T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİ MOBİL ALIŞVERİŞE YÖNLENDİREN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

AHMET KUTSİ TOPALOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2017

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİ MOBİL ALIŞVERİŞE YÖNLENDİREN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

AHMET KUTSİ TOPALOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. ALEV KOÇAK ALAN

GEBZE
2017

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ...../...../..... tarihinde tez savunma sınavı yapılan .....'nun tez çalışması .....Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI)	:	Yrd. Doç. Dr. Alev KOÇAK ALAN
ÜYE	:	Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI
ÜYE	:	Yrd. Doç. Dr. İnci DURSUN

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

Gebze Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Günümüzde online alışveriş tüketicilerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Firmalar açısından ise rekabetin yoğun olduğu yeni bir piyasa yaratmıştır. Online alışveriş kullanımındaki artış ve mobil teknolojilerin ve mobil internetin hızla gelişmesi ile birlikte artık tüketiciler istedikleri zaman istedikleri yerde mobil cihazları sayesinde alışveriş yapabilmektedirler. İşletmelerin devamlılık ve rekabet avantajı sağlayabilmesi ve gelecekte var olabilmesi için müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmeleri gerekmektedir. Artık mobil teknolojilerin hayatımızda önemli bir yere sahip olması ve mobil alışveriş kullanımının her geçen gün daha da artmasıyla birlikte işletmeler, tüketicilerin mobil alışverişi neden tercih ettiğini, onları mobil cihazlar ile alışveriş yapmaya nelerin teşvik ettiğini bulmalıdır. Mobil alışveriş piyasasında rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerin mobil alışveriş yaparken nelerden, nasıl etkilendiğini bulmak büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, bu araştırmanın amacı tüketicileri mobil alışveriş kullanmaya yönlendiren faktörlerin incelenmesidir. Bu doğrultuda Türkiye'de yaşayan daha önce mobil alışveriş yapmış, öğrenci ve çalışan 452 tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif alma, hayat tarzına uygunluk, güvenlik, gizlilik, güven ve tutumların kendi aralarında ve alışveriş yapma niyeti üzerinde ki etkileri incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçları, araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler de tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, mobil alışveriş, mobil alışveriş yapma niyeti

SUMMARY

In today's world, online shopping had a significant role in our lives and created a new market which has a high competition for companies. With the increase of popularity of online shopping and improvements in mobile technologies and mobile internet, consumers are able to shop wherever and whenever they like with their mobile devices. Companies should meet the expectations of consumers for continuity, to gain advantage over their competitors and ultimately to remain in the market. Due to the importance of mobile technologies in our lives and the increasing use of mobile shopping, companies need to understand why consumers prefer mobile shopping and what motivates them to shop by using their mobile devices. In order to gain competitive advantage in mobile shopping market, it is really important for companies to know what the motivations and reasons are for consumers to choose mobile shopping. In this context, the aim of this study is to explore the factors which drive consumers to prefer mobile shopping. In the study, we collected data by using the survey methodology from 452 consumers who are employees and students, living in Turkey and who have used mobile shopping at least once. This study aims to explore the effects of usefulness, ease of use, compatibility, enjoyment, privacy, security, trust and attitude on the intention of mobile shopping and on each other. In addition, the results and limitations of this study and suggestions for future studies are discussed.

Keywords: Online shopping, mobile shopping, mobile shopping intention

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen; üzerimde büyük emeği olan; öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Alev KOÇAK ALAN'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLOLAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ	4
2.1. Elektronik Ticaret	4
2.2. Online Alışveriş	6
2.2.1. Online ve Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları	9
2.3. Mobil Alışveriş	10
2.3.1. Mobil Alışveriş Kullanımında Genç Neslin Önemi	12
2.3.2. Dünya'da ve Türkiye'de Mobil Cihazlar Üzerinden İnternet ve Alışveriş Kullanım Oranları	13
3. TEORİK ÖNGÖRÜ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	18
3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri	21
3.1.1. Kullanım Kolaylığının Güvene Etkisi	22
3.1.2. Kullanışlılığın Güvene Etkisi	23
3.1.3. Keyif Almanın Güvene Etkisi	24
3.1.4. Hayat Tarzına Uygunluğunun Güvene Etkisi	25
3.1.5. Güvenliğin Güvene Etkisi	26
3.1.6. Gizliliğin Güvene Etkisi	28
3.1.7. Kullanım Kolaylığının Tutuma Etkisi	29
3.1.8. Kullanışlılığın Tutuma Etkisi	31
3.1.9. Keyif Almanın Tutuma Etkisi	32
3.1.10. Hayat Tarzına Uygunluğun Tutuma Etkisi	34
3.1.11. Güvenliğin Tutuma Olan Etkisi	35
3.1.12. Gizliliğin Tutuma Etkisi	36
3.1.13. Güvenin Tutuma Etkisi	38

3.1.14. Güvenin Alışveriş Yapma Niyetine Etkisi 39
3.1.15. Tutumun Alışveriş Yapma Niyetine Etkisi 41
4. METODOLOJİ VE UYGULAMA 43
4.1. Veri Toplama Yöntemi 43
4.2. Anketin Ön Testi 47
4.3. Ana Kitle ve Örneklem 47
4.4. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliliği 51
4.5. Hipotez Testleri 55
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR 60
5.1. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler 65
5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler 65
KAYNAKLAR 67
ÖZGEÇMİŞ 79
EKLER 80
Ek A: Anket Soruları 80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:		**Sayfa**
3.1:	Orjinal Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	18
3.2:	Araştırma Modeli	22

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No: **Sayfa**

2.1: Türkiye'de Mobil Cepten İnternet Kullanıcı Sayısı 14

2.2: Yıllara Göre Dünya'daki Mobil Cihazlar Üzerinden Alışveriş Rakamları 15

2.3: 2016 Yılı İlk Çeyrek Sonunda Dünya'daki İnternet Kullanımına Oranlar Mobil Cihazlardan Alışveriş Oranı (Bölgesel) 16

2.4: 2016 Yılı İlk Çeyrek Sonunda Dünya'da Ki İnternet Kullanımına Oranlar Mobil Cihazlardan Alışveriş Oranı (Ülkeler) 16

2.5: Dünya Çapında Online Alışveriş Sitesi Ziyaret Oranlar 17

4.1: Anket Ölçekleri 45

4.2: Anket Soruları 46

4.3: Katılımcıların Demografik Özellikleri 48

4.4: Katılımcıların Mobil Cihazları ile En Son Alışveriş Yaptıkları İnternet Sitesi 50

4.5: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri 52

4.6: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları 54

4.7: Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları 55

4.8: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri 56

4.9: Yapısal Eşitlik Modelini Hipotezlerine Ait Değerler 56

1.GİRİŞ

Günümüz koşullarında rekabet, kendini her alanda hissetirmektedir. İşletmeler açısından rekabet, her an, her türlü yeniliği takip etmelerini ve uyum sağlamalarını zorunlu kılmaktadır. Yenilikleri takip etmeyip, gerekli değişimlere ayak uyduramayan işletmeler ya iş yaşamına veda etmektedir ya da belirledikleri hedeflere ulaşma konusunda güçlük çekmektedir.

Gelişen teknoloji her geçen gün hayatımıza daha fazla dahil olmaktadır. İşletmelerin tüketicilere ulaşması ve iş modellerini geliştirebilmesi açısından teknolojik yenilikleri takip etmesi gerekmektedir. Teknolojik yenilikler işletmelerin pazarlama ve satış stratejileri açısından büyük öneme sahiptir.

İletişim teknolojilerinin sürekli geliştiği ve değiştiği bu ortamda bilgisayar, cep telefonu, tablet ve internet gibi hayatlarımızı kolaylaştıran teknolojilerden uzak kalmamız neredeyse imkasız bir hale gelmiştir. Teknoloji, iletişim ve internette yaşanan sürekli gelişmeyle birlikte tüketicilerin de istek ve ihtiyaçları değişime uğramaktadır. Aile içi çalışan birey sayısının artması, çalışan bireylerin yaşadığı zaman problemi, günlük işleri daha kısa sürede yapma isteği gibi nedenlerle birlikte artık tüketiciler alışveriş yapmak için mağazaya gitmek yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır.

Tüketicilerin geleneksel alışverişten online alışverişe yönelmeye başlaması ile birlikte işletmeler sundukları hizmetleri sanal ortama taşımaktadırlar. Bu nedenle günümüzde büyükten küçüğe birçok işletmenin online mağazası, mobil alışveriş uygulamaları bulunmaktadır. Artık rekabet sanal ortamda yoğunlaşmıştır ve işletmeler yeni müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini elde tutmak için daha fazla çaba harcamakta, müşterileri elde tutabilmek için analizler yapmakta ve online alışveriş platformalarını geliştirmektedirler.

Bununla birlikte tüketicilerin yaşadığı zaman problemleri, tüketicinin dilediği ürün ve hizmete dilediği zaman ve yerde ulaşma isteği, günümüz mobil teknolojilerinin geldiği nokta ve kullanım yoğunluğu ile birlikte online alışverişin mobil cihazlarda kullanım oranı her geçen gün artmakta ve işletlemeler mobil alışveriş platformlarını geliştirerek tüketiciye daha iyi hizmet sunmayı hedeflemektedir.

Online ortamda alışveriş için birçok alternatif bulunmaktadır. Geleneksel

alışverişte genellikle tüketici alışveriş işlemini gittiği bölge içerisinde gerçekleştirmektedir. Fakat online ortamda tüm mağazalar tüketicinin elinin altındadır ve tüketici dilediği mağazaya girip çıkabilmektedir. Mobil ortamda buna ek olarak tüketicinin online alışveriş işlemini dilediği yerde de yapabilmesi eklenmektedir. Bu da tüketicinin alma isteği olduğu anda işletmelerin tüketiciye ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Böyle bir ortamda işletmeler, tüketiciyi kendi mobil mağazalarına çekmeye çalışmakta, gelen müşteriyi memnun etmeyi ve müşteri sadakatini oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yaptığımız çalışma ile Türk tüketicileri mobil alışveriş yapmaya yönlendiren faktörleri ve müşterinin mobil alışveriş sitesinde hangi faktörlere dikkat ettiğini ve bunların müşteri üzerinde ki etkisini inceledik.

PayPal'ın Ipsos araştırma şirketi ile birlikte Türkiye'nin de dahil olduğu 22 ülkenin mobil ticaret pazarını araştırdığı PayPal Global Mobile Research 2014-2015 araştırması sonuçlarına göre Türkiye mobil alışverişte dünyanın en çok mobil alışveriş yapan 3. ülkesi olarak belirlenmiş. Araştırma ABD, İngiltere, Hollanda, Almanya, Çin gibi dünyanın en büyük e-ticaret pazarlarının olduğu toplam 22 ülkede 17.500'ü aşkın kişinin verilerini kapsıyor. Rapor, mobilin yükselişiyle birlikte mobil ticaretin online alışverişteki payının artışına dikkat çekiyor. Araştırmaya göre mobil ticaret, e-ticaretten üç kat daha hızlı büyüyor (Paypal Mobile Research 2014/2015).

Ülkeler genelinde, araştırmanın yapıldığı dönemde e-ticaret kullanan müşterilerin yüzde 33'ü online alışveriş işlemini akıllı telefonları üzerinden yaptıklarını söylerken Türkiye'de bu oran yüzde 53'tür. Ayrıca araştırmada online harcama tutarlarının yüzde kaçını akıllı telefonlar üzerinden yapılan işlemlerin oluşturduğuna bakıldığı zaman birinci sırada yüzde 24 ile Birleşik Arap Emirlikleri, ikinci sırada yüzde 21 ile Çin, üçüncü sırada yüzde 19 ile Türkiye yer aldığı görülmektedir (Paypal Mobile Research 2014/2015). Bunun en büyük nedenlerinden birisi Türkiye'de trafik sorunundan ötürü trafikte çok fazla zaman geçiren tüketicilerin, bu zamanı değerlendirmek için alışveriş işlemlerini mobil cihazlarından yapıyor olması olabilir.

Türkiye'de mobil alışveriş kullanımının bu kadar yüksek olmasına rağmen Türkiye'de mobil alışveriş kullanan tüketicilerin hangi etkenlerden etkilenerek mobil alışveriş yaptıklarını araştıran bir araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın yapılmasına gerek duyulmuştur. Dünya genelinde online alışveriş yoğunlukta olmak üzere bugüne kadar mobil alışveriş ve online alışveriş üzerine birçok akademik araştırma bulunmaktadır. Fakat her araştırmacı tüketicinin mobil ya

da online alışverişi tercih etmesini etkileyen farklı etkenleri ve bu etkenlerin birbiriyle olan farklı ilişkilerini, farklı kitleler üzerinde ele almıştır. Yapacağımız çalışmada tüketicilerin mobil alışverişi tercih etme nedenleri kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınmış olup yapılan literatür araştırması sonucunda bu kadar kapsamlı bir model ile karşılaşılmamıştır. Bu çalışma ile Türkiye'de mobil alışveriş kullanan tüketicilerin hangi faktörlerden etkilenerek mobil alışverişi tercih ettikleri bulmaya çalışıldı.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kısaca elektronik ticaretten bahsedildi. Elektronik ticaretin bir dalı olan online alışveriş hakkında bilgi verildi ve online alışveriş ile geleneksel alışveriş arasındaki farklardan bahsedildi. Online alışverişin mobil cihazlar üzerinden kullanılması sonucu ortaya çıkan mobil alışveriş anlatıldı. Gençlerin mobil alışveriş kullanım yoğunluğuna değinilerek mobil alışverişin gelecekte çok daha önemli bir noktaya geleceği vurgulandı. Dünya'da ve Türkiye'de mobil alışveriş kullanım yoğunluğundan veriler referans gösterilerek bahsedildi.

İkinci bölümde mobil alışveriş gibi yeni teknolojilerin benimsenmesi üzerine olan TAM(Teknoloji kabul modeli)'a değinildi. Tüketicilerin mobil alışverişi benimsemesi üzerine etkilerini açıklamak için kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif alma, hayat tarzına uygunluk, güvenlik, gizlilik, güven, tutum ve mobil alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkilerden bahsedildi.

Üçüncü ve son bölümde tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörler üzerine ele aldığımız değerlere ilişkin yapılan saha çalışmasına yer verildi. Araştırma verileri İstanbul ve Kocaeli ilinde yaşayan online alışveriş için mobil cihaz kullanan kişilerden anket yoluyla toplanmıştır. Mobil alışverişte kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif alma, hayat tarzına uygunluk, güven, gizlilik, güvenlik ve tutumun mobil alışveriş yapma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, veri toplama yöntemi, analiz, araştırmaya ilişkin ana kütle ve örneklem, hipotezler, bulgular ve sonuçlar bu bölümde yer almaktadır. Sonuçlar bölümünde araştırma sonuçlarından yola çıkılarak değerlendirme yapıldı ve bazı tavsiyelerde bulunuldu. Bu araştırmada tüketicileri mobil cihazlar üzerinden online alışveriş yapmaya yönlendiren faktörlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölümde elektronik ticaretin tanımına ve hızlı gelişimine değinilmiştir. Elektronik ticaretin gelişmesi ve büyümesi ile ortaya çıkan online alışveriş anlatılmış, kullanımına dair verilere yer verilmiş, gelişimi, geleneksel alışveriş ile aralarındaki farklar ve neden tercih edildiğinden bahsedilmiştir. Mobil alışveriş hakkında bilgilere, kullanım verilerine ve online alışverişe ne gibi bir farklılık kattığından bahsedilmiştir.

2.1. ELEKTRONİK TİCARET

Teknolojik yenilikler, iletişim araçlarının biçimlerinin değişimine neden olmuş ve geleneksel iletişimin dijitalleşmesini zorunlu hale sokmuştur. Geleneksel olarak eşzamanlı, ücretsiz, sabit program akışına sahip televizyon ve radyolar, dijitalleşme sürecinden etkilenerek yerini mobil cihazlar ve internet gibi özgür mekan ve zaman imkanı sağlayan, kişiselleştirilebilen, isteğe bağlı olarak dilediği gibi kullanılabilen yeni teknolojilere bırakmaya başlamıştır (Roel, 2008). Eğitim, iletişim, sosyal ağlar, alışveriş gibi birçok hizmetin sunulduğu yeni teknolojik altyapı sayesinde tüketiciler diledikleri zaman diledikleri yerde istedikleri hizmetten yararlanabilmekte ve böylece hayatlarını kolaylaştırabilmektedir.

Dijitalleşme, elektronik ticaret ve uzaktan alışveriş sistemleri için alt yapı hazırlamıştır (Grünwald, 2001). Elektronik ticareti en kısa hali ile tanımlamak gerekirse, herhangi bir mal ya da hizmetin bir ya da birden fazla elektronik kanal ile satıcıdan alıcıya transfer edilmesidir (Hoge, 1993). Daha kısa bir tanımla ise dijital süreçler vasıtasıyla mal ya da hizmetin tüketiciye sunulmasının yeni bir modeli denilebilir (Ekin, 1998).

Dünya Ticaret Örgütüne(WTO) göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kuruluna(ETKK) göre ise elektronik ticaret, bireylerin ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür.

İçinde bulunduğumuz Dünya, internet teknolojisi ile birlikte değişime

uğramıştır. İnternet kullanımı sürekli artmakta ve hem insanları hem de işletmeleri etkilemektedir (Aksoy, 2006). Günümüzün interneti herkesin dilediği zaman ve dilediği yerde bağlanabildiği, hiçbir zaman kesilmeyen özgür bir ağ sistemine dönüşmüştür. Ticari internetin kullanımıyla birlikte de internet en önemli iletişim, dağıtım ve medya ağı olmuştur. Bu sayede ulaşılamayan birçok pazara ulaşmak kolaylaşmış ve birçok alanda maliyetler azalmıştır. İnternet teknolojisi ile birlikte Dünyanın en büyük şirketlerinin birçoğu yerlerini bilgi teknolojileri alanında iş yapan yeni şirketlere kaptırmıştır (Kırçova, 2008). İnternet, elektronik ticaretin ayrılmaz parçasıdır (Ekin, 1998).

İnternet kullanımının sürekli olarak artmasıyla birlikte elektronik alışveriş de gün geçtikçe daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan işlem miktarı artış göstermiş ve elektronik ticaret şirketlerin göz ardı edemeyeceği çok büyük bir pazar haline gelmiştir (Doğrul, 2012). Ürün ya da hizmet satın alma işlemlerinin dijital boyuta geçmesi ve internet kullanımının artması elektronik ticaretin yayılmasını kaçılmaz bir hale getirmiştir (O'Connor et al., 2004).

Elektronik ticaret, satış ve pazarlama süreçlerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Artık tüketiciler oturdukları yerden birçok mal ve hizmete ulaşabilmekte ve satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Dijital teknolojiler sayesinde tüketiciler bu mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri rahatlıkla elde elebilmekte, satın alma ve ödeme işlemlerini dijital olarak yapabilmektedir. Elektronik ticaret tüketicilere, küresel pazarlara erişme imkanı, etkin satın alma, düşük fiyat, çok fazla ürün ve hizmet seçeneği ve sınırlamaları olmayan bir alışveriş türü imkanı sunmaktadır (Ekin, 1998).

Elektronik ticaret, sınıflar arası farkları ortanda kaldırarak herkese eşit haklar sunan ve işletmeler arası denkliği yeniden inşa eden bir dönemdir. İnternetin sağladığı hızlı, düşük maliyetli ve global erişim olanağı ile işletmelere çok sayıda fırsat sunmaktadır (Aksoy, 2006). Tüketiciler açısından ise coğrafi engellerin olmadığı, daha az zaman ve maliyet ile ürünlere ulaşabilen bir ortam yaratmaktadır (Vijayasarathy, 2004). Elektronik ticaret kullanımı, kredi kartı kullanımının artması, internet kullanımının ucuzlaması, ödeme sistemlerindeki yenilikler (Yumuşak, 2001) ve güvenlik seviyesinin artması ile birlikte daha hızlı yayılmaktadır (Turan, 2006).

E-ticarettin temel hatlarından genel olarak bahsettikten sonra bir sonraki bölümde biraz daha derine inerek mobil alışverişin oluşmasına temel hazırlayan geleneksel online alışveriş kavramından bahsedeceğiz.

2.2. ONLINE ALIŞVERİŞ

İnternet hayatımıza girdiği günden itibaren ticari amaçlar için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve bu gelişen teknolojilerin internet ile birlikte kullanılması ekonomik faaliyetler üzerinde önemli değişiklere sebep olmuştur. Yaygınlaşan internet kullanımı ve değişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin alışveriş davranışları ve biçimleri de değişime uğramıştır (Turan, 2008).

Günümüzde bireyler üzerinde büyük bir zaman baskısı vardır. Bireylerin çalışmasından ötürü zaman sıkıntısı yaşaması, ailelerde eskiye oranlar eşlerin ikisinin birden çalışmasının yaygınlaşması gibi sebeplerden ötürü tüketiciye alışveriş yapmak için çok az zaman kalmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketiciler, alışveriş ihtiyacı için yeni metotlara yönelerek, alışverişe harcadıkları zamanı azaltmaya başlamışlardır. (Alreck and Settle, 2002)

Online alışveriş, elektronik ticaretin firmadan tüketiciye şeklinde gerçekleşen boyutudur. Online alışveriş, tüketicilere internet siteleri üzerinden yorulmadan, mağaza gezme sıkıntısı yaşamadan mal ya da hizmete erişim imkanı, karşılaştırma yaparak ve farklı farklı kişilere danışarak ürünler hakkında fikir alabilme, fiyat bilgisi alma, rakip ürünleri ve firmaları ile kıyaslama yapma, elektronik ödeme gibi imkanlar sunarak satın alma yapabilmeyi sağlamaktadır (Enginkaya, 2006). Online alışveriş, çağımızın vazgeçilmez aktivitelerinden birisi halini almıştır (Turan, 2008).

Statista.com'un verilerine göre Aralık 2015 itibariyle 3.26 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam Dünya nüfusunun %40'ından daha fazladır. İnternet kullanıcılarının %40'ı yani 1 milyar'dan fazla kullanıcı, internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almıştır. 2015 yılında Dünya çapında internet üzerinden tüketiciden müşteriye gerçekleşen satış miktarı 1.7 trilyon dolardır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2016 yılında yapmış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" verilerine göre 2016 yılında Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %61,2 olmuştur. Bu rakam 2015 yılında %55,9'du. Türkiye'de internet kullanan bireylerin internet üzerinden bireysel kullanım amacıyla ürün ya da hizmet satın alma oranı ise 2016 yılında %34,1 olmuştur. Bu rakamlar online alışverişin günümüzde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu gözler önüne seriyor.

Online alışveriş, geleneksel alışverişten farklı olarak internet erişimine sahip

olduğumuz her yerden rahatlıkla yapılabilmektedir (Gupta and Cahatarjee, 1997). Kısa bir ifadeyle; online alışveriş, internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma işlemi şeklinde ifade edilir. Online alışveriş süreci geleneksel alışveriş davranışları ile ilişkili olarak toplam beş basamaktan oluşmaktadır. Sırasıyla, tüketici ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti farkettiği zaman internete girerek ürün ya da hizmet hakkında araştırma yapmaya başlar. Araştırma sürecinin ardından tüketici alternatifleri değerlendirir ve hissettiği gereksinimi karşılamak için kendi kriterlerine en uygun olanı seçer. Sonunda bir satın alma işlemi gerçekleştirir ve satış sonrası hizmetler alır (Li and Zhang, 2002). Online alışverişte tüketiciler rahatlıkla detaylı ürün bilgileri ve fazla ürün çeşidi bulabilmektedir (Ward and Lee, 2000).

İnternet üzerinden alışveriş, geleneksel alışveriş alışkanlıklarına göre daha farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Li and Zhang, 2002). Online alışveriş ortamı, geleneksel alışveriş ortamına göre tüketicinin davranış olarak daha özgür olduğu bir alan yaratmaktadır. Fiziksel mağazalarda geçerli olan çevresel etkenler internet ortamında geçerli değildir. Fiziksel mağazarlarda hissettiğiniz satın alma zorunluluğu hissi burada yoktur. Online alışveriş ortamı yorulmadan ve fiziksel bir çaba sarf etmeden dilediğiniz kadar mağazayı çok kısa sürede gezme imkanı sunmaktadır (Enginkaya, 2006).

Bu nedenle bireysel tüketiciye ulaşma açısından online mağazaları çok önemli satış kanalları halini almışlardır. Geleneksel mağazalar ile kıyasladığımız zaman online mağazalar birçok avantaja sahiptir. Online mağazalar, zaman tasarrufu, ulaşım sıkıntısı yaşanmaması, ürünün dilediğiniz yere gelmesi, dilediğiniz yerden alışveriş yapabilme imkanı, kolaylıkla ürün karşılaştırabilmek ve ürünler hakkında bilgi edinebilmek gibi birçok avantaja sahiptir. Online mağazalar sayesinde tüketici dilediği zamanda internet erişimi olan her yerde rahatlıkla alışveriş yapabilmektedir (Liqiang, 2009).

Online alışveriş sırasında tüketici internet altyapısı sayesinden sipariş öncesinde ürün araştırması, bilgi toplama ve ürün karşılaştırması yaptıktan sonra siparişe karar vermektedir. Online alışveriş sürecinde hem tüketici hem de satıcı açısından maliyetlerin düşmesi online alışverişin gittikçe daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır (Gupta and Cahatarjee, 1997). Yapılan araştırma sonuçlarına göre online alışveriş, e-posta gönderimi ve internette gezinmeden sonra üçüncü popüler internet aktivitesidir (Li and Zhang, 2002).

Case ve arkadaşları, üniversite mezunları üzerinde yapmış oldukları araştırmada,

gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışverişi kullanma ihtimalini arttıran önemli faktörler oldukları sonucunu bulmuşlardır (Case et al., 2001). Bununla beraber yoğun internet kullanan tüketicilerin daha sık online alışveriş yaptığı ve online alışverişe karşı olumlu tutumlar sergiledikleri gözlemlenmiştir (Belman et al., 1999).

Online alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla mağaza kalabalığı, ödeme kuyruğunda zaman kaybetmek gibi problemlerinin olmayışı (Wen et al., 2003), tüketiciye kolay ve rahat bir alışveriş deneyimi yaşatması, kesintisiz olarak dilediği zaman alışveriş imkanı sunması, çok geniş ürün yelpazesine sahip olması (Jarvenpaa et al., 1997) ve fiyatlarının genellikle daha uygun olması tüketici açısından kullanımını daha çekici kılmaktadır (Mariotti and Sgobbi, 2001).

Bunlar ile birlikte internetin ürün bilgisine erişimi kolaylaştırması, çoklu karşılaştırma olanağı sunması, tüketicinin araştırma maliyetlerini azaltması (Childers et at., 2001), ürünleri daha rahat sipariş verebilmeleri ve ürün ve hizmet sağlayıcılar ile daha kolay iletişime geçebilmeleri (Archer and Yuan, 2000) gibi tüketiciye sağladığı bir çok fayda online alışverişin yayılmasının ve kullanımının artmasında önemli roller oynamaktadır (Childers et al., 2001).

İnsanların gün içerisinde zamanlarının büyük bir bölümünü iş yerinde geçiriyor olması kısıtlı olan kişisel zamanlarını değerlendirmek için hayat tarzlarında değişikliğe gitmelerine neden olmaktadır. Gün içersinde yoğun çalışma temposunda ki insanlar için internet gerekli işlemlerini halletmek için önemli bir aracı görevi görmektedir. Bu da online alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006).

Online alışveriş kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışverişe olan ilgisi ürün ve hizmet satın almaya devam ettikçe artmaktadır (Li and Zhang, 2002). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle ve online alışverişin kullanımının sürekli artmasıyla birlikte her geçen gün daha fazla geleneksel tüketici, online alışveriş kullanan yenilikçi tüketiciye dönüşürken, genç neslin çoğu ilk alışverişlerine neredeyse online tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir (Liqiang, 2009). Bu da bize online alışverişin günümüzde ticarette ne önemli bir rol oynadığını ve her geçen gün kullanımının daha da yaygınlaştığını göstermektedir.

Online alışverişte yapılan en büyük hamle 1995 yılında Amazon.com'un açılmasıyla olmuştur. Amazon.com'dan sonra online alışveriş boyut değiştirmiştir. Zamanla online alışverişi kolaylaştıran hizmetler ve ürünler geliştirilmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla da mobil cihazlar yaygınlaşmış ve tüketiciye ulaşmak

bir adım daha kolaylaşmıştır (Pelenk vd., 2011).

Online alışverişte mevcut müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşterilerin değerlendirme kriterlerinin tanımlanması ile müşterinin spesifik ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak başarılı bir elektronik ticaretin temellerini oluşturmaktadır (Broekhuizen and Huizingh, 2009).

Sonraki bölümde genel olarak online alışveriş ve geleneksek alışverişin en çok bilinen avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecek.

2.2.1. Online ve Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Geleneksel alışveriş ile online alışveriş arasında avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Kullanıcı açısından geleneksel alışverişin ürünü yakından görebilme, ürün ile fiziksel temas kurarak ürünü deneyebilme, pazarlık yapabilme imkanı, ödeme işleminin ardından bekleme süresi olmadan ürüne sahip olabilmek gibi avantajları vardır. Bunlara ek olarak satıcı ile yüz yüze iletişim halinde olmanın verdiği güven hissi de eklenebilir. Dezavantajları ise ulaşım sıkıntıları ve ulaşım masrafları, doğru ürünü bulana kadar mağaza mağaza gezmek, online alışverişe göre daha yüksek fiyatlara sahip olabilmesi ve satın alma mecburiyeti hissi vermesidir (Enginkaya, 2006).

Online alışverişin, geleneksel alışverişe göre ürün hakkında doğru bilgilere ve tüketici yorumlarına rahatlıkla ulaşabilme, kısa süre içerisinde istenilen özelliklerde ki ürünü bulabilme kolaylığı, zaman tasarrufu, mağazaya göre daha uygun fiyat imkanı gibi avantajları mevcuttur. Dezavantajları ise sipariş edilen ürünün hemen elinize ulaşamaması, ürün teslimatında sorun çıkabilmesi, kredi kartı bilgilerinin çalınabilme ihtimali gibi faktörler mevcuttur (Wen et al., 2003) (Mariotti and Sgobbi, 2001).

Online alışverişin işletmeler için de birçok avantajı vardır. Online alışveriş sayesinde işletmeler hedeflerini genişletebilir ve daha fazla tüketiciye ulaşabilir. Mağaza, satış personeli gibi maliyetler bulunmamaktadır. Tüketiciler, işletmeye 7 gün 24 saat kesintisiz olarak ulaşabilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. İşletme, sahip olduğu imajı arttırabilir, coğrafi engeller olmaksınız farklı lokasyonlardaki tüketiciye rahatlıkla erişebilir, internet sayesinde yeni ürünleri hakkında tanıtımları rahatlıkla yapar, e-posta gibi iletişim kanalları sayesinde müşterileri ile birebir iletişim kurabilir, müşterilerine e-posta ile özel olarak indirim kuponları gönderebilir ve özel teklifler sunabilir (Enginkaya, 2006).

2.3. MOBİL ALIŞVERİŞ

Daha e-ticaret kavramı bile yeni yeni oturmaya başlamışken teknolojinin hızlı ve baş döndürücü gelişimi ve özellikle kablosuz ağ sistemlerinde ki hızlı gelişmeler ile birlikte, e-ticaretin farklılaşmış bir modeli olan mobil ticaret kavramı ortaya çıktı. Mobil ticaret, cep telefonu ve tablet gibi kablosuz mobil cihazlar vasıtasıyla mal ve hizmet alış ve satış işlemi olarak tanımlanmaktadır (Manzoor, 2010).

Mobil teknolojilerin hayatımızın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte mobil alışveriş, online ürün ve hizmet satın almak için önemli bir alternatif halini gelmiştir (Lu and Su, 2009; Yang and Kim, 2012). Aslında mobil alışveriş 10 yıldan daha uzun süredir varlığını sürdürmektedir (Jih and Lee, 2003). Fakat asıl gelişme mobil cihazların gelişmesi ve akıllı telefonların piyasaya çıkması ile gerçekleşmiştir (Groß, 2015). Günlük hayatta akıllı telefon kullanımında ki yoğun artış nedeniyle, mobil alışveriş işlemleri için akıllı telefonlar, tabletlere göre daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Heinemann and Schwarzl, 2010).

Kullanımı çok hızlı olarak yaygınlaşan internet de günümüzde hayatımızın en önemli parçalarından biri durumuna gelmiştir. Eskiden internete bağlanmak için masaüstü, dizüste ya da cep bilgisayarlarına ihtiyacımız vardı. Günümüzde ise akıllı telefonlar ve tabletler ile dilediğimiz yerden internete erişim sağlayabilmemiz mümkün hale gelmiştir. Üstelik bilişim teknolojilerinde ki bu değişim ve gelişim sadece ürün bazlı olmamıştır. Beraberinde teknolojik altyapı da hızla gelişmiştir. İnsanlar artık eskisi gibi mağaza mağaza gezmek yerine dilekleri yer ve zamanda, rahatlıkla mobil cihazları üzerinden alışveriş işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Büke, 2002).

Mobil alışveriş, online alışverişin farklılaştırılmış ve genişletilmiş bir türüdür. Çünkü mobil alışveriş sayesinde bilgisayar gibi sabit konumda kullanabildiğimiz ve bizi kısıtlayan etkenler ortadan kalkmaktadır. Mobil alışveriş sahip olduğu potansiyelin, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında köklü değişimlere sebep olacağı düşünülmektedir (Büke, 2002).

Dünyayı kesintisiz 7 gün 24 saat açık olan küresel bir pazar haline sokan internetin sahip olduğu kısıtlamalar mobil iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte hızla çözülmüştür. Mobil cihaz kullanımı çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Mobil iletişim araçları için sunulan kablosuz internet hizmeti sayesinde kullanıcılar sabit bir

bağlantı noktasına ihtiyaç duymadan diledikleri yerde internete erişim sağlayabilmektedirler (Sarısakal ve Aydın, 2003). Böylece mobil internet hizmeti mobil alışverişin daha çekici ve etkili olmasını sağlamaktadır. Çünkü dilediği zaman ve dilediği yerde aradığı ürün ya da hizmete ve aradığı hizmet ya da ürün hakkında bilgiye ulaşabiliyor olmak tüketiciye çekici gelmektedir (Lu and Su, 2009).

Tüketicinin dilediği yerde ve zamanda, ihtiyacı olan ürünü online olarak alabilmesi, mobil alışverişin online alışverişe göre en önemli farkıdır. Mobil alışveriş sırasında mobil cihaz online alışveriş için bir basamak görevi görerek ürün ya da hizmetin mobil cihazlar üzerinden alınıp satılmasını sağlar. Artan mobil cihaz kullanımı ve mobil internet hızı mobil alışverişin büyümesinde önemli rol oynamaktadır. Bunların dışında mobil cihazların gelişmesi, ekranlarının büyüklüğünün artması gibi etkenler de mobil alışverişi kolaylaştırırmaktadır (Barutçu, 2008).

Mobil teknolojinin hızla benimsenmesiyle birlikte tüketiciler alışveriş faaliyetleri için mobil cihazlara giderek daha fazla güvenir hale gelmeye başladı. Buna bağlı olarak, mobil ticaret, online alışveriş için geleneksel kabul edilen web üzerinden e-ticaret ile aynı oranda büyüme sağladı (Huang et al., 2015).

Birçok e-perakendeci, hem mobil alışverişi hem de bilgisayaları ile online alışverişi kullanan tüketicilerle etkileşim sağlamak için, bu iki alışveriş kanalından da alışveriş hizmetleri sunmanın yanı sıra mobil reklamcılık, promosyonlar, tüketici desteği ve diğer ilişki geliştirme faaliyetlerini yürütmek suretiyle mevcut işletmelerini mobil platforma taşımıştır. Mobil teknoloji, perakendecilere pazarlarını genişletmek ve yeni tüketicilere ulaşmak için daha fazla fırsat sağlamaktadır (Huang et al., 2015).

Araştırmacılara göre mobil ticaret ve e-ticaret karşılaştırıldığında farklı temel özelliklere sahiptirler. Araştırmacılar e-ticaret ile karşılaştırdığında, mobil ticaretin her yerden erişim, uyarlanabilirlik, kişiselleştirilebilirlik, kolaylık, yerelleştirme, yerel özgüllük, taşınabilirlik, kablosuz olması, konum duyarlılığı, kolaylıkla erişim gibi bir çok özelliklerini vurgulamaktadırlar. Mobil ticaretin bu özellikleri her zaman online olan tüketicilere ulaşmak açısından önemlidir. Mobil ticaret sayesinden tüketiciler herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde ürünler hakkında bilgi alıp ürün seçebilir ve satın alma işlemi gerçekleştirebilir (Huang et al., 2015).

Schoenbachler ve Gordon (2002)'a göre tüketiciler satın alma kanalını seçerken daha çok kolaylık sağlayan satın alma kanalına yöneliyorlar. Bu nedenle mobil alışverişin geleneksel online alışveriş yerine tercih edilmesine sebep olan birçok

özellik var. Örneğin, mobil alışveriş, mobil internet sayesinde tüketicilerin diledikleri yerde, diledikleri zamanda alışveriş yapmalarını ve böylece ziyaretin ve satın almanın önemli ölçüde arttırılabilmesini sağlıyor. Ayrıca, mobil alışveriş uygulamaları sayesinde tüketicinin bir web sitesinin adresinin tamamını girme yükünden kurtararak, sadece bir tıklama ile mobil alışveriş sistemine erişmesini ve alışveriş işlemini tamamlamasını daha kolay hale getiriyor (Schoenbachler and Gordon, 2002). Erişime her zaman açık olan mobil cihazlara kıyasla geleneksel online alışveriş için kullanılan bilgisayarlar çok kısıtlı kalıyor (Kannan et al., 2001). Mobil cihazlar ile dilediğimiz yerde ve zamanda etkileşim içinde bulunabilme, tüketicinin kısıtlı süreli indirimlere ait bir reklam ile karşılaştığında satın alma işlemini hemen yapıp fırsatlardan yararlanmasına da imkan sağlamaktadır (Haghirian et al., 2005).

Mobil alışveriş, diğer internet üzerinden alışveriş kanallarının da sunduğu zaman tasarrufu, kolaylık, çeşitlilik, geniş ürün yelpazesi ve düşük fiyat gibi benzer özellikleri sunar. Bu nedenle, internet alışveriş deneyimine sahip tüketicilerin, internet alışveriş deneyimine hiç sahip olmayan tüketicilere göre mobil alışveriş kullanma ihtimalleri daha yüksektir (Aldás-Manzano et al, 2009). Mobil alışveriş tüketici ile mal ve hizmet sağlayıcı arasında daha gelimiş bir bağlantı ve iletişim sağlar. Mobil alışverişin kolay olması alışveriş deneyimi basitleştirir ve daha verimli alışveriş sunar (Kim et al, 2015).

Günümüzde mobil cihaz ve online alışveriş kullanımındaki artış nedeniyle sonraki bölümde mobil internet ve mobil alışveriş kullanımı hakkındaki verilerden bahsedeceğiz. Ayrıca mobil teknoloji kullanımda önemli yere sahip olan genç neslin öneminde de bahsedeceğiz. Günümüzde mobil teknolojilere bu kadar hakim olan genç nesil, mobil alışverişin geleceği için önemli bir yere sahiptir.

2.3.1. Mobil Alışveriş Kullanımında Genç Neslin Önemi

Yapılan bazı çalışmalar genç tüketicilerin bilgi teknolojilerini benimseme, bilgisayar kullanımı, online ve mobil alışveriş kullanımı konusunda daha olumlu tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. Kısacası genç yetişkinler, yaşlılara göre mobil alışverişi daha hızlı ve kolay benimsemekte ve kullanmaktadırlar. Aynı şekilde 18 – 24 yaş arası üniversiteli gençler yüksek eğitim seviyelerinden ötürü mobil alışveriş için öncü müşteri segmenti sayılmaktadır. Genç kesimin teknolojiyi bu denli benimsemesinde ki en önemli etkenlerden birisi 1980 ve 2000 yılları arasında doğan

neslin internet ve teknolojiyle birlikte büyüyen nesil olmasıdır. Günümüzün genç neslini oluşturan bu yıllarda doğmuş gençler teknolojinin internetin doğumundan şu anki haline kadar tüm evleri birlikte yaşamışlardır. Bu da onların teknolojiyi önceki nesillere göre daha kolay benimseyip kullanmalarına neden olmaktadır (San-Martin et al, 2015).

Günümüzde gençler, neredeyse her türlü ihtiyaçları için mobil cihazlarını ve interneti kullanmaktadırlar. Genç nesil online alışveriş için daha hevesli, nitelikli ve bu konuda öncü rol oynayan kişilerdir. Genç neslin daha yaşlı nesle oranla teknolojiyi daha fazla kullanması, daha kolay adapte olması ve online alışverişi daha fazla tercih etmesi, onların mobil alışverişin geleceği için önemini göstermektedir (San-Martin et al, 2015).

2.3.2. Dünya'da ve Türkiye'de Mobil Cihazlar Üzerinden İnternet ve Alışveriş Kullanım Oranları

Bu bölümde elde mobil internet ve mobil alışveriş kullanımına dair verileri inceleyeceğiz. Kullanılan veriler birçok büyük firmanın güvenerek kullandığı ve sektörel veri analizleri konusunda önemli incelemelere yer vermiş olan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Statista ve Marketing Charts'dan alınmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu(BTK), Türkiye'de telekomünikasyon sektörünü düzenleyip, denetleyen bağımsız bir kuruluştur. Statista, önde gelen internet üzerinden istatistik şirketlerinden biridir. Statista, 80.000'den fazla konudan 1.500'den fazla istatistiğe sahip Dünya'nın en başarılı istatistik veritabanlarından birisidir. Marketing Charts ise pazarlama verileri, grafikleri ve analizleri için önemli bir kaynaktır. Marketing Charts, Accenture, Google Analytics, Pandora, Simulmedia, Havas, LinkedIn, IBM, PwC, ANA ve daha birçok şirketin üst düzey yöneticiler tarafından kullanılmış olup Washington Post, Bloomberg, Thomson Reuters gazetecileri için de kaynak oluşturmakta olan güvenilir bir veri kaynağıdır.

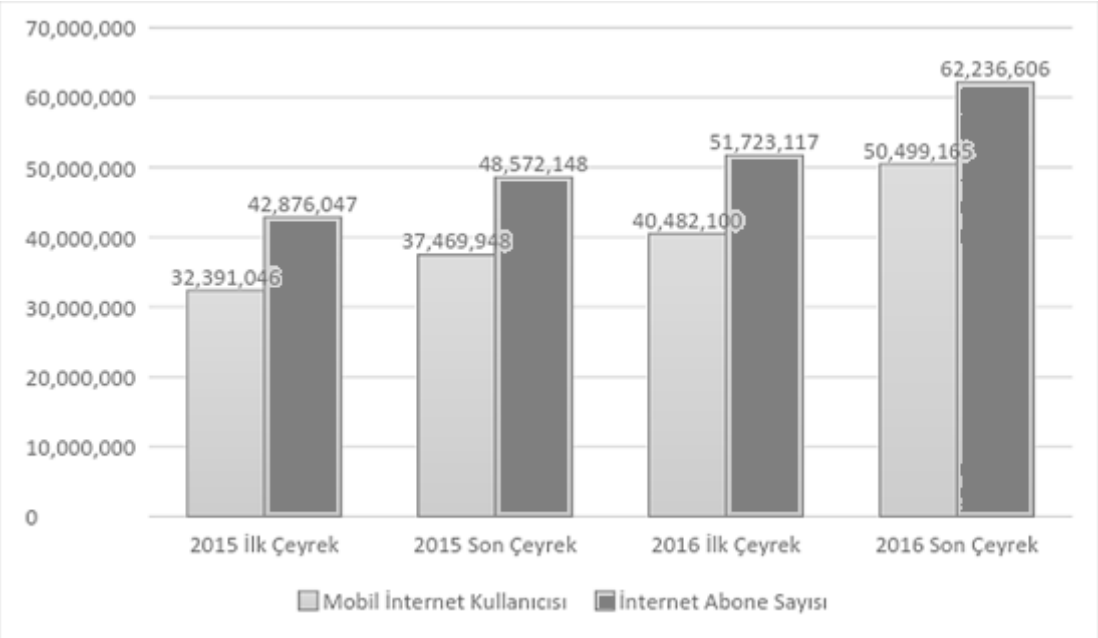
Türkiye'de mobil cihaz ve mobil internet kullanımında gözle görülür seviyelerde artış bulunmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2016 yılı son çeyrek verilerine bakıldığında Türkiye'de toplam 75.061.699 mobil abone bulunmaktadır. 2015 yılı son çeyrek verilerine bakıldığında ise bu rakam 73.639.261'dur. 1 yıl içerisinde mobil abone sayısı %1,9 artış göstermiştir. Bu veriler Türkiye'de mobil

iletişimin kullanımının her geçen gün ne kadar artmakta olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2016 yılı son çeyrek verilerine göre Türkiye'de 62.236.606 olan internet abone sayısının 50.499.165'u mobil cepten internet kullanıcısıdır. Mobil cepten internet kullanıcı sayısı 2016 yılı birinci çeyrek verilerine göre 40.482.100'dür. Sadece 1 yıl içerisinden yaklaşık mobil cepten internet kullanıcı sayısında 10 milyon'luk bir artış gözlemlenmektedir. 2015 yılı sonunda 48.572.148 olan internet abone sayısının 37.469.948'i mobil internet kullanıcısı iken 2015 yılı ilk çeyrek sonunda bu rakam 32.391.046 idi.

2015 yılı sonundan 2016 yılı sonuna kadar geçen 1 yıllık süre içerisinde internet abone sayısı 48.572.148'den 62.236.606'ya %28,1'lik bir artış gösterirken mobil cepten internet kullanıcısı 34.469.948'den 50.499.165'e yükselerek %34,8'lik büyük bir artış göstermektedir (bk. Tablo 2.1). Bu da bize mobil cepten internet kullanımının ne kadar hızlı bir şekilde yayıldığını ve insanların artık kablolu internet yerine mobil internet kullanımına daha fazla ağırlık verdiğini göstermektedir. Bu şekilde ilerleyerek artan bir grafik, ileride mobil internetin ne kadar önemli bir yere sahip olacağının ve insanların birçok dijital işlemini mobil internet ile yapacağının işareti olabilir.

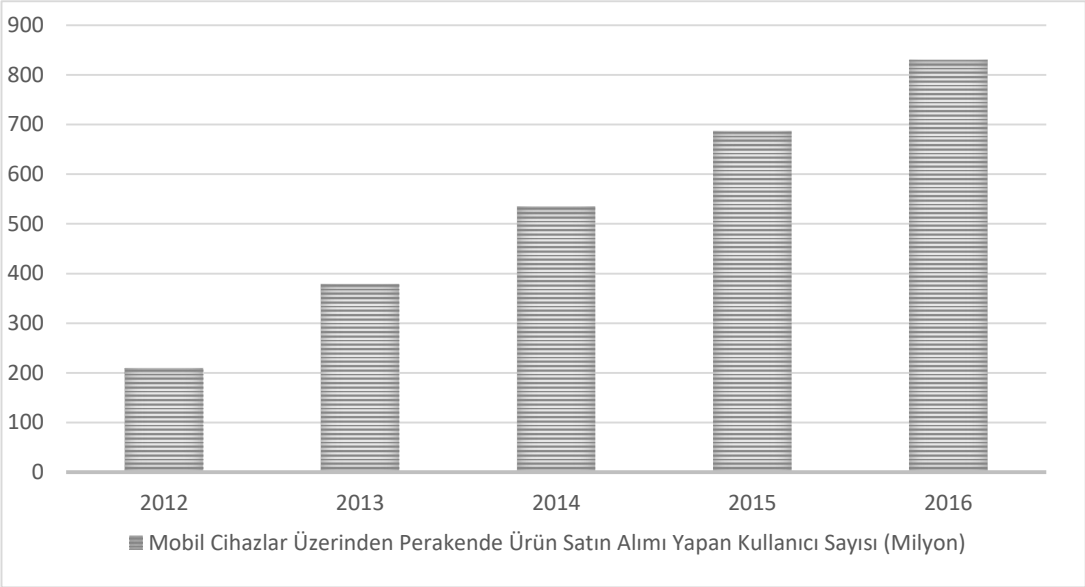
Tablo 2.1: Türkiye'de Mobil Cepten İnternet Kullanıcı Sayısı.



Statista.com'un verilerine göre 2016 yılında Dünya çapında mobil cihazlar

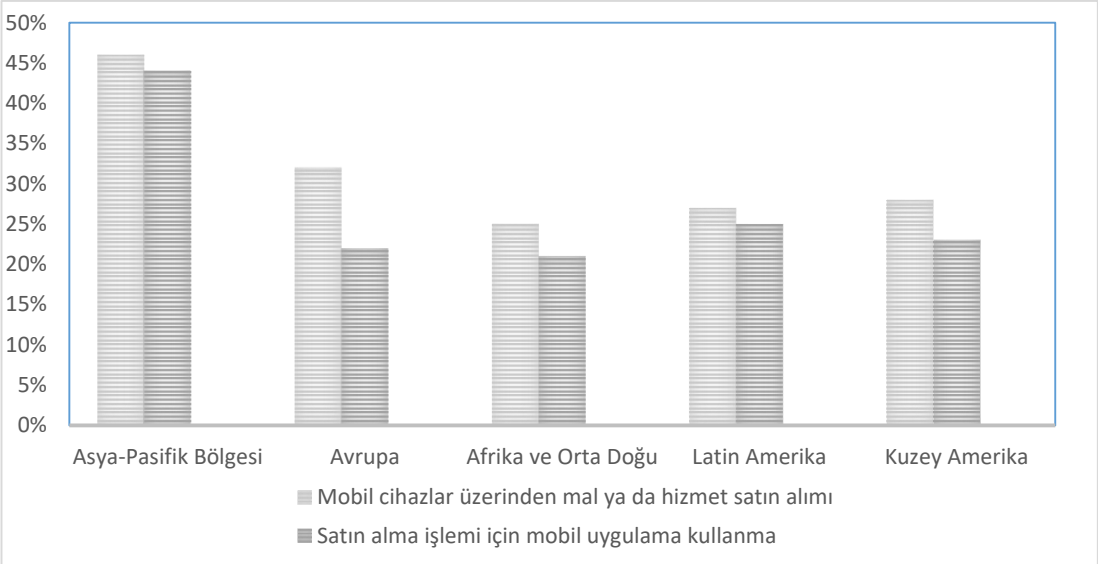
üzerinden 830 milyon kullanıcı tarafından perakende ürün satın alma işlemi gerçekleştiği ileri sürülüyor. Bu rakam 2015 yılında 686 milyon, 2014 yılında 535 milyondur. Bu veriler bize mobil ticaretin, elektronik ticaretin içerisinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu ve kullanım oranının son yıllarda hızla artmış olduğunu göstermektedir (bk. Tablo 2.2).

Tablo 2.2: Yıllara Göre Dünya'daki Mobil Cihazlar Üzerinden Alışveriş Rakamları



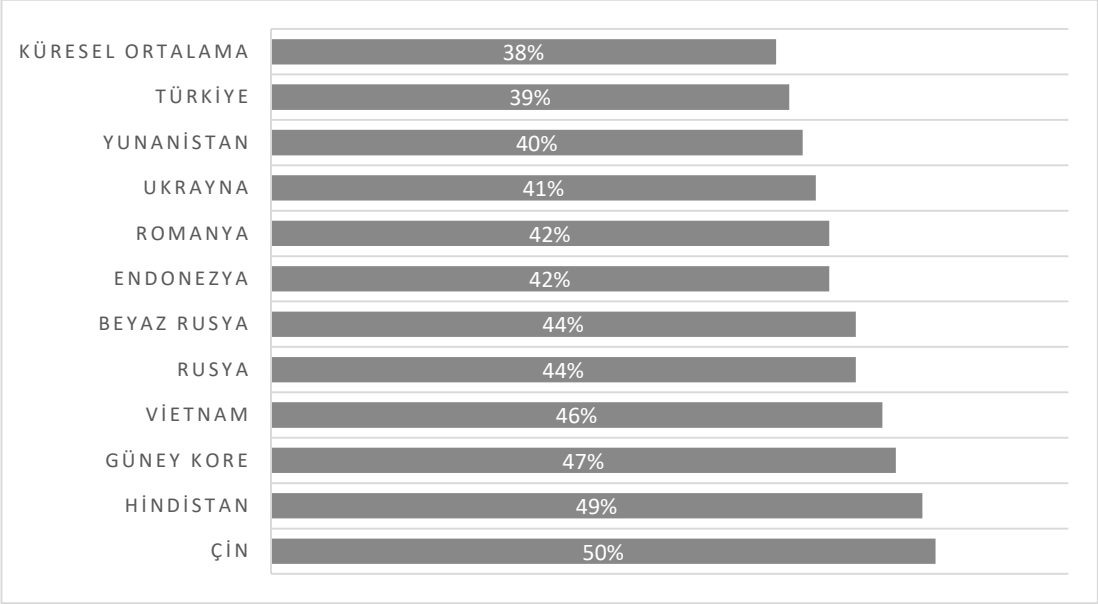
Statista'nın yapmış olduğu başka bir araştırma verileri 2016 yılının ilk çeyrek dönemi sonunda Dünya çapında internet kullanıcıların yüzde kaçının mobil cihazları üzerinden mal ya da hizmet satın aldıklarını göstermektedir. Pasifik Asya bölgesi başta olmak üzere internet kullanıcıları arasında mobil cihazların üzerinden alışveriş yapmanın ne kadar yaygınlaştığını görmekteyiz (bk. Tablo 2.3).

Tablo 2.3: 2016 Yılı İlk Çeyrek Sonunda Dünya'daki İnternet Kullanımına Oranlar Mobil Cihazlardan Alışveriş Oranı (Bölgesel)



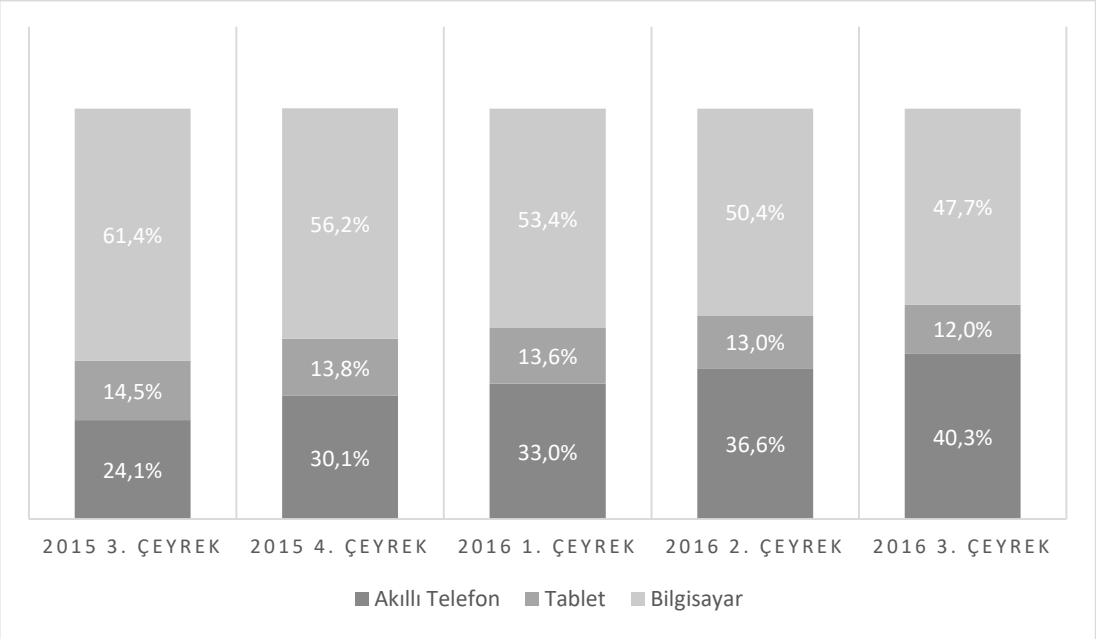
Yine Statista'nın 2016 yılı ilk çeyrek dönem sonu araştırma verilerine göre Türkiye'de ki internet kullanıcılarının yüzde 39'u mobil cihazları üzerinden mal ve hizmet alımı gerçekleştirmişdir. Yüzde 39'luk bu değer küresel ortalama olan %38'in üzerinde yer almaktadır (bk. Tablo 2.4).

Tablo 2.4: 2016 Yılı İlk Çeyrek Sonunda Dünya'da ki İnternet Kullanımına Oranlar Mobil Cihazlardan Alışveriş Oranı (Ülkeler)



Marketing Charts'ın 1,9 milyandan fazla alışveriş işlemi deneyimine dayanarak yapmış olduğu analize göre 2016 yılı üçüncü çeyrek sonunda Dünya çapında mobil cihazlar üzerinden online alışveriş internet sitelerini ziyaret oranı %40.3 akıllı telefonlar, %12 tabletler olmak üzere %52.3'tür. Aynı yıl içerisinde ki verilere bakıldığı zaman ikinci çeyrekte bu oran %49,6 iken ilk çeyrek sonunda %46,6'dır. Veriler incelendiğinde her çeyrek dönem sonunda bilgisayar aracılığı ile online alışveriş siteleri ziyareti ortalam %3 oranında düşerken, mobil cihazlar ortalama %3 artmaktadır. Sadece 1 yıl içinde ki değişime bakarsak 2015 yılı üçüncü çeyrek sonu verilerinde %38,6 olan mobil cihazlar ile online alışveriş sitelerine giriş oranı tam bir yıl sonra %52,3'e yükselmiştir. Bu veriler ile tüketicilerin mobil cihazları günlük hayatlarında kullanmaya ne kadar hızlı uyum sağladıkları görülmektedir. Günümüz tüketicisi gelişen yeni teknoloji ve hizmetlere hızlı bir şekilde uyum sağlayan bir hal almıştır (Tablo 2.5).

Tablo 2.5: Dünya Çapında Online Alışveriş Sitesi Ziyaret Oranlar

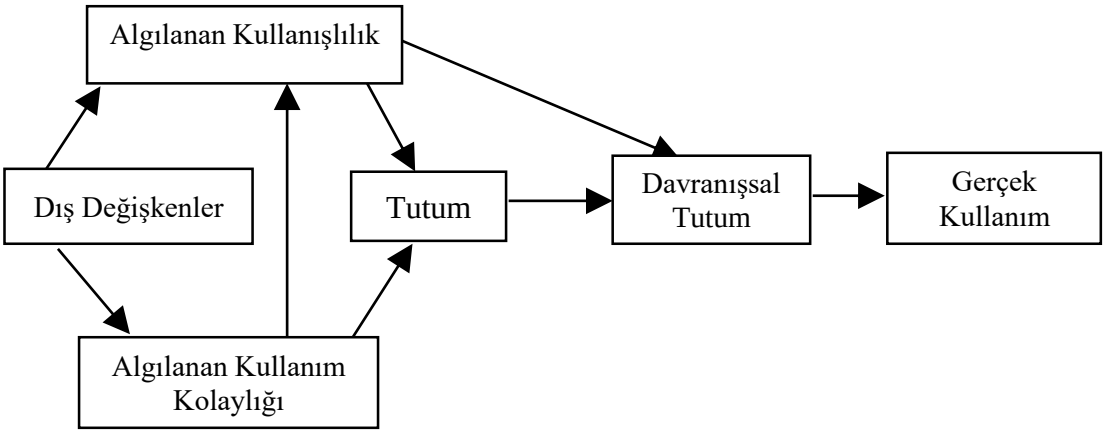


Bu verilere dayanarak online alışverişe ve bununla birlikte mobil cihazlar üzerinden alışverişe olan ilginin her geçen gün daha da arttığını görmekteyiz. Özelliklede akıllı telefonların artan kullanımı ile birlikte online alışverişte akıllı telefonların artan önemini görmekteyiz. Bu da bizi başta akıllı telefonlar olmak üzere mobil cihazları ile alışveriş yapan tüketicilerin nelerden etkilediğini araştırmaya yöneltmektedir (Lu and Su, 2009; Yang, 2012; Yang and Kim, 2012).

3. TEORİK ÖNGÖRÜ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın araştırma modeli TAM'dan örnek alınarak tasarlanmıştır. Mobil alışveriş gibi yeni teknolojilerin tüketici tarafından kabulü ve kullanımına dair davranışları açıklamayla ilgili bilinen iyi modellerden biri, ilk olarak Davis tarafından 1986'da önerilen teknoloji kabul modeli (bundan sonra TAM olarak adlandırılacak)'dir. TAM, kullanıcıların bilgi teknolojilerine ait davranışını açıklamaya ve tahmin etmeye yardımcı olan, kanıtlanmış bir modeldir (Legris et al., 2003). TAM, dış değişkenlerin kullanım niyetini ve tutumunu nasıl etkilediğini gösteren bir temel sağlar. TAM'a göre, bir kişinin bir teknoloji sistemini fiilen kullanması doğrudan veya dolaylı olarak kullanıcının niyeti, tutumu, sistemin kullanışlı olarak algılaması ve sistemin algılanan kolaylığı ile etkilidir. Ayrıca TAM, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki dış etkenlerin niyet ve gerçek kullanımı etkilediğini de öne sürmektedir. Şekil 3.1 orijinal TAM'ı göstermektedir (Davis, 1989).

Şekil 3.1: Orjinal Teknoloji Kabul Modeli (TAM)



Bugüne kadar birçok araştırmacı TAM'ın farklı geliştirilmiş modellerini yaparak çalışmalar yaptılar (Örneğin, Groß, 2015; Chen et al, 2002; Aldás-Manzano et al, 2009; Ha and Stoel, 2009). Her araştırmada farklı etkenler eklenerek tüketicinin tutumları, satın alma niyetleri, mobil alışverişi benimsemesi gibi sonuçlar araştırıldı. Önceki çalışmalardan da esinlerek yapacağımız araştırma ile orjinal TAM'a hayat

tarzına uygunluk, keyif, güvenlik, güven ve gizliliği ekleyerek mobil alışveriş yapma niyetin ile geliştirerek geliştirerek Şekil 3.2'de görünen araştırma modeli üzerine çalışma yapacağız. Teorilerden önce modelimizde kullanılan öğeleri açıklayacağız.

Kullanım kolaylığı, kişinin belirli bir sistemi zorluk çekmeden, rahatlıkla kullanabilmesi olarak adlandırılır (Davis, 1989). Kullanım kolaylığı, yeni bir teknolojinin kullanıcı tarafından benimsenmesinde kiritik bir rol oynar. Bununla birlikte, doğru bir şekilde kullanabilmeyi öğrenme düzeyini de ifade eder (Ko et al., 2009).

Kullanışlılık, kişinin belirli bir sistemi kullanarak iş performansını arttıracağına inanmasıdır (Davis, 1989). Online alışverişte kullanışlılık, tüketicinin online alışveriş sırasında dilediği faydalı bilgilere rahatlıkla erişebilmesi, alışveriş sırasında ürün karşılaştırmaları rahatlıkla yapabilmesi ve alışveriş işlemini hızla tamamlayabilmesidir (Vijayasarathy, 2004). Orjianl TAM modelinde de olduğu gibi kullanışlılıkve kullanım kolaylığı yeni teknolojinin benimsenmesi için kritik öneme sahiptir ve kullanım kolaylığı ve kullanışlılık, yeni teknolojilerin benimsenmesinde önemli rol oynayan ana etkenlerdendir (Davis, 1989).

Keyif, yapılan işlem sırasında elde edilen performansın yanında o işlemden elde edilen zevk, mutluluk ve sevinç elde etme derecesi olarak tanımlanabilir. Kısacası yapılan işlemden zevk almak ve keyif duymaktır (Davis et al., 1989). Keyif üzerine daha önce yapılan araştırmalar farklı sonuçlar vermiştir. Igbaria ve arkadaşları (1995), keyfin kullanım davranışı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını bulmuştur (Igbaria et al., 1995). Buna karşılık Jarvenpaa ve Todd (1997) ise etkisi olduğunu bulmuştur (Jarvenpaa and Todd, 1997). Teo ve arkadaşları (1999) ise kullanım çeşitliliği üzerinde anlamlı bir etkisini olmadığını fakat kullanım sıklığı üzerinde etkili olduğunu bulmuştur ve bu konuda ek araştırmalara ihtiyaç olduğunu kabul etmişlerdir (Teo et al., 1999).

Hayata uygunluk, kullanıcıların geçmiş deneyimlerinin ve ihtiyaçlarının kullandıkları yeni sistem ile tutarlı olmasıdır (Roger, 1995). Örneğin, bir kullanıcı daha önceden mobil teknoloji deneyimine sahipse, yeni bir mobil teknoloji hizmeti piyasaya çıktığı zaman buna alışması ve kullanması daha kolay olacaktır. Mobil alışveriş, daha önce internet gibi uzaktan alışveriş araçlarını kullanmış tüketiciler, internet ve bilgisayar gibi teknolojiler günlük hayatının bir parçası olanların hayat tarzına uygun olabilir (Aldás-Manzano et al., 2009).

Güvenlik, dolandırıcılık, bilgileri kötüye kullanma, veri hırsızlığı, kredi kartı

bilgilerinin çalınması gibi tehditlere karşı sağlanması gereken önlemlerdir. Güvenlik tehditleri genellikle sunucuda, iletişim kanalında ya da kullanıcının işletim sisteminde meydana gelir (Lallmahamood, 2007). Online alışverişte güvenlik, tüketicinin online alışveriş sistemi üzerinden ödeme yapmanın güvenli olduğuna inanmasıdır (Vijayasarathy, 2004).

Gizlilik, kişisel verilerin gizliliğidir. Kullanıcı ve hizmet veren siteler arasındaki yapılan işlemden elde edilen kişisel bilgilerin korunmasıdır (Lallmahamood, 2007). Gizlilik kapsamıda kişisel bilgiler, tarama geçmişi verileri, alışveriş alışkanlıkları verileri üçüncü kişilerle paylaşılmamalı ve kötü amaçla kullanılmaması için gerekli önlemler alınmalıdır. Tüketiciler online alışverişte kişisel mahremiyetlerine önem vermektedir (Vijayasarathy, 2004).

Güven, kişinin karşısındakinden kötü niyetli bir davranış beklemeden, kendisini karşındakine karşı savunmasız bırakabilmesidir (Baier, 1986). Güven, tüketicilerin satıcıya karşı savunmasız olma isteğini ifade eder. Güven, riski azaltarak daha iyi iş ilişkileri kurmada önemli role sahiptir (Mayer et al., 1995). Elektronik pazarda, tüketici güveni önemli bir öğedir. Güven, çok kırılgan bir yapıya sahip olmakla birlikte yaratması zaman alan bir süreçtir. Geleneksel online alışverişte tüketicinin güvenini kazanmak için başarılı olan yöntemler, mobil alışverişte de geçerlidir. Örneğin, Ebay alıcı ve satıcı arasında ki alışveriş işlemi tamamlandıktan sonra birbirlerine puan vermelerine imkan tanır. Verilen puanlar herkese açık olduğu için iki tarafında sonraki alışveriş işlemleri için önemlidir. Puan sistemi tüketicinin güvenini arttırmak için önemlidir. Amazon, koşulsuz güvenlik garantisi verir ve kredi kartı dolandırıcılığı nedeniyle oluşabilecek kayıpları karşılamaya razıdır. Travelocity, gizlilik politikalarını web sitesinde kullanıcıları ile ayrıntılı bir şekilde paylaşmaktadır (Siau and Shen, 2003)

Tutum, kişinin bireysel inançlarından etkilenerek belirli bir davranışa karşı olumlu ya da olumsuz duyguları olaran tanımlanmaktadır. Bireyin olumlu ya olumsuz tutumu, bireyin davranışsal niyetlerini de aynı şekilde etklileyecektir (Shih, 2004). Aynı şekilde bireyin teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu, bireyin niyetini de belirler (Davis, 1989). Tutum, mobil alışverişin benimsenmesi için davranışsal niyeti belirlemede güçlü bir etkendir (Yang, 2012).

Niyet, davranışın eyleme dönüşmesi için öncü olan inanıştır (Ajzen, 1991). Bir bireyin davranışsal niyetinin nelerden, ne derecede etkilendiğini ve bu niyetin gerçekten eyleme dönüşüp dönüşmediğini ölçümlemek kolay değildir. Neyseki, niyet

ile gerçek davranışsal eylem arasındaki kuvvetli korelasyonu destekleyen birçok teorik ve ampririk araştırma bulunmaktadır. Burada, niyeti gerçek davranışsal eyleme dönüştüğünü varsayarak, tüketicinin mobil alışveriş kullanma niyetini açıklamayı seçtik (Vijayasarathy, 2004). Niyetin, davranışın eyleme dönüşmesinin en etkili göstergesi olduğu belirtilmektedir. Önceki literatürlerde de fiili davranış yerine niyet ölçülmüştür (Malhotra et al., 2004; McKnight et al., 2002; Smith et al., 1996; Stewart and Segars, 2002). Başka araştırmalarda da niyetin, davranışın eyleme dönüşmesi ile ilişkili olduğunu gösteren kanıt bulunmaktadır (Sheppard et al., 1988; Venkatesh et al., 2003). Bu nedenle, bu çalışmada mobil alışveriş niyetini ölçmek tüketici davranışının bir göstergesi olacaktır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri

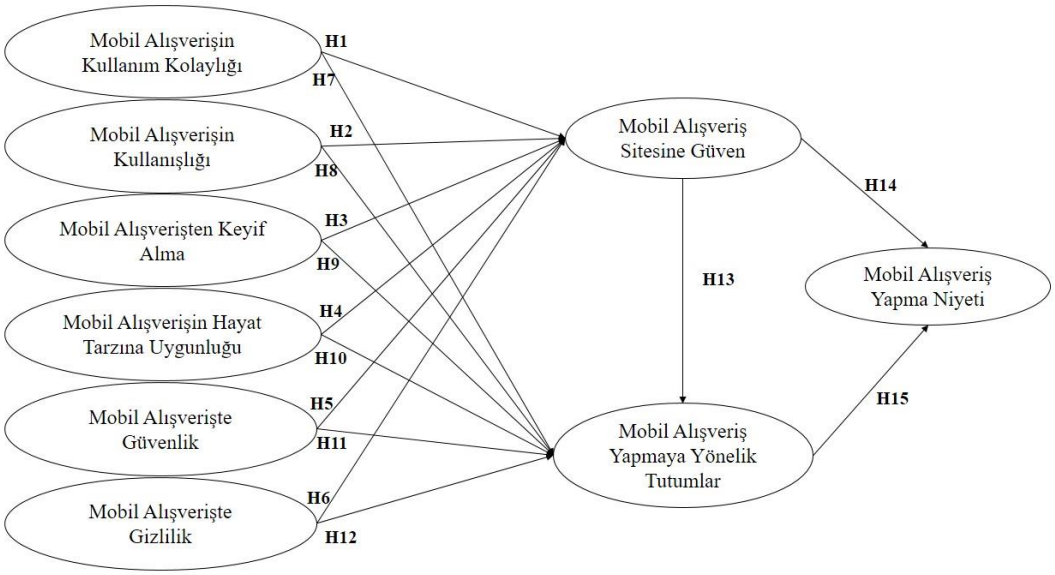
Daha mobil alışverişin gelişiminin ilk aşamalarındayken, nelerin etkisi ile tüketicilerin mobil cihazları ile internet üzerinden alışverişi tercih ettiklerinin anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Lu and Su, 2009). Tüketicilerin online alışveriş ve mobil alışveriş tercihlerine üzerine birçok araştırma yapıldı. Bu araştırmalar kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif alma gibi farklı farklı etkenlerin tüketicilerin online/mobil alışveriş tercihleri üzerindeki etkisini inceledi. Her araştırma tüketicilerin online alışveriş ya da mobil alışverişi neden tercih ettiklerini, kullanıma neyin teşvik ettiği, nelerden ötürü işlem yaptıklarını açıklamaktadır. Fakat her araştırma farklı etkenlerin etkisi altında, farklı koşullarda, farklı tüketici modellerinde, farklı zaman dilimlerinde, farklı kitleler üzerinde yapılmıştır (Örneğin: Vijayasarathy, 2004; Ha and Stoel, 2009; Agrebi and Jallais, 2014; Yang, 2012; Chen, 2012; Kim et al., 2015; Groß, 2015; San-Martin et al., 2014; Li and Zhang, 2002). Her ülke kültür, yaşam tarzı, alışkanlıklar gibi konularda birinden farklıdır. Bu da tüketicinin mobil alışverişe karşı tutumlarını etkileyecektir (Örneğin: Ko et al., 2009; Wang et al., 2015; Groß, 2015; Chen, 2012; Vijayasarathy, 2004).

Bu sebeplerden yola çıkarak, bu çalışma, Türkiye'de lisans eğitimi almakta olan ve çalışmakta olan tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörleri; hangi sebeplerden ötürü mobil alışveriş yapmayı tercih ettikleri ve mobil alışverişe karşı tutumlarını nelerin nasıl etkilediğini; kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif alma, uygunluk, güvenlik, gizlilik ve güven faktörleri altında incelemek üzerine

kurgulanmıştır.

Bu çalışma belirlemiş olduğumuz faktörler çerçevesinde tüketicileri, mobil alışverişe kullanmaya yönlendiren sebepleri araştıracaktır.

Şekil 3.2: Araştırma Modeli



3.1.1. Kullanım Kolaylığının Güvene Etkisi

Kullanım kolaylığı, bir tüketicinin çaba sarfetmeden online alışveriş işleminin tamamlamasıdır (Vijayasarathy, 2004). Kolaylık, çaba sarfetmemek ya da zorluk çekmemektir (Radner and Rothschild, 1975). Güven ise online alışverişte satıcının başarısında ki en önemli faktörlerden birisidir (Kimery and McCord, 2002).

İnternet sitesinin kullanım kolaylığı, online mağazanın, görünümüne dair en önemli özelliğidir. Bunun aksine kullacının kafasını karıştıran, kullanımı kolay olmayan internet sitesi tüketicinin güvene gölge düşürmektedir (Kumar, 1996).

Müşterinin gördüğü ve sahip olduğu tek gerçek satıcı, etkileşim içinde bulunduğu internet sitesidir. Bu durumda kullanımı ve anlaşılması kolay bir internet sitesi tüketiciye her şeyi daha net gösterir ve güvenin yaratılmasına yol açar. Online perakendecinin mağazasının tüketiciye karşı görünümünü belirleyecek en önemli özellik, internet sitesinin kullanım kolaylığıdır (Gefen et al, 2003).

Kullanım kolaylığı ile güveni arttırmak için online satıcı, tüketici ile olan ilişkisine önem vererek satıcı-tüketici arasında güveni arttıran bir ilişki oluşturmalıdır.

Bunu sağlamak için de kullanımı kolay, açık ve net internet sitesi oluşturması gerekmektedir. Online mağazanın internet sitesini geliştirerek kullanım kolaylığını arttırmak ve site içi bilgileri daha açık hale getirmek için çaba sarfederse hem tüketici için kullanımı kolay bir site yaratır hem de tüketici-satıcı arasındaki ilişkiyi geliştirir. Buna karşılık kullanımı zor ve karışık bir siteye sahip olursa bu tüketicide satıcının sahtekar olduğunu ve karışık arayüz aracılığıyle tüketiciden bir şeyler saklağını ima edebilir (Gefen et al, 2003).

H1: Mobil alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif etkiler.

3.1.2. Kullanışlılığın Güvene Etkisi

Kullanışlılık, online alışveriş sırasında tüketicinin rahatlıkla yararlı bilgilere ulaşabilmesi, ürün karşılaştırabilmesi ve hızlı bir şekilde alışveriş işlemini tamamlayabilmesi olarak tanımlanabilir (Vijayasarathy, 2004). Klasik anlamda tüketici tarafından algılanan kullanışlılık ise kullanıcının belirli bir sistemi kullanarak o işten elde ettiği performansta artış sağlayacağına inanmasıdır (Davis, 1989). Online alışverişle ilgili algılanan kullanışlılık, online alışverişle ilgili güven algılarını etkileyebilir (Pavlou, 2003).

Mobil hizmetler teknolojik ve yenilikçi sistemlerdir. Tüketicinin bu tip yeniliklere alışması ve adapte olması gerekmektedir. Tüketicinin mobil hizmetlere güvenerek, bu hizmetlere uyum sağlayabilmesinde kullanım kolaylığı ve kullanışlılık algılanan riski azaltarak güveni arttırdığı için önemli role sahiptir (Giovannini et al, 2015).

Giovannini ve arkadaşlarına göre tüketiciler mobil cihazlara artık o kadar çok alıştı ki, uygulama ne olursa olsun tüketici, uygulamanın kullanışlı olduğunu düşünebiliyor. Fakat mobil cihazların, satın alma işlemi için kullanılmaları konusunda hâla belirsizlikler mevcut. Bu da kullanışlılığın güven için şart olmadığını gösteriyor (Giovannini et al, 2015).

Zamandan ve maliyetten tasarruf sağlaması, yer ve zaman bağımlılığı olmaması, şikâyetlere hızlı yanıt vermesi ve daha birçok hizmetin sağlanması gibi avantajlar, tüketicilerin elde ettiği performansını arttırır (Lee and Turban, 2001). Bu nedenle,

tüketici varolan sistemi kullandığı zaman elde ettiği performansta artış bekleyecektir (Suh and Han, 2002). Lee ve Turban, algılanan performans seviyesinin alışveriş bağlamında tüketici güveniyle pozitif ilişkilendirildiğini iddia etmiştir (Lee and Turban, 2001). Bu iddiayı kullanışlılığın operasyonel olarak belirlenmesine dayanarak, bir tüketicinin, tedarikçiyi kullanışlı olarak algıladığı takdirde bu tedarikçiye güveneceği şeklinde ifade edebiliriz (Suh and Han, 2002).

Tüketiciler online alışverişte yeni teknolojileri kullanarak çok fazla çaba harcamadan elde ettikleri verimliliği arttırabilir. Bu nedenle tüketicilerin online alışverişe olan güvenini arttırmak için işlem kolaylığı arttırılabilir (Renny et al, 2013).

H2: Mobil alışveriş sitelerinin kullanışlılığı tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif etkiler.

3.1.3. Keyif Almanın Güvene Etkisi

Bir şeyden etkilenme ve güven arasındaki ilişki, algılanan zevk ile güven arasındaki ilişki ile bağlantıdır (Hwang and Kim, 2007). İnternet, sadece iş amaçlı değil aynı zamanda sıklıkla eğlence ve keyif amaçlı da kullanılmaktadır. Eğlence, bir kişinin bir ürünü veya hizmeti, o ürün veya hizmetin tahmin edilebilen performans sonuçlarından bağımsız tutarak, kullanma aktivitesinin eğlenceli olduğuna inanması olarak tanımlanan, kişiye özel deneyimidir (Giovannini et al, 2015). Hwang ve Kim ise benzer şekilde eğlenceyi bir bilgisayar sistemi kullanmanın, bu sistemin kullanışlılığından bağımsız olarak, kullanan kişi tarafından ne kadar eğlenceli olarak algılandığı olarak tanımlamışlardır (Hwang and Kim, 2007).

Sun ve Zhang (2006), keyif ve deneyim gibi duygusal reaksiyonları, algılanan risk ve algılanan ürün kalitesi gibi bilişsel algıları etkilediğini gösteren çeşitli pazarlama araştırmaları olduğunu savundu (Sun and Zhang, 2006). Ayrıca algılanan keyf, müşteri sadakati gibi çeşitli yönleri etkilemektedir. Bu bulgular, duygusal reaksiyonlar ve güven arasında potansiyel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Hwang and Kim, 2007).

Gefen ve Straub (2004), bir tüketicinin algılanan hedonik ve sosyal ihtiyaçlarının güvenini etkileyebileceğini de öne sürdü (Gefen and Straub, 2004). Koufaris, keyfin, diğer etkenlere kıyasla online tüketicilerin davranışlarını daha iyi açıklar nitelikte olduğunu savundu (Koufaris, 2002).

Algılanan keyif, algılanan hizmet memnuniyetini ve güvenini arttırmak için önemlidir. Hwang ve Kim (2007)'in çalışmasına göre zevk çoğunlukla online güven üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Hwang and Kim, 2007).

Geneleksel cep telefonlarının aksine, akıllı telefonlar tüketicilere hareket halindeyken bile keyifli alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Yüksek donanımlarla donatılmış olan akıllı telefonlar, kaliteli mobil alışveriş deneyimi sunarlar. Fakat mobil alışveriş aktivitelerinin neredeyse yarısı satın alma ile sonuçlanmıyor. Tüketiciler alışveriş dışında ürünleri, fiyatları ve özelliklerini taramak, zaman öldürmek ve eğlenmek için de mobil alışveriş kullanıyor (Groß, 2015). Tüketiciler mobil alışverişte bu kadar fazla zaman geçirdikleri için dolaylı olarak mobil alışverişe olan güvenleri de artabilmektedir.

H3: Mobil alışverişten keyif alma, tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif etkiler.

3.1.4. Hayat Tarzına Uygunluğunun Güvene Etkisi

Teknolojik yeniliklere ayak uydurma konusunda artık günümüzde hayat tarzına uygunlukta önemli bir yere sahiptir. Burada uyumluluk, online alışverişin tüketicinin yaşam biçimine, ihtiyaçlarına ve alışveriş tercihlerine uygun olmasıdır (Vijayasarathy, 2004). Benzer teknolojileri daha önce kullanmış olan kişiler, uyumluluktan kaynaklı olarak aynı amaca yönelik benzer teknolojiyi daha kolay algılayabiliyor (Aldás-Manzano et al., 2009).

İnternet üzerinden online alışveriş kanallarını daha önce kullanmış ve deneyimi olan kişiler, mobil alışverişi kullanmaya daha eğimlidirler. Bunun nedeni, önceki online alışveriş deneyimlerinden ötürü mobil alışverişin tüketicinin hayat tarzına uygun olmasıdır (Sivanad et al., 2004). Daha önce yapılan çalışmalar da bunu desteklemektedir (Rogers, 1995; Yang, 2005). Alda´s-Manzano ve arkadaşları (2008), hayat tarzına uygunluğun tüketicilerin mobil alışveriş üzerinden satın alma gerçekleştirme niyetlerini olumlu etkilediğini bulmuştur (Alda´s-Manzano et al., 2008). Tüketicinin önceki internet üzerinden alışveriş deneyimlerinden ötürü mobil alışverişe de güveni olacaktır.

Mobil teknoloji zaten çoğu insanın hayatının bir parçası olmuş durumdadır. Birinin mobil teknolojiye verdiği değer ve kullanım deneyimi arasındaki pozitif

uyumluluk, diğer mobil hizmetleri de benimsemesine öncülük edecektir (Lu and Su, 2009). Mallat ve arkadaşları (2008), mobil bilet sistemi üzerine yaptıkları çalışmada, uyumluluğun tüketicinin sunulan yeni mobil hizmeti benimsemesinde ana belirleyici olduğunu bulmuştur (Mallat et al., 2008). Chen ve arkadaşları (2002), uyumluluğun, bir sanal mağazayı kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilediğini ileri sürmektedir (Chen et al., 2002). Mobil teknolojilerin, tüketicilerin deneyimleri ile uyumlu olması ve tüketicilerin yeni mobil hizmetleri hızla benimsemesini sağlaması, tüketicilerin bu yeni mobil hizmetlere karşı güvenleri olduğunu göstermektedir.

H4: Mobil alışverişin tüketicinin hayat tarzına uygun olması, tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif etkiler.

3.1.5. Güvenliğin Güvene Etkisi

Güvenlik ve gizlilik arasında yakın bir ilişki olmasına rağmen, bunlar farklı yapılardır. Gizlilik, firmanın tüketicinin bilgileri ile ne yapacağına karar vermesi iken; güvenlik, tüketici bilgilerinin birgisayar korsanlığı, kimlik hırsızlığı gibi dışarıdan gelebilecek saldırılara karşı koruyabilmesi durumudur. Bir tüketicinin internet üzerinden işlem yaparken güvelik ile ilgili inancının karşılanabilmesi oldukça önemlidir. Çünkü tüketicinin online ticaret işlemini tamamlaması için kredi kartı bilgilerini verirken hissettiği rahatlık seviyesi kritik öneme sahiptir (Vijayasarathy, 2004).

Güvenlik, dolandırıcılık, veri istismari gibi veri ve ağ kaynaklı ekonomik sıkıntıya neden olabilecek durumları ortaya çıkaran tehditlere karşı sağlanan önlemleri açıklar (Kalakota and Whinston, 1997). Güvenlik tehditleri genellikle internet ağ sunucusu, iletişim kanalları ya da kullanıcının bilgisayar gibi kişisel cihazı nedeniyle meydana gelir (Yousafzai et al., 2003).

Online alışverişte güven, online mağazaların başarısını direkt olarak etkileyen bir faktördür. Bundan dolayı güven kavramı birçok araştırmacının ilgilendiği konu olmuştur. ABD'de yapılan bir araştırmada Amerikalı internet kullanıcılarının %70'inin, şahsi bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinden ya da bilgilerini direkt aktardıkları kişilerin kötü niyetli olabilecek olmasından dolayı güvensizlik hissine kapıldığı ifade edilmektedir. Bu nedenle güvenliğin ve ödeme

sistemlerinin güvenliğinin sağlanması, tüketicilerin online mağazaya güven duymasını sağlayacaktır (Constantinides, 2004).

Güvenlik, tüketiciler için büyüyen bir endişe faktörüdür (Nilashi et al, 2015). Mobil alışverişte tüketiciler, kablosuz ağ üzerinden veri kullanmaları nedeniyle daha yüksek güvenlik ve gizlilik riskleri ile karşı karşıya kalırlar (Wei et al., 2009; Chong et al., 2010). Mobil alışverişte maksimum güvenliği sağlamak şarttır. Mobil alışverişte tüketicinin güvenini kazanabilmek adına dışarıdan gelebilecek her türlü tehdite karşı güvenlik sağlamak için teknolojik destek sağlanmalıdır (McKnight et al., 2004; Wakefield et al., 2004).

Mobil hizmetlerin ayrıcalıklı üstünlüklerine rağmen güven sorununun çözülmesi mobil ticarette ki temel kaygılardan birisidir. Satıcılar açısından müşterinin güveninin kazanılması zor ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte müşterilerin mobil alışverişe karşı güvenini kazanmak ve onları mobil alışveriş kullanmaya yönlendirmek için en önemli adımlardan biri mobil uygulamanın ve internet sitesinin güvenliğinin sağlanmasıdır. Kısacası tüketicileri mobil alışverişe çekmek için onların güveninin kazanılması gerekir ve bu güveni kazanmanın en önemli adımlarından bir tanesi de sitenin güvenlik sisteminin sağlanmış olmasıdır (Siau and Shen, 2003).

Wei ve arkadaşları (2009), Malezyalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada, güvenlik ve gizliliğin, mobil ticareti kabul etmeye yönelik tüketici kararlarına ilişkin güven üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu tespit etti (Wei et al., 2009).

Bazı araştırmacılar güvenlik ve gizliliğin, online güven üzerindeki olumlu etkisinin yanında, genellikle güvenliğin etkisinin gizliliğin etkisinden daha güçlü olduğunu bulmuşlardır (Kim, 2005; Kim et al., 2008; Dolatabadi and Ebrahimi, 2010; Hu et al., 2010; Ganguly et al., 2011). Bununla birlikte, bazı çalışmalar da güvenliğin, güven üzerinde dikkate değer bir etkisi olmadığını bulmuştur (Lee and Turban, 2001; Belanger et al., 2002; Bart et al., 2005).

H5: Mobil alışveriş sitelerinin güvenliği tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif etkiler.

3.1.6. Gizliliğin Güvene Etkisi

İnternet ile ilgili gizlilik, spam, kullanım izleme ve veri toplama, üçüncü

taraflarla bilgi paylaşımında bulunmak (Belanger et al., 2002) gibi bir internet sitesindeki kişisel bilgilerin korunmasının sağlanması ya da sağlanamaması ile ilgili belirsizliği ifade eder (Bart et al., 2005).

İnternetin doğuşundan beri, gizlilik ve güvenlik, online iş yapan firmaların tüketici güvenini oluşturabilmesi için ele alması gereken kritik ve önemli öncülerdir (Bart et al., 2005; Urban et al., 2009). Araştırmacılara göre gizlilik ve güvenlik, online güvenin ana belirleyicileridir (Belanger et al., 2002; Schoder and Haenlein, 2004; Kim et al., 2008).

İnternet siteleri genellikle, üyelik, bülten aboneliği, geri bildirim formları, sipariş formları gibi nedenlerle kullanıcılardan kişisel bilgi isterler. Tüketiciler ise kişisel verilerinin, hükümet ya da firmalar tarafından kullanılması konusunda endişelidir (Udo, 2001). Bununla birlikte mobil ortamın bu tarz risklere karşı daha açık olması nedeniyle, tüketicilerin gizlilik koruması talepleri daha yüksektir (Dai and Palvia, 2009). Mobil satıcı tüketcinin işlemler sırasında toplanan kişisel bilgilerinin yetkisiz olarak okunması, kopyalanması ve ifşa edilmesine karşı koruduğunu belirtmelidir ve gizlilik politikalarını internet sitelerinde duyurarak, tüketicinin bilgilerinin güvende olduğunu ilan etmelidirler. Gizlilik politikası, mobil işlemler sırasında ki gizliliğe dair ilkelerden bahseder. Nilashi ve arkadaşları (2015), gizlilik ilkelerinin bu şekilde belirtilmesinin, mobil satıcılara olan güvenin artmasında etkili olabileceğine inanıyor (Nilashi et al., 2015).

Tüketicilerin gizlilik kaygısı, tüketicilerin online alışveriş kullanmayı tercih etmelerinin önündeki en büyük engellerden biridir. Dolayısıyla, tüketicilerin gizliliğinin korunması, online alışverişin başarısı için önemli bir faktördür (Gurung and Raja, 2016). Gizliliği sağlanan tüketicinin, online alışveriş sitesine karşı güveni artacaktır. Artan güven tüketicinin online alışverişe karşı tutumlarını da olumlu etkileyecektir.

İnternet sitesinin tüketicinin kişisel bilgilerini koruması sayesinde tüketicilerin internet ortamında ki kişisel bilgilerinin ifşa edilme riski azaltılır (Metzger, 2006). Böylece internet sitesinin algılanan güvenilirliği artarak, tüketiciyi online işlem yapmaya teşvik eder (Kim et al., 2008).

Daha önce birçok çalışma, online işlemlerde gizliliğin güveni pozitif yönde etkilediği göstermiştir (Friedman et al., 2000; Bart et al., 2005; Chellappa and Sin, 2005; Román, 2007; Van Dyke et al., 2007; Ganguly et al., 2011).

H6: Mobil alışveriş sitelerinde gizlilik, tüketicinin mobil alışveriş sitesine duyduğu güveni pozitif etkiler.

3.1.7. Kullanım Kolaylığının Tutuma Etkisi

Kullanım kolaylığı, kişinin belirli bir sistemi kullanırken çaba harcamaması ve efor sarfetmemesidir (Davis et al, 1989). Tüketici açısından, mobil ticarette kullanım kolaylığı, bu teknolojiyi kullanmaya yönelik olumlu düşünce oluşturmakta ve dolayısıyla teknolojinin benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bruner and Kumar, 2005). Tutum ise kişinin davranış tarzını belirleyen olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir (Fishbein and Ajzen, 1975).

Yeni bir teknolojinin çıkışının başlangıç aşamalarındayken, tüketici tarafından bu yeni teknolojinin kullanımı için tüketicinin tutum ve niyeti çok önemli etkiye sahiptir. Fakat tüketicinin ürün ile olan deneyimi arttıkça bu etkiler önemini kaybedecektir. Buna karşın tüketici tarafından algılanan kullanım kolaylığının etkisi uzun süre boyunca etkisini göstermektedir (Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 1996).

Birçok araştırmacı, kullanımı kolay sistemlerin, kullanımı kolay olmayan sistemlere göre daha fazla kullanılabileceğini fark etmiştir. Dolayısıyla, kullanıcı belirli bir ürünün kullanımını ne kadar çabuk öğrenirse o ürün bulunduğu pazarda o kadar hızlı benimsenir. Bu nedenle kolay ve basit bir arayüz önemlidir ve sistemlerin etkin bir şekilde kullanımını kolaylaştırır (Kim et al, 2015).

Tüketicinin mobil alışverişe adaptosyonu üzerine yapılan araştırmada kullanım kolaylığının alışverişe karşı düşünceler ile olumlu bağlantısı olduğu bulunmuştur (Childers et al, 2001).

Renny ve arkadaşlarının teknoloji kabul modeli kullanırak tüketicilerin internet üzerinden uçak bileti satın alma işlemleri üzerine yaptıkları araştırmaya göre kullanım kolaylığının tüketiciyi internet üzerinden alışverişe teşvik etmede direkt olarak etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni kullanım kolaylılığının kullanılabilirliğe yönelik düşünceleri etkilemesidir (Renny et al., 2013).

Teknoloji kabul modeli değişkenlerinin mobil alışverişin benimsenmesine etkisi üzerine yaptıkları araştırmada kişisel değişkenler çıkartıldığında işlem kolaylığı ve kullanım kolaylığının mobil alışveriş üzerinde ki etkisinin gerçekte olandan daha

rasyonal olduğu sonucu bulunmuştur. Teknoloji kabul modeline göre kullanım kolaylığı kişilerin belirli teknolojileri kullanımına yönelik düşüncelerini etkiler. Bu yüzden teknoloji kabul modelini mobil ticaretin benimsenmesini araştırırken de kullanabilmekteyiz (Aldás-Manzano et al, 2009).

Kullanım kolaylığı, algılanan değer üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve bu da kullanımını teşvik eder. Ancak mobil ticaretin kullanımı sırasında sarfedilen bilişsel kaynaklı efor, mobil ticaret kullanımına yönelik olumsuz etki yaratmaktadır (Kleijnen et al., 2007). Bu nedenle mobil alışverişte tüketicinin tutumlarını olumlu yönde etkilemek için kullanım kolaylığı önemli bir yere sahiptir.

Kulviwat ve arkadaşlarına (2007) göre ise kullanım kolaylığının mobil alışveriş tutumları üzerindeki etkisi hakkında tutarsız bulgular vardır. Onlara göre kullanım kolaylığı algılanan faydayı etkiler, ancak benimsenmeye yönelik düşünceler ilişkisi çok kuvvetli değildir (Kulviwat et al., 2007).

İnternete erişim ve internet kullanımının kolaylaşmasına rağmen, bazen internet üzerinden alışveriş tüketiciler için zorlayıcı olabiliyor. Kullanım kolaylığının internet üzerinden alışverişte önemli bir değişken olduğunun ortaya çıkmasına rağmen kötü tasarlanmış arayüzler, karmaşık site yapısı, yetersiz ve eksik bilgiler, karmaşık ödeme sistemleri, sıkıcı site içeriği gibi etkenlere sahip alışveriş siteleri tüketiciyi zorlayıp internet üzerinden alışverişe karşı olumsuz düşüncelere sahip olmalarına neden olabiliyor. Bu nedenle müşteriyi cezbetmek ve elde tutmak için online perakendecilerin, dijital yapılarını iyi tasarlamaları gerekmektedir (Vijayasarathy, 2004).

Vijayasarathy'ya göre kullanım kolaylığının tutum ile olan ilişki vardır fakat çok güçlü değildir. Orjinal TAM çalışmalarında da bireyin sistemi ilk kullanılmaya kullanım kolaylığının etkili olduğu, fakat belirli bir zamandan sonra tutum üzerinde etkisinin azaldığını gösteriyor. İlerleyen zamanda etkisi azalsa bile kullanım kolaylığı, teknoloji kabul modelinin ayrılmaz bir parçası olmayı sürdürüyor. Vijayasarathy'nin örneklemi sadece internet kullanıcıları değil; aynı zamanda tüketicilerinde oluşturduğu bir örneklem olduğu için kullanım kolaylığı, internet teknolojiler konusunda ya da internet üzerinden alışveriş konusunda az deneyimi olan katılımcılar üzerinde etkili olabilmektedir (Vijayasarathy, 2004).

H7: Mobil alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı tüketicinin mobil alışveriş sitesine karşı tutumunu pozitif etkiler.

3.1.8. Kullanışlılığın Tutuma Etkisi

Kullanışlılık, online alışverişin tüketici tarafından kabul edilmesinde en önemli etkenlerden birisidir. Yapılan araştırmada, mobil internet kullanıma niyetini tetikleyen en önemli etkenler, keyif alma ve kullanışlılık ile desteklenmiş tutum olduğu tespit edilmiştir (Cheong and Park, 2005).

Devaraj ve arkadaşları (2002), yaptıkları araştırma ile işlem kolaylığının e-ticarette memnuniyete önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca işlem kolaylığının online müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Devaraj et al., 2002).

Araştırmalar algılanan kullanışlılığın bir alışveriş aktivitesi zincirinin çıktısı olduğunu göstermektedir; diğer yandan tüketiciler kullanım kolaylığı, keyif alma ve güveni, bireyin alışveriş süreci ve/veya bireyin sonuç algısına yol açan e-alışveriş ile ilgili içsel algısıyla ilişkilendiriyor. Ayrıca araştırmacılar, kullanışlılığın online alışveriş gibi yeni teknolojilere karşı tutumu belirlemede birincil belirleyici, kullanım kolaylığının ve keyif almanın ise ikincil belirleyici olduğunu ileri sürmüşlerdir (Childers et al., 2001; Davis et al., 1992).

E-alışverişe yönelik tutumları etkileyen etkenlerin karşılaştırılmasında kullanışlılık, diğerlerine kıyasla e-alışverişe yönelik tutumları etkileyen en önemli etkendir (Childers et al., 2001; Davis, 1989).

Teknoloji Kabul Modeli ve buna benzeyen diğer modeller, bize tüketicinin neden online satın alma işlemi yaptığını teknolojik bakış açısı ile açıklar. Bunu açıklarken de internet sitesinin kullanışlığının önemini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla kullanışlılık tüketcinin tutumunu ve online satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Heijden et al, 2003).

Bruner ve Kumar (2005)'a göre mobil ticarette kullanışlılık, mobil ticarete yönelik olumlu düşünce oluşturmakta ve dolayısıyla mobil ticaretin benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bruner and Kumar, 2005).

Mobil alışverişte kullanışlılığı iyileştirmek için tüketicilere mobil alışveriş yaptıkları sırada o ana uygun olarak kişiselleştirilmiş ve amacına uygun alakalı bilgiler sunulabilir ve her zaman ve her yerde güvenilir ve rahat bir alışveriş deneyimi sunabilmek için mobil sitesini iyileştirebilir. Çünkü kullanışlılık, bir kişinin mobil alışveriş gibi yeni bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu belirlemede önemli

etkiye sahiptir (Groß, 2015). Buna ek olarak Holmes ve arkadaşlarının çalışmasına göre, akıllı telefonları ile mobil alışveriş yapan tüketiciler kullanışlılığı algılarken, sadelik, rahatlık ve erişebilirliğe önem veriyor. Böylece, tüketiciler mobil alışveriş tarafından sunulan avantajları kendi hedefleri için kullanışlı saydıklarında, büyük olasılıkla mobil alışverişe karşı da olumlu bir tutum sergileyeceklerdir (Holmes et al., 2014).

Tüketici tarafından algılanan kullanışlılığın ve kullanım kolaylığının önemi, internet ve teknolojiyi kullanarak alışveriş yapmaya ve tüketici tutum ve niyeti oluşturmaya odaklı yapılan bir çok çalışma ile doğrulanmaktadır (Örneğin; Childers et al., 2001; Lu and Su, 2009; Yang, 2012).

H8: Mobil alışveriş sitelerinin kullanışlılığı tüketicinin mobil alışveriş sitesine karşı tutumunu pozitif etkiler.

3.1.9. Keyif Almanın Tutuma Etkisi

Yapılan işlem sonrasında elde edilen haz, keyif ve tatmin, o işlemden alınan keyfi yansıtır (Nysveen et al., 2005). Günümüzde akıllı telefonlar, tüketiciye hareket halindeyken bile hoş ve keyifli bir alışveriş deneyimi imkanı sunuyorlar. Akıllı telefonlar, sahip olduğu yüksek çözünürlüklü ekran, gelişmiş arayüz, çeşitli bilgisayar işlev ve özellikleri gibi donanımlar sayesinde tüketicilerin mobil alışveriş hizmetleri ile daha fazla etkileşim kurmasını mümkün kılıyor. Bununla birlikte, alışveriş yaparken diğer insanlar ile etkileşim ve iletişim halinde olmak, tüketiciye keyifli bir alışveriş deneyimi sağlayabiliyor (Groß, 2015).

Hillman ve arkadaşlarına (2012) göre, mobil alışveriş faaliyetlerinin yarısı satın alma işlemi ile sonuçlanmaz. Çünkü tüketiciler ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yapmak, zaman öldürmek ve eğlence için mobil alışveriş sitelerinde ve uygulamalarında zaman harcayabilirler (Hillman et al., 2012). Holmes ve arkadaşlarının (2014) sonuçlarıda oldukça benzer; onlara göre akıllı telefon kullanarak satın alma işlemi gerçekleştirmek, mobil alışveriş faaliyetlerinin sadece küçük bir parçasıdır (Holmes et al., 2014).

Koufaris (2002), tüketicinin online alışverişten aldığı keyfin, tüketicinin daha sonra online mağazayı tekrar ziyaret etmesini sağlayarak, tüketicilerin geri dönme

isteği üzerinde önemli bir rol oynadığını bulmuştur (Koufaris, 2002).

Kim ve arkadaşları (2007), mobil internet kullanımında ki fayda ve zararları göz önünde bulundurularak tüketicinin mobil internet kullanımına karşı genel algısını incelendiğinde, tüketicinin genel algısında ki faydalı tamamlayıcı öğelerin yararlılık ve keyif alma olduğunu bulmuşlardır (Kim et al., 2007).

Lee ve arkadaşları (2005), internet tabanlı öğrenmeyi araştıran öğrenciler üzerinde yaptıkları bir çalışmada keyif almanın sadece davranışsal niyeti değil, dolaylı yoldan tutumu da etkilediğini keşfetti. Ayrıca bu araştırma sırasında internet tabanlı öğrenmeyi eğlenceli bulan ve bundan keyif alan kişilerin buna karşı daha olumlu tutumları olduğunu gördüler (Lee et al., 2005).

Jarvenpaa ve Todd (1997b), alışveriş tecrübelerinin eğlenceli olduğunu farkeden online tüketicilerin, online alışverişe karşı olumlu düşüncelerinin arttığını bulmuştur (Jarvenpaa and Todd, 1997b).

Alışveriş keyfi, tüketicinin internet üzerinden alışverişi kabullenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, tüketicileri online alışveriş kullanmaya iten asıl nedenler kolaylık, rekabetçi fiyatlar, rahatlıkla bilgiye erişebilmek gibi faydacı nedenler olsa da; keyif alma, kendini tatmin etme gibi hedonic nedenlerde tüketicinin online alışveriş faaliyetlerini etkiliyor (Childers et al., 2001; Parsons, 2002). Childers ve arkadaşlarının (2001) online alışveriş tutumları üzerine yaptığı araştırma, alışverişten algınan zevkin online alışverişe karşı tutum üzerinde önemli bir role sahip olduğunu ve bu rolün tüketici açısından kullanım kolaylığı ve kullanışlılığa göre kavramsal olarak farklı bir yere sahip olduğunu göstermiştir (Childers et al., 2001).

Ha ve Stoel yaptığı araştırmada, online alışverişte keyfin, tutum ve online alışverişe adaptasyonda önemli role sahip olduğunu bulmuşlardır (Ha and Stoel, 2009). Bruner and Kumar'da keyfin, mobil cihazlarda tutum üzerinden önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Bruner and Kumar, 2005).

Groß (2015), mobil alışverişin popülerleşmesinden dolayı Almanya'daki akıllı telefon kullanıcılarının mobil alışverişi benimsemesi üzere yaptığı çalışama da keyif ve güven ekleyerek genişletilerek ve modifiye edilmiş bir TAM modeli kullandı. 128 akıllı telefon kullanıcısı üzerinde yaptığı çalışmada %40'lık bir oran üzerinde bu modelin etkili olduğunu gördü. Ayrıca bunun tutumu ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediğini belirledi (Groß, 2015).

Alışveriş yaparken keyif alma, kullanışlılığa kıyasla online alışverişe yönelik tutumlar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, online alışveriş

yapma niyeti üzerinde de olumlu etkiye sahiptir (Lee et al., 2002).

H9: Mobil alışverişte keyif tüketicinin mobil alışveriş sitesine karşı tutumunu pozitif etkiler.

3.1.10. Hayat Tarzına Uygunluğun Tutuma Etkisi

Uyumluluk gibi kişisel değişkenler, mobil alışverişi kullanma isteği üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahiptir (Aldás-Manzano, 2009). Bellman ve ark. yaptıkları araştırmada mesleki ve kişisel yaşamlarında internet ve e-posta gibi internet ile alakalı teknolojileri kullanan kişilerin online alışveriş yapmaya daha eğilimli olduğunu tespit etmiştir (Bellman et al., 1999). Mesela, internet gibi uzaktan alışveriş imkanı sağlayan araçları daha önce kullanmış kişileri uyumlu sayabiliriz. Bununla birlikte günümüzde başta mobil teknolojiye dayalı cihazlar olmak üzere tüketicinin teknolojik cihaz kullanımı artıyor. Bu nedenle daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olan bu kitlenin, aynı işlev için mobil cihazlarını da kullanabileceğini düşünebiliriz (Aldás-Manzano, 2009).

Online alışverişin hayat tarzına uyumluluğu tüketicilerin online alışverişe karşı düşünceleri üzerinde güçlü bir belirleyici olarak görülüyor. Mağaza dışında ki alternatiflerce yaşam stili, alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri daha iyi karşılanan tüketiciler, online alışverişi daha çabuk kabul ediyorlar. Zamanı olmayan ve kısıtlı olan bu zamanını doğru şekilde kullanmaya çalışan tüketiciler, zamanlarını doğru kullanmak için yeni yöntemler araştırıyorlar. Dolayısıyla mobil alışveriş bu tarz tüketicilerin hayat tarzlarına uymakta ve mobil alışverişi tercih etmelerinde belirleyici etken olabilmektedir. Evde alışveriş yapmayı ya da mağazaya gidip oradan alışveriş yapmaktan kaçınan tüketiciler de online alışverişi tercihleri ve ihtiyaçları ile uyumlu olarak bulabilirler (Vijayasarathy, 2004).

Chen ve ark. göre genellikle online tüketiciler diğerlerine göre daha yüksek eğitim seviyesine ve gelire sahiptirler. Bu tüketiciler hayat tarzlarından ötürü diğer tüketici kesimine göre online alışverişe daha erken adapte olurlar (Chen et al., 2002).

Mobil alışveriş sağladığı zaman tasarrufu, kolaylık, geniş ürün yelpazesi ve daha düşük fiyatlar gibi internet üzerinden alışveriş imkanı veren diğer kanallar ile benzer avatajlar sunar. Bu nedenle, internet üzerinden alışveriş deneyimine sahip tüketiciler,

bu deneyime hiç sahip olmayan tüketicilere göre mobil alışverişe karşı güçlü tutum ve kullanma niyetine sahiptirler (Aldás-Manzano et al., 2009).

Yang'ın (2005) Singapurlu öğrenciler üzerinde yaptığı çalışması, geçmişte mobil alışveriş ile ilişkili teknolojilerin kullanılmasının, mobil alışverişe karşı pozitif algıya yol açtığını göstermektedir (Yang, 2005). Eastin'ın (2002) ABD'de yaptığı çalışması, daha önceki teknoloji kullanımının, e-ticaret kullanımı üzerinde çok önemli etkisi olduğunu göstermiştir (Eastin, 2002). Cheong ve Park'ın (2005) yaptığı çalışma ise sahip olunan internet kullanım deneyiminin, tüketicinin mobil alışveriş hakkında ki tutum ve davranışlarını olumlu etkilediğini kanıtladı (Cheong and Park, 2005).

H10: Mobil alışverişin hayat tarzına uygunluğu mobil alışveriş sitesine karşı tutumunu pozitif etkiler.

3.1.11. Güvenliğin Tutuma Olan Etkisi

Tüketicilerin online alışveriş yapmaya teşvik eden en yaygın değişkenler seçme kolaylığı, fiyat kıyaslayabilmek ve bilgiye rahat ulaşabilmek gibi değişkenlerdir. Fakat bunlara rağmen online satış hacmi diğer alternatiflerine nazaran düşük kaldı. Sebepleri tam kesinlik kazanmasa da en belirgin etkenlerden birisi güvenlik endişedir. Online alışverişte güvenlik kaygısı hâla büyük bir engel oluşturmaya devam etmektedir. Tüketiciler online işlemleri gerçekleştirirken korunduklarını bildiklerinde, online alışverişi benimsene konusunda daha istekli olacaktırlar. Bu yüzden sanal mağazalar, tüketicileri online alışverişteki avantajlar ve riskler konusunda bilgilendirmelidir (Chen et al., 2002). Çünkü, gizlilik ve güvenlik, mobil ticarette tüketicinin tutum ve niyeti üzerinde önemli öncülerdir **(**Nilashi et al, 2015).

Birçok tüketicinin internet kullanıp, online alışveriş yapmamasının nedenlerinden biri, internet üzerinden yapılan işlemlerin güvenliğine güvenmemeleridir (Gefen and Straub, 2003). Tüketicilerin online satıcılara ve internet teknolojilerine güvenmesini etkileyen kilit faktör, güvenliktir.

Chircu ve arkadaşlarına göre güven, tüketicinini her adımı izleme, anlama, kontrol etme gereksinimini azaltmakta ve yapılan işlemi kolaylaştırarak daha zahmetsiz kılmaktadır. Çünkü online alışverişte güven olduğu zaman tüketicinin online perakendecinin ya da mağazanın her detayını inceleyip, yapılan her işlemi

kontrol etme gereksinimini ortadan kaldırarak yapılan işlemi daha kolay kılmaktadır. Bu da tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Chircu et al., 2000).

İnternet, ticari işlemler için hem lütuf hem de afet olabilecek açık bir sistemdir. İnternetin bu denli açık bir sistem olması, kolayca erişilebilen bir ağ sunerken, güvenlik ihlallerine karşı da açık hale getiriyor. Tüketicinin güvenlik konusunda ki temel algısı, kredi kartı ile online ödeme yapmayla ilgilidir. Bu nedenle güvenliğin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumları etkilemesi beklenir (Bhatnagar et al., 2000).

Gizlilik ve güvenlik kaygıları, tüketicinin bir e-ticaret sitesini kullanmaya karar vermesinde kullanışlılık gibi özelliklerden daha önce gelmektedir (Gurung and Raja, 2016). Yang ve Jun (2002) yaptıkları çalışmada, güvenlik kaygısı olan tüketicilerin online satın almayı tercih etmediğini göstermişlerdir (Yang and Jun, 2002). Bu konuda Salisbury ve arkadaşlarının (2001) yaptığı başka bir araştırma, algılanan güvenliğin, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılığa göre online satın alma niyeti üzerinde çok daha güçlü bir belirleyici olduğunu bulmuştur (Salisbury et al., 2001). Gizlilik ve güvenlik kaygısı tüketicilerin online satın alma yapmamasının başlıca nedenidir (Udo, 2001). Bu tarz kaygıların ortadan kaldırılması tüketicilerin, e-ticarete karşı tutumunu olumlu yönde etkileyecektir (Gurung and Raja, 2016).

H11: Mobil alışverişte güvenlik, mobil alışveriş sitesine karşı tutumu pozitif etkiler.

3.1.12. Gizliliğin Tutuma Etkisi

Mobil alışverişte gizlilik ve güvenlik, tüketicinin mobil alışverişi ve mobil ödeme yapmayı kabul etmesine yönelik önemli belirleyici öncülerdir (Chen, 2008). Yapılan bir araştırmaya göre online alışveriş yapan tüketicilerin daha çok genç kesim olduğu ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, zaman tasarufu ve ürün çeşitliliği gibi sebeplerden ötürü online alışverişi tercih etmelerine rağmen kart ve kişisel bilgilerinin paylaşılması gibi bir takım endişelere sahip oldukları saptanmıştır (Saydan, 2008). Bu endişelerin giderilmesi tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları üzerinden olumlu etkiye neden olacaktır.

Teknoloji, günümüzde kuruluşların, şahıs ve müşterilerin kişisel bilgilerini toplamasına ve bunu başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlar ve bu da gizlilik ihlaline

yol açar. Tüketiciler kişisel bilgilerinin bu şekilde kullanılmasını istememektedir. Bunun tüketici tutumu üzerindeki etkisini farketeden bazı kuruluşlar bu konuda tüketici onayı seçeği getirerek, bilgilerin saklanması ya da saklanmamasını tüketicinin kararına bırakmışlardır (Friedman et al., 2000).

Elektronik ticaret son yıllarda hızla gelişme gösteriyor olsa da, birçok çalışma internet kullanan çok sayıda kişinin ciddi derecede gizlilik kaygısı taşıdığını ve bunun e-ticaretin büyümesine engel olduğunu öne sürüyor. Gizlilik tüketicinin satın alma niyeti ve tutumu üzerinde önemli bir belirleyicidir (Belanger et al., 2002).

Tüketiciler, gizlilik endişeleri nedeniyle internetten satın alma yapmamaktadırlar (Harris, 2001). Branscum (2000)'un ABD'de yaptığı araştırmaya göre, araştırmaya katılan tüketicilerin üçte ikisi online ortamda kişisel bilgilerinin korunup, korunmadığı konusunda endişe duyuyor. Araştırmaya katılanların yarısı ise online satın alma işlemi sırasında toplanan bilgilerinin izinsiz kullanılmasından endişe ettikleri için online satın alma işlemi gerçekleştirmek istemediklerini belirtiyorlar (Branscum, 2000). Sonuçlar gösteriyor ki gizlilik tüketicilerin online alışverişe karşı tutumu ve dolayısıyla alışveriş yapma niyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Jarvenpaa ve Todd (1997)' un yaptığı araştırma, gizlilik ile ilgili risklerin varlığını doğrulamakta ve bunun internet üzerinden alışverişe dair tutumları etkilediğini göstermektedir (Jarvenpaa and Todd, 1997). Jarvenpaa ve Tractinsky (1999), tüketicilerin internet üzerinden satın alma isteklerinin de bu tarz riskler yüzünden olumsuz etkilendiğini bulmuştur (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999). Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin gizlilik kaygılarının online alışverişin benimsenmesinde olumsuz etkisi olduğu görüldü (Swaminathan et al., 1999; Liu et al., 2005). Mobil alışveriş platformları, tüketicinin mobil alışverişe karşı tutumunu olumlu yönde etkilemek için gizlilik kaygısını azaltıcı çalışmalar yapmalıdır.

H12: Mobil alışverişte gizlilik, mobil alışveriş sitesine karşı tutumu pozitif etkiler.

3.1.13. Güvenin Tutuma Etkisi

Birçok tüketici için online alışveriş, gizlilik, güvenlik ve risk açısından endişeye sebep olur ve bu endişeler tüketicide online alışverişi kullanıp kullanmama konusunda belirsizlik oluşturur. Bu yüzden online alışverişte güven, tüketicinin tutumları

açısından önemli bir role sahiptir (Gefen et al., 2003; Siau and Shen, 2003).

Güven, tüketicilerin online satın almaya yönelik tutumlarını doğrudan etkileyebilecek bir etkendir. Pavlou (2003) online alışverişte güveni, tüketicilerin, online satıcının karakteristik özelliklerini dikkate alarak kendilerini online satıcıya karşı savunmasız bırakmaları olarak tanımlamıştır (Pavlou, 2003). Bu tanım, tüketicinin perakendecinin güvenilir olduğuna inandığı zaman güven problemini hiç düşünmeden kendisini satıcıya emanet ettiğini göstermektedir.

Online alışverişte tüketici satın alınacak ürünü göremez, ürüne dokunamaz ve satıcı ile yüz yüze bir iletişime giremez. Direkt etkileşime giremediği için de tüketiciler daha fazla risk hissetmekte ve şüpheye düşmektedir. Bu nedenle güven, online alışverişte, belirsizlikleri ve riskleri azalttığı için fiziki mağazalardan yapılan alışverişe göre daha kritik bir öneme sahiptir. Güvenin online alışverişte bu denli kritik bir yere sahip olması nedeniyle, tüketicinin online satıcıya ve internet teknolojilerine olan güveni, tüketicinin online alışverişe olan tutumu üzerinde önemli role sahiptir. Ha ve Stole (2009)'un güvenin tutum üzerinde ki etkisi görmek için yaptığı araştırma, güvenin tutum üzerinde önemli derecede olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Ha and Stoel, 2009).

Korku, risk ve belirsizliklerin bulunduğu online alışveriş ortamında güven, tüketici-mağaza ilişkisi açısından vazgeçilmez bir etken olarak kabul edilmiştir (Gefen et al., 2003). Online alışveriş, tüketicilere kullanım kolaylığı, hız, geniş ürün gamı, para ve zaman tasarrufu gibi faydalar sağlamasına rağmen tüketicilerin bir kısmı internet üzerinden alışverişe güvenmemekte ve hâla geleneksel alışverişi tercih etmektedir (Lin, 2007). Bu da bizlere güvenin, tüketicinin online alışverişe karşı tutumu üzerinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Güven, online alışverişte tüketicinin satın alma sürecinde düşüncelerini etkilemede önemli bir etkendir (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999). Aynı zamanda güven, online alışverişe yönelik olumlu düşüncelerin oluşmasını kolaylaştırmak için de önemlidir. (Njite and Parsa, 2005).

Başarılı bir e-ticaret için güven çok önemlidir. Çünkü tüketicinin online alışverişe karşı korkularını ve endişelerini azaltmak için güven gerekir. E-ticarette güvenin sağlanması, tüketiciyi online alışveriş kullanmaya teşvik etmek için önemli bir yere sahiptir. Güveni sağlanan tüketici, online alışverişe karşı olumlu tutum sergileyecektir (Yang et al., 2015).

Eğer online perakendeci hali hazırda hizmet verdiği online mağazasında

tüketicinin güvenini kazanmışsa, kazanmış olduğu bu güven online perakendecinin mobil ticaret platformunu da olumlu yönde destekler. Kısacası tüketicilerin bir perakendeci ya da kuruluşa ait web hizmetlerine güvenmeleri, kuruluşun ya da perakendecinin mobil hizmetlerine olan güvene de önemli ölçüde etkide bulunur (Yang et al., 2015).

Mobil ticarette güven, müşterinin karar verme sürecinde çok önemli bir rol oynayan ve kazanması zor olan bir değerdir. Nilashi ve arkadaşlarına göre, güvenilir bir internet sitesi, mobil ticarette güçlü rekabet avantajı sağlamaktadır (Nilashi et al, 2015). Ayrıca online alışverişte satıcının müşterinin güvenini kazanması, aralarında sadakat sağlar ve uzun vadeli iş ilişkisine yol açar (Jarvenpaa et al., 2000).

H13: Mobil alışverişte güven, mobil alışveriş sitesine karşı tutumu pozitif etkiler.

3.1.14. Güvenin Alışveriş Yapma Niyetine Etkisi

Güven, e-ticaretin temelini oluşturmaktadır (Fukuyama, 1995). Online mağazalar üzerinden satış yapan satıcılar, tüketicilerin güvenine yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır (Pavlou and Gefen, 2004). Çünkü online ortamda kişiler fiziksel olarak bulunmadığı için tüketiciler genellikle online satıcılar ve yaptıkları online işlemler hakkında tereddütlüdürler. Bu nedenle online satış yapan satıcılar yapılan işlemler sırasında tüketiciye yardım ederek tüketicinin hem internet üzerinden satıcının kendisinin satış yaptığı internet sitesine hem de internet üzerinden yapılan diğer işlemlere duyduğu kuşkunun üstesinden gelmesine yardımcı olabilirler (Nijite and Parsa, 2005).

Güven, tüketici davranışlarını etkilemek için her zaman önemli bir unsur olmuştur ve online alışveriş gibi belirsiz ortamlarda yüksek öneme sahip olduğu gösterilmiştir (Jarvenpaa el at., 1999; Jarvenpaa el at., 2000).

E-ticaret üzerine yapılan önceki araştırmalar gösteriyor ki online alışveriş sitelerine olan güven, yüksek satın alma isteği ile sonuçlanırken, online alışveriş sitelerine olan güvenin düşük olması tüketicilerin online satın alma isteğini azaltmaktadır (Pavlou and Gefen, 2004).

Güven, online alışveriş kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkendir (Tung et al., 2008). Hung ve arkadaşları (2012) yaptığı araştırmada, mobil alışverişte güvenin

satın alma niyetini etkileyen birincil etken olduğunu bulmuşlardır (Hung et al., 2012).

Yüksek güven seviyesine sahip online alışveriş siteleri, genellikle tüketici tarafından daha yüksek satın alma niyetine sahiptirler. Bu siteler, algılanan riski ortadan kaldıran yüksek güven düzeyine sahiptirler (Heijden et al., 2003). Benzer şekilde Gefen ve arkadaşları (2003) satıcının, tüketiciye hissettirdiği güven ortamının satın alma niyetlerinde olumlu etkiye sahip olduğunu açıkladı (Gefen et al., 2003). Çünkü satıcının sağladığı güven ortamı, tüketicinin online alışverişte yüz yüze olduğu risk algısını önemli ölçüde azaltmaya yardımcı olmaktadır (Kim et al., 2008).

Son zamanlarda güven üzerine yapılan araştırmalar sadece işlem ve hizmet güveni ile sınırlı değildir. Marka, garanti sözü, alım-satım işlemleri, tüketici-satıcı ilişkileri gibi konurlar da mobil alışverişte güven üzerine yapılan araştırmalara dahil olmuştur. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin mobil alışverişe olan güveninin, mobil alışveriş yapma niyeti ile pozitif yönde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, yüksek güven seviyesi, mobil satın alma niyetini arttırırken; eksikliği de düşürmektedir (Groß, 2015).

Birçok araştırmacı, güveni online alışverişin önemli bir unsuru olarak önermektedir. Palmer, Bailey ve Faraj, tüketici güveni sağlamanın, online alışveriş için şart olduğunu savunmuştur (Palmer et al., 2000). Gefen, güvenin internet teknolojilerinin kabulünde önemli bir aracı olduğunu gösterdi (Gefen, 2000). Jarvenpaa ve Tractinsky, güvenin birçok kültürde tüketicinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu gösterdi (Jarvenpaa et al., 2000). Stewart ve arkadaşları ve Keen, güvenin online alışverişte temeli oluşturduğunu savunmuşlardır (Keen, 1999; Stewart et al., 20002). Tüm bunlar, online alışverişte güvenin tüketicinin online alışveriş kullanma niyeti üzerinde kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Güven, tüketicinin korkularını azaltarak online satıcıya karşı olumlu tutumlar oluşturmalarını sağlar. Online perakendeciye olan güven, tüketicinin tutumlarını olumlu etkileyerek, online alışveriş işlemi gerçekleştirme niyetine etki eder (Song and Zahedi, 2002; Jarvenpaa et al., 2000; Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; Gefen, 1997). Dolayısıyla tutum üzerinden etki ederek gelen güven, tüketicinin online alışveriş niyetini olumlu etkileyebilmektedir.

Pavlou (2003)'nun yaptığı çalışmaya göre güven, alışveriş yapma niyetini etkileyen direkt öncülerdendir. Güven, tüketiciye online satın alma işlemi üzerinde kontrol yetkisi vererek, online satıcı ile ilişkili olan belirsizliği azaltır. Oline satın alma

işlemleri üzerindeki kontol hissi, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Güvenin, olumlu tutum oluşturması ve online satıcı ile yapılan satın alma işlemi üzerinde kontrol yaratması, belirsizliği azaltmakta ve yapılan satın alma işleminden elde edilen tatmini arttırarak tüketicinin online satın alma niyeti olumlu etkilemektedir (Pavlou, 2003).

Daha önceki araştırmalar da tüketicinin yeni teknolojilere karşı tutumunda ve kullanma niyetinde güvenin rolüden bahsetmektedir (Chen and Tan, 2004; Childers et al., 2001; Davis et al., 1992; Gefen et al., 2003; Gefen and Straub, 2003; Pavlou, 2003; Suh and Han, 2002).

H14: Mobil alışverişte güven, mobil alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.

3.1.15. Tutumun Alışveriş Yapma Niyetine Etkisi

Tutum, kullanım kolaylığı, kullanışlılık gibi teknolojiyle ilgili belirli etkenlerden etkilenerek, kişinin tavrını oluşturan olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini ifade eder. Olumlu bir değerlendirme, yeni teknolojiyi benimseme ve kullanma eğiliminde olan bir tavra eşdeğer olurken, olumsuz değerlendirme kişinin yeni teknolojiyi benimsemesine ve kullanmasına engel olacaktır (Groß, 2015). Kısacası tutumu, tüketicinin online alışverişti beğenmesi ve online alışverişin iyi bir fikir olduğunu düşünmesi olarak tanımlıyoruz (Vijayasarathy, 2004).

Tüketicinin online alışveriş yapma niyeti, online mağazalardan alışveriş yapma isteği demektir. Genellikle, tüketicinin alışveriş yapma isteği ve başka satın alımlar için geri dönmesi ile ölçülür (Li and Zhang, 2002).

Niyet temelli çoğu teori tutumu, kullanım kolaylığı, kullanışlılık, güvenlik gibi belirleyici faktörler ile niyet arasındaki arabulucu olarak gösterir. Tüketicinin bu belirleyici faktörler ile ilgili inançları, davranışlarına yönelik tutumlarını etkiler. Tüketicinin, bu faktörlerden etkilenmiş olan davranışları ise tüketicinin niyetini etkiler. Tutum ve niyet arasındaki bağlantıyı açıklayan hem teorik hem de ampirik kanıtlar vardır (Vijayasarathy, 2004).

Daha önce mobil alışveriş üzerine yapılan çalışmalarda tutum-niyet arasındaki ilişkiyi kabul ettiler. Olumsuz tutum, negatif alışveriş yapma niyeti; olumlu tutum, pozitif alışveriş yapma niyetine neden olur (Aldás-Manzano et al., 2009; Kim et al.,

2009; Yang, 2010; Yang, 2012). Teknoloji kabul modeli üzerine yapılan araştırmalar, tutumun niyet üzerinde önemli ve olumlu bir belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Davis et al., 1989).

Ha ve Stoel (2009)'ın yaptığı araştırmaya göre tutumun, alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Ha and Stoel, 2009). Li ve Zhang (2002)'a göre tüketicilerin online alışveriş yapma niyeti, online alışverişe karşı tutumu ile pozitif ilişkilidir. Bu da karar verme ve satın alma davranışlarını etkiler (Li and Zhang, 2002).

Davis'in Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının yeni bir teknolojinin kullanımına yönelik tutumu belirlediğini ve bu tutumunda niyeti belirlediğini önermektedir (Davis et al., 1989).

H15: Mobil alışverişte tüketicinin tutumu, mobil alışveriş yapma niyetini etkiler.

4. METODOLOJİ VE UYGULAMA

Önceki bölümde belirtmiş olduğumuz hipotezlerin test edilmesi için çalışmanın amacına uygun olarak bu bölümde, açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılan verilerin birincil veri olmasına karar verilmiştir. Bu bölümde çalışmada kullanılan ana kütle, örneklem, anketin yapısı, hazırlanması, veri toplama süreci ve analiz yöntemi hakkında ki detaylı bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Veri Toplama Yöntemi

Mobil cihazlara ilişkin unsurların, mobil alışverişe karşı olan tutumun ve müşterilerin güven olgusunun müşterilerin mobil alışveriş yapma niyetlerine etkisini göstermeyi amaçlayan bu çalışmada literatürde veri toplamak için sıkça kullanılan "anket" ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Anketin doldurulması için online anket metodu tercih edilmiş ve sosyal ağlar vasıtasıyla dağıtılarak örnekleme ulaştırılmıştır.

Kullanım kolaylığını ölçmek için Chen (2012) ve Shih (2004) ölçeğinden faydalanılmıştır. Kullanışlılığı ölçmek için Davis vd. (1989), Lu ve Su (2009) ölçeğinden faydalanılmıştır. Ko vd. (2009) çalışmasından keyif alma ölçeğini oluştururken yararlanılmıştır. Güvenliği ölçmek için Vijayasarathy (2004) ve Shih (2004)'ün çalışmalarından yaralanılmıştır. Chen vd. (2002) çalışması hayat tarzını değerlendirmede kullanılmıştır. Gizlilik değişkenini ölçmek için Ha ve Stoel (2009) çalışmasından yararlanılmıştır. Güveni ölçmek için Zhou (2013), Gefen vd. (2003) ve Lin ve Wang (2006) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ko vd. (2009), Vijayasarathy (2004) ve Yang (2012) çalışmaları mobil alışveriş niyetini değerlendirmek için kullanılmıştır. Tutum değişkeni ise Chen vd. (2002), Hausman ve Siekpe (2009), Vijayasarathy (2004) ve Yang (2012) çalışmalarından faydalanılarak ölçülmüştür.

Anketi oluşturan çalışmalar Tablo 4.1 ve Tablo 4.2'de belirtilmiştir. Tablo 4.1 ve Tablo 4.2'de de görüldüğü gibi kullanım kolaylığı boyutu 4 soru ile, kullanışlılık boyutu 4 soru ile, keyif alma boyutu 3 soru ile, güvenlik boyutu 5 soru ile, hayat tarzına uygunlu boyutu 3 soru ile, gizlilik boyutu 4 soru ile, güven boyutu 4 soru ile, tutum boyutu 8 soru ile mobil alışveriş yapma niyeti boyutu 7 soru ile değerlendirilmiştir.

Ankete katılımcıların demografik özelliklerini incelemek için de sorular eklenmiştir. Anket sonuna kadar oluşabilecek yorgunluktan ötürü yanıt sapması sorununu önlemek için cevaplanması daha kolay olan demografik özellikler hakkındaki sorular en sona konularak ölçümlenmiştir. Ankette bilgi verilmesi istenen demografik özellikler yaş, mobil alışveriş siteleri kullanma sıklığı, mobil cihazlarla internet üzerinden ne kadar süredir alışveriş yaptığı, en son kullanılan mobil alışveriş sitesi, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, medeni durum, maddi gelir şeklindedir. Katılımcıların hiçbirinden kimlik bilgileri talep edilmemiştir.

Demografik özelliklerin ölçümü haricindeki bütün ölçümlerde 5' li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir (1 - Kesinlikle katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3 - Kararsızım, 4 - Katılıyorum, 5 - Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 4.1. Anket Ölçekleri

Değişken	Ölçek Soruları
Kullanım Kolaylığı (EOU)	
EOU1	Chen, 2012
EOU2	Chen, 2012
EOU3	Chen, 2012
EOU4	Shih, 2004
Kullanışlılık (US)	
US1	Davis et al., 1989
US2	Lu and Su, 2009
US3	Lu and Su, 2009
US4	Lu and Su, 2009
Keyif Alma (EN)	
EN1	Ko, Kim, and Lee, 2009
EN2	Ko, Kim, and Lee, 2009
EN3	Ko, Kim, and Lee, 2009
Güvenlik (SR)	
SR1	Vijayasarathy, 2004
SR2	Shih, 2004
SR3	Shih, 2004
SR4	Shih, 2004
SR5	Shih, 2004
Hayat Tarzına Uygunluğu (COM)	
COM1	Chen, 2012
COM2	Chen, 2012
COM3	Chen, 2012
Gizlilik (PR)	
PR1	Ha and Stoel, 2009
PR2	Ha and Stoel, 2009
PR3	Ha and Stoel, 2009
PR4	Ha and Stoel, 2009
Güven (TR)	
TR1	Zhou T, 2013
TR2	Gefen et al., 2003
TR3	Gefen et al., 2003
TR4	Lin and Wang, 2006
Tutum (AT)	
AT1	Vijayasarathy, 2004
AT2	Chen, 2012
AT3	Chen, 2012
AT4	Hausman and Siekpe, 2009
AT5	Hausman and Siekpe, 2010
AT6	Yang, 2012
AT7	Yang, 2012
AT8	Chen, 2012
Mobil Alışveriş Niyeti (MSI)	
MSI1	Yang, 2012
MSI2	Ko, Kim, and Lee, 2009
MSI3	Yang, 2012
MSI4	Ko, Kim, and Lee, 2009
MSI5	Vijayasarathy, 2004
MSI6	Vijayasarathy, 2004
MSI7	Ko, Kim, and Lee, 2009

Tablo 4.2.: Anket Soruları

Değişken	Ölçek Soruları
Kullanım Kolaylığı (EOU)	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırır.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak rahat ve kolaydır.
	Mobil cihazımla alışveriş yaparken ciddi bir çaba sarfetmem.
	Mobil alışverişi kullanırken nasıl alışveriş yapacağımı kolaylıkla kavrarım.
Kullanışlılık (US)	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde ödememi kolaylıkla yapabilirim.
	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde siparişimi kolaylıkla verebilirim.
	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde siparişimi kolaylıkla takip edebilirim.
	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde zamandan tasarruf edebilirim.
Keyif Alma (EN)	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak heyecan vericidir.
Güvenlik (SR)	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartımı rahatlıkla kullanırım.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken varolan güvenlik sistemine güvenirim.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken varolan güvenlik sisteminin kredi kartı bilgilerimi koruduğunu bilirim.
	Mobil alışveriş siteleri kredi kartı bilgilerini korumak için son teknolojili güvenlik sistemine sahiptir
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerimi kolaylıkla paylaşırım.
Hayat Tarzına Uygunluğu (COM)	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak hayat tarzıma uygundur.
	İhtiyacım olan ürünle ilgili mobil cihazımla internet üzerinde araştırma yapmak benim alışveriş yapma tarzımı yansıtır.
	İhtiyacım olan ürünü mobil cihazımla internet üzerinden araştırmak benim tarzıma uyar.
Gizlilik (PR)	Mobil alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi korur.
	Mobil alışveriş sitelerinin benim kişisel bilgilerimi koruduğuna güveniyorum.
	Mobil alışveriş siteleri kişisel bilgileri korumak için son teknolojili güvenlik sistemine sahiptir.
	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerinin kişisel bilgilerini gizli tutar.
Güven (TR)	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri verdiği sözleri tutar.
	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sağlar.
	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerini iyi bir biçimde takip eder.
	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerinin haklarını korur ve destekler.
Mobil Alışveriş Niyeti (MSI)	Mobil cihazlarla alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.
	Gelecekte daha fazla mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapacağım.
	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapma fikrine olumluyum.
	İnsanlara mobil cihazlarıyla internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edeceğim.
	Alışverişlerimi yaparken mobil cihazlarımı daha sıklıkla kullanma niyetindeyim.
	Mobil alışveriş uygulamaları hakkında daha fazla bilgi edinme niyetindeyim.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmanın geleceğin trendlerinden biri olacağı inancındayım.
Tutum (AT)	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak bana maddi kâr sağlar.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş bana mağaza ile daha kolay iletişim kurma imkanı sağlar.
	Mobil cihazlar ile internet üzerinden alışveriş yaptığım mağazalar benim alışveriş isteğimi tatmin eder.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak faydalı bir fikirdir.
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapma fikrine karşı olumluyum
	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş sayesinde rahatlıkla ürünler hakkında karşılaştırma yapabiliyorum.

4.2. Anketin Ön Testi

Müşterilerin mobil alışveriş yapma niyetleri üzerindeki etkili faktörlerin değerlendirilmesi için hazırlanmış olan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma Kocaeli bölgesinde faaliyette bulunan bir devlet üniversitesindeki 50 öğrenciye uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde faktör yapısında göze çarpan bir sapma gözlemlenmemiştir.

4.3. Ana Kitle ve Örneklem

Araştırmamızda tüketicilerin mobil alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler incelenmiş olup araştırma evreni olarak mobil teknolojileri kullanan müşteriler tercih edilmiştir. Ancak araştırma evreninin tamamına ulaşılması zor, zaman ve maliyet kısıtlarının da olduğu dikkate alınarak, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Örneklem belirlenirken İstanbul ve Kocaeli ilinde yaşayan mobil cihazları kullanan müşteriler tercih edilmiştir. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket sosyal ağlar vasıtasıyla örnekleme ulaşmıştır. Anket toplamda 600 kişiye dağıtılmış ve 452 kişi tarafından doldurulmuştur. Ankete geri dönüş oranı %75,3'tür.

Öncelikle, kısa bir girişten sonra katılımcılardan mobil alışveriş sitelerini kullanma sıklıkları, kullandıkları mobil alışveriş sitelerin isimleri, ne kadar süredir mobil alışveriş yapıyor oldukları gibi temel bilgileri işaretlemeleri istenmiştir. Ardından katılımcılar modelde yer alan değişkenlerin ölçümü için gerekli soruları yanıtlamıştır. Örneklemde homojen bir yapıyı sağlayabilmek için birbirinden farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmış ve demografik özelliklerini olabildiğince heterojen bir grup oluşturmaya gayret gösterilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	172	38,1
Kadın	280	61,9
Yaş		
16 – 18	23	5,1
19 – 23	129	28,5
24 – 30	157	34,7
31 – 40	73	16,2
41 – 50	42	9,3
51 – 64	28	6,2
Medeni Durum		
Evli	119	26,3
Bekar	333	73,7
Gelir düzeyi		
1000 TL ve altı	127	28,1
1001 TL – 3000 TL arası	163	36,1
3001 TL – 5000 TL arası	101	22,3
5000 TL ve üzeri	61	13,5
Eğitim		
Lise	43	9,5
Üniversite	331	73,2
Lisans üstü	61	13,5
Doktora	17	3,8
Meslek		
Öğrenci	172	38,1
Özel sektör	142	31,4
Kamu	87	19,2
Diğer	51	11,3
Alışveriş yapma sıklığı		
Haftada bir	22	4,9
Haftada birden fazla	13	2,9
Ayda bir	181	40
Ayda birden fazla	90	19,9
Yılda bir	146	32,3
Alışveriş yapma süresi		
1 yıldan az	86	19
1-2 yıl arası	98	21,7
2-5 yıl arası	178	39,4
5 yıldan fazla	90	19,9

Tablo 4.3 üzerinde görüldüğü gibi anketi yanıtlayan katılımcıların %61,9'u kadın, %38,1'i erkektir. Katılımcıların %5,1'i 16 ile 18 yaş arasında, %28,5'i 19 ile 23 yaş arasında, %34,7'si 24 ile 30 yaş arasında, %16,2'si 31 ile 40 yaş arasında, %9,3'ü

41 ile 50 yaş arasında, %6,2'si 51 ile 64 yaş arasında yer almaktadır. Katılımcıların %26,3'ü evli, %73,7'si bekardır. Katılımcıların %28,1'i 1000 TL ve altı, %36,1'i 1001 TL – 3000 TL arası, %22,3'ü 3001 TL – 5000 TL arası, %13,5'i 5000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %9,5'i lise, %73,2'si üniversite, %13,5'i lisans üstü, %3,8'i doktora eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %38,1'i öğrenci, %31,4'ü özel sektör çalışanı, %19,2'si kamu çalışanı, %11,3'ü bunlar dışında meslek grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %4,9'u haftada bir, %2,9'u haftada birden fazla, %40'ı ayda bir, %19,9'u ayda birden fazla, %32,3'ü yılda bir mobil cihazı üzerinden alışveriş gerçekleştirmektedir. Katılımcıların %19'u 1 yıldan az, %21,7'si 1 – 2 yıl arası, %39,4'ü 2 – 5 yıl arası, %19,9'u 5 yıldan uzun süredir mobil alışverişi kullanmaktadır.

Yapılan anket çalışmasında katılımcılara en son alışveriş yaptıkları mobil alışveriş sitesi sorulmuştur. Tablo 4.4'de katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar gösterilmiştir. Katılımcı sayısı 1 olan alışveriş sitelerine ait veri diğer başlığı altında verilmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Mobil Cihazları ile En Son Alışveriş Yaptıkları İnternet Sitesi

Mobil Alışveriş Yapılan İnternet Site	Katılımcı Sayısı	Yüzde
1v1y.com	5	1,1
Aliexpress.com	22	5
Amazon.com	6	1,3
Joker.com.tr	2	0,4
Apple Store	2	0,4
Biletix.com	4	0,9
Booking.com	3	0,6
Ciceksepeti.com	4	0,9
Dr.com.tr	9	2
Decathlon.com.tr	3	0,6
Ebay.com	9	2
Enuygun.com	2	0,4
Etstur.com	2	0,4
Evida.com	4	0,9
Flypgs.com	4	0,9
Getir.com	4	0,9
Gittigidiyor.com	24	5,4
Grupanya.com	2	0,4
Hepsiburada.com	50	11,1
Instagram.com	6	1,3
Idefix.com	16	3,7
Ikea.com.tr	2	0,4
Kaft.com	3	0,6
Kigili.com	2	0,4
Kitapsec.com	2	0,4
Kitapyurdu.com	11	2,4
Leagueoflegends.com	2	0,4
Lensmarket.com	2	0,4
Mango.com	3	0,6
Markafoni.com	15	3,4
Mediamarkt.com.tr	2	0,4
Migros.com.tr	2	0,4
Morhipo.com	19	4,2
N11.com	22	5
Obilet.com	3	0,6
Sahibinden.com	5	1,1
Skyscanner.com	3	0,6
Tchibo.com.tr	3	0,6
Temizmama.com	2	0,4
Turkishairlines.com	3	0,6
Tozlu.com	6	1,3
Trendyol.com	51	11,4
Ucuzabilet.com	2	0,4
Superonline.com	3	0,6
Yemeksepeti.com	12	2,8
Diğer	89	21,8

Ankete yanıtlayan katılımcılar, anket formuna en son alışveriş işlemi gerçekleştirdikleri mobil alışveriş sitesini yazdılar. Tablo 4.4 üzerinde görüldüğü gibi katılımcılarım %1,1'i 1v1y.com, %5'i aliexpress.com, %1,3'ü amazon.com, %2'si dr.com.tr, %2'si ebay.com, %5,4'ü gittigidiyor.com, %11,1'i hepsiburada.com, %1,3'ü instagram.com, %3,7'si idefix.com, %2,4'ü kitapyurdu.com, %3,4'ü markafoni.com, %4,2'si morhipo.com, %5'i n11.com, %1,1'i sahibinden.com, %1,3'ü tozlu.com, %11,4'ü trendyol.com, %2,8'i yemeksepeti.com, %0,4'ü joker.com.tr, %0,4'ü apple store, %0,9'u biletix.com, %0,6'sı booking.com, %0,9'u ciceksepeti.com, %0,6'sı decathlon.com.tr, %0,4'ü enuygun.com, %0,4'ü etstur.com, %0,9'u evida.com, %0,9'u flypgs.com, %0,9'u getir.com, %0,4'ü grupanya.com, %0,4'ü ikea.com.tr, %0,6'sı kaft.com, %0,4'ü kigili.com, %0,4'ü kitapsec.com, %0,4'ü leagueoflegends.com, %0,4'ü lensmarket.com, %0,6'sı mango.com, %0,4'ü mediamarkt.com.tr, %0,4'ü migros.com.tr, %0,6'sı obilet.com, %0,6'sı skyscanner.com, %0,6'sı tchibo.com.tr, %0,4'ü temizmama.com, %0,6'sı turkishairlines.com, %0,4'ü ucuzabilet.com, %0,6'sı superonline.com ve %21,8'i diğer mobil alışveriş sitelerinden en son alışveriş işlemini gerçekleştirmiştir.

4.4. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veri toplama aşamasından sonra, ölçeklerin güvenilirlik, ayrıştırıcı geçerlilik (discriminant validity), uyumsal geçerlilik (convergent validity) ve değerlendirilme aşamasına geçilmektedir.

Ölçeklerin geçerliliklerini incelemek için yapısal eşitlik modeli (YEM) AMOS 20.0 yazılım programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin veriyle uyumunu test etmek için Hair ve arkadaşları (2006) takip edilerek, araştırmada ki-kare değeri ve df değeri, bir tane mutlak uyum indeksi (RMSEA), bir tane artmalı uyum indeksi (IFI), bir tane iyilik uyum indeksi (TLI), ve son olarak bir tane kötülük uyumu indeksi (RMSEA) kullanılmıştır (Hair et al., 2006). Artmalı uyum indekslerinden biri olan karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) modeldeki gizli değişkenlerin birbirleriyle korelasyona sahip olmadıklarını farz ederek boş model ile var olan modelin uyumunu karşılaştırmaktadır. Genellikle karşılaştırmalı uyum indeksinin eşik değeri .90 olarak kabul edilmekte ve literatür bu değerin üstündeki değerlerin iyi uyum sağladığını belirtmektedir (Bentler,1990). Tüm faktörler tek bir

doğrulayıcı faktör analizi modeli içerisinde yer almaktadır. Sorunlu olan göstergeler analiz dışında tutulup, sonrasında elde edilen ölçüm modeli ile veriler arasında uyumun iyi olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda $\chi^2_{(783)}$ = 2021,56, karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index (CFI)) = .93, artmalı uyum indeksi (incremental fit index (IFI)) = .93, Tucker-Lewis indeksi (Tucker-Lewis index (TLI)) = .92, χ^2/df = 2,58, yaklaşım hatalarının ortalama kara kökü (root-mean-square error of approximation (RMSEA)) = 0.06 olarak bulunmuştur. Ayrıca, parsimony normalleştirilmiş uyum iyiliği indeksi (parsimonious normed fit index (PNFI)) = .81, eşik değeri olan .70' in üzerinde olduğu görülmektedir. Göstergelerin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde faktörlere yüklenmesi yakınsama geçerliliği için destek sağlamaktadır. Tablo 4.5, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan indeksleri göstermektedir.

Tablo 4.5: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	χ^2/df	CFI	IFI	TLI	RMSEA	PNFI
2021,56	2,58	.93	.93	.92	0.06	.81

Doğrulayıcı faktör analizinin ardından araştırmada kullanılan ölçeklerini istatistiksel açıdan güvenilirliğini test etmek içsel güvenilirliğin değerlendirilmesi yapılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle araştırmanın Cronbach alfa katsayısı incelenmiştir. Ayrıca ölçek güvenilirliği için ölçeğin bileşik güvenilirlik katsayısı (composite reliability) hesaplanmıştır (Werts et al., 1974). Araştırmanın doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre konuyla ilgili geçmiş benzer çalışmalar temel alınarak; tüm faktörlere ait bileşik güvenilirlik (composite reliability), yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir (Anderson and Gerbing, 1988; Fornell and Larcker, 1981; Nunally, 1978).

Belirttiğimiz kriterler çerçevesinde yapılan analizler sonucunda bütün faktörlerin bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.87 ile 0.94 değerleri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca alfa katsayılarının da 0.85 ile 0.94 değerleri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu değerlerin güvenilirlik açısından tavsiye edilen 0.60 değerinden büyük olması ölçeklerin güvenilir seviyeye sahip olduklarının göstergesidir (Fornell and Larcker, 1981). Faktörlere ilişkin açıklanan varyans değerlerinin önerilen değer olan 0,50'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin ölçeğe ilişkin ifadeler arasında olduğunu belirtmektedir (Bagozzi and Yi, 1988). Sonuç

olarak, her bir faktör içindeki ifadelerin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin belirlenmesine yönelik olarak Pearson katsayısına bakılmış ve ilgili faktörler arasındaki tüm değişkenler arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Özer, 2011).

Ayrışma geçerliliği ise ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) değeri ile değişken çiftler arasındaki korelasyon katsayılarının karelerin karşılaştırması ile değerlendirilmiştir. Tüm faktörler için AVE değerleri 0.60 ile 0.80 değerleri arasında yer almaktadır. AVE değerlerinin, faktörler arası korelasyon katsayılarının karelerinden fazla olması tek boyutluluğu göstermekte ve beş faktörün birbirlerinden ayrıştığını ifade etmekte bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliğine kanıt olmaktadır (Fornell and Larcker, 1981). Buda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine ve geçerliliklerine bir kanıt niteliğindedir.

Yukarıda bahsedilenlerin doğrultusunda; Tablo 4.6'da her bir faktöre ait standart faktör yükleri, Cronbach Alfa değerleri, birleşik güvenilirlik katsayıları ve ortalama açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.6. Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	Standart Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CCR	AVE
Kullanım Kolaylığı (EOU)		.85	.87	.62
EOU1	.84***			
EOU2	.89***			
EOU3	.69***			
EOU4	.71***			
Kullanışlılık (US)		.89	.88	.65
US1	.87***			
US2	.91***			
US3	.80***			
US4	.71***			
Keyif Alma (EN)		.80	.82	.60
EN1	.87***			
EN2	.69***			
EN3	.76***			
Güvenlik (SR)		.93	.94	.75
SR1	.81***			
SR2	.90***			
SR3	.92***			
SR4	.88***			
SR5	.80***			
Hayat Tarzına Uygunluğu (COM)		.88	.88	.71
COM1	.86***			
COM2	.83***			
COM3	.83***			
Gizlilik (PR)		.94	.94	.80
PR1	.92***			
PR2	.95***			
PR3	.88***			
PR4	.81***			
Güven (TR)		.91	.91	.73
TR1	.83***			
TR2	.88***			
TR3	.83***			
TR4	.87***			
Tutum (AT)		.94	.94	.67
AT1	.87***			
AT2	.79***			
AT3	.69***			
AT4	.71***			
AT5	.81***			
AT6	.90***			
AT7	.93***			
AT8	.80***			
Mobil Alışveriş Niyeti (MSI)		.94	.94	.70
MSI1	.86***			
MSI2	.91***			
MSI3	.92***			
MSI4	.87***			
MSI5	.90***			
MSI6	.69***			
MSI7	.68***			

Not: CCR: Bileşik güvenilirlik katsayısı; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; χ^2 ***p<0.001.

Ayrıca Tablo 4.7'da ise sekiz faktörler arasındaki korelasyon katsayıları, tanımlayıcı istatistik değerleri olan ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif alma, güvenlik, hayat tarzına uygunluk, gizlilik, güven, tutum ve mobil alışveriş yapma niyeti ile pozitif ilişkilidir.

Tablo 4.7. Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-KK	4.08	.83	1.00								
2-K	4.11	.81	.73***	1.00							
3-KA	3.46	1.06	.49***	.50***	1.00						
4-Gü	3.14	.99	.42***	.41***	.35***	1.00					
5-HT	3.59	1.03	.59***	.52***	.58***	.52***	1.00				
6-G	3.21	.92	.52***	.59***	.52***	.58***	.52***	1.00			
7-Güv	3.41	.86	.40***	.40***	.45***	.40***	.56***	.47***	1.00		
8-T	3.71	.91	.54***	.68***	.64***	.61***	.54***	.69***	.57***	1.00	
9-MN	3.73	.91	.61***	.56***	.60***	.56***	.71***	.60***	.83***	.56***	1.00

Not: ***Pearson Korelasyon $p < 0.001$ KK:Kullanım kolaylığı; K: Kullanışlılık; KA: Keyif alma; Gü: Güvenlik; HT: Hayat tarzına uygunluk; G: Gizlilik; Güv: Güven; T: Tutum; MN: Mobil Alışveriş Yapma Niyeti

Ölçüm geçerliliği ve güvenirliliği bölümünde araştırma modelinin değerlendirilmesinde kullanılacak olan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ispatladık. Bir sonraki bölümde hipotezler test edilecektir.

4.5. Hipotez Testleri

Şekil 3.2'de sunulan yapısal model AMOS 20.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz için paket programdaki en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri model ile veri arasındaki yüksek uyumluluğu göstermektedir. Ki-kare istatistiğinin anlamlı bulunmasına rağmen Ki-kare/Serbestlik derecesi oranının 3'ten küçük olması (2.61), model ile veri arasındaki uyumun iyi seviyelerde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8'de yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır.

Tablo 4.8. Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ2	Df	Cmin/ df	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
2059,17	789	2.61	0.93	0.89	0.93	0.92	0.06

Görüldüğü üzere Tablo 4.8'de χ2, df, Cmin/ df, CFI, NFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleri belirtilen kritik seviyelerin üzerindedir (Anderson and Gerbing, 1988; Fornell and Larcker, 1981; Nunally, 1978). Modelin değerleri anlamlıdır. Tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu veriler ile teorik modelin uyum sağladığının temel kanıtıdır (Fornell and Larcker, 1981).

İyi uyum iyiliğine sahip model için yapılacak bir sonraki değerlendirme ise araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesidir. Yapılan analiz sonucu Tablo 4.9'da gösterilmektedir. Tablo 4.9, değişkenler arasındaki ilişkilere dair parametreler ve istatistik değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.9: Yapısal Eşitlik Modelini Hipotezlerine Ait Değerler

Hipotez	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t-değeri	P -değeri	Sonuç
H1: KK → Gü	-0.11	0.08	-1.33	0.18	Ret
H2: K → Gü	0.19	0.09	2.12	0.03	Kabul
H3: KA → Gü	0.15	0.06	2.52	0.01	Kabul
H4: HT → Gü	0.11	0.06	1.74	0.08	Kabul
H5: Güv → Gü	0.15	0.06	2.50	0.01	Kabul
H6: G → Gü	0.26	0.05	5.00	0.001	Kabul
H7: KK → T	0.41	0.08	5.22	0.001	Kabul
H8: K → T	-0.03	0.08	-0.36	0.72	Ret
H9: KA → T	0.22	0.06	3.92	0.001	Kabul
H10: HT → T	0.27	0.06	4.71	0.001	Kabul
H11: Güv → T	0.09	0.05	1.71	0.09	Kabul
H12: G → T	-0.01	0.05	-0.14	0.89	Ret
H13: Gü → T	0.18	0.05	3.38	0.001	Kabul
H14: Gü → MN	0.18	0.03	5.09	0.001	Kabul
H15: T → MN	0.70	0.04	18.88	0.001	Kabul

Not: *p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001; KK:Kullanım kolaylığı; K: Kullanışlılık; KA: Keyif alma; Gü: Güvenlik; HT: Hayat tarzına uygunluk; G: Gizlilik; Güv: Güven; T: Tutum; MN: Mobil Alışveriş Yapma Niyeti

Tablo 4.9'da görüldüğü üzere örneklemimizde bulunan tüketicilerin, deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan bulgular, kullanım kolaylığının güven üzeride pozitif etkisi olduğunu desteklememiştir (β=-0.11; t=-1.33; p=0.18). Hipotez 1 desteklenmemiştir. Bunun nedeni örneklemimizde bulunan

kitlenin daha önce mobil alışveriş kullanmış bireylerden oluşuyor olması olabilir. Hedef kitlemiz mobil alışveriş kullanan tüketicilerden oluştuğu için kullanım kolaylığı onlar için güven üzerinde etkili olmayabilir ve arka planda kalabilir. Bir tüketici mobil alışverişi ilk kullandığı zaman sisteme yabancı olduğundan kullanımı kolay olmayan bir alışveriş sitesi onu korkutabilir ve güven duymamasına neden olabilir. Çünkü tüketicinin karşısındaki satıcı mobil alışveriş sitesinin kendisidir. Dolayısıyla ilk kez mobil alışveriş kullanan bir tüketici kullanımı kolaylığına önem verecektir. Fakat bizim hedef kitlemiz mobil alışveriş konusundaki deneyiminden ötürü mobil alışveriş sitesine güvenmek için sitenin kullanımının kolay olup olmadığına değil diğer faktörlere dikkat ediyor olabilir.

İkinci hipotezde kullanışlılığın güven üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=.19; t=2.12; p<0.03). Hipotez 2 desteklenmiştir.

Tüketicilerin keyif konusunda ki deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri sonucu güven üzerinde pozitif etkisi olduğu desteklenmiştir (β=0.15; t=2.52; p<0.01). Hipotez 3 desteklenmiştir.

Mobil alışverişin hayat tarzına uygunluğunun güven üzerinde pozitif etkisi olduğu kabul edilmiştir (β=0.11; t=1.74; p<0.08). Hipotez 4 desteklenmiştir.

Tüketici güvenliğinin güven üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.15; t=2.50; p<0.01). Hipotez 5 desteklenmiştir.

Mobil alışverişte gizliliğin güven üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.26; t=5.00; p<0.001). Hipotez 6 desteklenmiştir. Gizlilik ve güvenlik tüketicinin mobil alışveriş sitesine karşı güvenini kazanmak açısından önemli faktörlerdir.

Mobil alışverişte kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.41; t=5.22 p<.001). Hipotez 7 desteklenmiştir. Kullanım kolaylığının güvenin aksine tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu desteklenmiştir. Orjinal teknoloji kabul modelinde de kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.

Mobil alışverişte kullanışlılığın tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğuna dair hipotezimiz araştırma sonunda desteklenmemiştir (β=-0.03; t=-0.36; p=0.72). Hipotez 8 desteklenmemiştir. Bunun nedeni mobil internet hızında ve bağlantısında yaşanan problemlerinin tüketicilerin mobil cihazları ile yaptıkları işlemler sırasında sağlanan performansın düşmesine neden olması ve elde edilen verimliliği azaltması olabilir. Türkiye'de ortalama bir tüketici işten/okuldan eve ve evden işe/okula giderken trafik

probleminden ötürü yolda uzun zamanlar geçirmektedir. Bu süre zarfında tüketiciler zaman öldürmek, ihtiyaçlarını halletmek, trafikteki zamanı değerlendirmek gibi nedenlerle mobil cihazlarını kullanma eğilimindedirler. Fakat ülkemizde tam anlamıyla desteklenmeyen ve verimli hizmet sağlayamayan 4G, 4.5G, sistemsel hatalardan dolayı bağlantı kopmaları, hızda yavaşlama gibi sorunlar yaşatmaktadır. Bu da tüketicilerin mobil cihazları ile internet üzerinden yaptıkları işlemlerin kolaylığını ve kullanışlılığını göreceli olarak azaltabilmektedir.

Mobil alışverişte keyfin tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.22; t=3.92; p<0.001). Hipotez 9 desteklenmiştir.

Mobil alışverişte hayat tarzına uygunluğun tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.27; t=4.71; p<.001). Hipotez 10 desteklenmiştir.

Mobil alışverişte güvenliğin tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.09; t=1.71; p<0.09). Hipotez 11 desteklenmiştir.

Hipotez 12'de mobil alışverişte gizliliğin tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu desteklenmemiştir (β=-0.01; t=-0.14; p=0.89). Gizlilik, birçok kullanıcı tarafından tutum üzerinde önemli bir faktör olsada, anket çalışmasını uyguladığımız kitleye göre pozitif etkisi yoktur. Hipotez 12 desteklenmemiştir. Bunun nedeni tüketicilerin gizliliği olan inancını kaybetmiş olması olabilir. Türkiye'de tüketiciler kendi talepleri dışında işletmelerden reklam, kampanya, promosyon gibi nedenlerle cep telefonlarına ya da diğer mobil cihazlarına sıkça mesaj almaktadır. Bundan kaynaklı olarak tüketiciler işletmelerin onların gizliliklerini korumadığı eğilimindediler. Gizliliğin ihlal edilerek müşterinin bilgisi haricinde kişisel bilgilerinin diğer firmalarla paylaşılması tüketicilerin gizliliğe olan inancını yok etmiş ve artık gizlilik ilkesinin uygulanmadığına inanmasına neden olmuş olabilir. Bu da tüketicilerin mobil alışverişe karşı tutumlarını belirlemede gizliliğin etkisiz çıkmasının nedeni olabilir.

Güven, elektronik ticaretin temel yapı taşlarındandır (Fukuyama, 1995). Yaptığımız anket çalışması sonucu da bunu desteklemektedir. Mobil alışverişte güvenin tutum üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.18; t=3.38; p<0.001). Hipotez 13 desteklenmiştir. Bununla birlikte mobil alışverişte güvenin alışveriş yapma niyeti üzerinde de pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.18; t=5.09; p<0.001). Hipotez 14 desteklenmiştir.

Mobil alışverişte tüketici tutumlarının alışveriş yapma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir (β=0.70; t=18.88; p<.001). Hipotez 15

desteklenmiştir. Tüketicilerde oluşan olumlu tutumların beraberinde alışveriş yapma niyetini de olumlu etkilemektedir. Çalışma verilene göre de tutumun niyet üzerinde büyük etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Öne sürülen hipotezler araştırma sonunda test edilmiştir. Test edilen hipotezler, son bölümde değerlendirilerek araştırma sonuçları yorumlanacak, araştırmanın pazarlama literatürüne sağladığı katkıdan bahsedilecektir. Araştırmanın varolan kısıtlarından bahsedilip gelecekte yapılacak çalışmalara ve piyasayadaki mobil alışveriş siteleri yöneticilerine önerilerde bulunulacaktır.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kullanımı artan mobil teknoloji ve mobil internet ile birlikte online alışverişin bir kolu olan mobil alışveriş hizmeti de yaygınlaşmaktadır. Günümüz tüketicisinin neden mobil alışverişi tercih ettiğini, nelerden etkilenerek mobil alışveriş yaptığını anlamak; mobil alışveriş hizmeti sunan firmaların, verdikleri mobil alışveriş hizmetini iyileştirmeleri, rakiplerinden farklılaştırmaları, tüketicinin önem verdiği yönleri ön plana çıkartarak rekabet avantajı sağlamaları, vermiş oldukları mobil alışveriş hizmetinin geleceği için çok önemli yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı tüketiciyi mobil alışverişe yönelten değer algılarından 8 tanesi olan kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif, uygunluk, gizlilik, güvenlik, güven ve tutumun mobil alışveriş yapma niyeti üzerinde ne derece etkisi olduğunun araştırılmasıdır. Böylece hem pazarlama uygulamaları alanına yönelik hem de gelecekte konuya ilişkin yapılacak çalışmalar için yol gösterici bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda yapılan araştırmanın sonuçları literatürde tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesine yönelik mevcut araştırmaların bulgularının genişletilmesinde katkıda bulunmuştur.

Araştırma yapılırken tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerden kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif, uygunluk, güvenlik ve gizliliğin, güven ve tutum üzerinde ki etkileri; güvenin tutum üzerinde ki etkisi ve son olarak tutum ve güvenin, mobil alışveriş yapma niyeti üzerinde ki etkileri incelenerek tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren nedenlerin bulunması hedeflenmiştir. Aşağıdaki bölümde bulgular ve olası nedenleri detayları ile tartışılmıştır.

Günümüzde ilerleyen mobil teknolojiler ve mobil teknolojilerin insanların hayatlarının bir parçası olması ile birlikte mobil alışverişin yayılması ve kullanımının yoğunlaşması kaçılmazdı. Fakat kullanımı her ne kadar artsa da yapılan araştırmalar internet üzerinden alışverişte güvenin çok önemli bir yere sahip olduğunu gösteriyor. Bu nedenle yaptığımız çalışmada değişkenlerin tutum ve güven üzerinde ki etkilerini birbirinden ayrı olarak inceledik. Tüketicinin mobil alışveriş sitesine güveni olduktan sonra düşünmeden, rahatlıkla alışveriş yapmaktadır. Güven, tutumu da etkilemektedir. Yapılan çalışmada kullanışlılık, keyif, uygunluk, güvenlik ve gizliliğin güven üzerinde olumlu etkisi varken kullanım kolaylığının etkisi olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, kullanım kolaylığı, uygunluk, keyif ve güvenliğin tutum üzerinde olumlu

etkisi varken kullanışlılık ve gizliliğin etkisi olmadığı görülmüştür.

Kullanışlılık, tüketicinin kullandığı hizmetten rahatlıkla fayda edebilmesini sağlar. Kullanıcı yaptığı işlemler sırasında aradıklarına rahatlıkla ulaşıyor, sorunsuz şekilde işlemlerini rahatlıkla gerçekleştirebiliyorsa bu işten elde ettiği performans artacaktır. Kullanıcılar diledikleri işlemi rahatlıkla yapabildikleri için sisteme güven duyacaklardır. Bunun nedeni tüketicinin zorluk çekmeden dilediği işlemi yapabilmesi, dilediği bilgiye rahatlıkla erişebilmesi, satın alma işlemi kolaylıkla yapabilmesi daha şeffaf bir ortam yaratarak tüketicinin güvenini elde etmektedir. Hedef kitlemiz üzerinde yaptığımız anket sonuçları da bunu kanıtlamaktadır. Kullanışlılık algısı tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösterebilir. Herkesin yararlanmak istediği ve dikkat ettiği özellikler farklı olabilir. Kullanışlılığı arttırmak için tüketici talep ve ihtiyaçları takip edilerek iyileştirmeler yapmak faydalı olacaktır. Tüketicilerin hangi bilgilere rahatlıkla erişip görmek istediğini gibi verileri öğrenmek için anket, kullanıcıların mobile alışveriş sistemi üzerinde ki haraketlerinin izlenmesi, kullanıcı yorumları, memnuniyet araştırmaları gibi araştırma yöntemleri kullanılarak iyileştirme çalışmaları yapılabilir.

Kullanışlılık, tutum üzerinde etkili, önemli bir faktör olmasına rağmen araştırmanın sonucunda anlamlı çıkmamıştır. Anket sonuçlarında bu boyutun tutum üzerinde etkisi olmadığı gözükmektedir. Bunun nedeni mobil internet bağlantılarında yaşanan problemler olabilir. Türkiye'de tüketiciler gün içerisinde işe, okula ve eve giderken trafikte çok fazla zaman geçirmektedir. Bu süre zarfında ise mobil cihazları ile vakit öldürmeye ya da alışveriş gibi ihtiyaçları gidermeye yönelmektedirler. Fakat ülkemizde ki mobil internet sisteminin veriminin düşük olması nedeniyle mobil internette kopma ve hızın yavaşlaması gibi sorunlar yaşanmaktadır. Bu da tüketicilerin mobil cihazları ile internet üzerinden yaptıkları işlemlerden elde ettikleri performansı ve kullanışlılığı düşürmektedir. Bu nedenle tüketiciler tutum üzerinde kullanışlılığa önem vermemiş olabilirler.

Kullanım kolaylığı, kullanıcının zorluk çekmeden kolayca işlemlerini halledebilmesidir. Kullanımı kolay bir mobil alışveriş ortamı tüketicinin tutumlarını olumlu etkileyecektir. Bu nedenle anket sonuçlarında kullanımı kolay olan ve tüketici zorlamayan mobil ticaret sitelerinin tüketicinin tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucu çıkmıştır. Mobil cihazlar küçük ekrana sahip olduğu için işlem yapmak masaüstü ve dizüstü bilgisayarlara göre daha zor olacaktır. Bu nedenle mobil cihazlarda bir firmanın mobil alışveriş sitesi ya da mobil alışveriş uygulamasının

kullanımının kolay olması tüketinin mobil alışverişe karşı düşünceleri açısından olumlu ve önemli bir yere sahiptir. Rekabeti yoğun bu piyasanın içinde ön plana çıkmak ve mobil cihazların artan kullanımı ile birlikte yaygınlaşan mobil alışverişte tüketici çekmek için ve üzerlerinde olumlu bir iz bırakmak için kullanımı kolay mobil alışveriş sistemleri yaratmak gerekmektedir.

Kullanım kolaylığı, güven üzerinde etkili olabilecek bir faktör olmasına rağmen araştırmanın sonucunda anlamlı çıkmamıştır. Anket sonuçlarında bu boyutun güven üzerinde etkisi olmadığı gözükmektedir. Bunun nedeni ankete katılan tüketicilerin mobil alışveriş kullanım deneyimine sahip olması olabilir. Katılımcılar mobil alışveriş deneyimine sahip olduğundan onlar için kullanım kolaylığı, güven üzerinde etkili olmayabilir. Mobil alışveriş deneyimine sahip olmayan bir tüketici için kullanım kolaylığı güveni teşkil edebilir. Çünkü tüketicinin her hangi bir deneyimi bulunmamakta ve karşısında gördüğü satıcı yani mobil alışveriş sitesi karışık bir ön yüze ve kullanımı zor bir yapıya sahip olursa, tüketicinin kafası karışabilir ve satıcıya karşı hissettiği risk algısı yükselebilir. Bu nedenle kullanımı kolay bir site ilk kez mobil alışveriş kullanan tüketiciler üzerinde deneyimli tüketicilere nazaran daha etkili olacaktır.

Bir diğer önemli faktörümüz hayat tarzına uygunluktur. Yaptığım anket çalışmasında hayat tarzına uygunluk kavramı üzerine yönlendirmiş olduğum sorular ile mobil alışverişin tüketicinin hayat tarzına uygun olmasının mobil alışveriş kullanma niyeti üzerinde ki etkisini inceledik. Anket sonuçlarına göre mobil alışverişin hayat tarzına uygun olması güven ve tutum üzerinde üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Burada bahsettiğimiz hayat tarzına uygun tüketici tipi daha önce online alışveriş kullanan, iş ve günlük hayatta sıkça benzer teknolojileri ve interneti kullananlar, benzer mobil hizmetleri ve uygulamaları kullananlar, mobil cihazları yoğun olarak kullanan, mobil cihazları günlük hayatına entegre eden, günlük hayatta internet araçlarını kullananlar, teknolojik yenilik ve gelişmeleri takip edenler gibi benzer deneyimlere sahip olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler geçmiş deneyimlerinden ötürü mobil alışverişe güven duyar ve olumlu tutum sergilerler. Üstelik, mobil alışveriş hayat tarzlarına uygun olduğu için mobil alışverişe en hızlı şekilde adapte olup, kullanacak kesim olma ihtimalleri yüksektir. Bu nedenle bu tüketicilere ulaşmak mobil alışverişin başarıya ulaşması için önemli etkenlerden birisi olacaktır. Mobil alışveriş site ve uygulamaları hazırlanırken hali hazırda kullanılan online alışveriş sitelerine benzer bir sistem hazırlamanın tüketicileri mobil alışverişe yönlendirmede etkisi

olabilir.

Keyif alma da uygunluk gibi hem tutum hem de güven üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Keyif, tüketicinin mobil alışverişin kullanma isteği üzerinde önemli etkiye sahiptir. Tüketiciler, mobil alışverişi sabit bir yere ihtiyaç duymadan diledikleri yerde kullanabildikleri için yolda ya da bir yerde beklerken zaman öldürmek ve keyif için tercih edebilirler. Tüketiciler işlevselliği dışında internet üzerinden alışveriş sitelerini ve uygulamalarını mağaza gezme, ürün inceleme ve karşılaştırma, internette zaman öldürme, teknolojik ürün kullanmanın keyif vermesi, internette zaman geçirmenin keyif vermesi gibi nedenlerle kullanmaktadır. Keyif tüketicilerin mobil alışverişte daha fazla zaman geçirmelerini sağlayarak tutum ve güven üzerinde olumlu etki yarattığından hazırlanacak mobil alışveriş sitesi ya da uygulamasının kullanımının eğlenceli, tüketicinin kullanım sırasında keyif alabileceği bir yapıda hazırlanması önemli olacaktır.

Güvenlik ve gizlilik, tüketicinin güveninin sağlanması açısından çok önemli yere sahiptir. Güvenlik ve gizlilik tüketici güveninin sağlanmasında ana belirleyici iki faktördür ve güven de tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapması üzerinden ana belirleyici etkenlerden bir tanesidir. Yapılan alışveriş işlemi sırasında satıcı ve alıcı fiziksel olarak birbirini görmediği için tüketiciler güven duymadıkları alışveriş sitesi üzerinden alışveriş işlemi gerçekleştirmemektedir. Bu nedenle mobil alışveriş sitesinin tüketicinin güvenini kazanması gerekmektedir. Bu konuda mobil alışveriş sitesi ya da uygulamasında tüketiciye sağladıkları güvenlik ve gizlilik önlemlerini göstererek tüketicide güven algısı oluşturabilirler. En güncel güvenlik sistemleri ile kredi kartı ve ödeme işlemleri sırasında kullanılan diğer bilgilerinin güvence altında olduğu, bu bilgilerin dışarıdan gelebilecek saldırılara karşı korunduğu gösterilebilir. Aynı şekilde Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na göre hazırlanılan gizlilik bildirisi yayınlayarak kişisel bilgilerin tamamen gizli tutulacağı ve alışveriş işlemleri sırasında toplanan verilerin nasıl kullanılacağı, ne kadar süre saklanacağı, üçüncü kişiler ile paylaşılıp, paylaşılmayacağı gibi bilgiler tüketiciye verilebilir.

Sağlanan güvenlik sistemleri tüketicinin güvenini sağladığı gibi benzer nedenlerle tüketicinin mobil alışverişe karşı tutumunu da olumlu etkilemektedir. Aynı şekilde gizlilik de tutum üzerinde etkili, önemli bir faktör olmasına rağmen araştırmanın sonucunda anlamlı çıkmamıştır. Anket sonuçlarında bu faktörün tutum üzerinde etkisi olmadığı gözükmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin gizliliğe, güvenliğe verdikleri kadar önem vermemesi olabilir. Daha önce yapılan bazı

çalışmalar da tüketici açısından güvenliğin etkisinin gizlilikten daha fazla olduğunu savunmuştur. Anket uyguladığımız grup için de aynı şekilde güvenlik daha fazla önem teşkil etmiş olabilir. Ayrıca tüketicilerin gizliliği artık inanmıyor olması olabilir. Türkiye'de tüketiciler gün içerisinde sık sık kendi istekleri dışında farklı farklı firmalardan reklam, kampanya, promosyon gibi nedenlerle mesaj almaktadır. Bu da daha önce işlem yaptıkları firmaların, tüketicilerin gizliliklerini ihlal ettiğini göstermektedir. Gizliliğin ihlal edilerek tüketicilerin kişisel bilgilerinin paylaşılması, tüketicilerin gizlilik ilkesinin uygulanmadığına inanmasına neden olmaktadır. Gizlilik ilkesinin sürekli olarak ihlal edilmesi, ankete katılan tüketicilerin mobil alışverişe karşı tutumlarını belirlemede gizliliğin etkisiz çıkmasına neden olmuş olabilir.

Güven, tüketicilerin mobil alışverişe karşı tutumlarını ve alışveriş yapma niyetini doğrudan etkileyen bir faktördür. Yaptığımız anket çalışması da güvenin tutum ve niyet üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Mobil alışverişte tüketici ve satıcı doğrudan temas halinde olmadan, sanal bir sistem üzerinden iletişim kurarak alışveriş yaptığı ve tüketicinin satın alma sırasında ürünü fiziksel olarak görememesi gibi etkenler tüketicide güven kaygısına ve alışveriş işlemi sırasında çelişkiye düşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin mobil alışveriş sistemine güven duyması, tüketicinin tutumlarını olumlu etkileyecek ve tüketicinin tereddüt etmeden, düşünmeden ve rahatlıkla alışveriş işlemini gerçekleştirmesini sağlayacaktır. Güven üzerine etkili olan faktörler hakkında yaptığımız araştırma da tüketicinin güveninin kazanılmasının, tüketicide olumlu tutum oluşturma ile aynı zorluklara sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü mobil alışveriş gibi dijital sistemlerde tüketicinin alışveriş işlemini yapması için tutum ne kadar önemliyse güven de o kadar büyük öneme sahiptir. Tüketicinin güvenini kazanmak için araştırmamızda kullandığımız faktörler haricinde marka bilinirliği yaratmak, mobil alışveriş sitesi üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yorumlarına yer vermek, bilinen ve güvenilir markalarla işbirliği yapmak faydalı olabilir.

Tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki bir diğer önemli faktörümüz ise tutumdur. Mobil alışverişe karşı tüketicinin olumlu düşüncelerini kazanmak, tüketicinin alışveriş yapma niyetini olumlu etkileyecektir. Tutum, tüketicinin alışveriş yapma niyeti ve tüketiciyi alışverişe yönlendiren faktörler arasında bağlantı niteliğindedir. Tüketicinin mobil alışverişe karşı tutumları olumlu ise alışveriş yapma niyeti de olumlu, tüketicinin tutumları olumsuz ise alışveriş yapma niyeti olumsuz etkilenecektir. Bu iki faktör birbiri ile eşdeğer olduğu için tüketicinin alışveriş yapma

niyetini olumlu yöne çekmek için tüketicinin tutumlarını olumlu etkileyen faktörleri iyi belirlemek ve bunları iyileştirmeye çalışmak gerekir. Böylece mobil alışveriş kullanımı artacak ve gelişecektir. Bunun için araştırmamızda tutumu olumlu etkilediği sonucuna vardığımız kullanım kolaylığı, güven, güvenlik, gizlilik, keyif, uygunluk gibi faktörler dikkate alınmalıdır.

5.1. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan çalışmanın bulgularında bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk kısıt, çalışmanın sadece bir ülkeyi ve belirli bir grubu kapsamasıdır. Tüketici tutum ve davranışları farklı kültür, ülke, bölge ve eğitim seviyelerinde değişiklik göstermektedir. İkinci kısıt ise çalışma yapılan grubun daha önce mobil alışveriş kullanmış olmasıdır. Daha önce mobil alışveriş kullanmamış kullanılar üzerinde de araştırma yapılması, yeni olan bu online alışveriş sistemine karşı olan düşünceleri ve alışveriş yapma niyetlerini anlamamıza yardımcı olacaktır.

5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmanın teorik olarak katkısı olduğu kadar uygulamaya yönelik olarakta katkıları bulunmaktadır. Araştırmada açıklanmaya çalışılan mobil alışveriş niyeti, müşterilerin mobil mağazalar üzerinden satın alma işlemi yapmalarını sağlamak için nelerin önemli olduğunu ve işletmelerin nelere dikkat ederek tüketicileri mobil mağazlarından alışveriş yapmaya yönlendirebileceklerini açıklayarak işletmeler açısından önemli bir olgudur. Bu çalışma hem daha önce mobil alışveriş kullanmayan tüketicileri teşvik etmek için hem de işletmenin, aktif olarak mobil alışveriş kullanan tüketicileri kendi mağazalarına çekebilmesi ve varolan müşterilerini elde tutabilmesi açısından önemli yere sahiptir.

Araştırmada tüketicilerin mobil alışveriş yaparken kullanım kolaylığı, kullanışlılık, güven, güvelik, gizlilik, keyif, hayat tarzına uygun olması ve mobil alışverişe karşı tutumlarından etkilendiğini gördük. Bu bulgular mobil alışveriş deneyimini iyiletşirmek, zenginleştirmek ve işletmenin uzun vadede hizmet verebilmesi açısından mobil cihazlar üzerinden online alışveriş hizmeti verecek olan

ve hali hazırda mobil alışveriş hizmeti veren işletmeler için önemlidir. Araştırma sonuçları sayesinde işletmeler bu verileri kullanarak kendilerini rakiplerine göre farklılaştırarak, kendilerini daha iyi bir konuma taşıyabilirler.

Araştırma sonuçlarının gösterdiği gibi işletmeler mobil alışveriş uygulamalarını ya da mobil sitelerini kullanımı daha kolay ve kullanışlılık açısından verimli hale getirerek tüketiciyi kullanıma teşvik edebilirler. Günümüzde insanlar için zaman çok değerli bir unsur olduğundan ve tüketiciler mobil cihazları birçok mağazaya ulaşabileceklerinden, mobil alışveriş ortamı onlara zorlayıcı ve kullanışsız bir deneyim sağladığında tüketiciler rakip mağazaları tercih edebilirler. Bu yüzden işletmelerin tüketicilere kullanımı kolay, istenilen bilgiye rahatlıkla ulaşılabilen, ürün karşılaştırma, satın alma gibi işlemlerin rahatlıkla yapıldığı bir mobil alışveriş ortamı sunmaları önemlidir. Mobil cihazlarda ekran, bilgisayarlara göre daha küçük olduğundan kullanım kolaylığı ve kullanışlılık tüketicilerin işletmeyi tercih etmesi için büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin önem verdiği diğer önemli bir konu ise güven, güvenlik ve gizlilik unsurlarıdır. Güçlü güvenlik önlemleri, açıklayıcı gizlilik politikaları, kullanışlı bir site yapısı tüketicinin güvenini kazanmak için önemlidir. Online alışverişte tüketiciler kişisel bilgilerinin gizliliğine önem vermektedir. Bu nedenle işletmeler gizlilik politikalarını tüketicileri ile paylaşmalı ve her şeyi açık bir şekilde tüketicilerine açıklamalıdır. Böylece tüketiciler kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda işletmeye güvenebilirler. Güvenlik konusunda ise Siau ve Shen (2003)'in daha önce bahsettiği gibi firmalar mobil alışveriş sitelerinin güvenlik kontrollerini güçlendirmelidir. Kablolu ağ ile iletilen verilere nazaran kablosuz ağlar daha az güvendedirler. Bu nedenle firmalar güvenliği en üst düzeye çıkartmak için gerekli çalışmaları yapmalıdırlar. Dijital imzalar, şifreleme ve yetki izni sistemleri gibi çeşitli güvenlik yöntemlerine başvurarak müşteri güvenliği sorunlarının önüne geçilebilir. Bu tarz teknolojik destek sağlayan güvenlik denetimleri ile mobil alışveriş siteleri, işlemlerin doğru bir şekilde ve zamanında tamamlanmasını sağlayabilir, dolandırıcılığı önleyebilir, yapılan işlemleri garanti altına alabilir, kimlik doğrulaması yapabilirler ve mobil ticarete olan güveni arttırabilirler (Siau and Shen, 2003). Yapılacak bu çalışmalar tüketicilerin tutumlarını ve mobil alışveriş kullanma niyetlerini etkileyecektir. Bu işlemler uzun vadeli ve yüksek maliyetli gibi görülsede faaliyetini uzun süreli sürdürmek isteyen işletmeler için katlanılabilecek niteliktedir.

KAYNAKLAR

Agrebi S., Jallais J., (2015), "Explain the intention to use smartphone for mobile shopping", Journal of Retailling and Consumer Services 22, 16-23.

Ajzen I., (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior", Springer Series in Social Psychology, 11-39.

Ajzen I., (1991), "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Aksoy R., (2006), "Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4), 79–90.

Aldás-Manzano J., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas, S., (2009), "Exploring individual personality factors as drivers of m-shopping acceptance", Industrial Management & Data Systems, 109, 739–757.

Archer N. and Yuffei Y., (2000), "Managing business to business relationships throughout the ecommerce procurement life cycle", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10 (5), 385-395.

Alreck P. L., Settle R. B., (2002), "The hurried consumer: time-saving perceptions of internet and catalogue shopping", Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 10 (1), 25–35.

Anderson J. C., Gerbing D. W., (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", Psychological Bulletin, 103 (2), 411–423.

Bagozzi R. P., Yi Y., (1988), "On the evaluation of structural equation models", Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1), 74-94.

Baier A., (1986), "Trust and Antitrust", Ethics, 96 (2), 231-260.

Bart Y., Shankar V., Sultan F., Urban G. L., (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", Journal of Marketing, 69 (4), 133–152.

Bentler P. M., (1990), "Comparative fit ındexes in structural models", Psychological Bulletin, 107, 238-246.

Bellman S., Lohse G., Jhonson E., (1999), "Predictors of online buying behavior" Communiction for the ACM, 42 (12), 32-38.

Belanger F., Hiller J. S., Smith W. J., (2002), "Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes", Journal of Strategic Information Systems, 11 (3/4), 245–270.

Bhatnagar A., Misra S., Rao H. R., (2000), “On risk, convenience, and internet shopping behavior”, Communications of the ACM, 43 (11), 98–105.

Bruner G. C., Kumar A., (2005), “Explaining consumer acceptance of handheld internet devices”, Journal of Business Research, 58, 553–558.

Barutçu S., (2008), “Consumers’ attitudes towards mobile marketing and mobile commerce in consumer markets”, Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, 8 (1), 17-34.

Branscum D., (2000), “Guarding online privacy”, Newsweek, 135 (23), 77–78.

Broekhuizen T., Huizingh E. K. R. E., (2009), ”Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?”, Management Research News, 32 (5), 440-457.

Büke A., (2002), “Geleceğin ticareti: Mobil ticaret”, Uzman Enformasyon ve Dökümasyon Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası.

Case T., Burns O. M., Dick G. N., (2001), “Drivers of online purchases among U.S. students” AMCIS 2001 Proceedings, 169, 872-878.

Cheong J. H., Park M. C., (2005), “Mobile internet acceptance in Korea”, Internet Research, 15 (2), 125-140.

Chen L., Gillenson M. L., Sherrell D. L., (2002), “Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective”, Information & Management, 39 (8), 705–719.

Chen L. –D., Tan J., (2004), “Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual store acceptance”, European Management Journal, 22 (1), 74–86.

Chen L., (2008), “A model of consumer acceptance of mobile payment”, International Journal Of Mobile Communications”, 6 (1), 32–52.

Chen Y. -Y., (2012), “Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention”, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 22, 38–63.

Chellappa R. K., Sin R. G., (2005), “Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer’s dilemma”, Information Technology and Management, 6 (2/3), 181–202.

Chircu A. M., Davis G. B., Kauffman R. J., (2000), “Trust, expertise, and e-commerce intermediary adoption", AMCIS 2000 Proceedings, 405, 710-716.

Childers T. L., Carr C. L., Peck J., Carson S., (2001), “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, Journal Of Retailing, 77, 511-535.

Chong A. Y. L., Darmawan N., Ooi K. B., Lin B., (2010), "Adoption of 3G services among Malaysian consumers: An empirical analysis", International Journal of Mobile Communications (IJMC), 8 (2), 129-149.

Constantinides E., (2004), "Influencing the online consumer's behaviour: The web experience", Internet Research, 14 (2), 111-126.

Dai H., Palvia P. C., (2009), "Mobile commerce adoption in China and the United States: A cross-cultural study", ACM SIGMIS Database, 40 (4), 43-61.

Davis F. D., (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, 13 (3), 319–340.

Davis F. D., Bagozzi R. P. and Warshaw P. R., (1989), "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", Management Science, 35 (8), 982-1002.

Davis F. D., Bagozzi R. P. and Warshaw P. R., (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", Journal of Applied Social Psychology, 22 (14), 1111–1132.

Devaraj, S., Fan M., Kohli R., (2002), "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics" Information Systems Research, 13 (3), 316–333.

Doğrul Ü., (2012), "Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi", Mersin Üniversitesi, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1), 321-331.

Dolatabadi H. R., Ebrahimi H., (2010), "Factors influencing Iranian consumers' trust in internet shopping", European Journal of Social Sciences, 16 (2), 307–318.

Eastin M., (2002), "Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities", Telematics and Informatics, 19, 251-67.

Ekin N., (1998), "Bilgi ekonomisinde elektronik ticaret", İstanbul Ticaret Odayı Yayınları, 61.

Enginkaya E., (2006), "Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş", Ege Akademik Bakış Dergisi, 6 (1), 10-16.

Fishbein M. and Ajzen I., (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research", Addison-Wesley, Reading, MA.

Fornell C., Larcker D. F., (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, 18 (1), 39–50.

Friedman B., Kahn P. H., Howe D. C., (2000), "Trust online", Communications of the ACM, 43 (12), 34–40.

Fukuyama F., (1995), “Trust: The social virtues and the creation of prosperity”, New York, Free Press.

Ganguly B., Dash S., Cyr D., (2011), “The influence of website characteristics on trust in online travel portals in India: the moderating role of demographic and psychographic variables”, Tourism Recreation Research, 36 (1), 57–68.

Gefen D., (1997), “Building users’ trust in freeware providers and the effects of this trust on users’ perceptions of usefulness, ease of use and intended use of freeware”, Ph.D. dissertation, Georgia State University.

Gefen D., (2000), “E-commerce: The role of familiarity and trust”, Omega: The International Journal of Management Science, 28 (6), 725-737.

Gefen D., Straub D. W., (2003), “Managing user trust in B2C e-services”, E-Service Journal, 2 (2), 7-24.

Gefen D., Karahanna E., Straub D. W., (2003), “Trust and TAM in online shopping: An integrated model” MIS Quarterly, 27 (1), 51-90.

Gefen D., Straub D. W., (2004), “Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services”, Omega, 31, 407–424.

Giovannini C. J., Ferreira J. B., Silva J. F., Ferreira D. B., (2015), “The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust” BAR, Rio de Janeiro, 12 (1/5), 88-108.

Grünwald A., (2001), “Riding the US wave: Spectrum auctions in the digital age”, Telecommunications Policy, 25, 719–728.

Groß M., (2015), “Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among Smartphone users”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25 (3), 215–235.

Gurung A., Raja M. K., (2016), "Online privacy and security concerns of consumers", Information & Computer Security, 24 (4), 348–371.

Ha S., Stoel L., (2009), “Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model”, Journal of Business Research, 62, 565–571.

Haghirian P., Madlberger M., Tanuskova A., (2005), “Increasing advertising value of mobile marketing - an empirical study of antecedents”, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 32c.

Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R. L., (2006), “Multivariate data analysis with readings”, 6th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Harris Interactive, (2001), “Consumer privacy attitudes and behaviors survey wave

II", The Privacy Leadership Initiative.

Hausman A. V., Siekpe J. S., (2009), "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions", Journal of Business Research, 62 (1), 5–13.

Heijden H. V. D., Verhagen T., Creemers M., (2003), "Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives", European Journal of Information Systems, 12, 41–48.

Heinemann G., Schwarzl C., (2010), "New online retailing: Innovation and transformation", 1st edition, Wiesbaden, Gabler.

Hillman S., Neustaedter C., Bowes J., Antle A., (2012), "Soft trust and m-commerce shopping behaviours", Proceeding of the 14th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI), 21–24 September, San Francisco, CA, USA.

Hoge C. C., (1993), "The electronic marketing manuel", Mc-Graw-Hill Inc. New York.

Holmes A., Byrne A., Rowley J., (2014), "Mobile shopping behaviour: Insights into attitudes, shopping process involvement and location", International Journal of Retail & Distribution Management, 42 (1), 25–39.

Hu X., Wu G., Wu Y., Zhang H., (2010), "The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective", Decision Support Systems, 48 (2), 407–418.

Huang L., Lu X., Ba S., (2015), "An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels", Information & Management, 53 (2), 265–278.

Hung M. –C., Yang S. –T., Hsieh T. –C., (2012), "An examination of the determinants of mobile shopping continuance" International Journal of Electronic Business Management, 10 (1), 29-37.

Hwang Y., Kim D. J., (2007), "Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust", Decision Support Systems, 43, 746–760.

Igbaria M., Iivari J., Maragahh H., (1995), "Why do individuals use computer technology? A finnish case study", Information & Management, 29 (5), 227-238.

Jarvenpaa S. L., Todd P. A., (1997), "Is there a future for retailing on the Internet. In Electronic marketing and the consumer", ed. R. A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 139-154.

Jarvenpaa S. L., Todd P. A., (1997b), "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web", International Journal of Electronic Commerce, 1 (2), 59-88.

Jarvenpaa S. L., Tractinsky N., (1999), “Consumer trust in an internet store: A cross-culture validation”, Journal of Computer-Mediated Communication, 5 (2).

Jarvenpaa S. L., Tractinsky N., Vitale M., (2000), “Consumer trust in an internet store”, Information Technology and Management, 1 (1), 45–71.

Jih W. J. K., Lee S. F., (2003), “An exploratory analysis of relationships between cellular phone uses’ shopping motivators and lifestyle indicators” Journal of Computer Information Systems 44 (2), 65–73.

Kalakota R., Whinston A., (1997), “Electronic commerce: A manager’s guide”, Reading, MA: Addison Wesley.

Kannan P. K., Chang A. -M., Whinston A. B., (2001), “Wireless commerce: marketing issues and possibilities”, Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.

Keen P. G. W., (1999), “Electronic commerce relationships: Trust by design”, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Kırçova İ., (2008), “İnternette Pazarlama”, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kim D., (2005), “Cognition-based versus affect-based trust determinants in e-commerce: cross-cultural comparison study”, ICIS 2005 Proceedings, 59.

Kim C., Li W., Kim D. J., (2015), “An empirical analysis of factors influencing m-shopping use”, International Journal of Human-Computer Interaction, 31 (12), 974-994.

Kim D. J., Ferrin D. L., Rao H. R., (2008), “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”, Research Collection Lee Kong Chian School Of Business, Decision Support Systems, 44 (2), 544–564.

Kim, J., Ma Y. J, Park J., (2009), “Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?: An integrated theoretical approach.” Journal of Fashion Marketing and Management 13 (2), 215–230.

Kim H., Chan H., Gupta S., (2007), “Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation”, Decision Support Systems, 43, 111–126.

Kimery K., McCord M., (2002), “Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing”, Journal of Information Technology Theory and Applications, 4 (2), 63-82.

Kleijnen M., Ruyter K., Wetzels M., (2007), “An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness”, Journal of Retailing, 83, 33–46.

Ko E., Kim E. Y., Lee E. K., (2009), “Modeling consumer adoption of mobile

shopping for fashion products in Korea", Psychology & Marketing, 26 (7), 669–687.

Koufaris M., (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", Information Systems Research, 13 (2), 205–223.

Kulviwat S., Bruner G. C., Kumar A., Nasco S. A., Clark T., (2007), "Toward a unified theory of consumer acceptance technology", Psychology & Marketing, 24, 1059–1084.

Kumar N., (1996), "The power of trust in manufacturer- retailer relationships", Harvard Business Review, 74 (6), 93-106.

Lallmahamood M., (2007), "An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and the influence of this on their intention to use e-commerce: Using an extension of the technology acceptance model" Journal of Internet Banking and Commerce, 12 (3), 1-26.

Lee M. K. O., Turban E., (2001), "A trust model for consumer internet shopping", International Journal of Electronic Commerce, 6 (1), 75-91.

Lee J. H., Sin J. K., Kim M. H., Kong H. K., (2002), "A study on web shopping attitude and purchasing intention of internet self-efficacy: Focus on intrinsic and extrinsic motivation", Journal of the Academy of Korean Marketing Science, 10, 1–26.

Lee M. K. O., Cheung C. M. K., Chen Z., (2005), "Acceptance of internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation", Information & Management, 42 (8), 1095-1104.

Li N., Zhang P., (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research", AMSIC 2002 Proceedings, 74.

Lin H. -H., Wang Y. -S., (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", Information & Management, 43, 271–282.

Lin H.-F., (2007), "Predicting consumer intentions tos hop online: An empirical test of competing theories", Electronic Commerce Research and Applications, 432-442.

Liu C., Marchewka J. T., Lu J., Yu C.-S., (2005), "Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce" Information and Management, 42 (3), 289-304.

Liqiang, C., (2009), "Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior", Thesis For the Degree of Doctor, University of Nebraska.

Lu H. P., Su P. Y. J., (2009), "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites", Internet Research, 19 (4), 442 – 458.

Mallat N., Rossi M., Tuunainen V. K., Öörni A., (2008), "An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation", Personal and Ubiquitous Computing, 12 (1), 57-65.

Malhotra N.K., Kim S.S., Agarwal J., (2004), “Internet users’ information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model”, Information Systems Research, 15 (4), 336-355.

Mariotti S., and Sgobbi F., (2001), “Alternative paths for the growth of e- commerce” Futures, 33 (2), 109-125.

Manzoor A., (2010), “E-commerce: An introduction”, Lambert Academic Publishing, Berlin, 346.

Mayer R. C., Davis J. H. and Schoorman F. D., (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust” The Academy of Management Review, 20 (3), 709-734.

McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C., (2002), “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model”, The Journal of Strategic Information Systems, 11 (3/4), 297-323.

McKnight D. H., Kacmar C. J., Choudhury V., (2004), “Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low- risk internet expert advice site perceptions”, e-Service Journal, 3 (2), 35-58.

Metzger M. J., (2006), “Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure”, Communication Research, 33 (3), 155–179.

Nilashi M., İbrahim O., Mirabi V. R., Ebrahimi L., Zare M., (2015), “The role of security, design and content factors on customer trust in mobile commerce”, Journal of Retailing and Consumer Services, 26, 57–69.

Njite D., Parsa H. G., (2005), “Structural equation modeling of factors that influence consumer internet purchase intentions of services”, Journal of Services Research, 5 (1), 43-59.

Nunally J., (1978), “Psychometric Theory”, 2nd ed. McGraw-Hill, New York, NY.

Nysveen H., Pedersen P. E., Thorbjørnsen H., (2005) "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender", Journal of Consumer Marketing, 22 (5), 247 – 256.

O’Connor J., Galvin E., Evans M., (2004), “Electronic marketing theory and practice for the twenty-first century” Prentice Hall, Harlow, England.

Özer, A., (2011), “Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (2), 145-175.

Palmer J. W., Bailey J. P., Faraj S., (2000), “The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements”, Journal of Computer Mediated Communication, 5(3).

Parsons A. G., (2002), "Non-functional motives for online shoppers: Why we

click", Journal of Consumer Marketing, 19 (5), 380 – 392.

Pavlou P. A., (2003), “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, International Journal Of Electronic Commerce, 7 (3), 101-134.

Pavlou P. A., Gefen D., (2004), “Building effective online marketplaces with institution-based trust”, Information Systems Research, 15 (1), 37-59.

Pelenk A., Velioğlu Ö., Değirmencioğlu G., (2011), “Tüketimin yeni odağı: “Private shopping” üzerine bir inceleme”, Academic Journal of Information Technology, 1309-1581.

Radner R., Rothschild M., (1975), "On the allocation of effort", Journal of Economic Theory, 10, 358-376.

Renny, Guritno S., Siringoringo H., (2013), “Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81, 212 – 216.

Roel M., (2008), “Audiovisual digitalization in Spain and Italy: From neo-television to post-television”, Observatorio (OBS*) Journal, 2 (1), 95-112.

Rogers E. M., (1995), “Diffusion of Innovations”, 4th ed., The Free Press, New York.

Román S., (2007), “The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers’ perspective”, Journal of Business Ethics, 72 (2), 131–148.

Salisbury W. D., Pearson R. A., Pearson A. W., Miller D. W., (2001), “Perceived security and world wide web purchase intention”, Industrial Management & Data Systems, 101 (3) 165-176.

Sarısakal M. N., Aydın M. A., (2003), “E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret”, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 1 (2), 83-90.

San-Martin S., Prodanova J., Jimenez N., (2015), “The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping”, Journal of Retailing and Consumer Services, 23, 1–8.

Saydan R., (2008), “Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması”, Electronic Journal of Social Sciences, 7 (23), 382-402.

Schoenbachler D. D., Gordon G. L., (2002), “Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice”, Journal of Consumer Marketing, 19 (1), 42-53.

Schoder D., Haenlein M., (2004), “The relative importance of different trust constructs for sellers in the online world”, Electronic Markets, 14 (1), 48–57.

Sheppard B. H., Hartwick J., Warshaw P. R., (1988), “The theory of reasoned action:

A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and futurere search", Journal of Consumer Research, 15 (3), 325-343.

Shih H. -P., (2004), "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", Information & Management, 41, 351–368.

Siau K., Shen Z., (2003), "Building customer trust in mobile commerce", Communications of the ACM, 46 (4), 91-94.

Sivanad C., Gesta M., Sulep M., (2004), "Barriers to mobile internet banking services adoption: An empirical study in Klang Valley of Malaysia", Internet Business Review, 1, 1-17.

Smith H. J., Milberg S. J., Burke S. J., (1996), "Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices", MIS Quarterly, 20 (2), 167-196.

Song J., Zahedi F., (2002), "A theoretical framework for the use of Web infomediaries", AMCIS 2002 Proceedings, 308.

Stewart D. W., Pavlou P., Ward S., (2002), "Media influences on marketing communications", Hillsdale, NJ: Erlbaum, 353-396.

Stewart K. A., Segars A. H., (2002), "An empirical examination of the concern for information privacy instrument", Information Systems Research, 13 (1), 36-49.

Suh B., Han I., (2002), "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", Electronic Commerce Research and Applications, 1, 247–263.

Sun H., Zhang P., (2006), "The role of affect in IS research: A critical survey and a research model", Series of Advances in Management Information Systems, M.E. Sharpe Publisher, 295-329.

Swaminathan V., Lepkowska-White E., Rao B. P., (1999), "Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors invluencing electronic exchange", Journal of Computer-Mediated Communication, 5 (2), 1-23.

Teo, T. S. H., Lim V. K. G., Lai R. Y. C., (1999), "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage", Omega, 27 (1), 25-37.

Tung F. C., Chang S. C., Chou C. M., (2008), "An extension of trust and tam model with IDT in the adoption of the electronic logistics ınformation system in HIS in the medical ındustry", International Journal of Medical Informatics, 77, 324-335.

Turan S., (2006), "Elektronik ticaret ve KOBİ'ler", Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi.

Turan H., (2008), "İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi", Akademik Bilişim, 723-731.

Udo G. J., (2001), “Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: A survey study”, Information Management & Computer Security, 9 (4), 165-174.

Urban G. L., Amyx C., Lorenzon A., (2009), “Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential”, Journal of Interactive Marketing, 23 (2), 179–190.

Usta R., (2006), “Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma”, Kooperatifçilik, 41 (3), 1-13.

Van Dyke T. P., Midha V., Nemati H., (2007), “The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in ecommerce”, Electronic Markets, 17 (1), 68–68.

Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D., (2003), “User acceptance of information technology: toward a unified view”, MIS Quarterly, 27 (3), 425-478.

Venkatesh V., Davis F. D., (1996), “A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test”, Decision Sciences, 27 (3), 451–481.

Vijayasarathy L. R., (2004), “Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model”, Information & Management, 41, 747–762.

Wakefield R. L., Stocks M. H., Wilder W. M., (2004), “The role of website characteristics in initial trust formation”, Journal of Computer Information Systems, 45 (1), 94-103.

Wang R. J. –H., Malthouse E. C., Krishnamurthi L., (2015), “On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior”, Journal of Retailing, 91, 217-234.

Wei T. T., Marthandan G., Chong A. Y. L., Ooi K. B., Arumugam S., (2009), “what drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis”, Industrial Management and Data Systems, 109 (3), 370-388.

Wen H. J., Chen H. G., Hwang H. G., (2001), “E-Commerce web site design strategies and models”, Information Management & Computer Security, 9 (1), 5-12.

Werts C. E., Linn R. L., Jorseskog K. G., (1974), “Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions”, Educational and Psychological Measurement, 34, 25-33.

Yang K.C., (2005), “Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in singapore”, Telematics and Informatics, 22 (3), 257-277.

Yang K., (2010), “Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services”, Journal of Consumer Marketing 27 (3), 262–270.

Yang K., (2012), “Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behaviour” Journal of

Retailing and Consumer Services, 19 (5), 484–491.

Yang K., Kim H. Y., (2012), “Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis”, International Journal of retail & Distribution Management, 40 (10), 778–789.

Yang S., Chen Y., Wei J., (2015), “Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: A trust transfer perspective”, The Journal of Computer Information Systems, 55 (2), 78-87.

Yang Z., Jun M., (2002), “Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives”, Journal of Business Strategies, 19 (1), 19-41.

Yousafzai S. Y., Pallister J.G., Foxall G. R., (2003), “A proposed model of e-trust for electronic banking”, Technovation, 23 (11), 847–860.

Yumuşak İ. G., (2001), “Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve Türkiye üzerinde bir değerlendirme”, Uluslararası V. ODTÜ İktisat Kongresi, Türkiye, 11-13 Eylül.

Zhou T., (2013), “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services”, Decision Support Systems, 54, 1085–1091.

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Kutsi Topaloğlu 1990 yılında Samsun ilinde doğmuştur. 2008 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İşletme Bölümüne başlamış ve 2012 yılında mezun olmuştur. Gebze Teknik Üniveriste'si yüksek lisans öğretimine 2012 yılında başlamıştır. 2015-2017 yılları arasında Camekan A.Ş. firmasında Google AdWords satış sorumlusu olarak çalışmıştır.

EKLER

Ek-A: Tüketicilerin Mobil Cihazlarıyla İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri Anketi.

Sayın Katılımcı,
Bu anket formu, Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde gerçekleştirilen **"Tüketicilerin Cep Telefonları veya Tabletleriyle (Mobil Cihazlarıyla) İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri "** konulu araştırma projesiyle ilgilidir. Tamamen bilimsel amaçlarla yürütülmekte olan çalışmamıza katkıda bulunacağınızı ümit ediyoruz. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

En son mobil cihazınızla alışveriş yaptığınız internet sitesinin adı nedir? ……

Aşağıdaki soruları **mobil cihazlarınızla internet üzerinden en son alışveriş yaptığınız siteye göre** cevaplandırınız (1=Kesinlikle katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak rahat ve kolaydır.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla alışveriş yaparken ciddi bir çaba sarfetmem.	1	2	3	4	5
Mobil alışverişi kullanırken nasıl alışveriş yapacağımı kolaylıkla kavrarım.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde ödememi kolaylıkla yapabilirim.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde siparişimi kolaylıkla verebilirim.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde siparişimi kolaylıkla takip edebilirim.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde zamandan tasarruf edebilirim.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak hayat tarzıma uygundur.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan ürünle ilgili mobil cihazımla internet üzerinde araştırma yapmak benim alışveriş yapma tarzımı yansıtır.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan ürünü mobil cihazımla internet üzerinden araştırmak benim tarzıma uyar.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartımı rahatlıkla kullanırım.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken varolan güvenlik sistemine güvenirim.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken varolan güvenlik sisteminin kredi kartı bilgilerimi koruduğunu bilirim.	1	2	3	4	5
Mobil alışveriş siteleri kredi kartı bilgilerini korumak için son teknolojili güvenlik sistemine sahiptir.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerimi kolaylıkla paylaşırım.	1	2	3	4	5
Mobil alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi korur.	1	2	3	4	5

Mobil alışveriş sitelerinin benim kişisel bilgilerimi koruduğuna güveniyorum.	1	2	3	4	5
Mobil alışveriş siteleri kişisel bilgileri korumak için son teknolojili güvenlik sistemine sahiptir.	1	2	3	4	5
Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerinin kişisel bilgilerini gizli tutar.	1	2	3	4	5
Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5
Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sağlar.	1	2	3	4	5
Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerini iyi bir biçimde takip eder.	1	2	3	4	5
Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerinin haklarını korur ve destekler.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
Gelecekte daha fazla mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapacağım.	1	2	3	4	5
Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapma fikrine olumluyum.	1	2	3	4	5
İnsanlara mobil cihazlarıyla internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
Alışverişlerimi yaparken mobil cihazlarımı daha sıklıkla kullanma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Mobil alışveriş uygulamaları hakkında daha fazla bilgi edinme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmanın geleceğin trendlerinden biri olacağı inancındayım.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak bana maddi kâr sağlar.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş bana mağaza ile daha kolay iletişim kurma imkanı sağlar.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlar ile internet üzerinden alışveriş yaptığım mağazalar benim alışveriş isteğimi tatmin eder.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak faydalı bir fikirdir.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapma fikrine karşı olumluyum.	1	2	3	4	5
Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş sayesinde rahatlıkla ürünler hakkında karşılaştırma yapabiliyorum.	1	2	3	4	5

Yaşınız: ……

Cinsiyetiniz: o Kadın o Erkek

Eğitim seviyeniz: o Lise o Üniversite o Lisans üstü o Doktora

Mesleğiniz: o Öğrenci o Özel Sektör o Kamu o Diğer

Medeni Durumunuz: o Evli o Bekar

Geliriniz: o 1.000 TL ve altı o 1.001-3.000 TL arası o 3.001-5000 TL arası o 5.000 TL ve üstü

Cep telefonunuzla veya tabletinizle (mobil cihazınızla) internet üzerinden kaç yıldır alışveriş yapıyorsunuz? o 1 yıldan az o 1-2 yıl arası o 2-5 yıl arası o 5 yıl ve üstü

Mobil cihazınızla internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?
o Haftada Birden Fazla o Haftada Bir o Ayda Birden fazla o Ayda bir o Yılda Bir

Çalışmalarımıza katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.