

Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Zeyneb UYLAŞ, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul/Türkiye,
zeynebuylas@marun.edu.tr

Özhan TINGÖY, Prof. Dr., T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul/Türkiye,
otingoy@marmara.edu.tr

ÖZ Mobil teknolojilerinin gelişimi toplumların gündelik yaşamında çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Mobil telefonların teknik altyapılarının gelişmesiyle bireyler internet üzerinden alışverişlerini mobil telefonları aracılığı ile gerçekleştirebilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de mobil alışverişin tüketici davranışları üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma çerçevesinde mobil teknolojilerinin gelişimi, elektronik ticaret, mobil ticaret, tüketim, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, çevrimiçi alışveriş ve mobil alışveriş detaylı olarak incelenmiş, veri ve istatistiklerden yararlanılarak bilgiler paylaşılmıştır. Literatür paralelinde 390 kişinin katıldığı anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen bulgular literatür paralelinde uzman görüşleri ile yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil alışveriş, Mobil ticaret, Tüketim, Tüketici davranışları

A Research An The Effects Of Mobile Shopping On Online Consumer Behaviour In Turkey

ABSTRACT Developing mobile technologies lead to various changes in the daily life of the communities. People has realized through mobile phones for shopping on the internet with the development of the technical infrastructure of the mobile phone. It has been investigated the effect on consumer behavior of mobile shopping, in Turkey for this study. In the research framework, it has examined in detail of developing mobile technologies, electronic commerce, mobile commerce, consumption, consumer behavior models, factors affecting consumer behavior, it has shared information using data and statistics in the online and mobile shopping. The survey was administered of 390 people attending in literature parallel. The findings obtained from the survey application was reviewed with expert in literature parallel.

Keywords: Mobile shopping, Mobile commerce, Consumption, Consumer behaviour

Giriş

Günümüzde bilişim teknolojilerinin hızlı gelişim göstermesi, bireylerin günlük yaşantısında ve alışkanlıklarında çeşitli dönüşümlere yol açmaktadır. En önemli teknolojik gelişimlerden biri olan internet, toplumların iletişim yöntemlerinde farklılıklar oluştururken iş yönetim modellerine de yenilikler getirmektedir. Sanayi toplumunda üretim değerli iken, gelişen teknolojiler bilgi toplumunda bilgi paylaşımı ile tüketim faktörünü ön plana çıkarmıştır. Öyle ki bilişim teknolojilerinin hızlı bir ağ şeklinde büyümesi, bilgi kavramını bizim için değerli kılmıştır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde, bireylerin yaşantısındaki farklılıklarda internet ve mobil teknolojilerin payı bulunmaktadır. Günümüz toplumlarında internet ve mobil teknolojiler iletişim yöntemlerinde bireylere yeni ortamlar sunarken tüketim alışkanlıklarında da farklılıklara neden olmuştur.

Bu çalışmada Türkiye’de mobil alışverişin tüketici davranışlarına etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde mobil cihazların gelişimi, evreleri incelenmiş, 4.-4.5G mobil teknolojisinin öne çıkması ile mobil cihaz kullanımının gündelik yaşama etkilerinden bahsedilmiştir. Elektronik ticaret kavramının doğuşu, dünyadaki ve ülkemizdeki konumu çeşitli istatistik verileri doğrultusunda paylaşılmıştır. Elektronik ticaretin yeni ortamlarından mobil ticaret kavramı açıklanmış, mobil ticaretin gereksinimleri ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Türkiye’de mobil ticaretin durumu çeşitli araştırmalar paralelinde paylaşılmıştır. İkinci bölümünde tüketicinin satın alma davranışından bahsedilerek mobil alışveriş kavramına değinilmiştir. Tüketim ve müşteri olgusu açıklanırken tüketici satın alma davranış modelleri incelenmiştir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmış, internet aracılığı ile alışveriş gerçekleştiren çevrimiçi tüketici profiline değinilerek mobil alışveriş kavramı detaylandırılmıştır. Üçüncü bölüm anket yöntemi kullanılan araştırmayı kapsamaktadır. Anket Türkiye’de yaşayan mobil telefon sahibi X ve Y kuşağı bireylerinden oluşan evrenden rastgele örnekleme yöntemi ile 390 kişiye uygulanmış, araştırmada elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde anket sonuçları ve tablolar literatür doğrultusunda yorumlanmış, mobil alışverişin tüketici davranışları üzerinde etkisi tartışılmıştır.

Gelişen Mobil Teknolojiler Ve Bir Elektronik Ticaret Ortamı Mobil Ticaret

Günümüzde birçok teknolojik alt yapının gelişmesi ve büyümesinin temel kaynağı olan telefon, iki uzak mesafe arasındaki kişi iletişimini sağlamaktadır. TDK, telefon kavramının kelime anlamını “Konuşmaları ileten ve yansıtan düzenek” olarak açıklamaktadır. Kelime Fransızcadan dilimize yerleşmiştir (TDK, 2015). Mobil kavramını taşınabilir olarak tanımlayan TDK, mobil telefon için de “araç telefonu, cep telefonu” sonucunu vermektedir (TDK, 2015). Tanımdan anlaşılacağı üzere, telefon teknolojisinin mekandan bağımsız bir şekilde kullanılabilir olması, onu mobil yapmaktadır. Bu bağlamda mobil telefon, kabloya ihtiyaç

duyulmadan, kullanıcının istediği mekanda özgür bir şekilde konuşmalarını gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanabilir.

Akıllı telefonların yaygınlaşması, telefon üzerinden birçok uygulamayı yönetebilmeye imkan sunması 2015 yılı içerisinde büyük ekranlı akıllı telefonlara olan talebin artışına etken olmuştur. Mobil ekranların genişliği sayesinde kullanıcılar kitap okuma, film izleme, araştırma faaliyetleri ya da alışveriş yapma gibi birçok işi telefonu üzerinden rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir. Dünyanın en büyük pazar araştırma şirketlerinden biri olan Growth From Knowledge(GFK) firmasının 2015 yılında yayınladığı akıllı telefon pazar araştırmasına göre, 2014 yılında dünyada 1,2 milyar akıllı telefon satılırken 2015 yılının ilk çeyreğinde akıllı cihaz talebi %7 artış göstermiştir (GFK, 2015).

Mobil Teknolojiler Ve Evreleri

Mobil iletişimin tarihine bakıldığında, küresel haberleşmeye yeni boyutlar getiren bu teknoloji ile ABD ile 1940’lı yıllarından sonunda tanışmıştır. Avrupa’da ise 1950 yılı başlarında otomobil içerisinde kullanılan telefonların başlaması ile mobil iletişim kavramı hayat bulmuştur. İlk nesil (1G) analog teknolojiyi kullanarak mobil iletişim varlığını sürdürmüş, ardından zamanla ses, kapasite, kapsama alanı gibi gereksinimlere talebin artması ile ikinci nesil (2G) mobil teknoloji olan sayısal teknolojinin ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. 1991’de bu teknolojiler yerini alırken, üçüncü nesil iletişim teknolojisi 3G 2000’li yılların başında doğmuştur. 3G teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil haberleşme kavramı da önem kazanarak, kullanıcıların hayatında yer almaya başlamıştır (Köroğlu, Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama, 2009, s. 25). Ülkemizde 27 Ağustos 2015 tarihinde 4.5G mobil telefon teknolojisi kabul edilmiştir. 5G teknolojisi henüz tam oturmadığı, 4G teknolojisinin de eskidiği gerekçesiyle 4.5G teknolojisini geçişte karar kılınmıştır (Avcı, 2015).

Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci Ve Mobil Ticaret

Elektronik ticaret, ürün, mal ya da hizmetlerin internet aracılığı ile satış ve teslim işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015, s. 7). Castells, elektronik ticaretin tarihini 1971 yılında bir elektronik borsa olarak bilgisayar ağları üzerinden takasa imkan sunan Nasdaq’ın kurulmasına dayandırmaktadır (Castells, Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi, 2003, s. 193).

Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş kültüründe değişikliklere yol açan elektronik ticaret sektörü, dünyada kitlesel olarak büyümeye devam etmiştir. Sezgin, eMarketer.com verilerine dayanarak dünyada elektronik ticaret hacminin 2012 yılsonu itibariyle 1 trilyon dolar olduğunu, 2015’te ise 1.4 trilyon Euro’ya ulaşacağına yönelik tahminler olduğunu belirtmiştir (Sezgin, 2013, s. 2).

Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği’nin Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2014 raporuna göre, Türkiye’de elektronik ticaretin pazar büyüklüğü 2014 yılında 18,9 Milyar TL’dir.

Perakende alışverişine 10,0 Milyar TL harcanırken, tatil, seyahat tutarları gibi perakende dışı alışverişlere 8,9 Milyar TL harcanmıştır (TÜBİSAD, 2015).

Turban ve arkadaşları, mobil iş anlamına da gelen mobil ticareti kablosuz ağlar kullanarak elektronik ticaret yapmak olarak adlandırmaktadır. Mobil ticaretin çok güçlü bir platform olduğunu ancak sosyal ticaret ile kombine edilirse elektronik ticaretin geleceğini şekillendireceğini düşünmektedir. Mobil ticaretin nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015, s. 262):

Mobil kullanım oranı hızla artarken, mobil ticaret de dünyada ve Türkiye’de hızla büyümektedir. Crtieo’nun yayımladığı “2015 Mobil Ticaret’in Durumu” başlıklı raporuna bakılacak olursa, dünyada çevrimiçi alışverişlerin üçte biri mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır. Türkiye’de elektronik ticaretin toplam perakende ticaret içerisindeki payı yaklaşık %1,3 iken, çevrimiçi perakende alışverişlerinde mobilin payı %17 düzeyindedir. Bankalar Arası Kart Merkezi Genel Müdürü Soner Canko’nun belirttiğine göre Türkiye’de elektronik ticaret pastasında mobil ticaretin payının iki yıl içerisinde %30’a ulaşacağı öngörülmektedir (Age D. , 2015, s. 41).

Tüketici, Satın Alma Davranışı Ve Mobil Alışveriş

Yaşamın büyük bir kısmı tüketim ile geçmektedir. Birey, sabah saatlerinden gün bitimine kadar maddi ve manevi çeşitli tüketimler gerçekleştirmektedir. Tüketim, bireyin gündelik yaşamını etkileyen bir olgu olmakla birlikte, toplum yapısında da kültürel değerlerin oluşmasında aktif rol oynayabilmektedir. Herhangi bir gün içerisinde tüketim ile ilgili yüzlerce karar veren bireyler için tüketim yaşamın en önemli yerini kaplıyor denilebilir. Rene Descartes’in “Düşünüyorum, öyleyse varım” sözünü günümüz tanımıyla “Tüketiyorum, öyleyse varım” sözüne dönüştüğünü savunan Saad, bireylerin doymak bilmeyen bir iştahları olduğunu ve bunun sonucunda tüketimin oluştuğunu belirtmektedir. Akşam yenilecek yemeğin seçiminden sevgililer gününde alınacak hediyein planlanmasına, ertesi gün giyilecek kıyafetten hangi parfüm kullanılacağına varana kadar zihinler binlerce tüketim karar fikrinden geçmektedir. Bu doğrultuda Saad tüketimi, ürün ve hizmet alımı olarak kısıtlayıcı bir tanımın ötesine geçen, bütünü kapsayan bir anlayış olarak ele almıştır (Saad, 2011, s. 13).

Duralı, toplumda yaşayan tüm kişileri, doğumdan ölüme kadar aktif tüketici olarak tanımlamaktadır (Duralı, 2002). Özcan, tüketici kavramını pazarlama açısından ele aldığı anda, örgütsel tüketici ve son tüketici kavramlarıyla karşılaşılmaktadır. Şahsi ve aile ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyeti gösteren kişiler son tüketici olarak tanımlanmaktadır. Başkalarının isteklerini yerine getirmek için tüketim gösteren kişiler ise örgütsel tüketici olarak adlandırılmaktadır (Özcan M. , 1996).

Tüketici Satın Alma Davranışları

1950 ve 1960 yıllarında tüketicilerde sözel iletişimin baskın olduğu görülmektedir. O dönemlerde tüketiciler, duydukları ve anlatılan ürünleri tüketmeye yönelik davranış eğilimi göstermiştir. Günümüzde ise, tüketiciler teknolojinin hızla büyümesinden yola çıkarak görsel iletişime yönelmiştir. Sözel iletişimden görsel iletişime geçiş yapan tüketici kitlesine marka ve pazarlama birimlerinin de hitap şekli değişiklik göstermiştir (Muter C. , 2002, s. 22). Tüketici için en etkili iletişim yöntemlerinden biri olan televizyon reklamları, mal veya hizmetin tüketilmesi için görsel iletişimin yüksek kullanıldığı teknolojilerdendir. Elektronik ticaretin büyümesi ve alışveriş yöntemlerinin gelişmesiyle de, tüketici görsel iletişim aracılığı ile tüketime yönelmektedir. Örneğin, etek satın almak isteyen bir kadın tüketici, alışverişini çevrimiçi ortamda yapmak istiyorsa, baktığı elektronik ticaret sitelerinde ürünün görselleri ile karar verme sürecini gerçekleştirecektir.

Tüketici davranışlarının birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Satın alma sürecinde etkili olan zihinsel ve sosyal faaliyetleri ile ürün ve hizmeti kullanma eylemidir (Berkowitz, 1993).

Tüketicinin satın alma karar sürecinde, ürünler için iç ve dış etkenlerin etkisiyle oluşan tutum ve tercih özellikleridir (Muter C. , 2002, s. 21).

Kullanıcıların, ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan ürünleri satın alırken karar veriş ve davranış biçimleridir (Bakırcı, 1999, s. 23).

Bir ürünün hangi kurumdan, ne zaman, nasıl alınacağı ya da alınmayacağına dair kullanıcının geçirdiği karar sürecidir (Orhan, 2002).

Satın Alma Davranışı Modelleri

Tüketici satın alma davranışı modelleri klasik ve çağdaş modeller olarak iki farklı kategoride değerlendirilmiştir. Klasik satın alma davranış modelleri, tüketicilerin davranış sebepleri üzerinde dururken çağdaş satın alma modelleri tüketicinin nasıl karar verdiği ve kararlarından hangi faktörden hangi yönde etkilendiği incelemiştir. Karatekin, klasik satın alma davranış modellerini Nicossa, Howard Sheth, Engel Kollat Blackwell modeli içerisinde değerlendirirken; çağdaş satın alma davranış modellerini Marshall’ın Ekonomik modeli, Veblen’in Sosyo-Psikolojik modeli Klasik ve Pavlov Öğrenme modeli ile değerlendirmiştir (Karatekin, 2009).

İhtiyaçlar hiyerarşisi piramidine göre fizyolojik ihtiyaçlar en öncelikli gereksinimdir. Kişinin yaşamı için belirli koşulları sağlaması için ilk olarak bu noktada tüketime başvurması gerekmektedir. Güvenlik, iletişim, sevgi, değer, başarı ve kendini tatmin ihtiyaçları bu sıra ile şiddet göstermektedir. Bu sınıflandırma doğrultusunda karnı aç olan bir kişi, kendini tatmin

etme ya da başarı elde etme gibi gereksinimler odaklı tüketime yönelmeyecek, ilk olarak açlık hissiyatını giderecek bir tüketimi tercih edecektir (Maslow, 1943).

Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İhtiyaçları doğrultusunda bir alışverişe yönelen tüketiciyi, satın alma niyeti, satın alma eylemi ve satın alma işlem sonrası etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Kişisel, sosyo-kültürel, finansal ve psikolojik faktörler tüketicinin alışveriş davranışlarında aktif rol almaktadır.

Kişisel Faktörler

Tüketicinin kişilik yapısı, yaşı, cinsiyeti, mesleği, medeni durumu, gelir düzeyi gibi etkenler kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Bireyin satın alma davranışı da yaşa paralel olarak değişmektedir. Örneğin 15-18 yaş arası bireyler giyecek gibi ürünleri satın almaya istek duyarken, 25-30 yaş arasındaki bireyler ev eşyası, teknolojik cihaz gibi ürünlere karşı satın alma isteği duyabilmektedir (Köseoğlu, 2002). Ürün gruplarına göre değişebilen kadın ve erkek tercihleri, “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları etrafında şekillenmiştir (Orhan, 2002, s. 26). Penpece’ye göre, kişinin mesleği, tüketim davranışlarını etkilemektedir (Penpece, 2006, s. 31).

Sosyo - Kültürel Faktörler

Bireyin ihtiyaç ve talepleri, inancı, kültürel değerleri, düşünce ve becerileri doğrultusunda gelişebilir. Odabaşı ve arkadaşlarının tanımına göre aile, kan bağı neticesinde birbirine bağlı iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu gruptur. Aile hem kazanma hem de tüketme döngüsü içerisinde var olduğundan, tüketim ile ilgili her durum aile bireylerini etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 245). Hiyerarşik bir düzene tabi olan sosyal sınıf, bireyin ihtiyaç ve taleplerinin de şekillenmesinde aktif rol oynamıştır (Duran, 2016).

Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde, ekonomik düzeylerin de etken olduğu görüşü savunulmaktadır. Sosyal statü, çevre, kültür gibi etkenler ile doğrudan paralel ilişkisi olan finansal faktör, satın almada da kullanıcı için yön verici olabilmektedir (Penpece, 2006, s. 40).

Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarının oluşmasında önemli rol oynayan psikolojik faktörler, alışveriş alışkanlıklarının şekillenmesine de sebep olur. Bireyin duygu durumu ve inançları gibi etkenler, günlük hayatta alınan her kararı etkilediği gibi satın alma davranış süreçlerini de etkileyebilmektedir.

Çevrimiçi Tüketim Ve Mobil Alışveriş

Bireyin bilgiye daha hızlı ulaşabilmesi üretici-tüketici ilişkilerine yeni boyutlar getirmiştir. Bu değişimlerde sosyal medyanın gelişiminin önemli bir yere sahip olduğunu belirten Dikmen, yeni teknolojiler ile birlikte tüketicilerin tek taraflı iletişimden çift taraflı iletişime geçtiğini düşünmektedir (Dikmen, 2011, s. 157). Tingöy, teknolojinin yalnızca izleme ve kontrol aracı olma rolü bulunmadığını, bireylerin davranışlarını yönlendirdiğini belirtmiştir (Tingöy, 2009, s. 55). Özmen, çevrimiçi tüketicilerin memnun kalmadığı alışveriş durumlarında sadakat gözetmeksizin direk rakibin sitesini tercih ettiğini belirtiyor. Bu tüketiciler, firma kendilerine ekstra bir avantaj sağlamıyorsa üründen ve firmadan kolayca vazgeçebiliyor (Özmen, 2003, s. 21). Mobil alışveriş, çevrimiçi alışveriş yapmak isteyen tüketiciyi dilediği an, dilediği yerde ve şekilde ihtiyacı olan ürünü seçme olanağı sunmaktadır. Çevrimiçi alışverişin herhangi bir aşamasını mobil cihazı aracılığı ile yönetebilen mobil tüketici, dilerse ürün araştırma kısmını mobil telefonu ile yönetip, satın almayı masaüstü bilgisayarından tamamlayabilir ya da tüm işlemleri baştan sona mobil cihazı aracılığıyla gerçekleştirebilir (Barutçu, Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, 2008).

Türkiye’de Mobil Alışveriş

Türkiye’de mobil alışverişin hızının yüzde 11’den yüzde 22’ye çıktığını belirten Wolf, önümüzdeki bir iki yıl içerisinde bu rakamın yüzde 30’u geçeceğini vurgulamaktadır. Laptop kullanımının hala büyük ölçüde önemli bir yere sahip olduğu fikrini kabul eden Wolf, “Bana herkes, müşteri hafta içi akıllı telefonda ürün bakıyor ama hafta sonu laptop’dan satın alıyor, o yüzden mobil pazarlama yaygınlaşmadı diyor ama yanılıyorlar. Öncelikle akıllı telefonda ürün bakmak mobil pazarlamayı güçlendiriyor.” Sözleriyle mobil alışverişin önemini ifade etmektedir (Eticaret Mag, 2015). Bu bağlamda, alışverişin ödeme evresinde bilgisayar web tarayıcı tercih edilse dahi, ürün araştırma, sipariş takip ya da diğer evrelerde mobil telefonun kullanılması, mobil alışverişin güçlenmesini desteklemektedir.

Türkiye’de Mobil Alışverişin Tüketici Davranışlarına Etkisi İle İlgili Uygulama

Araştırma, Türkiye genelinde tesadüfi örnekleme yöntemine göre 390 kişiye internet aracılığı ile anket uygulanarak yapılmıştır. Türkiye’de Mobil Alışverişin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama(TMATDEÜ) isimli ankette 16 soru sorulmuştur. TMATDEÜ anketinde Dursun, Alniaçık ve Kabadayı’nın hazırladığı, Sproles & Kendall (1986) “Tüketici Tarzları Envanteri” ölçeğinden uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek kullanılmadan önce hazırlayan araştırmacılardan izin alınmıştır. Ölçeğin keşif ve test örneklemleri ile uyumu ve faktör yükleri tablolarda gösterilmiştir. Araştırma sorularının karşılaştırmasında t testi, anova ve korelasyon testleri IBM SPSS Statistic 19 programı aracılığı ile uygulanmıştır.

	Keşif Örnekleme	Test Örnekleme		
Ki-kare	298,400	299,141		
Serbestlik derecesi	173	173		
Olasılık seviyesi	0,000	0,000		
GFI	,94	,94		
NFI	,89	,89		
CFI	,95	,95		
RMSEA	,04	,04		
	BG	OAV	BG	OAV
1. Mükemmeliyetçilik	,82	,54	,84	,58
2. Marka odaklılık	,80	,50	,80	,50
3. Yenilik-moda odaklılık	,75	,61	,77	,63
4. Fiyat odaklılık	,53	,39	,31	,20
5. Düşünmeden alışveriş	,56	,40	,53	,37
6. Bilgi karmaşası yaşama	,80	,67	,80	,66
7. Alışkanlık odaklılık	,69	,52	,69	,52
8. Alışverişten kaçınma	,70	,56	,51	,34
9. Kararsızlık	,77	,62	,71	,56

BG: Bileşik Güvenilirlik, OAV: Ortalama Açıklanan Varyans

Tablo 11 Keşif ve Test Örnekleme Uyum İyiliği İndeksleri ve Faktörlere İlişkin BG, OAV Değerleri (Dursun, Alınacak, & Kabadayı, 2013).

	DFA Standart Faktör Yükleri	
	Keşif	Test
Faktör1- Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık		
TTE1-Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	0,74 ^a	0,78 ^a
TTE2-Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	0,82 ^a	0,85 ^a
TTE3-Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	0,82 ^a	0,84 ^a
TTE6-Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,52 ^a	0,53 ^a
Faktör2- Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci		
TTE10-Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	0,68 ^a	0,72 ^a
TTE11-Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli	0,78 ^a	0,74 ^a
TTE12-Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	0,78 ^a	0,75 ^a
TTE13-En çok satılan markaları almayı tercih ederim	0,58 ^a	0,60 ^a
Faktör3- Moda odaklılık		
TTE16-Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	0,90 ^a	0,88 ^a
TTE17-Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	0,64 ^a	0,69 ^a
Faktör4- Fiyat odaklılık		
TTE25-Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	0,39 ^a	0,28 ^a
TTE32-Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim (a)	0,79 ^a	0,57 ^a
Faktör5- Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik		
TTE29-Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	0,79 ^a	0,74 ^a
TTE30-Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	0,43 ^a	0,44 ^a
Faktör6- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık		
TTE37-Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	0,71 ^a	0,80 ^a
TTE38-Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	0,74 ^a	0,64 ^a
Faktör7- Bilgi karmaşa yaşama		
TTE35-Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum	0,79 ^a	0,79 ^a
TTE36-Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	0,85 ^a	0,84 ^a
Faktör8- Alışverişten kaçınma		
TTE20-Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	0,42 ^a	0,67 ^a
TTE22-Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	0,97 ^a	0,49 ^a
Faktör9- Kararsızlık		
TTE33-Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	0,80 ^a	0,71 ^a
TTE34-Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	0,78 ^a	0,78 ^a

^a p<0,01

Tablo 2 Keşif ve Test Örneklemi DFA Standart Faktör Yükleri (Dursun, Alınacak, & Kabadayı, 2013).

Çalışma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan mobil telefon sahibi, internet kullanabilen ve internet üzerinden alışveriş gerçekleştirmiş 1965 ve 2000 yılı arasında doğan X ve Y kuşağı bireyleridir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Aralık 2015 verilerine göre 78 milyon 741 bin 53 kişi Türkiye nüfusunu oluşturmakta, 1965 ve 2000 yılı arasında doğmuş 41 milyon 937 bin 48 kişi yaşamaktadır (TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2016). Bu grup için internet kullanan kişi oranı hesaplandığında yaklaşık %59 oranında 26 milyon 384 bin civarı kişi bulunmaktadır (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015). Çalışma evreni içerisinde 440 kişi rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan tüketim, zaman veya ortam fark etmeksizin her daim varlığını sürdürmektedir. Tüketim gerçekleştiren bireylerin satın alma davranışları için birçok model ortaya konulmuştur. Birçok çalışmada klasik ve çağdaş satın alma modelleri olarak belirtilen modellerde Nicossa, Howard Sheth, Engel Kollat Blackwell tarafından sunulan modeller klasik çerçevede değerlendirilmiştir. Çağdaş satın alma davranış modellerinde ise Marshall’ın ekonomik modeli, Veblen’in Sosyo-Psikolojik modeli Klasik ve Pavlov Öğrenme modeli incelenmiştir (Karatekin, 2009). Bu modeller kapsamında tüketici davranışlarını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, gelir düzeyi, meslek gibi özellikler kişisel faktörleri oluştururken, medeni durum, kültür, aile ve çevre gibi etkenler sosyo-kültürel faktörleri oluşturmaktadır. Bireyin finansal durumu ve alım gücü ekonomik faktörleri belirlerken, güdülenme, algılama, öğrenim süreci, inançlar ve kişilik yapısı gibi etkenler psikolojik faktörleri oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2002). Tüketimin ortamı mobil olduğunda bu faktörlere bağlı olarak çeşitli alışkanlık dönüşümleri meydana gelebilmektedir. Elektronik ticaret ile hayatımıza yerleşen çevrimiçi tüketim kavramı mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirildiğinde mobil alışverişin doğuşu gerçekleşmiştir (Barutçu, Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, 2008).

TMATDE anketine katılan kişilerin açık uçlu olarak doldurdıkları meslek sorusu yanıtına göre 107 öğrenci, 7 ev hanımı ve 9 çalışmayan seçenekleri meslek grubundan elendiği takdirde 100 farklı meslekten kişi örneklem grubunda yer almıştır. Erkek katılımcı sayısı 244 iken kadın katılımcı sayısı 146’dır. İl bazında bakıldığında en fazla katılım İstanbul’dan olmakla birlikte 34 farklı şehirden katılımcı gözlenmiştir. Anket katılımcılarının yaklaşık dörtte birinin öğrenci olması, Y kuşağı bireylerinin daha fazla katılım gösterme durumunu ve aylık gelir dağılımında 1300’den az geliri olan katılımcıların öne çıkmasını destekler niteliktedir. Katılımcıların mobil telefon ekran boyutları en fazla 196 kişi tercihi ile 4,6 inç ile 5,5 inç arasındadır. İkinci sırada 3,5 inç ile 4,5 inç arasındaki cihaz sahipleri 134 kişiden oluşmaktadır. GFK 2015 raporuna, 2015 yılında geniş ekranlı cihaz satışının bir önceki yıla oranla %47

büyüme gösterdiğini belirtilmiştir (GFK, 2015). Anket katılımcılarının akıllı telefon ekran boyutlarının daha fazla büyük seçim olması bu sonuçları destekler niteliktedir.

Mobil alışveriş kavramı işletmeler ve tüketiciler için hızla önem kazanırken, tüketici davranış değişikliklerinin boyutları, avantaj ve dezavantajlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmada Türkiye’de mobil alışverişin çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisi olup olmadığı Howard&Sheth modeli esas alınarak incelenmiş, uygulama ile bireyin kişisel özelliklerinden cinsiyeti, yaş kuşağı, öğrenim durumu, mobil telefon değeri, mobil internet genişbandı gibi değişkenlerin tüketim davranışlarını anlamlı ya da anlamsız bir ilişki içerisinde etkilediği gözlenmiştir. Araştırma sonucunda özellikle moda odaklı alışveriş tutumu için karşılaştırılan etkenlerin bir çoğu anlamlı etki göstermiştir. Fiyat odaklı davranış tutumunda ise hiçbir dış etken anlamlı farklılık göstermemiştir. Mobil alışverişlerde kullanılan dış etkenlerin farklılığına göre bireyler moda odaklı tercihler yaparken, fiyat odaklı seçimlerde bireyin sosyal statüsü ya da dış değişkenler ekili olmamıştır. Araştırma sürecinde karşılaştırılan mükemmeliyetçi, marka odaklı, moda odaklı, fiyat odaklı, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık odaklı satın alma niyetleri için kişisel faktörlere oranla mobil telefonun genişbandı ve maddi değeri daha fazla anlamlı farklılık göstermiştir. Bu bağlamda mobil alışverişlerde kullanılan cihaz özelliklerinin davranışı daha fazla etkilediğini söylemek mümkündür. Araştırma sonucu tüketici davranışlarını kapsamlı bir şekilde ele alan Howard & Sheth modeline kısmi şekilde uyum gösterse de mobil alışverişte çevrimiçi tüketici davranışları için daha öznel bir model tasarlanması faydalı olacaktır. Mobil alışverişin hızla büyüdüğü düşünüldüğünde bu kavramın en önemli olan kolu çevrimiçi tüketici davranışları ayrıntılı incelenmeli, bu alanda yapılacak diğer çalışmalar için mobil cihaz özellikleri gibi teknik boyutlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Age, D. (2015). E-Ticaret 50. *Digital Age*.
- AVCI, B. (2015, 08 27). 4G/4.5G ihalesi sonuçlandı, 800 MHz Bandını Vodafone Kazandı - 4.5G Nedir? 10 26, 2015 tarihinde Burak Avci: <http://www.burakavci.com.tr/2015/08/4g-ihalesi-4g-nedir.html> adresinden alındı
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Barutçu, S. (2008). *Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara.
- Berkowitz, E. (1993). *Marketing*. Irwin Series 4. Edition.
- Castells, M. (2003). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: Bilgi İletişim Yayınları.
- Dikmen, G. Ö. (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. Z. Hepkon içinde, *İletişim ve Teknoloji* (s. 220). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Duralı, H. (2002). Pazarlama- Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Duran, M. (2016). *Sosyal Sınıf Kavramı*. 01 25, 2016 tarihinde Danismend.com: <http://danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/> adresinden alındı
- Dursun, İ., Alınacak, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Derisi*, 293-304.
- Eticaret Mag. (2015, 11 23). *Criteo Türkiye'de İlk Ofisini Açtı: Türkiye'de Mobil Ticaret Nereye Gidiyor? [Röportaj]*. 12 10, 2015 tarihinde Eticaret Mag: <http://eticaretmag.com/criteo-turkiyede-ilk-ofisini-acti-turkiyede-mobil-ticaret-nereye-gidiyor-roportaj/> adresinden alındı
- GFK. (2015). *Four Key Trends In The Global Smartphone Market*. 10 29, 2015 tarihinde GFK: <http://www.gfk.com/Documents/whitepaper/Smartphones.pdf> adresinden alındı

- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koroğlu, O. (2009). *Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*. Psychological Review.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. İzmir.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (Cilt 2. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara.
- Özcan, M. (1996). *KOBİ’lerde Pazarlama*. Antalya: Ekin Kitabevi, 1. Baskı.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş.
- Saad, G. (2011). *Tüketim İçgüdüleri*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Sezgin, A. G. (2013, 04). Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü. *Türkiye İş Bankası*, 1. https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf adresinden alındı
- TDK. (2015). 10 21, 2015 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5627ee2f14a4e0.73423034 adresinden alındı
- TDK. (2015). 10 21, 2015 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57123b46069c60.83925385 adresinden alındı
- Tingöy, Ö. (2009). *Bilişim Çağında Etik*. İstanbul: Acvıol Basım Yayın.

TUİK. (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. 04 15, 2016 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden alındı

TUİK. (2016). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. 05 05, 2016 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507> adresinden alındı

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics)*. London: Springer.

TÜBİSAD. (2015). *Türkiye’de E-Ticaret 2014 Pazar Büyüklüğü*. TÜBİSAD.