

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI KULLANAN BİREYLERİN, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 1

Dr. Öğr. Üyesi Derya Fatma BİÇER * 

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ * 

Öğr. Gör. Önder Kürşat SARİTEPE * 

ÖZET

Akıllı telefonların ve tabletlerin kullanılmalarının yaygınlaşmasıyla beraber hayatımıza giren mobil alışveriş uygulamaları, günden güne daha fazla kullanılmakta ve bireylerin internet alışverişlerinde öncelikli tercih ettikleri bir mecra haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, mobil alışveriş uygulamaları kullanan bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve değerlendirmektir. Çalışmanın evrenini, Sivas ilinde yaşayan ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanan bireyler oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda; mobil uygulama kullanan bireylerin algıladığı kullanım kolaylığının ve yararın, genel satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin yararlı gördükleri mobil uygulamaların, plansız satın alma davranışlarında da etkileri olduğu araştırma sonuçları ile ortaya konmuştur. Ayrıca mobil uygulama kullanan bireylerin plansız satın alma davranışlarının, genel satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu araştırma ile elde edilen diğer bulgulardır.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, plansız satın alma davranışı, satın alma niyeti.

Jel Sınıflandırması: M30, M31, M39.

PURCHASING BEHAVIORS OF INDIVIDUALS USING MOBILE SHOPPING APPLICATIONS

ABSTRACT

With the widespread use of smart phones and tablets, mobile shopping applications that come into our lives are used more and more and they become a preferred medium for internet shopping. The purpose of this study is to determine the buying behavior of individuals using mobile shopping

1 Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (CÜBAP) tarafından CMYO-003 proje numarası ile desteklenmiştir. ("This work is supported by the Scientific Research Project Fund of Sivas Cumhuriyet University under the project number CMYO-003").

* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, selcukyasinyl@cumhuriyet.edu.tr

* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Hafik Kamer Örnek Meslek Yüksekokulu, osaritepe@cumhuriyet.edu.tr

Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 27 Mart / March 2019

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 2 Eylül / September 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 30 Eylül / September 2019

applications. The universe of the study consists of individuals living in Sivas and using mobile shopping applications. According to the results of the study; the positive effect of the ease-of-use and usefulness perceived by individuals using mobile applications on general purchasing intentions was determined. The results of the research revealed that the mobile applications that consumers think useful have an effect on unplanned purchasing behavior. In addition, the positive effects of unplanned purchasing behaviors of individuals using mobile applications on general purchasing intent are the other findings obtained by research.

Keywords: *Mobile marketing, unplanned buying behavior, purchase intention.*

Jel Classification: *M30, M31, M39.*

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler, bireylerin yaşamlarından iş dünyasındaki gelişmelere kadar her şeyi etkisi altına almıştır. Bu ilerlemelerin sonucunda; firmalar sadece firmalarının fiziksel unsurlarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde de değişimler yapmak zorunda kalmışlardır (Barutçu, 2010, 31). Bilgi teknolojilerinin bu denli büyük ilerlemeler kaydetmesi ile artık yer ve zaman problemi olmadan her insana ulaşmak gayet olası bir hal almıştır. Böylelikle tüketiciler, her firmanın odak noktası haline gelmiştir. Bu durumun yanı sıra artık tüketiciler, ilgi alanlarına giren firmalar ve ürünler hakkında kolaylıkla bilgi edinebilme imkânına sahip olmuşlardır (Carroll, Barnes, Scornavacca, & Fletcher, 2007, 80-81). Gelişen teknolojinin yaratıcılık ve katılımçılık ile birleşmesi karşılıklı etkileşimin ön planda olduğu yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin mobil cihazlarda yapılması (Leppäniemi, Sinisalo, & Karjaluo, 2006) şeklinde tanımlanabilen mobil pazarlama kavramı; görsellik ve işitsellik açısından zengin bir içeriğe sahip olup, daha kolay biçimde uygulanabilmesi ve etkileşimli olabilmesi gibi olumlu özellikler barındırmasının yanı sıra, tüketiciye oldukça kısıtlı içerik aktarabilmesi ve kolaylıkla insanların dikkatinden kaçabilme olasılığının bulunması gibi olumsuz niteliklere de sahiptir (Park, Shenoy, & Salvendy, 2008). Tüketicilerin, daha önce sergiledikleri satın alma davranışları ile mobil uygulamaları kullanmaya başladıkları andan itibaren sergiledikleri satın alma davranışları arasında farklılıklar vardır. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamaları aracılığıyla oluşturdukları, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş yapabilme olanakları tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle beraber bireyler; belli günlerde daha fazla kalabalıklaşan mağaza ortamları, uygun olmayan mağaza atmosferi, kuyruk bekleme, vitrin veya reyondaki ürünler arasında seçim yapma zorunluluğu vb. gibi pek çok olumsuz ve sıkıcı süreci bir kenara bırakarak, internet ortamındaki sayısız mağaza ve ürün arasından seçimini kolayca yapabilmektedir. 7 gün ve 24 saat alışveriş yapabilmek ise tüketici davranışını yönlendiren diğer bir unsur olmaktadır. Geleneksel

tüketiciyi çevrimiçi hale getiren başka bir faktör ise, geleneksel tüketicilerin alışverişlerinde hizmet sunucuları ile yüz yüze muhatap olduklarından, akıllarındaki üründen başka bir ürüne yönlendirilebilme kaygısı veya ifade zorluğu gibi bir durum yaşamalarıdır. Çünkü fiziksel mağazaların kuralları ve çalışanların tüketicilere gösterdikleri yakın ilgi, bunaltıcı olabilmekte ve tüketiciler kurtulma-ayrılma davranışı göstermekte güçlük yaşayabilmektedir. Güvenlik, kargo masrafları, fiyat esneklikleri konusunda hassas davranışlar sergileyen tüketicilerin, çevrimiçi alışverişlerle beraber satın aldıkları ürün çeşitliliği ve ürün miktarları gün geçtikçe artış göstermektedir. Dünya genelinde var olan bu durum, ülkemizde de geçerliliğini korumaktadır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)'ne göre, 2000'li yılların başından itibaren, çevrimiçi satın alma oranları artış göstermektedir (Enginkaya, 2010, 12).

Mobil pazarlama, bir değer sağlamak amacıyla; ürünlerin tutundurulmasına yardımcı olacak kişisel bilgilerin, yer ve zamandan bağımsız bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasıdır (Haghirian, Madlberger, & Tanuskova, 2005). Mobil pazarlama; işletmelere müşterilerin cinsiyet (Constantiou, & Mahnke, 2010), yaş (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010) ve kültürel farklılıklara (Choi, Hwang, & McMillan, 2008) dayalı bölümlendirme yapma fırsatı sunmaktadır (Okazaki, & Romero, 2010).

Mobil pazarlamaya dair yapılan araştırmaların çoğunluğunu, mobil telefon kullananların mobil reklamlara karşı kabul/ret tutumlarını ve bunlara karşı geliştirdikleri davranış biçimini anlamaya ve ölçmeye yöneliktir. Bu tür araştırmaların sonuçlarına genel olarak bakıldığında kişiye özel geliştirilmiş, güvenilirlik, işlevsel bilgi verme, eğlendirici vb. gibi mobil pazarlama uygulamalarına karşı olumlu bir tavır geliştirildiği görülmektedir. Diğer yandan tacizci, sık tekrarlanan ve robotik mesajlara karşı tüketici davranışı olumsuz yöndedir. Tüketiciler, eğlendirici mesajlara ilgi gösterirken rahatsız edici mesajlara karşı olumsuz tepki göstermekte ve markaya karşı da olumsuz yargı geliştirmektedirler (Tsang, Ho, & Liang, 2004, 75)

İletişim dünyasında yaşanan yenilik ve gelişimler, tüketicilerin alışveriş davranışlarında da birtakım değişimlere neden olmuştur. Buna paralel olarak işletmeler, tüketicinin sadece fizyolojik isteklerine değil, duygusal isteklerine de cevap vermeye başlamıştır. Zira bugünün postmodern tüketicileri somut faydalardan ziyade soyut fayda beklentisi taşıyan ve işletmelerin sağladıkları ödeme kolaylıkları neticesinde anlık karar verebilen müşterilere dönmüştür. Bu nedenle plansız satın alma davranışı, işletmeler için oldukça önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Plansız satın alma konusunda yapılan çalışmalar; tüketicilerin yaptıkları satın alımların ne kadarının plansız satın alımlar olduğu (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978); Hausman, 2000; Altunışık, Mert, & Nart, 2004), plansız satın alma davranışının demografik özellikleriyle ilişkileri (Chien-Huang, & Hung-Ming, 2005; Wood, 1998; Dittmar, Beattie, & Friese, 1995; Buendicho, 2003), plansız satın alma davranışının bireyin kişilik özellikleriyle ilişkisi (Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005), alışveriş esnasındaki ruhsal durumları (Rook, & Gardner, 1993), plansız satın alma davranışının çevresel etkilerle ilişkisi (Applebaum, 1951) hakkında bilgiler vermektedir.

İlgili yazında plansız satın alma üzerine yapılan ilk çalışmada Clover (1950), satın alma karması üzerinde durmuş ve bazı ürün kategorilerinin daha fazla plansız olarak satıldığını vurgulamıştır. Stern (1962) yaptığı çalışmada planlanmış, planlanmamış ve içgüdüsel olarak tanımladığı plansız satın alma davranışının; dürtüsel olarak alınabileceği öngörülen bazı ürün gruplarına uygulanabileceğini belirtmiştir. Kollat ve Willett (1967) ise tüketici özelliklerinin ve demografik özelliklerin plansız alışverişleri etkilediğini savunmaktadır.

Bununla birlikte Weinberg ve Gottwald (1982) çalışmalarında plansız alıcıların, planlanan alıcılarla karşılaştırıldığında eğlence, coşku, sevinç ve zevk gibi duyguları daha yoğun yaşadıklarını vurgulamışlardır. Rook ve Hoch (1985) plansız alışveriş yapanların daha fazla alışveriş yapmaya eğilimli olduklarını ve onlardaki harcama dürtülerinin de tüketicinin hissi ve çevresel uyaranlar tarafından yönlendirilen algının sonucu olduğunu savunmaktadırlar. Rook (1987) plansız satın almayı tüketicinin içsel gücüne, materyalizme, sansasyon arayışına ve alışverişin eğlenceli yönlerine bağlanabilir bir yaşam tarzı özelliği olarak tanımlamaktadır.

Iyer (1989) plansız satın almayı, planlanmamış özel bir satın alma olayı olarak ifade ederken, Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park (1991) ise yeni moda ürünlerini satın almaya yönelik bir dürtü olarak açıklamaktadır. Piron (1991) plansız satın almayı; planlanmamış içgüdüsel bir satın alma özelliği taşıyan, "o anda" karar verilen, bir uyarıya tepkiden kaynaklanabilen bilişsel ya da duygusal bir tepkiyi ya da her ikisini de kapsayan dört temel üzerine oturtmaktadır. Hoch ve Loewenstein (1991) plansız satın almanın, tüketicinin kendi kendini kontrol edememesi sonucu mal/hizmeti daha fazla satın alma olarak ifade edebileceğini dile getirmektedir.

Rook ve Gardner (1993) plansız satın almayı nispeten hızlı alınan karar sonucu ve hemen sahip olma isteğiyle ilişkili subjektif bir önyargı ile karakterize edilen içgüdüsel bir satın alma olarak ifade etmektedir. Yazarlar, plansız satın almaya, müşterilerin "ruhsal durumunun" neden olabildiğini belirtmişlerdir. Plansız satın almayı kişilik özellikleri ile bağdaştıran Rook ve Fisher (1995) bu davranışla tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden, ani ve hızlı bir satın alma eğilimi olarak tanımladı. Dittmar, Beattie ve Friese (1995) ise cinsiyetin, bir ürünün plansız olarak satın alınmasının, kişinin benliği tarafından motive edilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Beatty ve Ferrell (1998) plansız alımının tanımını, "spesifik bir ürün kategorisini satın almak veya belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için, alışveriş öncesi niyetleri olmaksızın, ani ve kendiliğinden gelişmiş bir şekilde satın alma olarak" formüle etmişlerdir.

Wood (1998) konuyla ilgili yapmış olduğu çalışmada düşük düzeydeki hane halkı gelirleri gibi, sosyo-ekonomik faktörlerinin bireylerin plansız satın alma davranışı göstermesine etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Bayley ve Nancarrow (1998) plansız satın alma davranışının, alternatif bilgi toplamının olmadığı ve seçimlerin dikkatle düşünülmediği, karmaşık bir satın alma ve alışveriş sırasında hızlı karar verme süreci olduğunu ifade etmektedirler. Plansız satın alma deneyiminin, moral

bulmak veya enerjik hissetmek gibi duyguları harekete geçirebileceğini belirtmiş olan Hausman (2000) tüketicilerin bu tarz bir davranış gösterdiklerinde sadece alışveriş yapmakla kalmayıp, aynı zamanda farklı ihtiyaçlarını da karşıladıklarını iddia etmektedir.

Youn ve Faber (2000) tüketicilerin hem pozitif hem de negatif hislere sahip olmalarının, plansız satın alma davranışlarının potansiyel motivasyonu olduğunu ileri sürmektedirler. Kültürel güçlerin tüketicilerin plansız satın almalarını etkileyebileceğini ifade etmekte olan Kacen ve Lee (2000) bağımsız benlik kavramına sahip olan insanların plansız satın alma ile daha fazla ilgilendiklerini vurgulamışlardır. Jones, Reynolds, Weun ve Beatty (2003) ise çalışmalarında, ürünlere özgü plansız satın alımın, tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenim düzeyinden önemli ölçüde etkilendiğini belirtmekte ve bu durumun plansız satın alma eğilimlerini destekleyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir.

Luo (2005) alışveriş esnasında tüketicilerin yanlarında akrabalarının olmasının plansız satın alma isteğini artırırken, aile üyelerinin varlığının ise plansız satın alma isteğini azalttığını vurgulamaktadır. Olumlu etkilerden ziyade olumsuz etkilerin, plansız satın alımının arkasındaki gizli güç olduğu iddia eden Verplanken, Herabadi, Perry ve Silvera (2005) plansız satın almanın tüketici zihnindeki olumsuzlukları iyileştirmeye yardımcı olabileceğini ifade etmektedirler. Plansız satın almayı moda kavramı ve hedonik yönleriyle inceleyen Park, Shenoy ve Salvendy (2008) moda odaklı insanların zevk ve keyif arayan kişiler olmasından dolayı, hedonik tüketimin modalı ürünlerin plansız satın alımında dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Peck ve Childers (2006) ürün ve tüketici arasındaki mesafe azaldığında (yakınlık arttığında) ürünlere dokunmanın; paketlenme, ambalajlar, vb. gibi konulardan dolayı plansız satın almayı arttırdığını vurgulamaktadırlar. Hintli gençlerin plansız satın alma yönlerini inceleyen Kaur ve Singh (2007) alışverişin keyfi ve duygusal uyarıcılarının plansız satın almayı etkilediğini vurgulamaktadırlar. Matilla ve Wirtz (2008) çalışanların güler yüzlü olmaları gibi sosyal faktörlerin ve firmaların fiziksel donanımlarının, plansız satın almayı olumlu etkilediğini ifade etmektedirler. Plansız satın alma üzerinde duyguların etkisini inceleyen Silvera, Lavack ve Kropp (2008) plansız satın almada tüketicinin çevreden veya kendi duygularından etkilenmesinin önemli bir rol oynadığını iddia etmektedirler.

Dawson ve Kim (2009), bir kişinin duygusal ve bilişsel durumu ile çevrimiçi plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Harmancıoğlu (2009) yeni ürünlerin plansız satın alımlarında ürün bilgisi, tüketici heyecanı ve tüketici itibarının plansız satın alma davranışını etkilediğini vurgulamıştır. Yu ve Bastin (2010) bir bireyin hedonik alışveriş değerinin, plansız satın almaya yol açtığı ve hedonizm ile plansız satın almanın güçlü bir ilişkide bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sharma, Sivakumaran ve Marshall (2010), alışveriş esnasında çeşitlilik arayan bireylerin plansız satın alma davranışına daha yatkın olduklarını ifade ederken, Chang, Eckman ve Yan (2011) tüketicilerin çevrelerinin alışverişe yönelik olumlu tutumlarının ya da duygusal olarak tasdik etmelerinin plansız satın alımlarla sonuçlandığını belirtmişlerdir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, mobil alışveriş uygulamaları kullanan bireylerin satın alma davranışlarını incelemektir. Bu araştırma; mobil uygulamalar ve mobil pazarlama konuları ile plansız satın alma açısından tüketici davranışları kapsamında literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Günümüz modern tüketicisinin büyük bir bölümü satın alma kararını; önceden planlamadan, alışveriş anında verdiği çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir. Özellikle herhangi bir sınırlamanın bulunmadığı internet mağazalarında bu oranın daha da arttığı düşünülmektedir. Tüketici davranışlarında son derece önemli hale gelen plansız satın alma davranışı, işletmelerin ve araştırmacıların bu konuyu inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Algılanan yarar; bireylerin, bir sistemi kullanmasının, yaptıkları işin performansını geliştireceğine inanma derecesi olarak tanımlanırken, algılanan kullanım kolaylığı ise; bireylerin belirli bir sistemi kullanmasının, fiziksel ve psikolojik çaba harcamayacağına inanmalarında şeklinde tanımlanmaktadır (Davis, 1985). Literatürde yer alan birçok çalışmada algılanan kullanım kolaylığının, algılanan yarar üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Davis, 1985; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003; Legris, Ingham, & Collette, 2003; Szajna, 1996; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 2000). Bu doğrultuda aşağıdaki H1 aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları kullanım kolaylığının, algıladıkları yarar üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan yararın, tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu literatürde yer alan birçok çalışma ile test edilmiştir (Barkhi & Wallace, 2007; Rehman, Rizwan, Ahmed, Ali, & Khan, 2013; Tong, 2010). Bunun yanı sıra algılanan yarar, tüketicileri online alışveriş yapmaya motive eden bir faktör olduğu yine literatürde yer alan araştırma sonuçları ile belirlenmiştir (Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2011; Panda & Swar, 2013). Algılanan yarar gibi, algılanan kullanım kolaylığının da online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı sunması, tüketicilerin online kanallardan alışveriş yapmalarına yönelik tutum ve niyetlerini olumlu etkilediği yapılan literatür taraması sonucunda, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının, çevrimiçi satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (Ahn, Ryu, & Han, 2004, 2007; Barkhi & Wallace, 2007; Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani, & Sohail, 2013; Chen & Teng, 2013; Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Çelik, 2011; Dennis, Morgan, Wright, & Jayawardhena, 2010; Hernandez, Jimenez, & Martín, 2009; Kim, Han, & Lee, 2014; Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013; Monsuwé, Dellaert, & Ruyter, 2004; O’Cass & Fenech, 2003; Panda & Swar, 2013; Rehman vd., 2013; Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001; Shang, Chen, & Shen, 2005; Tong, 2010; Vijayasarathy, 2004). Bu kapsamda H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları yararın, plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları kullanım kolaylığının, plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.

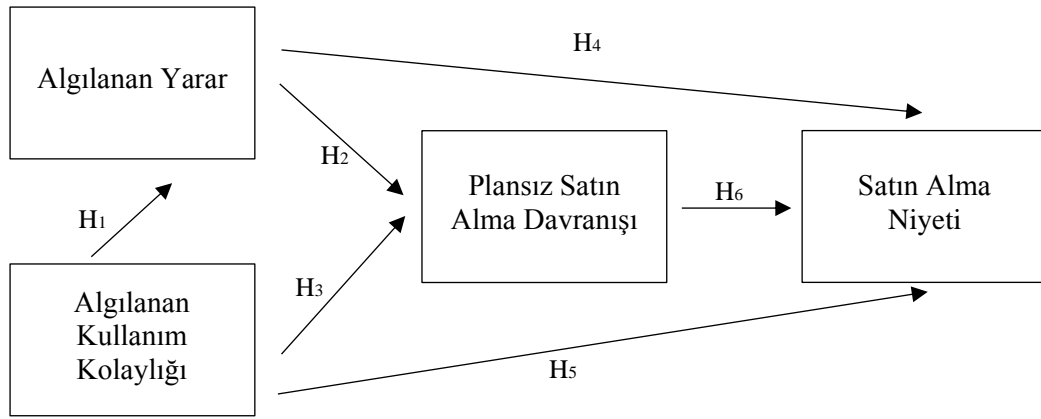
H4: Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları yararın, genel satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları kullanım kolaylığının, genel satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: Mobil uygulama kullanan bireylerin; plansız satın alma davranışlarının, genel satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Belirlenen hipotezler ışığında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli



Çalışmanın yapısı, literatürde yer alan dört teori üzerine oturtulmuştur. Bu teoriler; Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985), Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 1983), Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen, & Fishbein, 1975) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991). Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi biri bağımlı diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik (illiyet) ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip, 2006, 310).

4. BULGULAR

Araştırma 2017 yılı ağustos ayında Sivas il merkezinde yapılmıştır. Anketin uygulanabilmesi için ilk olarak “mobil uygulamalar üzerinden en az 3 defa alışveriş yapmış olmak” şartı aranmış, bu şartı taşıyanlar ile anket uygulamasına devam edilmiştir. Bunun gerekçesi, çok az sayıda mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmış olan ve mobil alışveriş uygulamaları hakkında yetersiz bilgiye sahip olan bireyleri araştırma kapsamı dışında tutmaktır. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem yöntemiyle “mobil uygulamalar üzerinden en az 3 defa alışveriş yapmış” kişiler belirlenerek, aralarından toplam

650 kişiye anket uygulanmış, kullanılabilir durumda olan 644 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan 644 katılımcının sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	267	41,5
Erkek	377	58,5
Toplam	644	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	168	26,1
Bekâr	476	73,9
Toplam	644	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
19-23 Yaş	266	41,3
24-27 Yaş	174	27,0
28-31 Yaş	89	13,8
32-35 Yaş	40	6,2
36-38 Yaş	75	11,6
Toplam	644	100,0
Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)
1500 TL ve altı	305	47,4
1501-3000 TL	212	32,9
3001-4500 TL	78	12,1
4501 TL ve üzeri	49	7,6
Toplam	644	100,0
Meslek	Sayı	Yüzde (%)
Özel Sektör İşçi	93	14,4
Serbest Meslek	128	19,9
Kamu Personeli - İşçi	48	7,5
Kamu Personeli - Memur	65	10,1
Öğrenci	275	42,7
Çalışmıyor	35	5,4
Toplam	644	100,0
Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
İlkokul	9	1,4
Ortaokul	37	5,7
Lise	354	55,0
Ön Lisans	79	12,3
Lisans	138	21,4
Lisans Üstü	27	4,2
Toplam	644	100,0

Tablo 1 incelendiğinde; ilk olarak anket katılımcılarının %41,5’inin kadın, %58,5’inin ise erkek olduğu görülecektir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %73,9’unun bekâr, geriye kalan %26,1’inin evli olduğu dikkat çekmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %68,3 oranında büyük bir çoğunluğunun 27 yaş ve altında bulunduğu görülmektedir. Gelir durumu dağılımlarında %47,4’lük oranla 1500 TL ve altı gelire sahip olanlar bulunurken, en az oran %7,6 ile

4501 TL ve üzeri gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Meslek grupları arasında en yüksek oran %42,7 ile öğrenciler yer alırken, en az orana sahip meslek grubu %5,4 ile çalışmayanlara aittir. Eğitim seviyesi açısından bakıldığında ise; lise mezunlarının %55 ile çoğunluğa sahip olduğu, en düşük oranın ise %1,4 ile ilkokul mezunlarına ait olduğu görülecektir.

Sosyo-demografik verilerde en çok dikkat çeken kısımlar; yaş grubu kategorisinde büyük çoğunluğun 27 yaş altında olması, aylık gelir kategorisinde büyük çoğunluğun 1500 TL ve altına ait olması, meslek grubu kategorisinde büyük çoğunluğun öğrenci olması ve eğitim seviyesi kategorisinde büyük çoğunluğun lise mezunu (üniversite öğrencisi) olmasıdır. Araştırmaya katılmak için “mobil uygulamalar üzerinden en az 3 defa alışveriş yapmış olmak” şartının bulunması bu durumu ortaya çıkarmıştır. Akıllı telefonların fonksiyonel özelliklerinin gençler arasında daha fazla kullanıldığı ve haliyle katılımcıların büyük çoğunluğunun daha genç bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların tutarlılıklarını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış olup, Cronbach's Alpha sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi

	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan yarar	10	0,913
Algılanan kullanım kolaylığı	10	0,811
Plansız satın alma	5	0,889
Satın alma niyeti	2	0,864

0 ile 1 arasında değişen güvenilirlik katsayısı 0,6 veya daha düşük bir değere sahipse, genellikle yetersiz iç tutarlılık olarak ifade edilmektedir (Malhotra, & Birks, 2006, 314). Tablo 2'de yer alan değişkenlere ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, tüm değerlerin 0,6'dan büyük olduğu görülmektedir ve bu durum yeterli seviyede iç tutarlılık için istenilen bir durumdur.

Verilerin normal dağılmaması, analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına sebep olacağından dolayı; normallik analizinin yapılması, nicel verilerin analiz edilme şartları arasında bulunmaktadır (Karagöz, 2016, 91). Analizi yapılacak örneklem 29'dan az olduğunda Shapiro-Wilks testi; 29 veya daha büyük olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılabilir (Karaatlı, 2014, 10). Bu çalışmada kullanılan örneklem sayısının 29'dan fazla olması sebebiyle (n=644) normallik analizi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış olup, test sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Normallik Test Sonuçları

	İstatistik	n	P	Basıklık	Çarpıklık	Mod	Medyan
Algılanan Yarar	0,279	644	0,000	0,115	-0,653	3,649	4,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,271	644	0,000	0,132	-0,322	3,688	4,000
Plansız Satın Alma	0,284	644	0,000	-0,448	0,442	2,629	2,000
Satın Alma Niyeti	0,281	644	0,000	0,768	-1,099	3,935	4,000

Yapılan normal dağılım analizinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 3'teki veriler incelendiğinde, verilerin normal dağılmadığı ($P < 0,05$) görülmektedir. Mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması ve merkezi limit teoremine göre gözlem sayısının yeterli büyüklükte ($n > 30$) olmasından dolayı verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Fidell, & Tabachnick, 2014; Hair, Bush, & Ortinau, 2003).

“Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları kullanım kolaylığının, algıladıkları yarar üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_1 hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Mobil Uygulama Kullanan Bireylerin; Algıladıkları Kullanım Kolaylığının, Algıladıkları Yarar Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	1,328	0,155	---	8,583	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,629	0,041	0,518	15,348	0,000
Bağımlı değişken: Algılanan Yarar					
R₂	R₂ (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,268	0,267		235,566	0,000	

Tablo 4'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 235,566 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığı ile algıladıkları yarar arasındaki ilişkinin ($t = 15,348$; $p = 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, H_1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 4'teki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R_2 değerinin 0,268 olduğu, yani mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları yarardaki değişimin %26,8'inin, algılanan kullanım kolaylığı tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığındaki 1 birimlik artış, algıladıkları yararı 0,629 birim artırmaktadır. H_1 hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Algılanan yarar} = 1,328 + 0,629 * \text{Algılanan kullanım kolaylığı}$$

“Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları yararın, plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_2 hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Mobil Uygulama Kullanan Bireylerin; Algıladıkları Yararın, Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2,188	0,126	---	17,393	0,000
Algılanan Yarar	0,121	0,033	0,142	3,627	0,000
Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma Davranışı					
R₂	R₂ (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,020	0,019		13,152	0,000	

Tablo 5'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 13,152 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları yarar ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ($t=3,627$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, H₂ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 5'teki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R₂ değerinin 0,020 olduğu, yani plansız satın alma davranışındaki değişimin %2'sinin algılanan yarar tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları yarardaki 1 birimlik artışın, plansız satın alma davranışını 0,121 birim artırdığı söylenebilir. H₂ hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Plansız satın alma davranışı} = 2,188 + 0,121 * \text{Algılanan yarar}$$

“Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları kullanım kolaylığının, plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₃ hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Mobil Uygulama Kullanan Bireylerin; Algıladıkları Kullanım Kolaylığının, Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2,516	0,154	---	16,311	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,031	0,041	0,030	0,750	0,453
Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma Davranışı					
R₂	R₂ (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,001	-0,001		0,563	0,453	

Tablo 6'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 0,563 ve F anlamlılık değerinin ise 0,453 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında ise; mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığının, plansız satın

alma davranışına etkisinin bulunmadığı ($t=0,750$; $p=0,453$) için H_3 hipotezinin desteklenmediği söylenebilir.

“Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları yararın, genel satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_4 hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Mobil Uygulama Kullanan Bireylerin; Algıladıkları Yararın, Genel Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	1,365	0,127	---	10,777	0,000
Algılanan Yarar	0,704	0,034	0,638	20,991	0,000
Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,407	0,406		440,639	0,000	

Tablo 7’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 440,639 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları yarar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ($t=20,991$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, H_4 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 7’deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R_2 değerinin 0,407 olduğu, satın alma niyetindeki değişimin %40,7’sinin algılanan yarar tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre algılanan yarardaki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0,704 birim artırmaktadır. H_4 hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Satın alma niyeti} = 1,365 + 0,704 * \text{Algılanan yarar}$$

“Mobil uygulama kullanan bireylerin; algıladıkları kullanım kolaylığının, genel satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_5 hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Mobil Uygulama Kullanan Bireylerin; Algıladıkları Kullanım Kolaylığının, Genel Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	1,409	0,172	---	8,207	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,685	0,046	0,511	15,049	0,000
Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,261	0,260		226,474	0,000	

Tablo 8’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 226,474 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ($t=15,049$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, H₅ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 8’deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R₂ değerinin 0,261 olduğu, yani satın alma niyetindeki değişimin %26,1’inin mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığı tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre algılanan kullanım kolaylığındaki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0,685 birim artırmaktadır. H₅ hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Satın alma niyeti} = 1,409 + 0,685 * \text{Algılanan kullanım kolaylığı}$$

“Mobil uygulama kullanan bireylerin; plansız satın alma davranışlarının, genel satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₆ hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Mobil Uygulama Kullanan Bireylerin; Plansız Satın Alma Davranışlarının, Genel Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	3,303	0,138	---	23,896	0,000
Plansız Satın Alma	0,240	0,050	0,186	4,791	0,000
Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti					
R₂	R₂ (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,035	0,033		22,952	0,000	

Tablo 9’da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 22,952 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, plansız satın alma davranışı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ($t=4,791$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, H₆ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 6’deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R₂ değerinin 0,035 olduğu, yani satın alma niyetindeki değişimin %3,5’inin plansız satın alma davranışı tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre plansız satın alma davranışındaki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0,240 birim artırmaktadır. H₆ hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Satın alma niyeti} = 3,303 + 0,240 * \text{Plansız satın alma}$$

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşmenin ve teknolojik ilerlemelerin etkisiyle beraber, günümüzde oldukça yaygınlaşan internet kullanımının bir sonucu olarak yaygınlaşan mobil uygulamalar aracılığıyla bireyler istedikleri her anda ve buldukları her yerde alışveriş yapma imkânına sahip olmuştur. Fiziksel alışverişte olduğu gibi, internet ve mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan alışverişlerde de hem planlı hem de plansız satın alma kararları verilebilmektedir. Bir istek veya ihtiyaç için planlanarak yapılan alışverişten ziyade, o anda planlamadığı herhangi bir ürünün satın alma kararının verilmesinde etkili olan birçok unsur bulunabilir. Bu çalışmada mobil uygulamaların kullanımı ve mobil uygulamaların benimsenmesinin, plansız satın alma davranışına etkileri araştırılmıştır.

İlk olarak H₁ hipotezi ile, mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığının, algıladıkları yarar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi ile test edilen H₁ hipotezi, analiz sonucuna göre ($p=0,000<0,05$) desteklenmiştir. Dolayısıyla; mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını kolay bulan tüketicilerin, söz konusu mobil uygulamalardan daha fazla yararlandığını düşündükleri yorumu yapılabilir. H₂ hipotezi ile mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları yararın, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçları ($p=0,000<0,05$) H₂ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Bu sonuca göre bireyler, mobil uygulamaları ne kadar yararlı görürse, elde edecekleri faydadan dolayı plansız satın alma davranışında bulunacağını söylemek mümkündür. Mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığının, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı H₃ hipotezi desteklenmeyen tek hipotezdir. Regresyon analizi sonrasında elde edilen sonuçlara göre ($p=0,453>0,05$) H₃ hipotezi desteklenmemiştir. Mobil uygulama geliştiricilerinin, uygulama ara yüzlerini daha anlaşılabilir hale getirmeleri, bireylerin mobil uygulamalara bakışını değiştirebilir. Dördüncü hipotez ile mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları yararın, satın alma niyetine etkileri test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ($p=0,000<0,05$) H₄ hipotezi desteklenmiştir. Bireyler, mobil alışveriş uygulamalarından ne kadar fazla yararlanırsa, genel satın alma niyetleri de o kadar artacaktır şeklinde yorumlanabilir. H₅ hipotezi ile mobil uygulama kullanan bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığının, satın alma niyetine etkileri test edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları ($p=0,000<0,05$) H₅ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla; mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını kolay bulan bireylerin, uygulama kullanım süreçlerinde daha fazla satın alma niyetinde buldukları yorumu yapılabilir. Test edilen son hipotez olan H₆ hipotezi ile mobil uygulama kullanan bireylerin sahip olduğu plansız satın alma davranışlarının, satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. Regresyon analizi ile test edilen H₆ hipotezi, analiz sonuçlarına göre ($p=0,000<0,05$) desteklenmektedir. Bu sonuç; herhangi bir alışveriş planı bulunmayan ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanan bireylerin sahip olduğu plansız satın alma davranışlarının, genel satın alma niyetlerine etki ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla literatürde de yer aldığı gibi satın almanın sadece planlı olarak yapılmadığı, plansız satın alma davranışlarının da alışveriş süreçlerini, satın alma ile tamamlamaya etki ettiği sonucu çıkarılabilir.

Araştırma sonuçlarıyla desteklenmeyen tek hipotez olan H₃ hipotezi; mobil alışveriş uygulaması geliştiren yazılımcıların ve firma sahiplerinin, daha kolay kullanıma sahip alışveriş uygulamaları hazırlamalarına dikkat çekmektedir. Ayrıca araştırma sürecinde gözlemlenen bir diğer durum, bireylerin mobil uygulamalar üzerinde geçirdikleri zaman ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkidir. Dolayısıyla mobil alışveriş uygulamalarının kullanım kolaylığı ve bireylerin bu uygulamalardan elde edecekleri faydanın fazlalığı; satın alma niyetlerine pozitif etki etmektedir.

Örneklem seçimi bu çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda örneklem seçiminin daha geniş bir alana yayılması, çalışmanın genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca kontrol sorusu olarak belirlenmiş olan “mobil uygulamalar üzerinden en az 3 defa alışveriş yapmış olmak” şartı, çalışmanın diğer bir kısıtıdır. Daha fazla alışveriş yapmış kişilerle yapılacak çalışma, mobil alışveriş uygulamalarını kullanan bireylerin düşüncelerinin daha net anlaşılabilmesine yardımcı olabilir.

Bu çalışmada mobil alışveriş uygulamaları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda, mobil alışveriş uygulamaları ile diğer satın alma tarzları arasındaki ilişkilerin incelenmesi literatürde yer alan boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Altunışık, R., Mert, K., Nart, S., (2004), “Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 475-484.
- Applebaum, W., (1951), “Studying Customer Behavior in Retail Stores”, *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Information Technology and Management*, 8(4), 313-330.
- Barutçu, S., (2010), “Customers’ Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 29-56.
- Bayley, G., Nancarrow, C., (1998), “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.

- Beatty, S. E., Ferrell, M., E., (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D., N., Robertson, D., H., Hirschman, E., C., (1978), "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Buendicho, P., (2003), "Impulse Purchasing: Trend or Trait", *Instructor*, 10, 16.
- Carroll, A., Barnes, S., J., Scornavacca, E., Fletcher, K., (2007), "Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand", *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Chang, H., J., Eckman, M., Yan, R., N., (2011), "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chen, M.-Y., & Teng, C.-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.
- Chien-Huang, L., Hung-Ming, L., (2005), "An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency", *Adolescence*, 40(157), 215.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Choi, Y., K., Hwang, J., S., McMillan, S., J., (2008), "Gearing Up for Mobile Advertising: A Cross-Cultural Examination of Key Factors that Drive Mobile Messages Home to Consumers", *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.
- Clover, V., T., (1950), "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Constantiou, I., D., Mahnke, V., (2010), "Consumer Behaviour and Mobile TV Services: Do Men Differ from Women in Their Adoption Intentions?", *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2).
- Çelik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390-413. doi:10.1108/09590551111137967

- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. (Doctoral dissertation), Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(2), 982-1003.
- Davis, F., D., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dawson, S., Kim, M., (2009), "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., K., Zhang, J., (2010), "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China", *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S., (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Enginkaya, E., (2006), "Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Fidell, L. S., Tabachnick, B., G., (2014), "Using Multivariate Statistics (New International Edition ed.). London: Pearson.
- Haghirian, P., Madlberger, M., Tanuskova, A., (2005), "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents", In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 32c-32c). IEEE.
- Hair, J., F., Bush, R., P., Ortinau, D., J., (2003), "Marketing Research (Second ed.)", New York: McGraw-Hill.
- Han, Y., K., Morgan, G., A., Kotsiopoulos, A., Kang-Park, J., (1991), "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Harmancioglu, N., Finney, R., Z., Joseph, M., (2009), "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37.

- Hausman, A., (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- 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.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: Two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9-10), 1232-1245.
- Hoch, S., J., Loewenstein, G., F., (1991), "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Iyer, E., S., (1989), "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping", *Environment and Journal of Retailing*, 65(1), 40.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., Beatty, S., (2003), "The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency", *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kacen, J., J., Lee, J., A., (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Karaatlı, M., (2014), "Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi", In Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Karagöz, Y., (2016), "SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler", Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaur, P., Singh, R., (2007), "Uncovering Retail Shopping Motives of Indian Youth", *Young Consumers*, 8(2), 128-138.
- Kim, Y. J., Han, S. M., & Lee, E. (2014). The role of trust in online shopping malls: different types of trust and how they affect consumer intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 355-358.
- Kollat, D., T., Willett, R., P., (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 21-31.
- Legrıs, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., Karjalainen, H., (2006), "A Review of Mobile Marketing Research", *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.
- Luo, X., (2005), "How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing", *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.

- Malhotra, N., K., Birks, D., F., (2006), "Marketing Research: An Applied Approach (Updated Second European Edition ed.). Essex: England: Prentice Hall.
- Mattila, A., S., Wirtz, J., (2008), "The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing", *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Monsuwé, T. P. y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Nakip, M., (2006), "Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar", Ankara: Seçkin Yayıncılık
- O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94.
- Okazaki, S., Romero, J., (2010), "Online Media Rivalry: A Latent Class Model for Mobile and PC Internet Users", *Online Information Review*, 34(1), 98-114.
- Panda, R., & Swar, B. N. (2013). Online shopping: An exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 52-59.
- Park, T., Shenoy, R., Salvendy, G., (2008), "Effective Advertising on Mobile Phones: A Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies", *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 355-373.
- Peck, J., Childers, T., L., (2006), "If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing", *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Piron, F., (1991), "Defining Impulse Purchasing", *NA-Advances in Consumer Research* Volume 18.
- Rehman, U. u., Rizwan, M., Ahmed, A. u. d., Ali, N., & Khan, M. H. (2013). E-TAM Model: A comprehensive approach to understand the adoption of electronic shopping. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(11), 178-188.
- Rogers, E., M., (1983), "Diffusion of Innovations (3rd. Ed.)", The Free Press, New York: NY.
- Rook, D., W., (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D., W., Fisher, R., J., (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D., W., Gardner, M., P., (1993), "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents", *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.

- Rook, D., W., Hoch, S., J., (1985), "Consuming Impulses", NA-Advances in Consumer Research Volume 12.
- 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(4), 165-177.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R., (2010), "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective", *Journal of Business Research*, 63, 276-83.
- Silvera, D., H., Lavack, A., M., Kropp, F., (2008), "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence and Wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Stern, H., (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759. doi:10.1108/09590551011076524
- Tsang, M., M., Ho, S., C., Liang, T., P., (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Verplanken, B., Herabadi, A., G., Perry, J., A., Silvera, D., H., (2005), "Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating", *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747-762.

Weinberg, P., Gottwald, W., (1982), “Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions”, *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.

Wood, M., (1998), “Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying”, *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.

Youn, S., Faber, R., J., (2000), “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

Yu, C., Bastin, M., (2010), “Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace”, *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.