedir. Bilgi sağlama boyutu ise anlık satın alma davranışını negatif ve diğer boyutlara göre daha az etkilemektedir. Son olarak, mobil uygulama kullanım boyutları ve anlık satın alma davranışını açıklamaya yönelik maddelerin yer aldığı ölçek oldukça güvenilir. Bununla birlikte, mobil uygulama kullanım boyutları demografik değişkenlerle de anlamlı ilişkiler içerisinde.

Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin söz konusu tercihlerini etkileyen önemli bir faktör, tüketicilerin yaşadıkları yer olabilir. Bu nedenle, tüketicilerin yaşadıkları yerin de dikkate alınması mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma tercihlerini ve sıklıklarını açıklamada önemli bir rol üstlenebilir. Bu nedenle, belirli bir ilin veya bölgenin araştırma evreni olarak seçilmesi kimi araştırmacılar tarafından uygun görülmektedir. Tüketicilerin mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarını değiştiren önemli tarihsel dönüm noktaları da olabilir. Örneğin, pandemi döneminde mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapabilme imkânı tüketicilerin o dönemde hayatını oldukça kolaylaştırmıştır. Bu nedenle, mobil uygulamalar üzerinden satın alma davranışlarının çeşitli tarihsel dönüm noktalarından sonra nasıl değiştiği yine bir başka araştırmanın araştırma konusu olabilir.

4.3. Öneriler

Mobil uygulamaların kullanım boyutları bu çalışmada, eğlence, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı ile sınırlıdır. Ancak, bu boyutların arttırılması, anlık satın davranışına etki eden ancak henüz ortaya çıkarılmamış faktörlerin ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Bu araştırmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi sınırlılıklar nedeniyle örnekleme metoduna başvurulmuştur. Bununla birlikte, daha geniş veya daha heterojen örneklemeler mobil uygulama kullanım boyutları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkinin daha geniş bir perspektiften anlaşılmasını kolaylaştırabilir.

Mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere alışveriş yapma hizmeti sunan üreticilerin hizmet faaliyetlerini iyileştirebilmeleri adına tüketicilere söz konusu uygulamalarda algıladıkları olumsuz faktörlere yönelik sorular da yöneltilebilir. Örneğin, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyenlerin ya da mobil uygulamaların satın alma davranışlarında herhangi bir etkiye yol açmadığını düşünen tüketicilerin bu davranışlarını ve mobil uygulamalar ilişkin algılarını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmalar yürütülebilir.

Mobil uygulama kullanımına yönelik algılar ile anlık satın alma davranışları veya genel olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında etkili olabilecek bir diğer faktör de kuşaklar arası farklılıklardır. Kuşaklar arasındaki en önemli farklılıklardan birinin teknoloji ile olan ilişki, teknolojiyi takip edebilme ve teknolojiyi kullanabilme yetkinlikleri olduğu dikkate alınırsa, mobil uygulama kullanımlarının kuşaklar arasında farklılık gösterdiği varsayımı altında da çalışmalar yürütülebilir. Bunun dışında çeşitli öneriler aşağıda ifade edilmiştir.

- Bu araştırma, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için mobil pazarlama stratejilerinin farklı tüketici segmentlerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etme fırsatı sunarak, işletmelerin tüketici tercihlerini daha iyi anlamalarını sağlayabilir.

- Hem akademik çevreler hem de iş dünyası için bu çalışmanın değeri, e-ticaretin ve mobil pazarlamanın tüketici davranışları ve tercihleri üzerindeki etkilerini aydınlatması ve gelecekteki stratejik kararların daha sağlam bir temelde alınmasına yardımcı olmasıdır.
- Araştırmanın sonuçları, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin mobil pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamalarına olanak tanıyabilir ve bu da rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilir.
- Çalışma, mobil pazarlama stratejilerinin demografik faktörler, tüketici davranışları ve tercihleri üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde açığa çıkararak, işletmelerin hedef kitlesine daha iyi hitap etmelerini sağlayabilir.
- Bu araştırmanın sağladığı bilgi, pazarlama profesyonellerine, tüketici eğilimlerine uygun şekilde uyarlanmış kampanyalar oluşturma konusunda önemli bir rehberlik sunabilir.
- Araştırma, mobil pazarlama stratejilerinin başarısının sadece ürün veya hizmet sunumundan daha fazlasını içerdiğini göstererek, işletmelerin marka bağlılığı oluşturma ve sürdürme stratejilerini güçlendirmelerine katkıda bulunabilir.
- Hem akademik hem de iş dünyası perspektiflerinden bu çalışmanın değeri, mobil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin alışveriş davranışlarına ve karar süreçlerine nasıl etki ettiğine dair daha kapsamlı bir anlayış sağlamasıdır.
- Araştırmanın bulguları, işletmelerin mobil pazarlama stratejilerini daha iyi özelleştirerek, tüketicilere özgün ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına yardımcı olabilir.
- Bu çalışma, e-ticaret ve mobil pazarlama alanındaki gelecekteki yeniliklere dair öngörüler sağlayarak, işletmelerin hızla değişen tüketici taleplerine nasıl yanıt verebileceği konusunda kılavuzluk edebilir.

- Araştırma sonuçları, mobil pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin duygusal bağları, ihtiyaçları ve tercihleri ile nasıl etkileşime girdiğini anlamak isteyen pazarlama uzmanları için önemli bir kaynak olabilir.



KAYNAKÇA

Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). *Explain the intention to use smartphones for mobile shopping*. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 16-23.

Ağan, M. (2010) *Mobil Reklamlar Ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Akpınar, E. N. (2017). *Türkiye'de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi* Harran Maarif Dergisi, 2(2), 18-32.

Aksu, A. (2007) *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Alkaya, A. (2007) *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Alpay, A. (2019). *"Mobil Pazarlama Açısından Öğrencilerin Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama"* İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 583793)

Anckar, B., & Incau, D. D. (2002). Value Creation Mobile Commerce: Findings From A Consumer Survey. *Journal Of Information Technology Theory And Application Value*, 4(1), 43-64.

Arslan İ.K. ve Arslan P. (2012) *Mobil Pazarlama*, Papatya yayıncılık, İstanbul.

Atalar, M. (2015). *Türkiye'de mobil ticaretin gelişimi ve mobil ticaret pazarlama stratejileri*. The Journal of Academic Social Science Studies, 38, 21-36.

Aydın, İ., & Çelik, Z., (2022). Mobil Pazarlama. *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları* (pp.253-269), Ankara: Nobel Yayınevi.

Bakır, G. (2018). *Mobil pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Business ve Management Studies: An International Journal, 6(4), 714-727.

Barutçu, S. (2008) Mobil Pazarlama, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: İ. Varinli, K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Barutçu, S. (2008). “*Mobil Pazarlama ve Fırsatlar.*” Journal of Yaşar University, 3(10), 1759-1775.

Barutçu, S. ve Göl, M.Ö. (2009) “*Mobil Reklamlar Ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*”, KMu İİBF Dergisi. 11. 17.ss. 25.

Başeken, H. M. (2019). “*Mobil pazarlama araçlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi.*” Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 183-202.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). “*Driving consumer acceptance of mobile marketing a theoretical framework and empirical study.*” Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 181-192.

Berman, B. (2016). “*Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs.*” Business Horizons, 59(4), 431-439.

Biçer, D. F., Yıldız, S. Y., ve Sarıtepe, Ö. K. (2019). “*Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin Satın Alma Davranışları*” Journal of Management and Economics Research, 17(3), 201-221.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Raporu, 2012, Ankara.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2013) 2013 Yılı Üçüncü Çeyrek Pazar Verileri Raporu, Ankara.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2019). “*İnternetin Toplum Üzerine Etkileri - Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Sosyal Etkilerinin Değerlendirilmesi.*”

Bilgili, A. (2021). “*Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması.*” Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Bocock, R. (2014). “*Consumption.*” Routledge. (Repress. Df. Origin.)

Campell, C. (1987) “*The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*” Blackwell Publishing.

Can, B., (2016), “*Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Canpolat, Ö. (2001). “*E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler.*”

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., ve Johnston, K. (2019). “*E-Business and E-Commerce Management Strategy*” Implementation, and Practice. Pearson.

Chou, C. H., Chiu, C. H., Ho, C. Y., & Lee, J. C. (2013). “*Understanding mobile apps continuance usage behavior and habit: An expectance-confirmation theory.*” Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013, 11.

Chung, D., & Chun, S. G. (2011). “*An Exploratory Study on Determining Factors for the Smartphone Selection Decision.*” Issues in Information Systems, 12(1), 291-300.

Copeland, L. (2016). Mobile marketing: “How mobile technology is revolutionizing marketing, communications, and advertising.” John Wiley ve Sons.

Coşkun, N. (2004). “Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller.” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 243-258.

Cox, R. (2002). The Digital Divide: “The Internet and Social Inequality in International Perspective.” London: Routledge.

Cömert, Y., Durmaz, Y., (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, C.1, S.4, (351-375).

Demirel, S. (2015). “Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü”.

Dittmar, H., Long, K., ve Bond, R. (2007). “When a better self is only a button click away: Associations between materialist icvalues, emotiona land identity–related buying motives, and compulsive buying tendency online.” Journal of social and clinical psychology, 26(3), 334-361.

Dolanbay, C. (2000). “E-ticaret Strateji ve Yöntemler.” Meteksan Sistem Yayınları, 229-230.

Durmaz, Y., (2014), “The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey.” Global Journal of Management and Business Research: E Marketing”, “Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journal Inc.” (USA), Vol.14, Issue.1, (36-44).

Dursun, İ., Alınçık, Ü., ve Kabadayı, E. T. (2013). “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı Ve Boyutları.” Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 9(19), 293-304.

Engel, James. , Blackwell, Roger. ve Miniard, Paul. (1995). “*Consumer Behavior.*” Florida: The Dryden Press.

Erdal, C., & Ulusoy, S. (2019). “*Sanal Alışveriş Ortamları: Trendyol, Markafoni ve Morhipo Markaları Üzerine Bir Araştırma.*” The Online Journal of Communication and Media, (1), 148-170.

Eru, O. (2013). “*Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği,*” Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Fatih, G. Ü. L. (2022). “*E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi.*” Yönetimde Dijital Dönüşüm Ve E-Ticaret, 7.

Gardlund, M. (2005) “*A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company.*” Master of Science Thesis. Stockholm. ss.11.

Gardlund, M. (2005). “*Mobile marketing: A new emerging media.*” *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 51-60.

Gedik, Y. (2020). “*Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve.*” The Journal of International Scientific Researches, 5(3), 275-289.

Gider, G. (2014). “*Mobil teknolojilerin pazarlama stratejilerine etkisi.*” Yaşar Üniversitesi Dergisi 32(9), 5537-5566.

Gökcek, H. A. (2020). “*Online Alışverişte Karar Verme Stilleri Çelişki Risk ve Memnuniyet.*” Hiperyayın, İstanbul.

Gökçe, Z., (2012), “*Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gülden, O. (2018). *"Mobil Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Davranışına Etkileri"* İzmir Katip Celebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir (Tez No: 489148)

Gülşen, İ. zdemir, Ş. (2019). *"Mobil Teknolojinin Perakendecilik zerindeki Etkileri."* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi

Gündoğan, T., ve Kazançoğlu, İ. (2021) *"Tüketicilerin Mobil Sipariş Uygulamalarını Kullanma/ması üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi."* Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2), 309-334.

Güngören, . (2009). *"Cep telefonları ve sağlık üzerindeki etkileri."* Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 12(2), 9-15.

Gürbüz, A. (2014). *"E-Dönüşüm Ve İş Yaşamına Etkileri."*Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Güven, H. (2020). *"Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri şikâyetlerinin İncelenmesi."* Turkish Studies, 15 (4), 511-530.

Hanna, N., ve Wozniak, R. (2001). *"Consumer Behavior:"* An Applied Approach

Hosbond , J. ve Skov , M. (2007). *"Micro Mobility Marketing: Two Cases on Location-Based Supermarket Shopping Trolleys."* Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol:16, 68–77.

Inmon, W.H., Terdeman, R H., (2001). *"The Evolution of The Corporate Information Factory"*

İslamoğlu, H.A., Altunışık, R., (2013), *"Tüketiciler Davranışları."* Geliştirilmiş ve Gzden Geirilmiş 4.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, H.A.. (1996). “Tüketici davranışları.” Kocaeli Üniversitesi.

Kaplan, A. M. (2012). “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile socialmedia 4x4.” Business Horizons, 55(2), 129-139.

Karabulut, A.N., (2013), “Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi”, Journal of Yaşar University, C.8,S.32, (5515-5536).

Karabulut, N. (2008). “Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler.” Marmara Üniversitesi (Turkey).

Karaca Ş. ve Gülmez M. (2010) “Mobil Pazarlama.” Kavramsal Bir Değerlendirme Akademik Yaklaşımlar Dergisi Cilt:1 Sayı: 1.

Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2006). “Mobil Reklamcılık Ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve.” Pazarlama İletişimi Ve Kültürü Dergisi. 5.

Karaçizmeler Güzeler, A. (2010) “Mobil Pazarlama Ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği.” Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa, s.12.

Karagöz, Y., ve Çağlar, E. (2011). “An empirical study on the factors influencing mobile advertising acceptance.” Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 361-368.

Karagöz, Y., ve Çağlar, G. (2011). “Mobil Pazarlama: Önemi, Yapısı ve Geleceği.” Akdeniz İİBF Dergisi, 11(21), 207-224.

Karalar, R., N.(2004). “Tüketim ve Tüketici, Genel İşletme.” Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F., (2016). “*Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları.*” İnsan ve İnsan, 3(8), 32–58.

Kim, H. S. (2005). “*Consumer profiles of apparel product involvement and values.*” Journal of Fashion Marketing and Management, 9(2), 207-220.

Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). “*Antecedents of mobile app usage among smartphone users.*” Journal of Marketing Communications, 22(6), 653-670.

Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). “*Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process.*” Journal of Internet Commerce, 10(1), 68-90.

Klein, L. R. (2014). “*Creating and evaluating digital strategies for mobile advertising and marketing.*” Journal of Research in Interactive Marketing, 8(3), 203-222.

Kocacık, F., (1998). “*Tüketim Eğimleri ve Sorunları.*” Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları. (18)

Koçak, A. (2013). “*Mobil pazarlama ve Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Tüketici Tercihine Etkisi*”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(3), 187-202.

Koçak, A. (2013). “*Mobile marketing communication and consumer attitudes: A case of Istanbul.*” European Scientific Journal, 9(3), 1857-7881.

Koçak, A., ve Tolon, M.(2005). “*Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret Ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma.*” Verimlilik Dergisi, (3).

Korkmaz, Mine (2006). “*Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)*.” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kotler, P. (2003). “*Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak.*” Sistem Yayıncılık, İstanbul, Üçüncü Basım.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). “*Principles of Marketing.*” Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). “*Principles Of Marketing*”. Pearson: New York.

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). “*Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş.*” Optimist Yayın Grubu.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., ve Hansen, T. (2019). “*Marketing Management*” (16th ed.). Pearson.

Kömürcü, M., Karakaş, M., ve Süral, H. (2015). “*Cep Telefonu Kullanımının Kişisel Ve Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkileri.*” Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 61-76.

Kömürcü, S., Gelen, Ö., ve Güler, M. E. (2015). “*Mobil Pazarlama.*” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, 189-214.

Krum, C. (2010). “*Mobile marketing: Finding your customers nomatter where the yare.*” Que Publishing.

Kuş, A. (2016). “*Mobil Pazarlama ve KOBİ’lerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumları: İzmir İli Örneği.*” Ege Akademik Bakış, 16(1), 113-125.

Kuş, A. (2016). “Türkiye’de mobil pazarlamanın gelişimi ve işletmelerin mobil pazarlama stratejileri üzerine bir araştırma.” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(27), 25-38.

Kuş, M. (2016). “Mobile marketing and its impacts on consumers.” International Journal of Information, Business and Management, 8(2), 120-129.

Liu, W., Gert S, Nico, H., Arthur, P. J. M., Can, W.(2013). “Energy Consumption Practices of Rural Households in North China: Basic Characteristics and Potential for Low Carbon Development.” Energy Policy, 55: 128-138

Liu, Z., & Lu, Z. (2017). “Research on Influence of Shopping APP’s Characteristic on Consumer’s Impulse Buying.” Modern Economy, 08(12), 1484-1498.

Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). “Factors influencing consumers’ attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: A conceptual model.” Procedia Computer Science, 122, 106-113.

Marangoz, M., (2014). “İnternette Pazarlama.” Beta Yayın, İstanbul.

Micheal, S., (1995). “Consumer Behavior.” Allyn and Bacon Co, 2. Editions.

Mucuk, İ. (2001). “Pazarlama İlkeleri.” Türkmen Kitabevi Genişletilmiş 13. Baskı, İstanbul.

Mucuk, İ., (2012). “Pazarlama İlkeler ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar.” 19.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mucuk, S.(2014). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi.” Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Mürütsoy, M., (2013), “*İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*”, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjornsen, H. (2005). “*Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons.*” Journal of the Academy of Marketing Science, 33(3), 330–346.

Odabaşı, Y. (2013), “*Tüketim Kültürü.*” İstanbul: Sistem Yayıncılık Kitapları

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). “*Tüketici Davranışı*”. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oleynikova, E., ve Zorkin, Y. (2016), “*Social Commerce as a Driver of Sustainable Development of the Information Economy of the City.*” Science Direct, Procedia Engineering, 165, 1556-1562

Onurlubaş, E. Öztürk, D. (2018) “*Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği*” OPUS International Journal of Society Researches, 9(16), 984-1016.

Orçan, M. (2008). “*Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü.*” Ankara: Harf Yayınları

Özdemir, Ş. (2007). “*Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrenceleri Üzerine Bir Araştırma.*” Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özel, B. Ö., Mumyalmaz, A. (2018) “*Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’ da Modern İnsan ve Tüketim İdeolojisi*”, 5(10), 61-69

Özen, H., (2011), “*Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Özkul, E. (2005) “*Büro Teknolojileri.*” Açık öğretim Fakültesi Yayınları No: 853, Eskişehir.

Öztrak, L., (2012), “*E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Pousttchi, K., Wiedemann, D. G., ve Beck, R. (2006). “*The future of mobile advertising: toward spersonal ad delivery.*” International Journal of Mobile Communications, 4(2), 197-213.

Rook, D. W., and Fisher, R. J., (1995), “*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*”, Journal of Consumer Research, Vol. 22 No.3,pg. 305-313.

Sarı, B. (2019). “*Modernizmden Postmodernizme Tüketicinin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak.*” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (70), 554-568.

Sarı, Ç., (2015), “*Fırsat Avcılığında Online Alışveriş Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Uygulama*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Sarıkaya, N. , Sütütemiz, N. (2004). “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma.*” Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.

Scaraboto, D., Rossi, C.A.V., Costa, D., (2012), “*How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities.*” BAR- Brazillian Administration Review, Vol.9,Issue.3,(246- 267).

Scharl A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005) “*Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing.*” In *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(1), ss. 159–173.

Senemoğlu, O. (2017). “*Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz.*” *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.

Slabeva, S. (2003). “*Katarina, Towards a Reference Model for M-Commerce Applications, European Council of International Schools (ECIS).*” Naples: Haziran.

Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). “*Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies.*” *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-139.

Smutkupt, P., Krairit, D., ve Esichaikul, V. (2010). “*Mobile marketing: a the oretical framework and empirical study of adoption and continue dusageintentions.*” *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 13-26.

Solomon, M. R. (2019). “*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*” (13th ed.). Pearson.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). “*Consumer behaviour; A European Perspective.*” In *Marketing Theory: A Student Text*. Pearson.

Steinbock, D. (2005). “*Mobile Revolution: The Making of Worldwide Mobile Markets.*” London, GBR: Kogan, ss. 2.

Sürücü, Ö., ve Bayram, A. T. (2016). “*Mobil Pazarlama Ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı.*” *Journal of International Social Research*, 9(42).

Sütütemiz, N., & Kurnaz, A. (2012). “Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaları Etkileyen Boyutların Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.” The Sakarya Journal Of Economics, 1(4), 82-108.

Şahin, A., ve Aytekin, Ö. (2012). “A study on mobile marketing and its accept an ceamong consumers.” Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 1125-1131.

Şahin, E. İçil, H. (2019). “Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.” IJMSIT, c. 3, sy. 2, ss. 188-195, 2019.

Tanakinjal, G., Deans, K. ve Gray , B. (2010). “Innovation Characteristics, Perceived Risk, Permissibility and Trustworthiness in the Adoption of Mobile Marketing.” Journal of Convergence Information Technology, Volume 5 (2), 112-123.

Tavşancı, S. (1991). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 26(5), 12-15.

Tek, Ö.B., Özgül, E., (2013), “Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım).” Genişletilmiş 4.Baskı, Birleşik Matbaacılık İzmir.

Tekvar, S. O. (2016). “Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması.” İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(6), 1601-1616.

Terzibaş, A. (2023). “E-girişimciliğin Dünya ve Türkiye E-ticaret Verileri Işığında Değerlendirilmesi: Covid-19 ve Öncesi Dönemin Analizi.” Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi. s.39-57.

Torlak, Ö. (2000). “Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü.” İnkılâb Basım Yayım.

Tuena, L. M. (1998). “*Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective.*” *Information Systems Journal*, 8(4), 271-274.

Uğur, E. (2015). “*Mobil pazarlama.*” Beta Yayınları.

Uygurtürk, H., ve Topçuoğlu, Ü. (2022). “*Marka Sadakatinin Satın Alma Niyetine Etkisi: İçme Suyu Markalarına Yönelik Bir Araştırma.*” *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 25-35.

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). “*Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention.*” *Australasian Marketing Journal*, 1-10.

Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). “*Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.*” *European Journal of Personality*, 15, 71-83.

Yamamoto, G.T. (2011). “*Mobil Yaşam Ve Uygulamaları.*” Isbn: 978-605-62095-2-9, İstanbul.

Yeşildağ, A. (2016). “*Mobil Pazarlama ve Yeni Bir Uygulama Önerisi: Push Notification.*” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 1445-1462.

Yıldırım, F. (2013). “*Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma.*” 2. Baskı, Türkmen Kitabevi İstanbul.

Yıldız, S. M., Sevinç, N. B., ve Demirel, Y. (2018). “*Factors influencing the intention to use mobile advertising: An empirical study.*” *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 612-630.

Yuan, S. T., ve Cheng, C. C. (2004). “*Research on the critical factors of mobile commerce adoption.*” Journal of Global Information Management (JGIM), 12(3), 42-56.

Yükselen, C., (2007). “*Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar.*” Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 6.Baskı, Ankara.

Zikmund William, G. andD’amico, Micheal (1996). “*Marketing.*” Fifth Edition. West Publishing Company.

İNTERNET SİTELERİ

<http://www.koto.org.tr>, 2019) Erişim Tarihi: (27.11.2023).

(<https://www.unece.org/cefact/publications/recommendations.html>)

<https://www.oecd.org/internet/digital-economy-outlook.htm>)

(<https://unctad.org/topic/ict-policy-and-analysis-division>)

(<https://www.wto.org/e-commerce>)

<https://unctad.org/publications>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020>

EKLER

ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Bu anket “**Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kullanmalarının Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**” isimli Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanmak amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, üçüncü şahıslar ile asla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularının doğru ve samimi cevaplanması, çalışmanın geçerliliği ve güvenilir sonuçlara ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Değerli zamanınızı bu çalışmaya ayırdığınız için teşekkür eder, hayatınızda başarılar dileriz.

Doç.Dr. Esra KADANALI

Danışman

Alp ÇAY

Yüksek Lisans Öğrencisi

KATILIMCILARA AİT SOSYO-DEMOGRAFIK SORULAR

1.Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız:

() 19-25 () 26-45 () 46-60 () 60 ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz:

() Lise ve altı ()Yüksekokul () Lisans () Lisansüstü

4. Mesleğiniz:

()Serbest Meslek ()Özel Kurum Çalışanı ()Kamu Çalışanı ()Öğrenci () Emekli
()İşsiz ()Diğer(Ev Hanımı vb.)

Gelir düzeyiniz:

() 0-4000 () 4001-8000 ()8001-15000 ()15001-30000 () 31000 ve üstü

5.Mobil uygulama üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız:

() Her gün () Haftada birkaç kez ()Ayda birkaç kez ()Yılda birkaç kez

1. Mobil uygulamaların eğlence boyutuyla ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamaların eğlence boyutuyla ilgili ifadeler	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Mobil uygulamalarda yer alan ödül kampanyaları eğlencelidir.					
2. Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyalar eğlencelidir.					
3. Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyaları heyecan verici bulurum.					
4. Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor.					

2. Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutuyla ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutuyla ilgili ifadeler	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker.					
2. Mobil uygulamalarda sunulan ürünler hakkındaki bilgiler açık ve nettir.					
3. Mobil uygulamalar yoluyla ürünler hakkında bilgi edinebilirim.					
4. Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar.					

3. Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı boyutuyla ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı ile ilgili ifadeler	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Mobil uygulamalar faydalıdır.					
2. Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir.					
3. Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.					
4. Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir.					

4. Mobil uygulamaların anlık satın alma davranışına etkisi ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamalar anlık satın alma	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir.					
2. Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım.					
3. Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebilirim.					
4. Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim.					
5. Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder.					
6. Mobil uygulama üzerinde beğendiğim bir ürünü o anda satın alamadığımda pişmanlık duyarım.					
7. Mobil uygulama üzerinden yalnızca ihtiyacım/planladığım olan ürünleri satın alırım.					
8. Mobil uygulamada iyi bir indirim gördüğümde kolayca vazgeçemem					
9. Mobil uygulama yoluyla anlık alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissedirim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Alp ÇAY
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Yüksek Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetler	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-posta Adresi	
Mezuniyet Tarihi	