

**T. C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**MOBİL ALIŞVERİŞİN ALIŞVERİŞ TUTUMUNA  
ETKİSİ: İSTANBUL'DAKİ GIDA SEKTÖRÜNE  
YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

**Ahmad Sajaad Haidary**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

**İstanbul – 2023**



## TEZ TANITIM FORMU

**Yazar Adı Soyadı** : Ahmad Sajaad HAIDARY

**Tezin Dili** : Türkçe

**Tezin Adı** : Mobil Alışverişin Alışveriş Tutumuna Etkisi: İstanbul'daki Gıda Sektörüne Yönelik Bir Alan Çalışması.

**Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**Anabilim Dalı** : İşletme

**Tezin Türü** : Yüksek Lisans

**Tezin Tarihi** : 08.06.2023

**Sayfa Sayısı** : 102

**Tez Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

**Dizin Terimleri** : Mobil Alışveriş, Alışveriş Tutumu, Gıda Sektörü, Dijital Pazarlama

**Türkçe Özet** : Dijital çağda yaygınlaşan akıllı telefon kullanımı internetle mobil alışverişi güçlendirmeye başlamıştır. Bu süreçte tüketicinin alışveriş sürecindeki tutumunu belirlemeye yönelik bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplanan anket verileri SPSS programında analiz edilmiş yapılan Anova ve t testi sonucunda alışveriş tutumunda olumlu yönde artış sağlayacak bir etkiye neden olduğu belirlenmiştir.

**Dağıtım Listesi** :

1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*İmzası*

Ahmad Sajaad HAIDARY

**T. C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**MOBİL ALIŞVERİŞİN ALIŞVERİŞ TUTUMUNA  
ETKİSİ: İSTANBUL'DAKİ GIDA SEKTÖRÜNE  
YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ahmad Sajaad Haidary**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Murat Başal**

**İstanbul – 2023**

## BEYAN

Bu tezi hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ahmad Sajaad HAIDARY

.../.../2023



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Ahmad Sajaad Haidary'nin "Mobil Alışverişin Alışveriş Tutumuna Etkisi: İstanbul'daki Gıda Sektörüne Yönelik Bir Alan Çalışması." adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: *Dr. Öğr. Üyesi*  
*Murat BAŞAL*  
*(Danışman)*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi*  
*Dursun BOZ*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi*  
*Saffet KARAYAMAN*

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../ .../ 2023

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Dijital çağı yaşadığımız günümüzde internet her alanda kullanılır olmuştur. Akıllı telefonların da yaygın olarak kullanılır olmasıyla bireyler alışverişlerini mobil olarak bu kanallar üzerinden yapmaya başlamışlardır. Tüketiciler açısından çok kullanışlı bir alışveriş imkânı sunması mobil alışveriş sürecini de yaygınlaştırmaktadır. Kişilerin karşılaştığı bir obje ya da düşünceye karşı yönünü belirlediği tutum sürecindeki duygu inanç ve eylemleri son tavrını belirtmektedir. Bireysel olarak çok farklılığın görüldüğü tüketici alışveriş tutumu sonuçta beğenme ya da beğenmeme durumuyla sonuçlanmaktadır. İnsanları fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına yiyerek tüketmeleri gereken maddelerin oluşturduğu alan olan gıda sektörü tüketicinin tercih ettiği öncelikli ürünler kategorisindedir.

Bu çalışma işe cep telefonlarından yapılan mobil alışverişin tüketicinin satın alma durumuna bağlı olarak alışveriş sürecindeki tutumunun buradaki etki değerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan anket formu Google form ile uygulanarak Mayıs - 2023 dönemindeki bir aylık dönemde İstanbul ilindeki mobil internet kullanarak alışveriş yapan tüketicilerden veriler elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda 407 kişiden veri elde edilmiş ve bunlar SPSS programı yoluyla istatistiksel analizi yapılarak ANOVA ve t testleri sonrasında oluşturulan model ve hipotezlerimiz test edilmiştir. Sonucunda mobil alışverişin alışveriş tutumu üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradaki çalışma alanı olarak ele alınan mobil internetin benzer farklı etkenlere yönelik olarak ve farklı sektörlerde de denemesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Alışveriş, Alışveriş Tutumu, Gıda Sektörü, Dijital Pazarlama

## SUMMARY

In today's digital age, the internet has been used in every field. With the widespread use of smart phones, individuals have started to make their mobile shopping through these channels. The fact that it offers a very useful shopping opportunity for consumers also makes the mobile shopping process widespread. Emotions, beliefs and actions in the attitude process, in which people determine their direction towards an object or thought they encounter, indicate their final attitude. The consumer shopping attitude, in which there are many differences individually, ultimately results in a situation of liking or disliking. The food sector, which is the field of substances that people need to consume in order to meet their physiological needs, is in the category of priority products preferred by the consumer.

In this study, it is aimed to determine the effect value of the attitude of the consumer in the shopping process, depending on the purchasing status of the mobile shopping made from mobile phones. The survey created in this direction was applied with the Google form, and data were obtained from consumers who shopped using mobile internet in the province of Istanbul in a one-month period between May - 2023. Data were obtained from 407 people in total by convenience sampling method, and these were statistically analyzed through the SPSS program, and our models and hypotheses created after ANOVA and t tests were tested. As a result, it was concluded that mobile shopping has an effect on the shopping tour. It is suggested that mobile internet, which is considered as the field of study here, should be tried for different factors and in different sectors.

**Keywords:** Mobile Shopping, Shopping Attitude, Food Industry, Digital Marketing



## İÇİNDEKİLER

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ÖZET .....            | i   |
| SUMMARY .....         | ii  |
| İÇİNDEKİLER.....      | iii |
| KISALTMALAR .....     | v   |
| TABLolar LİSTESİ..... | vi  |
| ÖNSÖZ .....           | xi  |
| GİRİŞ.....            | 1   |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİ

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Mobil alışverişin ve mobil alışverişinin tanımı.....                        | 3  |
| 1.2. Mobil Alışverişin On-Line Alışveriş ile Benzerlikleri ve Farklılıkları..... | 7  |
| 1.3. Mobil alışverişin önemi .....   | 10 |
| 1.4. Mobil alışverişte kullanılan cihazlar .....                                 | 14 |
| 1.4.1. Akıllı Telefon ve Tabletler.....  | 16 |
| 1.5. MOBİL UYGULAMALAR .....   | 17 |
| 1.5.1. Mobil uygulama mağazası .....   | 18 |
| 1.5.2. Mobil alışveriş uygulaması .....  | 20 |
| 1.5.2.1. Sahibinden.com.....   | 21 |
| 1.5.2.2. Hepsiburada.....  | 21 |
| 1.5.2.3. N11.com.....  | 21 |
| 1.5.2.4. GittiGidiyor .....  | 21 |
| 1.5.2.5. Trendyol .....  | 22 |
| 1.5.2.6. Yemeksepeti.....  | 22 |
| 1.5.2.7. AliExpress .....  | 22 |
| 1.6. MOBİL UYGULAMA KULLANILABİLİRLİĞİ.....                                      | 22 |
| 1.7. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI KULLANILABİLİRLİĞİ.....                          | 23 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2.1. TÜKETİCİ TUTUMU KAVRAMI ..... | 24 |
|------------------------------------|----|

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.1.1 Tutumun Bileşenleri.....        | 24 |
| 2.1.2 Bilişsel Bileşen.....           | 25 |
| 2.1.3 Duygusal Bileşen .....          | 26 |
| 2.1.4 Davranışsal Bileşen.....        | 26 |
| 2.2. Tüketici Tutumu.....             | 26 |
| 2.2.1 Tutumların Özellikleri.....     | 27 |
| 2.2.2 Tutumların İşlevleri.....       | 29 |
| 2.3.2.1 Yararlı Olma İşlevi.....      | 29 |
| 2.3.2.2 Ego Savunmacı İşlevi.....     | 29 |
| 2.3.2.3 Değer İfade Etme İşlevi ..... | 29 |
| 2.3.2.4 Bilgi İşlevi.....             | 30 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1. Araştırmanın Konusu .....              | 31        |
| 4.2.Araştırmanın Problemi .....             | 31        |
| 4.3.Araştırmanın Amacı .....                | 32        |
| 4.4. Araştırmanın Önemi.....                | 32        |
| 4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ..... | 33        |
| 4.6. Verilerin Toplanma Tekniği.....        | 34        |
| 4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları .....      | 35        |
| 4.8. Araştırmanın Modeli .....              | 35        |
| Şekil 4.1: Araştırmaya Yönelik Model .....  | 35        |
| 4.9.Araştırmanın Hipotezleri.....           | 36        |
| 4.10.Verilerin Analizi.....                 | 37        |
| <b>TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>              | <b>70</b> |
| <b>KAYNAKLAR.....</b>                       | <b>76</b> |
| <b>EKLER.....</b>                           | <b>83</b> |

## KISALTMALAR

|              |   |  |
|--------------|---|--|
| <b>AB</b>    | : | Avrupa Birliği                                       |
| <b>PDA</b>   | : | Personal Digital Assistant, Kişisel Dijital Yardımcı |
| <b>B2C</b>   | : | Bussines to Coustomer, İşletmeden Müşteriye          |
| <b>SMS</b>   | : | Short Message Service, Kıısı Mesaj Servis            |
| <b>URL</b>   | : | Uniform Resource Loader, Tekdüzen Kaynak Bulucu      |
| <b>APP</b>   | : | Application, Uygulama                                |
| <b>APPS</b>  | : | Applications, Uygulamalar                            |
| <b>IOS</b>   | : | Iphone Operating System                              |
| <b>HD</b>    | : | High efnation, Yüksek Netlik                         |
| <b>ANOVA</b> | : | Analysis of Variance, Varyans analizi                |
| <b>BT</b>    | : | Bilgisayarlı Tomografi                               |

## TABLolar LİSTESİ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tablo 1. Araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları.....</b>   | <b>37</b> |
| <b>Tablo 2 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri .....</b>    | <b>38</b> |
| <b>Tablo 3 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri .....</b>        | <b>38</b> |
| <b>Tablo 4 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri .....</b>           | <b>39</b> |
| <b>Tablo 5 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri .....</b>           | <b>39</b> |
| <b>Tablo 6 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri .....</b>      | <b>39</b> |
| <b>Tablo 7 Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Bilişsel” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri .....</b>    | <b>40</b> |
| <b>Tablo 8 Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri .....</b>    | <b>40</b> |
| <b>Tablo 9 Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri .....</b> | <b>40</b> |
| <b>Tablo 10 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>Tablo 11 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>                                      | <b>41</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tablo 12 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Yaş durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>   | <b>41</b> |
| <b>Tablo 13 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Tablo 14 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Tablo 15 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Meslek durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Tablo 16 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>    | <b>43</b> |
| <b>Tablo 17 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>        | <b>43</b> |
| <b>Tablo 18 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>           | <b>44</b> |
| <b>Tablo 19 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>           | <b>44</b> |
| <b>Tablo 20 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>      | <b>45</b> |
| <b>Tablo 21 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>Tablo 22 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu _Bil” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>        | <b>45</b> |
| <b>Tablo 23 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>    | <b>45</b> |
| <b>Tablo 24 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b> | <b>46</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tablo 25 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler ..</b>   | <b>46</b> |
| <b>Tablo 26 Araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları.....</b>  | <b>47</b> |
| <b>Tablo 27 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>   | <b>47</b> |
| <b>Tablo 28 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>   | <b>47</b> |
| <b>Tablo 29 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Yaş durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>Tablo 30 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>Tablo 31 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>Tablo 32 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Meslek durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar .....</b>   | <b>49</b> |
| <b>Tablo 33 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş _UF” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>      | <b>49</b> |
| <b>Tablo 34 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>   | <b>50</b> |
| <b>Tablo 35 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>      | <b>50</b> |
| <b>Tablo 36 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>      | <b>50</b> |
| <b>Tablo 37 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b> | <b>51</b> |
| <b>Tablo 38 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler .....</b>   | <b>52</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tablo 39 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Bilişsel” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>    | <b>52</b> |
| <b>Tablo 40 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b>    | <b>52</b> |
| <b>Tablo 41 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri .....</b> | <b>53</b> |
| <b>Tablo 42 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler ..</b>  | <b>53</b> |
| <b>Tablo 43 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>Tablo 44 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>Tablo 45 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi .....</b>  | <b>55</b> |
| <b>Tablo 46 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi .....</b>  | <b>55</b> |
| <b>Tablo 47 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>Tablo 48 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek durumu değişkeni arasında yapılan t testi bakımından incelenmesi .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>Tablo 49 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni t testi bakımından incelenmesi .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>Tablo 50 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>Tablo 51 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni için Anova testi incelenmesi.....</b>  | <b>60</b> |
| <b>Tablo 52 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim durumu değişkeni bakımından Anova testi incelenmesi .....</b>   | <b>61</b> |
| <b>Tablo 53 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından Anova testi incelenmesi .....</b>  | <b>61</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tablo 54 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek durumu değişkeni bakımından Anova testi incelenmesi .....</b>                                       | <b>63</b> |
| <b>Tablo 55 Mobil Alışveriş Ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları .....</b>  | <b>65</b> |
| <b>Tablo 56 Alışveriş Tutumu Ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları .....</b>   | <b>65</b> |
| <b>Tablo 57 Mobil Alışveriş Ölçeği alt boyutları ile Alışveriş Tutumu Ölçeği arasındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları .....</b>                         | <b>66</b> |
| <b>Tablo 58 Alışveriş Tutumu değişkeni ile Mobil Alışveriş değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları .....</b>   | <b>66</b> |
| <b>Tablo 59 Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları.....</b>   | <b>67</b> |
| <b>Tablo 60 Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları .....</b>    | <b>67</b> |
| <b>Tablo 61 Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları .....</b>    | <b>68</b> |
| <b>Tablo 62 Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları .....</b> | <b>69</b> |



## ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlaması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesinde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireyelerine sonsuz teşekkür ederim

Ahmad Sajaad HAIDARY



## GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeyle birlikte insanların da benimsemeye istekli oldukları ve giderek öneminin arttığı bu süreç bereberinde dijital çağı getirmektedir. İletişimde yaşanan gelişmeler internetin yaygınlaşmasını sağlaması neticesinde dijital iletişim güçlenmektedir. Akıllı telefon olarak kullanılan cep telefonları diğer klasik telefonların sunduğu özelliklerin yanında bilgisayar teknolojisi olan PDA (Personal Digital Assistant- Kişisel Dijital Yardımcı) sistemi kullanıcı olduğumuz ve elimizin içine sığabilecek boyutta olan cep telefonlarıyla web tarayıcısından kişisel organizasyonları düzenlemeyi olanak sunmaktadır. İnternet ve mobil teknolojinin kullanımında oluşan artışla birlikte alışveriş faaliyetleri de bu alan yönelmeye başlamıştır. Mobil telefonlarda görülen teknolojik altyapı değişiklikleri bu cihazların yalnızca konuşmak ya da mesajlaşmaktan öte alışveriş yapabileme imkanı da sunmaktadır. Ürün bilgilerine bakılmadan onları karşılaştırma ve listeleyerek satın alma imkanı sunan bu cihazlar kişisel verileri de bünyesinde barındırmaktadır. Pazarlamacıların tüketicilere 7/24 süreyle ve her yerde ulaşabilme imkanı sağlayan bu cihazlar sayesinde işletmeler etkili hizmet sağlayabilmektedirler. Tüketicinin yaşantısı içinde gerekli bir parça olan bu cihazlar sayesinde alışveriş de zaman içinde geleneksel perakendecilikten bu alan kaymıştır. Bu gün parmağının ucu kadar yakın olan bu alışveriş süreci basit ve etkili bir duruma dönüşmüştür. Tüketici alışveriş davranışı da değişerek in dünyasında da dijital teknolojinin hızlı büyümesine bağlı olarak mobil alışveriş kullanımında yaygınlaşmıştır. İnsanların herşeye karşı geliştirebilecekleri davranışsal süreç olarak görülen tutum kişisel bir görüştür ve hem zihinsel hemde duygusal olarak tepkileri bünyesinde barındırmaktadır. Yaşadıklarından edindiği deneyimlerle şekillenen karmaşık bir durumdur. Tüketicinin alışveriş sürecinde davranışına etki edecek olan birçok faktör karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin bir ürünü almasına neden olan ya da bunu engelleyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicinin bu süreçten keyif alması tutumlarını etkilemektedir. Tüketicilerin fizyolojik gereksinimlerini karşılamak adına satın aldıkları yiyeceklerle hayatını idame ettiren tükettiği besin maddeleri gıda olarak ele alınmaktadır. Bu maddelerin üretiminden dağıtımına kadar tüm safhalarındaki hammaddeler ve hizmeti üreten ekonomik bir kol olan bu endüstri sektörü önceliğini hep korumaktadır. Gıda sektörü tüketici için ayrıcalıklı ve birincilik değerindedir.

Ele alınan bu çalışma ile dijital çağda etkisini arttıran mobil alışverişin tüketicinin durumlara karşı değer sergilediği alışveriş tutumuna etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda detaylı araştırılan literatür araştırması sonrasında oluşturulan ölçekler ve anket formu Google Form üzerinde oluşturularak Mayıs-2023 dönemindeki bir aylık süre dahilinde İsyanal ilindeki mobil internet kullanıcısı olan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Toplamda 407 mobil internet kullanan tüketiciden elde edilen bu veriler oluşturulan model doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik kullanılmıştır. Bu verilerin analizine yönelik olarak SPSS istatistik programı kullanılmış ve yapılan Anova ve t testi neticesinde gerekli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu sonuçlar neticesinde mobil alışverişin alışveriş tutuma yönelik pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaptığımız bu çalışma tüketicilerin yapacakları alışverişlerde öncelikli olarak mobil alışverişe yönelecekleri ve sahip oldukları telefonlar sayesinde bu süreci hızlandıracakları ve dijitalle içli biçimde doğan Z kuşağının bu sürece daha meyilli oldukları görülmüştür. Bu tarz çalışmaların sektörel ve bölgesel olarak farklı alanlarda da denenmesinin alansal daha etkili bir sonuç kazandıracakları değerlendirilmektedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMASI

### KULLANILABİLİRLİĞİ

#### 1.1. Mobil alışverişin ve mobil alışverişinin tanımı

Mobil alışveriş, bir akıllı telefon veya başka bir mobil cihaz aracılığıyla mal veya hizmet alıp satmaktır. Bu durumun gelişimi süredir incelenmektedir, ancak daha fazla insan alışveriş alışkanlıklarını akıllı telefonlara ve tabletlere kaydırıldıkça popülaritesi artmaya devam etmektedir (Abed, 2021).

Mobil teknolojilerin kullanımı, yüksek bağlantı ve temassız işlemler, alışveriş yapma şeklimizi büyük ölçüde değiştirmiştir. iPhone, alışveriş yapanlara telefonlarından alışveriş yapmalarını sağlayan uygulama seçenekleriyle yeni araçlar sunarken, aynı zamanda evde veya Amazon Dropbox, Homedepot şeklindeki mağaza veya Walmart Pick-up hizmeti gibi mağazalarda mal toplayan bir örnektir.

Mobil perakendecilik, müşterinin cep telefonuyla evde veya mağazada (pickup boutique) koleksiyonlarla satın aldığı yeni bir tüketici satın alma deneyimi türüdür. Tam bunların tersine, e-perakende genel olarak internet B2C üzerinden tüketicilere mal ve hizmet satmak olarak tanımlanabilmektedir. Bu gün yapılan birçok çalışma Y kuşağının oluşturduğu grubun öncekilerden daha fazla tüketim odaklı olmaya nasıl zorlayabileceğine odaklanmaktadır (Çelik ve Taş, 2021).

Mobil alışveriş kullanımı yıllardır yükseliştir. Bu artışın arkasındaki ana neden, tüketicilerin zamandan tasarruf etmek istemeleri olabilir, çünkü teslimat programları sizin için uygun olan süreye kadar beklemek yerine, satın aldıklarını şahsen teslim almak veya mağazalardan almak yerine hemen sipariş verebilir ve alabilirler durumdadır fakat bazen iş seyahatleri ile her zaman mümkün değildir. Çevrimiçi ürün satın alırken akıllı telefon uygulamalarını kullanmanın bir başka yararı da, sadece gerekli yerleri önceden doldurulmuş hizmet özelliklerini kullanarak hemen gerekli olan müşteri geri bildirimlerini de alabilektir. Bu, deneyimlere keyif katmak için kullanabilecek olan değerli müşteri verileridir (Dakduk vd., 2020).

E-ticaret, sosyal satış ve etki pazarlaması ile birçok kişi çevrimiçi satın almaya daha istekli hale gelmiştir. Çünkü satın alımlarının doğrudan mağaza raflarından mı yoksa yürümeden mi getirildiğini görebilmektedirler. Yeni mobil alışveriş ortamı, perakendecilerin daha fazla sipariş verdirerek ücretsiz teslimat politikalarıyla da zorlamaktadır. Bu giyim ve ev eşyaları için birçok Shopify mağazasında görülebilmektedir. Müşteriler mutludur, genellikle paradan tasarruf etmek ve ihtiyacınız olanı elde etmek için çok fazla ekstra güçlük çekmeden her zaman kolay erişime sahip olma şeklinde algılanmaktadır (Gürün ve İkikat Tümer, 2021).

Mobil alışveriş, müşterilerin Amazon veya web tabanlı uygulamalar gibi bir uygulama ile mobil cihaz kullanarak bir ürün satın almaları sağlanabilmektedir. Mobil alışverişin bir alt kategorisi, yerel bir uygulama üzerinden gerçekleşen bir uygulama ticaretidir (Durukal, 2020).

Mobil bankacılık, elde taşınır teknoloji için tasarlanmış çevrimiçi bankacılıktır. Müşterilerin hesaplara ve aracılık hizmetlerine erişmesine, finansal işlemler yapmasına, faturalarını ödemesine ve hatta hisse senedi alım satımı yapmasına da olanak tanımaktadır. Bu durum genellikle bankacılık kurumu tarafından sağlanan güvenli, özel bir uygulama aracılığıyla yapılmaktadır. Mobil bankacılık hizmetleri, uyarılar göndermek ve hesap etkinliklerini izlemek için SMS veya sohbet robotları ve diğer konuşma uygulama platformlarını kullanabilir. Örneğin, WhatsApp sohbet robotu, müşterilerin WhatsApp üzerinden gerçek zamanlı olarak hesap bakiyelerini görüntülemelerine, para transfer etmelerine, kredileri incelemelerine ve diğer işlemleri gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Kaplan ve Gürbüz, 2021).

Mobil ödemeler, nakit, çek, kredi ve banka kartları gibi geleneksel ödeme yöntemlerine bir alternatiftir. Kullanıcıların bir mobil cihaz kullanarak şahsen ürün satın almalarını sağlar. Apple Pay gibi dijital cüzdanlar, müşterilerin kart kullanmadan veya nakit ödeme yapmadan ürün satın almalarını sağlar. PayPal, Venmo ve Xoom gibi mobil ödeme uygulamaları da aynı amaca hizmet eder ve popüler seçeneklerdir. Mobil tüketiciler ayrıca cep telefonlarındaki sistem sayesinde ödeme yapmak için QR (karekod) kodlarını kullanır. Mobil ödeme ile kullanıcılar doğrudan alıcının cep telefonu numarasına veya banka hesabına para göndermektedir (Karaoğlan ve Durukan, 2022).

Çoğu m-ticaret (Mobil-Ticaret) özellikli platformda, mobil cihaz, çevrimiçi ürün satın alma ve diğer işlemleri gerçekleştirmek için kullanılan bir kablosuz ağa bağlıdır.

Bir m-ticaret uygulaması geliştirmekten sorumlu olanlar için izlenmesi gereken önemli temel performans göstergeleri şunları içermektedir:

Toplam mobil trafik,

Toplam uygulama trafiği,

Ortalama sipariş değeri,

Zaman içindeki siparişlerin değeri şeklindedir.

Benzer şekilde, mobil sepete ekleme oranını izlemek sayesinde kullanıcıların müşteri haline gelip gelmediğini görmelerine yardımcı olacaktır. M-ticaret geliştiricileri, ortalama sayfa yükleme sürelerini, mobil alışveriş sepeti dönüşüm oranlarını ve SMS (short message service –Kısa Mesaj Servisi) aboneliklerini günlüğe kaydetmekle de ilgilenebilir (Kayıkçı vd., 2022).

Mobil ödeme ürünleri, bir tür eşleşme şeklinde işlemler arası paylaşım yoluyla çalışır. Bir mobil cihaz, bir kullanıcının banka kartı bilgileriyle eşleştirildiğinde, bir ürüne yönelik ödeme yapmak üzere telefon bir ödeme terminali üzerinden sağlanabilir. Bir mobil cihaz kullanılarak yapılan temassız ödeme, yakın alan iletişim teknolojisini kullanmaktadır (Liu vd. 2022).

Çevrimiçi alışveriş yapmamanın bir diğer önemli nedeni, görüşülen kişilerin çoğunun yalnız yaşaması ve gün boyunca çalışmasıdır. Bu tarz senaryolar, genel e-perakendeciliğin iyi bir seçenek olmadığı yerlerdir (Kwateng vd. 2019).

Burada çarpıcı olan sadece pazar büyüklüğünün 1 trilyon dolara çıkması değil 4 yıl içinde ki büyüme hızının (2019-2023) %100 oranında artmasıdır. Öyleyse bu büyük geliri 2019 yılından bu yana arttırmaya başlayan mobil alışveriş uygulamadır.

Çevrimiçi alışveriş, tam olarak aradıklarını bulmak isteyenler için ya da teslim edilmesinde güçlük çekilmeden ve bu işlemin gecikmeden yapılması nedeniyle harikadır. Çevrimiçi mağazalar rekabetçi fiyatlar ve uygun teslimat seçenekleri

sunarak, hemen satın alma işlemini yaparak ihtiyacı olanlara mükemmel bir seçim imkânı getirmektedir.

Günümüzün yeni satın alma yöntemleri tüketici risklerini azaltabileceği ve kullananların daha fazla benimsemesine teşvik edebilmeyi sağlayacaktır. Ayrıca, mobil pazarlamanın, potansiyel faydalarına rağmen, işlemler sırasında güvenin önemli bir rol oynadığı geleneksel e-ticaret platformlarına kıyasla bazı nedenlerden dolayı yaygın olarak kullanılmadığını da açıklamaktadır. Bundan doaydır ki, işlemin gerçekleştiği süreç geliştikçe güven duygusunun artacağından tüketiciler konusunda daha da desteklemektedir (McLean ve Wilson, 2019).

Kolaylık ve kullanılabilirliğin, tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarında en önemli iki faktör olduğunu görmek mümkündür. Kullanılabilirliğin daha olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir.

Cep telefonuyla satın almanın rahatlığı, birçok insanın zevk aldığı bir süreçtir. Mağaza uygulamalarıyla en sevdiğiniz markalardan kolayca, hızlı ve verimli bir şekilde satın alınabilmektedir Ayrıca, satış noktasından toplanacak olan etkileyici indirimlerle birçok bonusu da elde edersiniz, çünkü her iki avantaj da olumlu bir deneyim için bir araya gelmiştir. Çevrimiçi veya çevrimdışı yapılan işlemler tüketicinin nerede müsait olduğu durum için geçerlidir (Gürün, 2020).

Tüketiciler teknolojiyi benimsemişlerdir. Sistem önerileri sorgulamadan girmeye veya daha fazla bilgi yüklemeye gerek kalmadan coğrafi konumlarından başarılabilmektedir. Olumlu müşteri deneyimindeki artış, bağlam farkındalığının mobil uygulamaların başarılı olmasına yardımcı olmasındır. Tabii ki, mobil perakendeciliğe ilişkin tüm bu bilgiler, pazarlamacıların, özellikle elde tutma ve sadakat için geçerli olduğunda, daha kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerini uyarlamak için müşterinin sanal hareketliliğini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Melovic ve ark., 2021).

Tüketiciler ynüyle ilişkisel farkındalığının önemi, sorgulamadan girmek veya daha fazla bilgi yüklemek zorunda kalmadan, coğrafi konumlarına göre sisteme dahil olmanın takdir edilir bir durm olduğunu göstermektedir. Bu farkındalığı, başarılı bir mobil uygulama geliştirmek için de temel olarak kabul edilebilir. Çünkü bu tür kişiselleştirilmiş hizmet aracılığıyla verilen önerilerin herhangi bir gizlilik endişesi

içermediğini ve genellikle kolayca kabul edilebildiğini ortaya koymaktadır (Saprikis vd., 2021).

Bu bağlamda duyarlı özellik için son getiriler, Apple ve Google'ın yeni gizlilik kurallarıyla elde edilmesi daha zordur. Önceden izin almak, bölümsel verilerinden yararlanmak ve orijinal deneyimler sunarak mobil perakendecilikte dönüşümler arttırılabilmektedir (Taş ve Kaçar, 2019).

Benzer şekilde, mobil uygulamanın kullanım kolaylığı ve bunun önemini vurgulayan mobil pazarlama için tüketici alışkanlıklarıyla ilgili önceki deneyimler olumlu bir tüketici geri bildirim algısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Sarkar vd., 2020).

## **1.2. Mobil Alışverişin On-Line Alışveriş ile Benzerlikleri ve Farklılıkları**

Günümüzde insanlar on-line alışveriş için çeşitli on-line platformları hızla kullanmaya başlamaktadır. Çevrimiçi ürün satın almak, müşterilerin kırsal alanlarda bile istedikleri zaman herhangi bir yerde hizmet ve ürün satın almalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi ürün satın almak, tüketicilerin alışveriş için kullandıkları zamanı ve çabaları azaltmalarına ve çevrimiçi ürün satın alırken paradan da tasarruf etmelerine yardımcı olmaktadır. E-ticaretin gelişimi bizi e-ticaret veya m-ticaret gibi farklı şekillerde çeşitli çevrimiçi satın alma portallarıyla buluşturmaktadır. Günümüzde müşteriler, daha fazla indirim ve alışveriş kolaylığı elde etmek için normal alışverişten ziyade Amazon.com ve ebay.com gibi çevrimiçi sitelere ve buna benzer daha pek çok siteye geçmiştir. Bununla birlikte, müşterilerin mobil alışveriş veya web sitesi alışverişi olarak adlandırılan bir çevrimiçi mağazayı ziyaret etmeyi seçmelerinin nedenlerini belirlemek ise önemlidir (Saprikis vd., 2021).

E-ticaret kullanımının değeri hızla artıyor ve artık sanal dünyaya daha fazla kayılmaktadır. Birçok araştırmacı, tipik olarak mevcut medyaya dayalı ölçüm ölçeği geliştirmek anlamına gelen çevrimiçi alışveriş kolaylığını ölçmede farklı boyutlar gözden geçirmektedir. Önceki literatürler, e-ticarette hizmet/ürün satış sürecinin genel olarak satış öncesi hizmet, (karşılaştırma teklifi, ürün geliştirme ve bilgi modu) işlem (finans ve ticaret), satış sonrası hizmet ve fiziksel sipariş yerine getirme işlemlerinden oluştuğunu iddia etmiştir. Çoğunlukla önceki araştırmalar, hizmeti bir tür platformda,



web sitesi alışverişinde veya mobil alışverişte araştırmaktadır, ancak aralarındaki farkı karşılaştırmak hala araştırılmamıştır (Melovic ve ark., 2021).

Daha önce yapılan birkaç araştırma, çevrimiçi hizmet kalitesinin, benzersiz bir özellik gibi hizmet konforunun bir boyutunu aşağıdaki gibi boyutlarla tanımlayarak gösterildiğini doğrulamıştır.

Mobil alışveriş uygulamalarının kullanım kolaylığı ve sosyal medya üzerinden satın alma, tüketici araştırmaları merkezinin mobil pazarlama üzerine yapılan araştırmalar ardından olumlu bir tüketici deneyimi olduğu algısına katkı sağlamaktadır.

Mobil alışveriş, tüketiciler yeni teknolojiyi benimsemeye istekli oldukları için daha popöler hale gelmişdir. Tüketici deneyiminin mobil kullanıcılar için zamandan ve paradan tasarruf ederek ve yaşam tarzlarını, küçük bir malzeme satın almak için saatlerce ve uzun kuyruklarda sıraya girmekten kaçınabileceklerdir. Mağazalarda konsolide satın alma davranış kalıpları söz konusu olduğunda değişimin itici güçleri olarak hareket eden kaliteli hizmet teklifleri sayesinde destekleyerek nasıl değer yarattığını açıklamaktadır (Erserim, 2019; Harnadi ve ark., 2019).

Çevrimiçi ve mobil alışveriş, hizmette değil, söz konusu öğeyi nasıl deneyimlediğinize göre farklılık göstermektedir. Bilişsel bir bakış açısıyla, tüketiciler telefonlarından alışveriş yapmayı gerçek bir vitrinlere sahip olmaktan daha uygun bulmaktadırlar. Bu durum, kolaylık faktörü nedeniyle mümkün olan her yerden istenilen malı satın almaya başlayarak başka türlü asla düşünmeyecek olan birçok insanın bu sürece dahil olmasına yol açacaktır. Markaların ürünlerini tanıtan sosyal medya yayınları tarafından belirlenen zaman dilimlerinde fiziksel olarak almanın gerekli olduğu dönemler nedeniyle durum bazen tüketiciler tarafından süreç dışı kalmaktadır (Rachbini ve ark., 2020; Çil, 2021).

Teknoloji alanındaki gelişmeler, çoğu alanda sağlanan kolaylık sayesinde bireylerin konumdan bağımsız olarak istedikleri zaman iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır. Son yıllarda başta ölkemiz olmak üzere tüm dünyada telefon kullanımında gözle görülür artış vardır. Telefon aracını pazarlama alanında kullanmak eğilimi de artmaktadır. Telefonların artan özellikleriyle pazarlama alanına önemli yenilikler getirmektedir. Bu nedenle işletmeler mobil pazarlamayı hızla pazarlama

stratejilerine dahil etmektedirler. Bu teknoloji sayesinde işletmelerin hemen hemen herkese her an ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bundan yararlanan işletmeler kısa sürede hedeflenen birçok tüketiciye ulaşmakta ve mevcut müşterilerini korumaktadır. Pazardaki teknolojinin gelişmesine paralel olarak artan rekabet ile birlikte, işletmelerin en önemli amacı pazardaki varlığını sürdürmek, aynı zamanda tüketicilerin ürün veya hizmetlerine yönelmesini sağlayarak ticari faaliyetin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bireylerin cep telefonlarını sürekli yanlarında bulundurmaları işletmelerin bu faaliyeti gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Semiz ve Semiz, 2021).

Mobil cihazların ve internetin yaşamı kolaylaştırıcı etkisi başta pazarlama olmak üzere her alanda kendini hissettirmiştir. Bilişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim tüm sektörleri derinden etkilemektedir. İnternet ve bilgi teknolojisindeki gelişme, hâlihazırda dinamik bir özelliğe sahip olan sektörleri de değişime zorlamıştır. Bunlardan biri de hizmet sektörüdür ve bu alanda tüketiciler diğer tüketim mallarından farklı olarak, satın alma noktasında inceleme imkânına sahip değildir.

Kullanım zamanından önce hizmetin tüketileceği yerlerden çok uzakta satın alınabilmektedir. Bu doğrultuda doğru bilgi, tüketicini bir ürünün satın alınmasında önemli bir adımdır. Bu nedenle bilişim teknolojilerindeki gelişmeler tüm sektörleride yoğun olarak etkilemektedir. Bu nedenle birçok sektör pazarlama faaliyetinde interneti kullanmaktadır. Günümüzde internet kullanım alanlarına bakıldığında işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlama amaçlı, tüketiciler ise bilgi edinme ve alışveriş amaçlı kullanmaktadır. Bireyler online platform üzerinden alışverişlerini gelişmiş web tabanlıları üzerinden kendileri kolaylıkla yaparken tercihlerini de diledikleri gibi yapabilmektedirler (Soni vd., 2019).

Her ne kadar on-line pazarın başarısı için hizmet konforu stratejisi hayati önem taşısa da, ne yazık ki, önceki araştırmalarda on-line satın alma konforunun önemli faktörlerine daha az niyet edildiği görülmektedir. Hizmet kolaylığı, hizmet firmalarının geleneklerini ve onu yeniden kullanmayı seçme şeklini etkilemesinin yanı sıra tüketicilerin algılarını da etkilemektedir. Müşterilerin deneyimleri, memnuniyeti nasıl algıladıkları yolu ile belirlenmektedir.

Hızla büyüyen ve son derece rekabetçi e-mobil ortamında başarılı olmak için, çevrimiçi alışveriş müşterilerinin sürekli kullanım davranışlarını, müşteri dönüşümünü ve elde tutmayı artırma ile ilgili olarak anlamak önemlidir. Bununla birlikte, hizmet

sunum sürecinde akıllı telefon uygulamalarının kullanılması konusunda genellikle araştırma eksikliği de vardır. Bu nedenle, web sitesi ve mobil uygulamaları kullanarak çevrimiçi alışverişe yönelik arasındaki farkı araştırma ihtiyaç oluşmaktadır. Çünkü mobil alışverişin kullanımı web sitesi alışverişinden daha hızlı ve daha kolay artmaktadır, ancak her ikisini de kullanan insanlar hala kullandıklarının ne derece işlevsel kolaylık sağladığına bağlıdır (Melovic ve ark., 2021).

### **1.3. Mobil alışverişin önemi**

M-ticaret, mobil dünyada bir işletmenin büyümesini hızlandıran en önemli kaynaklardan biridir. Küçük veya büyük ölçekli e-ticaret işletmeleri, mobil uygulamaları işlerini daha geniş bir kitleye pazarlamak için yararlı bir araç olarak görmektedir. Çevrimiçi satış pazarı bugün büyük bir hızla büyümektedir. Bu dijital dünyada ayakta kalabilmek ve başarılı olabilmek için çevrimiçi satıcılar, sadakat geliştirmek ve satış sağlamak için müşterilerine daha fazla kolaylık sağlamaya yöneliyorlar. Bunu başarmanın en iyi yolunun ise, e-ticaret alanı oluşturarak, onu nüfusun çoğunluğu için erişilebilir kılıp çevrimiçi alışveriş yapmak için kullandıkları cihazdan bağımsız olarak herkesin ürünleri kolayca satın almasına izin vererek sağlamaktadırlar (Dharmesti ve ark., 2021; Gürün ve İkikat Tümer, 2021).

Bir çevrimiçi mağaza oluşturmanın nihai hedefi, daha fazla fırsat oluştururken müşteri erişimini genişletmektir. Çevrimiçi satış, hedef kitleleri genişletmenin yanı sıra satışları artırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, çevrimiçi satıcılar bir e-ticaret mağazasıyla fiziksel mağazalarının sınırlarının ötesinde satış yapmaya başlayabilirler ve mobil ortama geçtiklerinde, insanlar bugün rahatlık ararken işletmelerin de satış yapma şansları ikiye katlanmaktadır. Herhangi bir yerden, otobüste, parkta veya sadece kanepede uzanırken alışveriş yapabilmekten daha uygun bir durum yoktur tüketici yönüyle ve bu oldukça rahatlatıcı görünmektedir. M-ticaretin yaptığı iş tam budur. Zahmetli işleri rahatlıkla değiştirerek alışveriş deneyimini doğaçlama yapabilmekdir (Melovic ve ark., 2021).

Erişim kolaylığı, arama kolaylığı, hizmet kurtarma kolaylığı ve davranışsal kullanım amacı mobil alışverişte önemli bir unsurdur. Çevrimiçi alışverişin sürekli kullanımı ve benimsenmesi, çevrimiçi alışverişte müşterinin ne kadar rahat olduğu ile ölçülebilir. Kolaylık pazarlama literatüründe nispeten az ilgi görmüş ve bunun geçerli ve kapsamlı bir ölçüsünü geliştirme çabaları sınırlı kalmıştır. İnternet kullanıcıları

hızla artmaktadır ve bu çevrimiçi alışveriş sayesinde. Genel olarak, çevrimiçi pazarın artık çok büyük olduğunu ve insanların günlük market ihtiyaçları da dâhil olmak üzere her şeyi çevrimiçi sipariş etmeye başladığını görülmektedir.

Kullanımının artması yanında pazarlama sürecinin çevrimiçi şekilde yapılan iş daha popüler hale gelmektedir. Müşterinin web sitesinden veya mobil uygulamalardan çevrimiçi ürünler satın aldığı anda algıladığı kolaylık seviyesi nedir sorusu için hala bir cevaba aranabilmektedir. Bu sürecin sağladığı üç ana kolaylık değişkeninden (arama kolaylığı, rahatlığı ve hizmet kurtarma kolaylığı) ve müşterinin alışveriş için web sitesi ile mobil uygulamaları kullanma konusundaki davranışsal niyetini belirlemek araştırılacak süreçlerdendir. Web sitesi alışveriş ve mobil alışveriş sürecinde çok boyutlu bir yapısının olduğu göz önünde bulundurulmuştur.

Günümüzde teknolojisi insan hayatına yön vermektedir. Mobil iletişim araçlarının ve internetin insan hayatındaki yeri yadsınamaz bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle son yıllarda kullanıcılar arasında artan mobil iletişim ihtiyacı, mobil iletişim sektörünün hızlı yükseliş sürecine girmesini sağlamıştır. Mobil cihazların kullanımına baktığımızda bu durumun hayatın bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Mobil cihazların bireylerin yaşamlarında bu kadar önem kazanması, pazarlamacıların bu durumdan yararlanmalarını sağlamıştır.

Pazarlama; genel olarak tüketicinin üreticiden tüketiciye karşılanması istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin aracılarla taşınmasını sağlayan tüm ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Mobil cihazların gelişim süreci ile birlikte bu geleneksel pazarlama yaklaşımı da değişmiştir. Mobilite ve taşınabilirlik anlamına gelen mobilite, geleneksel pazarlama anlayışına yeni bir soluk getirmiştir. Mobil pazarlama: Tüketicinin satın alma arzusunu yaratmak amacıyla, mobil ürünlerin zaman kısıtlaması olmaksızın kullanılarak interaktif etkinlik sürecinde tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Mobil pazarlama konusu çeşitli alanlarda farklı tanımlanmakta ve ortak bir tanımın olmadığı görülmektedir (Söylemez ve Karahan, 2020).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler mobil araç kullanımındaki artış sayesinde mobil cihazlar ve internete yönelme tüketicilerin ilgi kadar işletmeleride bu alana yönlendirmektedir.

Mobil pazarlamanın en belirgin farkı kullanım kolaylığı, hızla yayılması ve yaşa uygun olmasıdır. Teknolojiyi yakından takip eden ve uygulayan sektörler çağın nimetlerinden en iyi şekilde yararlanmaktadır. Bilindiği gibi diğer tüketim mallarından farklı olarak satın alma sırasında incelenen ve kullanım saatinden önce tüketilemeyen hizmet ürünleri de mobil alanda yerini almaktadır (Toroman ve Yüksel, 2022).

Artan rekabetle birlikte pazardaki varlığını sürdürmek isteyen işletmeler pazarlamayı yalnızca telefon, e-posta, bilgisayar gibi araçlarla değil aynı zamanda kişisel satış çalışmaları ile de yapmaktadırlar.

Mobil cihazların kullanımı, doğrudan bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Mobil pazarlamanın kısa mesajı yoluyla ürün tanıtımları yapılmaktadır. Böylece ilgili ürünün mesajını alan tüketici pazarlama alanına çekilmektedir.

Mobil pazarlamayı ve etkilerini inceleyen çok sayıda bilimsel çalışmada, tüketicilerin demografik özelliklerinde en çok dikkate alınan değişkenin yaş olduğu belirtilmiştir. Mobil pazarlama özellikle otuz yaşın altındaki genç nüfusu hedeflemektedir. Bu yaşın altındaki bireylerin mobil pazarlamaya daha olumlu tepki verdiği tespit edilmiştir. Türkiye'deki işletmeler ağırlıklı olarak mobil pazarlama araçlarına ve mobil reklamcılık konularına yönelik tüketicinin tutumuna odaklanmaktadır (Uyar ve Oralhan, 2019).

Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerden ileri yaştakilerin mobil alışverişe olumlu bakmadıkları, mobil pazarlama ile ilgili diğer faaliyetlere karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Mobil pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılmalar yapılmaktadır. Tüketicilerin bilgi düzeylerinin mobil alışverişe yönelik tutumlarında etkili olduğu bulunmuştur.

Çevrimiçi alışveriş için beş kolaylık boyutu aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

1. Erişim kolaylığı, algılanan bir tüketici çabası ve çevrimiçi alışveriş erişimi için zaman harcamalarıdır.
2. Arama kolaylığı, algılanan bir tüketici çabası ve ürün arama için zaman harcamasıdır.

3. Değerlendirme kolaylığı, algılanan bir tüketici çabası ve ürün değerlendirmesi için zaman harcamasıdır.
4. İşlem kolaylığı, ticareti etkili bir şekilde tamamlamak için algılanan bir tüketici çabası ve zamanıdır.
5. Sahip olma / satın alma sonrası kolaylık:

(a) Sahip olma kolaylığı, algılanan tüketicilerin arzu ettikleri şeye sahip olma ve bu avantajları deneyimleme çabası ve zamanıdır.

(b) Satın alma sonrası kolaylık, algılanan tüketicilerin tedarikçinin daha sonra hizmet kullanmasıyla rekabet etmek için harcadığı çaba ve zaman harcamalarıdır.

E-ticarete, hizmet kolaylığı boyutunun on-line alışveriş kolaylığının birincil itici gücü olduğu kanıtlanmıştır. Online müşteriler istedikleri zaman alışveriş yapma avantajına sahip olurlar ve zamandan tasarruf edebilirler. Ayrıca fiziksel mağazalar yerine ofis ve ev gibi birçok yerden ürün satın alabilirler. Zaman ve mekân esnekliği, fiziksel mağazalara seyahat etmek, bekleme süresini azaltmak ve kalabalıklardan kaçınmak için daha az çaba harcayarak psikolojik avantaj sağlar. Tüketiciler, çalıştıkları veya ikamet ettikleri yerlerde bulunmayan markalar, mağazalar ve ürünler için erişilebilir olmanın avantajını olumlu bulmaktadır. Ürüne erişim, internete bağlı olarak markalara ve ürünlere erişilebilirlik, alan esnekliği, zaman esnekliği, web sitelerinin kullanılabilirliği ve kullanılan enerji olarak kategorize edilen olası sorunlardandır (Melovic ve ark., 2021).

Bu boyuta göre “tüketicilerin bir perakendeciye ulaşabilecekleri hız ve kolaylık olarak nitelendirilir” şeklindedir. Bu, perakende rahatlığının aşırı ve hayati bir boyutudur ve perakendeciye tüketiciye erişilemezse, tüketicinin hizmeti deneyimleme şansına sahip olmayacağını akılda tutmaktadır. Perakendecinin erişim kolaylığını artırabileceği çevrimdışı perakendeciliğe karşı çıkmak mağazanın yerini taşımak mağazanın çevrimiçi ortamında, müşteriler herhangi bir yerden çevrimiçi alışveriş yapabildikleri için alakasızdır. Bununla birlikte, web sitelerinin erişilebilirliği, çevrimiçi alışveriş için tüketici tarafından algılanan rahatlığı belirlemek için en temel faktör olarak kabul edilmektedir. Bu, hatırlanması daha kolay ve kullanıcı dostu URL’ler kullanılarak, otomatik yer imi için araçlar kullanılarak ve sosyal medya web

sitelerindeki reklamları nedeniyle stratejik olarak kullanılmaları başarılılabilmektedir (Yıldız ve Dinçer, 2021).

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin sms reklamcılığına yönelik tutumlarının satın alma kararlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

#### **1.4. Mobil alışverişte kullanılan cihazlar**

İnsanlar alışveriş yaptıklarında, akıllı telefonları kullanarak ihtiyaçları olduğunda bunlara danışarak yardım almaktadırlar. Perakendeciler için bu durum, orada olmak ve alışveriş yapanların mikro anlarında faydalı olmak için büyük fırsatlar yakalamak anlamına gelmektedir. Sektörü şekillendiren mobil perakende trendleri ve bunların neden önemli olduklarını ortaya koymaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmelere paralel gelişen bir diğer konu da İnternet'tir. İnternet, yeryüzünde bulunan binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan, ürünlerin, hizmetlerin, bilgilerin anında gerçekleştiği alan olan bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü olmasının yanında yaygın da olanıdır. İnternet kullanımına bakıldığında, çevrimiçi tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır.

Alışverişin mikro anları olarak bilinen internet genellikle insanların bir ürünü satın alma ihtiyacı veya arzusu oluştuğunda tüketicide bu yönlü fikirler düşünmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda tüketici araştırmaya ve sonunda da satın almaya yol açan davranış içine girebilmektedir. Bu anlar genellikle üç kategoriden birine dahil olmaktadır:

*Bazı fikirlere ihtiyacım var anları*, insanların oturma odası mobilyaları gibi ilgilendikleri ürün kategorisi hakkında genel bir farkındalığa sahip oldukları, ancak seçimlerini henüz kesin bir ürünle sınırlamadıkları anlardır.

*Hangisinin en iyi anları - diğer adıyla üzerinde düşünme anları* - insanlar fiyatları, markaları ve özellikleri karşılaştırmak ve güvenilir kaynaklardan ürün incelemelerini okumak için kısa süreli etkinlik patlaması sürecinde telefonlarına baktıklarında gerçekleşmektedir.

*Araştırma bittiğinde ve karar verme zamanı geldiğinde*, satın almak istiyorum anları yaşanır. İnsanlar hangi marka veya perakendeciden satın alacakları ve internetten mi yoksa mağazadan mı alacakları konusunda bir seçim yapıyor olmalarıdır.

Günümüzde hem işletmeler hem de bireyler interneti yoğun olarak kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. İnternetin doğrudan pazarlama kanalı olarak kullanımının hızla yaygınlaşması ve bilişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler, tüketicilerin mobil cihazlar sayesinde ihtiyaç duydukları bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmelerini sağlayarak zamanla bu tüketicileri on-line tüketiciye dönüştürmüştür.

Bu dönüşümün bilgisayar ve internet kullanım oranlarına baktığımızda da destekleyici olduğu görülmektedir. Aralık Nisan 2015 16-74 yaş arası bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %54,8 ve %55,9 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında bu oran %55,5 ve % 55,8 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu oran erkeklerde %64 ve %65,8 iken kadınlarda %45,6 ve % 46,1'dir. Ülkemizdeki internet kullanıcı sayısına baktığımızda son 10 yılda 2 milyondan 35 milyona çıkarak yüzde 1750 artış göstermiştir. İnternet teknolojisi sağladığı avantajlarla çoğu sektör tarafından büyük ilgi görmüş ve sunulan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yeni yaklaşımların geliştirilmesini sağlamıştır (Yahşi ve Hopcan, 2021).

Özellikle pazarlama alanı bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden ve bu avantajlardan hızlı bir şekilde yararlanma fırsatı bulmuştur. Burada sektörlere bakıldığında sürekli kendini yenileyen teknolojinin benimsenmesi en önemli konulardan biridir. Çünkü internet üzerinden pazarlama ile ilgili faaliyetlerin önemli bir bölümünü on-line alışveriş işlemleri oluşturmaktadır. Giderek artan sayıda çevrimiçi tüketici hem konu hakkında bilgi almak hem de ürünleri satın almak için en son teknolojiden yararlanarak interneti kullanmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler dışarıya adım atmadan ve zaman kısıtlaması olmadan istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. İnternet tüketiciye birçok yönden karşılaştırma yaptırabilirken, isteklerinede cevap bulabilmektedir (Yıldız ve Dinçer, 2021).

Buna göre coğrafi sınırları ortadan kaldıran bu elektronik ortam, satıcı ve alıcının alan kısıtlaması olmadan bulunduğu bir platform haline gelmiştir. Bu durum tüm sektörlerdeki büyük işletmelerde çevrim içi olma yönünde açık bir eğilim olarak kendini göstermektedir. İnternetin artan önemi ile bu alanda çok fazla araştırma da yapılmaktadır. Literatüre bakıldığında, araştırmalar çoğunlukla çevrimiçi alışveriş ve işletmelerin web sitesi kullanımı algısı gibi konulara odaklanmaktadır.

Çevrimiçi tüketicilerin yanıtları karşılaştırıldığında, çevrimiçi alışverişe yönelik tutumların demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği görülmektedir.



Hizmet sektöründe türkiye ve diğer ülkeler arasındaki yöneticilerin internet algısı düzeylerinde benzerlik göstermediği ortaya çıkmıştır. İnternet çağının gerisinde kalmak çağa yetişmede zorlanma yaşatacaktır. En çok araştırılan konulardan biri olan on-line web sitesi tespiti konusunda yapılan bir araştırmada, şirketlerin web sitelerinin oluşturulmasında temel nedenlerin reklam ve tanıtım olduğu tespit edilmiştir (Abed, 2021).

Dolayısıyla, m-ticaretin önemini ve diğer faktörlerini öğrenmeden önce, m-ticaretin tam olarak ne olduğunu öğrenilmelidir. M-ticaret, bir internet bağlantısı yardımıyla akıllı telefonlar veya tabletler dâhil olmak üzere mobil cihazlar kullanılarak mal ve hizmet alım satım sürecini yansıtan mobil ticaretin kısaltmasıdır.

M-ticaret bugün, müşterilerin çevrimiçi mal ve hizmetlere erişilebilirliğini kolaylaştırmanın yanı sıra, ürün bilgilerine erişim ve günün her saatinde bağlantı sağlamayı garanti etmektedir. Basit bir ifadeyle, m-ticaret, müşterilerinizin cebindeki perakende satış mağazasıdır. M-ticaret ayrı bir yapı değildir. Bunun sistem, e-ticaretin bir alt grubudur (Biçer, 2019).

M-ticaretin temel amacı, mobil cihazlarda görülen daha küçük ekranları kullanarak müşterilere uygun bir alışveriş deneyimi yaşatmaktır. Günümüzde çevrimiçi satış başarısının ana faktörleri, çevrimiçi tüketicilere kullanıcı dostu bir deneyim sağlamak için duyarlı bir mağaza tasarımı ile müşterilere mobil uyumlu bir deneyim sunmaktır. E-ticaret perakendecileri, perakende sektöründeki mevcut gereksinimleri karşılayan mobil uygulamalar oluşturarak, yavaş yavaş m-ticareti hizmetleriyle bütünleşmiş hale getirmeye doğru ilerlemektedirler. Özetle, m-ticaret, işletmelerin çevrimiçi satış sürecindeki toplam gelirini artırmak için bir araç olarak kullanılabilir (Çelik ve Taş, 2021).

#### **1.4.1. Akıllı Telefon ve Tabletler**

Akıllı telefonlar, tabletler ve giyilebilir cihazlar gibi mobil cihazların giderek daha fazla benimsenmesi, tüketici davranışlarında bir evrime yol açmıştır. Perakendecilikte mobil cihazların varlığı, toplumumuzdaki doğal rollerinin bir sonucudur. Mobil cihazların teknolojisi sürekli gelişiyor ve aynı zamanda müşterilere daha iyi kullanılabilirlik ve bilgiye erişilebilirlik gibi ek araçlar sunmaktadır. Müşteriler, mağaza içi mobil cihazları mağaza ziyareti öncesinde, sırasında ve

sonrasında alışveriş olarak kullanılmaktadırlar. Bu tür bir değişiklik, ekranlar, cihazlar ve kanallar arasındaki tüm müşterilerin yolculuğunu etkilemektedir. Bu nedenle, müşterilere temas noktalarında veya etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğu durumlarda ulaşmak için bir fırsat sunmaktadır (Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

Alışveriş deneyimi artık fiziksel alanlara özel değil, bu da kesintisiz bir perakende deneyiminin gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve deneyimlerini geliştirmek için, perakendeciler şu anda yeni mağaza içi teknolojileri benimsemekte ve bir web sitesi, uygulama veya sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi varlıklarını geliştirmeye çalışmaktadır. Fakat çok kanallı ortam, müşterilerden motivasyon ihtiyacı oluşturmaktadır.

Perakendeci tarafından mümkün olduğunca kontrol edilme eğiliminde olan bir mağaza içi ortamda, mobil cihazın müşterinin değişkenleri kendi lehine yönetmesine yardımcı olabilecek çeşitli rolleri vardır. Ayrıca, müşteriye karar verme sürecinde de yardımcı olabilir (örneğin, rakiplerden formasyonda arama) Mobil cihazların kullanımı, müşterilerin kararlarını, perakendecilerin kontrol edemeyeceği şekilde etkilemektedir (Çil, 2021).

### **1.5. Mobil Uygulamalar**

Teknolojik yeniliklerle ileriye doğru yönlendirilen perakende paradigması, onursal bir değişimin tam ortasındadır. Alışveriş kanallarının çoğalması, tüketici davranışını temel olarak etkilemiş ve giderek daha fazla kanal üzerinden gerçekleştirilen daha yaygın bir alışveriş deneyimi yaratmıştır. Mobil yetenekler bu yayılmanın merkezinde yer almaktadır. Her yerde bulunabiliyor olmaları, perakendecilerin tüketicilere pazarlama yapmaları ve onlarla etkileşime girmeleri için çok sayıda yeni fırsat yaratmıştır. Mobil alışveriş müthiş bir ticari kanal haline gelmiştir. Dahası, alışveriş uygulamaları, konum tabanlı hizmetler ve mobil cüzdanlar gibi yenilikçi mobil araçlar sayesinde, perakendeciler nerede olurlarsa olsunlar tüketicilere hiper bağlamsal pazarlama mesajları iletebilmektedir. Akıllı telefonlar sayesinde, markalar tüketicilerin günlük yaşamlarında her zamankinden daha fazla görülmektedir (Melovic ve ark., 2021).

Akıllı cihazların hızla büyümesiyle birlikte mobil uygulamaların (App) gelişimi de yavaş yavaş işletmelerin dikkat ettiği odak noktası haline gelmiştir (Dakduk, 2021).

### **1.5.1. Mobil uygulama mağazası**

Dijital, şirketlerin ürün ve hizmetleri, müşteri deneyimini, operasyonlarını ve işlerini nasıl yaptıklarını temelden değiştirmektedir. Veri ve teknoloji tarafından sağlanan dijital bilgi, bu gün artık bir iş gücüdür (Dharmesti vd., 2021).

İş modellerine, ürünlere, Akıllı Telefonu sürekli kullanma şekli yeni bir güneştir. Dğer her şey hizmetlerin ve deneyimlerin etrafında döner. Etrafındaki yolu kökten değiştirmiştir. Dünya çapında e-ticaretin büyümesi, insanların içerik tüketmesi, iletişim kurması ve ürünlere erişmesidir.

235 Milyon insan ile şarkı söylemeye ve hizmetlere katılıyor. Yeni şirketler bir gecede ortaya çıkıyor İnternet bile sadece Akıllı Telefon aracılığıyla, Hindistan'daki çevrimiçi ticaret, mevcut olanların hızlı bir şekilde rekabet etmek için gerekli çevikliği kazanmak için çalıştığı gibi "uygulama ticareti" haline gelmektedir. Bunlar günümüzün giderek karmaşıklaşan pazar ortamında mobil uyumlu web siteleridir. Bir de nasıl bunların önem kazandıklarıdır, ancak uygulamalar sürecinde daha kritiktir (Gürün ve İkikat Tümer, 2021).

İşletmeler dijital zorluğa önemli ölçüde yanıt verir, kişiselleştirme sunacak ve e-ticaret oyuncularına yardımcı olacaktır. Bu durum bugün hayatta kalmasını ve gelecek yıllardaki başarısını etkilemektedir. Tüketicileri daha iyi anlamak; onlarla daha fazla iletişim kurarak şirketlere sunulan fırsatları değerlendiriyor ve riskleri sık sık yönetmektedir. Sonuçta bu durum dijital hale gelerek onları ilgili ürünlerle hedefliyor. Dijital teknolojinin tarama geçmişi vardır. Hindistan'da, sadece bunu anlayan işletmeler birçok endüstride yerleşik işletmeleri bozmuştur. M-Ticaret nihayetinde başarılı olabilecektir (Erserim, 2019; Harnadi ve ark., 2019; Rachbini ve ark., 2020; Çil, 2021).

Akıllı ve mobil led bağlantısı dijital dünya altyapısını yönlendirmektedir ve bu süreçte düşük kaliteli Akıllı Telefonlar bir zorluk oluşturmaktadır. Tamamen yeni bir teknoloji oluşturmak ve desteklemek için şirketler tüm kullanıcılara en son altyapıya sahip güncelleme yapmak için gerekli internet bant genişliğine sahip değildir. Bu

“teknolojik ağın” etkileşimidir (Dharmesti ve ark., 2021; Gürün ve İkikat Tümer, 2021; Melovic ve ark., 2021).

Düzenli olarak farklı uygulamaların sürümü, tüketicinin bu hiper alışveriş uygulamaları çağında zayıf görütülü düşünülerek benimsenmesine yol açmaktadır. Uygulama ekosistemi, bağlantılı dünya için hala yenidir, alışveriş yapanların ve perakendecilerin daha büyük bir derecesini dört gözle beklemektedir.

Manoj kişiselleştirmesine göre. Dijital teknolojinin kullanılabilirliği, Craftsvilla'nın kurucusu Gupta, kullanıcıların yüzde 65'inin kaldırılması, alışveriş yapanı, bir öğeyi satın aldıktan sonra uygulamanın değer yaratımına eşit derecede katılımcı hale getirmektedir. Craftsvilla, birlikte yaratmaya yol açan yüzde 25'lik bir süreç elde etmektedir. Bununla birlikte, hala perakendecilerin pazarlama planlarını nasıl yeniden hazırladıklarını anlamaya çalışıyorlar ve tüketiciler bu yeni teknolojiyi kullanıyor, mobil dijital harcamaları artıran “tüketicinin olduğu yere gitmek” için cihaz kullanıcıları ve neye değer verdikleridir.

Akıllı telefonlar ve diğer Dijitaler materyaller artık sonradan düşünölmüş bir unsur değildir. Mobil cihazların yanı sıra 3G gibi “çizim tahtası” aşamasında büyük önem taşıyan teknolojilerin popölaritesinin arttığı görölmektedir (Durukal, 2020).

Örneğin, mobil kampanyalar bu nedenle, önde gelen bir moda e-tailer in-commerce'i kullanmaktadır, sanal depo haritalaması için büyük bir ev teknolojisi, yöneticiler arasındaki çizgileri bulanıklaştıran envanter potansiyeli pazarı ve müşteri hizmetleri ile ödeme işlevleri, çevrimiçi ve mağaza içi alışveriş deneyimi ile bir “iş fenomeni” haline gelmiştir. Yani işletmeler ne kadar hızlı bir şekilde takip etmek için sisteme giriş yapabilmektedirler (Gürün, 2020).

Tutarlı ve bir tüketicinin mobil cihazıyla kişisel ilişkisini sağlayan kanal ortamı, modern temas noktaları arasında kesintisiz bir deneyimdir, perakendecilerin mobil mağazaping'ini kullanan gelişmekte olan bir tüketici yaratmalarını gerektiren ek bir zorluktur. Bu tür uygulamalara hizmet etmek için temel olarak ayırt edici unsur oluşturulacak bir stratejidir. Bu, alışveriş çağında başarılı olmanın anahtarıdır. Perakendecilerin mobil dijitalleşmeye katılması kazançlıdır (Erserim, 2019; Harnadi ve ark., 2019; Rachbini ve ark., 2020; Çil, 2021).

### 1.5.2. Mobil alışveriş uygulaması

Mobil internet nüfusunun artmasıyla birlikte birçok firma mobil uygulamalar (Apps) geliştirmiş ve içine girmiştir. Bu durum işletmelere geniş bir yelpaze sunmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteriye iyileştirmek için kullanılan uygulamalardır. İnternette alışveriş yapan kişi, geniş bir hizmetle hiper bağlantılıdır. Perakendeci ile etkileşime girmek için birçok çevrimiçi alışveriş web sitesi platformu dizisi vardır. Perakendeciler “mobile shopping uygulamaları” oluşturmaya devam etmektedir. Alışveriş gruplarına göre uyarlanıp özelleştirilmek için çevrimiçi işlem hizmetleri sunan iletişim stratejilerini tasarlamaları gerekmektedir (Karaoğlan ve Durukan, 2022).

Alışveriş kolaylığı alışverişinin artması ve perakendecilerin genişlemesi, kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi pazarlama kanalları oluşturmalıdır. Böylece müşterilere ilgili iletişimlerini sağlayan genel operasyonel performansı artırılmalıdır. Mobil uygulamalar katılım, sadakat ve gelire sahiptir. Perakendecilerin eğlence, işlevsellik, bilgi özelliklerine, sosyalleşme ve entelektüel stimülasyon sağlayan hiper-kişiselleştirme yönelimini benimsemeleri ve hem alışveriş yapanlara hem de markalara daha az özellik kazandırarak daha fazla değer sunmaları gerekmektedir (Kayıkçı vd., 2019).

Dijital dönüşüm, iletişimin tüm yönlerinin asimilasyonudur. Her ne kadar yeni doğma aşamasında, perakendecinin tüketici ürünleri ve perakende sektöründe ilgili alana yönelik hedeflenmiş ve değişim göndermesi yönünde devrimci bir önem taşımaktadır. Alışveriş yapanlara bire bir yapılacak anlamlı mesajlar tüketici davranışının dinamikleri olarak her temas noktasındadır. Bu tür sürekli olarak teslim edilen bir değişim durumunda tüketiciler çevrimiçi olarak daha fazla zaman harcadığı sürece hiper kişiselleştirilmiş alışveriş yapanlara özgü iletişim ve ekranlar arasında çoklu görev oluşmaktadır. Diğer taraftan organizasyonlarda en son teknolojiyi kullanmak mümkündür. Perakendecilerin eli, çabalarını, alışveriş yapanın sitedeki satın alımlarının depolarını kanal pazarlama ve tedarik zinciri yetenekleri için mobil ticaret oluşturmaya yönlendirmektedir (Kaplan vd. 2021).

Perakendecinin kişiselleştirilmiş teknoloji meraklısı müşteriler oluşturmasına yardımcı olabilecek bugünün mağazaları, davranışlarını bilerek gelişmiş ve mesajlar

ile yapılan teklifler için markalara bakmaktadır (Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

#### **1.5.2.1. Sahibinden.com**

Ülkemizde özellikle ikinci el alım satım alanında kurulan ilk platformdur. Ürün ve hizmet satış reklamlarının akla gelebilecek hemen hemen her kategoride hem kullanılmış hem de yeni olarak yayınlandığı bir on-line alışveriş ve reklam ortamıdır. Müstakil ev, rezidans, yazlık, turistik tesis kategorisinde, krediye uygun seçenekler arasında, bankadan, emlak ofisinden ve sahibinden Alışveriş kategorisinde her türlü sıfır ve ikinci el ürün satın alınabilir, kullanılmayan ürünler satışa sunulabilir (Kwatane vd., 2019).

#### **1.5.2.2. Hepsiburada**

Hepsiburada, Türkiye'nin ilk perakende satış sitelerinden biridir. Ülkemizde e-ticaretin öncülerinden olan firma, kendisini en bilinen ve en güvenilir on-line platform olarak konumlandırmıştır. Bünyesinde giyim, ev eşyası, elektronik ürünler, hobi ürünleri gibi çok sayıda kategoriye sahip olan Hepsiburada, uzun süredir sektörde olmanın avantajıyla güçlü bir dağıtım ve ödeme kanalı ağı kurmuştur (Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

#### **1.5.2.3. N11.com**

Son yıllarda ülkemizin popüler e-ticaret platformlarından biri olan N11.com, çeşitli ürün kategorilerinde avantajlı fiyatlar ve ilginç ürünler sunmaktadır. İletişim, kargolama ve iade süreçlerinin başarılı bir şekilde yürütüldüğü N11.com'da çoğu dükkan, satın alınan ürün ne kadar ucuz olursa olsun ücretsiz kargo gönderimi yapmaktadır (Sarkar vd., 2020).

#### **1.5.2.4. GittiGidiyor**

Bir e-Bay kuruluşu olan GittiGidiyor, 2011 yılında dünya devi E-bay'in hisselerin %93'ünü satın almasıyla başlangıçta müzayede aracı formatındaydı. Gittigidiyor'da yeni ürünlerin yanı sıra kullanılmış ürünlerin alım satımı da yapılabilmektedir. Diğer alışveriş uygulamalarına benzer şekilde gittigidiyor'da da çok fazla ürün kategorisi vardır. Mobil uygulamada yer alan kategoriler arasında antika bir ürün kategorisi bile bulunmaktadır (Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

### **1.5.2.5. Trendyol**

Trendyol’da ev eşyası, kozmetik, saat, aksesuar ve ayakkabının yanı sıra erkek ve kadın giyim gibi kategorilerde satın alınabilecek ürünler bulunmaktadır. Trendyol, popüler markaları mobil uygulamasına dâhil etmiştir. Kullanım ve estetik açısından oldukça başarılı olan bu uygulamada arama özellikleri uygun bir şekilde geliştirilmiş ve istenilen ürüne kolayca ulaşılabilmektedir (Saprikis vd. 2021).

### **1.5.2.6. Yemeksepeti**

Türkiye’nin ilk paket servis ve onl-ine yemek siparişi platformudur. Kullanıcılar, Yemeksepeti.com bulunan restoranların menüsüne erişerek hızlı ve kolay bir şekilde yemek siparişi verebilmektedir. Kullanıcılar tarafından tanımlanan sipariş en geç bir dakika içerisinde ilgili restorana gönderilir ve böylece sipariş süreci başlamaktadır (Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

### **1.5.2.7. AliExpress**

Çin merkezli olarak Alibaba.com yerinde kurulan Aliexpress, dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biridir. Özellikle elektronik parçalar için sıklıkla tercih edilen bu platformda şarj cihazları, kablolar, USB adaptörler gibi birçok elektronik ürün çok uygun fiyata ve ücretsiz kargo seçeneği ile satılıyor. Kargo teslim süresi 15-50 gün arasında değişmektedir (Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

## **1.6. Mobil uygulama kullanılabilirliği**

Mobil uygulamanın kullanılmamasının birkaç nedeni vardır. Uygulama tedarikçisinin uygulamanın ana yönlerini ön planda tutmaması ve içeriği uygulamada terbiyeli bir şekilde sunmaması kullanıcı arayüzünü olumsuz etkilemektedir. Örneğin, bir mobil cihazda çok fazla içerik sunmak sorunludur, çünkü çok fazla içerik uygulama arayüzünü veriler, site bağlantıları ve metinlerle doldurur. Ayrıca şirketler genel olarak mobil cihaza özel uygulamalar (küçük ekran, küçük giriş mekanizmaları, ekran çözünürlüklerini değiştirme gibi) geliştirmek yerine mobil kanalda internet tabanlı uygulama içeriğine benzer bir içerik üretmektedir. Bu yönüyle önde gelen iş sistemi girişimcileri (Apple, Google, Microsoft gibi), uygulayıcıların mobil uygulama geliştirmede daha başarılı ve kullanılabilir uygulamalar geliştirmelerine yardımcı olmak için çeşitli ilkeler tanımlamıştır (Semiz ve Semiz, 2021).

Örneğin, Apple iOS yazılım geliştirme kılavuzu, mobil uygulama geliştirme sürecinde iOS platformunun özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini belirtir ve Apple, App Store'a bir başvuru kabul ederken bu kriterleri dikkate alır. Benzer şekilde, Android kullanıcısı için Google önemli özellikler sağlar (dokunma hareketleri; simgelerin ve tuşların boyutları ve konumları; bağlamsal menüler ve duyarlılıkları; metnin sadeliği, boyutu ve biçimi ile bazı mesaj görünümüleri) bir Android uygulaması geliştirirken ve test ederken bunların nasıl dikkate alınması gerektiğini listelediği ve açıkladığı bir arayüz kılavuzu geliştirmiştir.

Bu yönergeler uygulama tasarımındaki önemli özellikleri vurgulasa da, mobil uygulamanın değerlendirilmesine katkıları minimumdur. Mobil uygulama kullanılabilirlik sistemlerinden biri olan PACMAD sistemi, kullanılabilirlik sistemini tanımlamaya ve düzenlemeye yardımcı olan bir çerçevedir (Söylemez ve Karahan, 2020).

### **1.7. Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği**

Özellikle uygulama kategorisinde mobil uygulama kullanılabilirliğini ele alan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Örnek olarak mobil bankacılık uygulamasının kullanılabilirliğini, markalı mobil uygulama kullanılabilirliğini tartışmaları oldukça fazla olmuştur. Mobil finans hizmetleri kategorisindeki mobil bankacılık uygulaması için —mobil bankacılık uygulaması kullanılabilirliği kavramı öne sürülürken, mobil alışveriş hizmetleri kategorisindeki mobil alışveriş uygulaması için —mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği kavramı öne sürülmüştür. Öte yandan bazı temel kullanılabilirlik kriterleri ön plana çıksa da tüketicilerin mobil alışverişten elde ettiği hedonik deneyim (haz, eğlence, memnuniyet), kişisel yönü dikkate alınmadan mobil uygulama kullanılabilirliğinin kavramsallaştırılması uygun olmayacaktır mobil alışveriş ve mobil uygulamaların benzersiz nitelikleridir. Bu nedenle mobil alışveriş uygulamasının kullanılabilirliği kavramının tanıtılmasıyla literature mobil alışverişin özgün nitelikleri göz önünde bulundurulması noktasında literatüre önemli bir katkı sağlanabilmektedir (Toraman ve Yüksel, 2022).



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER

#### 2.1. Tüketici Tutumu Kavramı

Tutum, bir kişinin bir nesneye veya bir fikri yönlendirmeye yönelik değerlendirmelerini, çalıştırma ve hedeflerini belirlemedir. Tutumlar, insanların bir şeyleri sevdikleri ya da sevmemek ve onlara yaklaşmak ya da uzaklaşmak için bir zihin çerçevesine sokmasıdır. Örneğin, sağlıklı beslenmenin önemli olduğu tutumunu geliştirmiş birçok kişi, sebze ve tavuğa sağlıklı bir alternatif olarak algılamaktadır. Sonuç olarak, son yıllarda kişi başına düşen sebze tüketiminin gidişatı, et tavuk çıkışı, tavuk ve etin sağlıksız olduğu yönündeki tüketici tutumlarını yöneltmiştir. Şirketler, ürünlere yönelik tutumları araştırarak fayda sağlayabilir. Tutumları ve inançları anlamak, onları zorlamak veya kısıtlamaya yönelik ilk adımdır. Tutumları değiştirmek çok zordur. Bir kişinin tutumları bir kalıba uyar ve bir tarzı değiştirir, birçok zor ayarlama yapmayı gerektirebilir. Bir şirket için mevcut tutumlarla uyumlu ürünler oluşturma, ürünlere yönelik tutumları değiştirmekten daha kolaydır. Elbette, tutumları artırma maliyetinin yüksek maliyetlerinin işe yarayabileceği istisnalar vardır (Taş ve Kaçar, 2019).

#### 2.1.1 Tutumun Bileşenleri

Tüketici davranışını incelemek önemlidir çünkü pazarlamacıların tüketicilerin satın alma kararlarını neyin etkilediğini anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin bir ürüne nasıl karar verdiklerini anlayarak, pazardaki boşluğu doldurabilir ve ihtiyaç duyulan ürünleri ve modası geçmiş ürünleri belirleyebilirler.

Tüketici davranışını incelemek, pazarlamacıların ürünlerini tüketiciler üzerinde maksimum etki yaratacak şekilde nasıl sunacaklarına karar vermelerine de yardımcı olur. Tüketicilerin satın alma davranışını anlamak, müşterilerinize ulaşip onların ilgisini çekmenin ve onları sizden satın almaya dönüştürmenin en önemli sırrıdır (Mürütsoy, 2019).

*Tüketici davranışı türleri; Dört ana tüketici davranışı türü vardır:*

#### 1. Karmaşık satın alma davranışı

Bu tür davranışlar, tüketiciler nadiren satın alınan pahalı bir ürünü satın alırken karşılaşılır. Yüksek değerli bir yatırım yapmadan önce satın alma sürecine ve tüketicilerin araştırmasına büyük ölçüde dâhil olmaktadır. Bir ev veya araba aldığınızı düşünün; bunlar karmaşık bir satın alma davranışının bir örneğidir (Gürün ve İkikat Tümer, 2021).

#### 2. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı

Tüketici, satın alma sürecine dâhil olmakla birlikte, markalar arasındaki farklılıkları belirlemekte güçlük çekmektedir. Tüketici, seçiminden pişman olacağından endişe duyduğunda “uyumsuzluk” meydana gelebilmektedir.

Bir çim biçme makinesi alındığını düşünüldüğünde, fiyat ve rahatlığa göre birinin seçilmesi gerekmektedir. Ancak satın aldıktan sonra doğru seçimi yapıldığına dair onay istenmesi gerekmektedir.

#### 3. Alışılmış satın alma davranışı

Alışkanlık satın alma, tüketicinin ürün veya marka kategorisine çok az dâhil olmasıyla karakterize edilir. Market alışverişi yaptığınızı hayal edin: markete gidiyorsunuz ve tercih ettiğiniz ekmek türünü alınmaktadır. Güçlü bir marka bağlılığı değil, alışılmış bir model sergilenmektedir.

#### 4. Çeşitlilik arayan davranış

Bu durumda tüketici, bir öncekinden memnun olmadığı için değil, çeşitlilik aradığı için farklı bir ürün satın almaktadır. Yeni duş jeli kokularını denerken olduğu gibidir (Yahşi ve Hopcam, 2021).

### **2.1.2 Bilişsel Bileşen**

İlk bileşen bilişsel bileşendir. Bireyin, kişisel deneyim veya çeşitli kaynaklardan ilgili bilgiler yoluyla birkaç ürün veya hizmete yönelik bilgisi veya algısından oluşmaktadır. Bu bilgi, genellikle bir tüketicinin sahip olduğu inançlar ve belirli davranışlarla sonuçlanmaktadır (Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

### **2.1.3 Duygusal Bileşen**

İkinci kısım, duygusal bileşendir. Bu, bir kişinin belirli bir marka veya ürüne yönelik duygularından ve hislerinden oluşmaktadır. Bunları değerlendirme amacıyla birincil kriterler olarak ele alınmaktadır. Bir tüketicinin tutumunu da etkileyen üzüntü, mutluluk, öfke veya stres gibi ruh hali de önemli bir rol oynamaktadır (Gürün, 2020).

### **2.1.4 Davranışsal Bileşen**

Son bileşen, bir kişinin belirli bir ürüne yönelik niyetinden veya olasılığından oluşan, talep edici bileşendir. Genellikle kişinin gerçek davranışı veya niyeti anlamına gelmektedir (Kuyucu, 2017).

## **2.2. Tüketici Tutumu**

Tüketici tutumu, kişinin bir durum ya da objeye karşı beslediği iyi veya kötü hisler şeklinde analitılmaktadır. Bilindiği üzere, pozitif tutuma sahip olmak tüketicinin o ürünü almasını arttırırken, bu aynı zamanda hoşlanma ya da istememe ihtimaliyle neticelenmektedir (Faulds ve ark., 2018; Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

Tüketici tutumu temel olarak bazı nesnelere yönelik inançlar, duygular ve davranışsal niyetlerden oluşmaktadır.

İnanç, tüketiciler için hayati bir rol oynar çünkü bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz olabilir. Örneğin, bazıları çayın iyi geldiğini ve gerginliği giderdiğini söylerken, bazıları da çok fazla çayın sağlığa iyi gelmediğini söyleyebilir. İnsan inançları doğru değildir ve durumlara göre değişebilir

Tüketicilerin bazı ürün veya markalara karşı belirli duyguları vardır. Bu duygular bazen belirli inançlara dayalıdır, bazen değildir. Örneğin, bir kişi peynirli pizzayı düşündüğünde, içerdiği muazzam miktarda peynir veya yağ nedeniyle huzursuz hissetmektedir.

Davranışsal niyetler, tüketicilerin ürünlerle ilgili planlarını göstermektedir. Bu bazen inançların veya duyguların mantıklı bir sonucudur, ancak her zaman değildir. Örneğin, bir kişi bir restorana sevmeyebilir, ancak arkadaşlarının buluşma yeri olduğu için oraya gidebilmektedir.

## 2.2.1 Tutumların Özellikleri

Tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri dâhil olmak üzere, ürün ve hizmetleri seçmek, kullanmak (tüketmek) ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçler ve tüketicilerin incelenmesidir. Tüketici davranışını anlamak, işletmelerin tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyebilecek etkili pazarlama stratejileri oluşturması için çok önemlidir (Erserim, 2019; Harnadi ve ark., 2019; Rachbini ve ark., 2020; Çil, 2021).

Etkiler hiyerarşisi, reklamın müşterilerin belirli ürün ve markaları satın alma kararları üzerindeki etkisini tartışan bir teoridir. Teori, müşterilerin farkındalığını kazanmaktan nihai satın alma davranışına kadar reklam verenlerin izlemesi gereken bir dizi aşamayı kapsamaktadır (Yahşi ve Hopcan, 2021).

Etkiler hiyerarşisi teorisi, reklamın müşterilerin belirli ürün ve markaları satın alma kararları üzerindeki etkisini bir dizi davranışsal aşamada açıklamaktadır.

Etkiler hiyerarşisi modeli üç ana aşamadan oluşur: bilişsel aşama (farkındalık, bilgi); duygulanım aşaması (hoşlanma, tercih, kanaat); ve davranış aşamasıdır (satın alma).

Davranış psikolojisine dayalı bir çalışma olan etkiler teorisi, bilişsel psikologlar tarafından satın alma davranışlarının her aşamasını anlamak için uygulanabilirliği ve farklı reklamcılık hedeflerini göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilmektedir (Soni vd., 2019).

Etkiler hiyerarşi teorisi, reklamın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ve bir ürünü veya markayı bilmemekten onu sevmeye ve sonunda satın alma eylemi yapmaya geçişe nasıl yol açtığını açıklamaktadır. Teori ilk olarak Robert J. Lavidge ve Gary tarafından ortaya atılmıştır. Steiner'in 1961'de yayınlanan "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effect" başlıklı makalesindedir. Artık marka bilinirliği oluşturmak için sofistike bir reklam stratejisi olarak kullanılmış ve birçok farklı varyasyona ayrılmıştır.

Etki hiyerarşisi davranış psikolojisine dayanmaktadır. İnsan düşünce süreci ile ilgili olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana davranış aşamasına ayrılabilir. Bilişsel aşama, farkındalık ve bilgi aşamalarını içeren "düşünme" olarak da bilinmektedir.

Duygusal aşama, tüketicilerin “hissetme” süreci üzerindeki etkiyi açıklayan beğenme, tercih etme ve ikna olma alt aşamalarından oluşmaktadır. Son aşama, nihai satın alma hedefine ulaşan davranışsal (yapma) aşamadır.

#### 1. Farkındalık

Tüketici bilincinin kazanılması, tüm sürecin başlangıç noktasıdır. Örneğin, bir tüketici bir akıllı telefon satın almak istiyorsa, bir telefon markasının pazarlama ekibi, bu potansiyel tüketiciyi, reklamları aracılığıyla markanın varlığından haberdar etmelidir. Farkındalık aşamasında tüketici, marka hakkında çok sınırlı bir bilgiye sahip olarak markayı fark etmektedir.

#### 2. Bilgi

Tüketici, bir markayı tanıdıktan sonra, o marka altındaki ürünün kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ve diğer ürün ve markalarla nasıl karşılaştırıldığını değerlendirmeye başlayacaktır. Tüketicilerin bir sonraki aşamaya geçebilmeleri için markayı iyi tanımaları için yeterli bilginin mevcut olmasını sağlamak esastır.

#### 3. Beğenme

Beğenme aşamasında, süreç bilişsel davranıştan duygusal davranışa geçer. Bir marka tüketicilere duygusal rahatlık sağlar ve tüketiciler marka hakkında olumlu bakış açıları oluşturmaktadır. Örneğin, akıllı telefon tüketicisi, bir telefonun güzel tasarımını beğenebilir veya bir telefonun HD kamerasını çok faydalı bulabilir.

#### 4. Tercih

Tüketicilerin bir markada beğendikleri özellikler olsa da, diğer markaların bazı özelliklerini de beğenebilirler. Tercih aşamasında markanın kendisini diğer ürünlerden farklılaştırması ve rakipleri karşısında tüketici tercihinin kazanması gerekmektedir.

#### 5. Mahkûmiyet

İnanç, tüketicilerin bir markaya ilişkin olumlu duygularının satın alma kesinliğine dönüştüğü karar verme aşamasıdır. Tüketiciler şüphelerini giderir ve bu noktada markalar arasında gidip gelmekten vazgeçmektedirler.

#### 6. Satın al

Satın alma, tüketicilerin satın alma eyleminde bulunduğu hiyerarşinin son aşamasıdır. Örneğin, ön sipariş seçenekleri, kullanım talimatları veya satış sonrası destek garantisi sunarak tüketicilere olumlu bir satın alma deneyimi sağlamak çok önemlidir. Bu tür çabalar, tüketicileri daha büyük miktarlarda satın almaya veya bir sonraki satın alma işleminde aynı markaya bağlı kalmaya teşvik edebilmektedir (Saprikis vd., 2021).

Tüketici davranışı, psikoloji, biyoloji, kimya ve ekonomi dâhil olmak üzere çeşitli bilimlerden gelen fikirleri içermektedir.

İşletmeler, tüketici davranışını anlayarak pazarlama çabalarını belirli grupları hedef alacak, marka sadakatini artıracak ve ortaya çıkan trendleri belirleyecek şekilde uyarlayabilmektedir. Bu bilgi aynı zamanda işletmelerin rekabette bir adım önde olmalarına ve tüketici davranışlarındaki değişikliklere uyum sağlamalarına yardımcı olabilmektedir.

Sonuç olarak, tüketici davranışını anlamak, başarılı bir pazarlama stratejisi için hayati önem taşımaktadır. İşletmeler, tüketici davranışını etkileyen faktörleri analiz ederek, hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan etkili pazarlama kampanyaları geliştirebilmektedir (Dharmesti ve ark., 2021; Gürün ve İkikat Tümer, 2021; Melovic ve ark., 2021).

## **2.2.2 Tutumların İşlevleri**

Tutumların işlevleri şunlardır:

### **2.3.2.1 Yararlı Olma İşlevi**

Tutumlar, insanların farklı durum ve koşullara uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır.

### **2.3.2.2 Ego Savunmacı İşlevi**

Egoyu korumak için tutumlar oluşturulur. Hepimiz özgüvenimizden ve imajımızdan rahatsızız, bu yüzden egomuzu yükselten ürün bu tür bir tavrın hedefidir

### **2.3.2.3 Değer İfade Etme İşlevi**

Tutumlar genellikle bireyin sahip olduğu değerleri temsil etmektedir. Yetiştirilme tarzımız ve eğitimimiz sayesinde değerler kazanılmaktadır. Değer sistemimiz, belirli ürünleri satın almamız için bizi teşvik eder

veya vazgeçebilir. Örneğin, değer sistemimiz sigara, alkol, uyuşturucu vb. ürünleri satın almamıza izin verir veya vermeyebilir.

#### **2.3.2.4 Bilgi İşlevi**

Bireyler sürekli olarak bilgi ve enformasyon aramaktadır. Bir birey belirli bir ürün hakkında bilgi aldığı anda, o ürüne karşı tutumunu oluşturabilir ve ya değiştirebilmektedir (Dharmesti ve ark., 2021; Gürün ve İkikat Tümer, 2021; Melovic ve ark., 2021).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### **MOBİL ALIŞVERİŞİN ALIŞVERİŞ TUTUMUNA ETKİSİ: İSTANBULDAKİ GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI**

İnternetin yaygınlaşması ve akıllı telefonların sağladığı kolaylıklar mobil alışverişini öncelikli kullanılır duruma getirmektedir. Bu kadar etkili olan bu sürecin tüketicinin alışveriş yapması sürecindeki tutumuna yönelik yapılan bu çalışma insanların birincil fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıkları gıda sektörüne yönelik olan alansal araştırılmasının yapılması gerekli olmuştur.

#### **4.1. Araştırmanın Konusu**

Tez çalışmasında; İstanbul'daki mobil internet kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin tutamlarının belirlenmesi çalışmalarının, çalışmada detaylı bahsedilecek olan, tutum değerleri belirlenerek incelenecektir. Tezde ortaya koyulan model bağlamında anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilecektir. Çalışma bu anlamda, mobil alışverişin etkisi, veriye dayalı bir bakış açısı yaratılarak elde edilecektir. Yapılan anket; İstanbul'da mobil internet kullanarak alışveriş yapan gıda tüketicilerinin verilerini içermektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Problemi**

Teknolojiyle birlikte hayatımıza giren akıllı telefon ve tabletlerin hızla yaygınlaşması mobil alışveriş uygulamalarının da daha fazla tercih edilmesi internet alışverişinin etkinliğini de arttırmaktadır. İnsanların günlük yaşamlarında önemli değişikliklere yol açan mobil teknolojiler teknik alt yapıyla etkinliklerini de arttırmışlardır. Oluşan bu durum insanların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Mobil telefonların teknik altyapılarının gelişmesiyle bireyler internette 4.5G mobil teknolojisinin öne çıkması ile mobil cihaz kullanımının gündelik yaşama etkisinden bahsedilmiştir. Tüketicilerin internetle yapılan mobil alışverişle ilgili tutumlarına etki eden konular olarak kullanılabilirlik, güven, gizlilik, satış sonrası ve pazarlama karması unsurları açısından olabilmektedir. Tüketici ise bu durumlara yönelik olumlu ya da olumsuz yönde algıları oluşmaktadır. Bu duruma yönelik tutumları talebi de etkilemektedir. Pozitif duygular insanı ürün ya da markaya karşı yönelmeye sevk



etmektedir. İnternet ortamında yapılan bu cep telefonuna yönelik alışveriş durumu tüketicinin belirli süreçlere yönelik tavır ve tutumlarını etkilemektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışma ile tüketicinin tavrının belirlenmesi ve İstanbul ilindeki gıda sektöre yönelik yapılacak bir alan çalışmasıyla ele alınacaktır.

#### **4.3.Araştırmanın Amacı**

Bilgi teknolojileri beraberinde oluşan ilerlemelerin, belirli gün içerisinde ya da daha çok kalabalıklaşmış mağza ortamlarını, uygun bulunmayan mağzadaki atmosferin, kurukta beklemenin, vitrin ya da reyonlardaki ürünlerin arasındaki seçimin yapmada zorunluluk gibi, birçok olumsuz ile sıkıcı süreçlerin kenarda kalmasıyla, internet üzerinden daha rahat şekilde seçim yapılabilir. Saat gözetmeksizin alışveriş yapma durumu tüketici davranışlarının yanı sıra tutumlarının yönlendirilmesindeki en önemli unsurlar arasındadır. Günümüzdeki iletişim dünyasındaki yaşanan yenilikler ile gelişimlerin, tüketiciler alışveriş davranışlarındaki birçok değişimlere yol açmıştır. Bu duruma paralel yönde işletmelerin tüketici üzerindeki bir tek fizyolojik isteklerinin değil, duygusal yöndeki isteklerine de yanıt vermeye başlanmıştır. Günümüzde postmodern tüketicilerin ise somut faydalarının yanı sıra soyut yöndeki fayda beklentisinin oluşması, işletmelerde sağlanan kolaylıkların mobil alışverişteki tercih edilebilen durum olmuştur. Bireyler bir nesne ya da bir fikire yönelik oluşan süregelen duygularını, eğilimlerini, taraftalıklarını, tarafsızlığını da değerlendirmeleri önemli noktalardan birisidir. Tutumlarının oluşturduğu üç temel unsuru dayanmaktadır. Tutumların oluşturulmasında veya mevcut tutumların değiştirilmesinde bu üç unsurdan hepsinin ele alınması pazarlama iletişimde mesajların kullanılmasına çalışılmaktadır. İşletmeler tüketicinin bu deneli ilgisinin olduğu ve sürekli kullandığı bir alan olan mobil alışverişe karşı tutumunu anlaması adına bu çalışma gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın alanı İstanbul ilindeki gıda sektöründe yönelik gerçekleştirilecektir.

#### **4.4. Araştırmanın Önemi**

Tüketicinin alışveriş ihtiyacının internetin gelişmesi nedeniyle telefon ya da tabletlerinden yapması işletmeleri de bu yöne sevk etmiştir. Mobil alışveriş, bir değer sağlamak amacıyla; ürünlerin tutundurulmasına yardımcı olacak kişisel bilgilerine bağlı olarak, hızlı biçimde tüketicilere ulaştırılmasıdır. Çoğunlukla mobil telefon

kullanıcılarının mobil reklamlara yönelik kabul ile red tutumlarının ayrıca bu duruma karşı geliştirmiş oldukları davranış şekillerinin anlamaya, ayrıca ölçmeye yönelik bulunan bilişsel unsurun, tutumlarına göre fikrin, bilgi ile inançlarından oluşmuş rasyonel faktörlerdir. Duygusal alandaki unsur, içersindeki tarafsız bir bilinin daha da olumlu mutluluğu, neşeyi, takdirin yanı sıra tatmini ayrıca olumsuz bir his ile duygu olan pişmanlığı, kızgınlığı, can sıkıntısını, körkuyuda içersinde barındırmaktadır. Davranışsal alandaki unsura göre, bir tutum davranışının dönüşüm eğilimini tanımlamaktadır. Bilişsel unsurda ise, tüketicinin ürünü, marka özelliklerini ayrıca mağzadaki sunulan hizmetlerin hakkındaki inançlarını ve bilgilerini içermektedir. Tüm bunların tüketicinin mobil olarak yapmış olduğu alışverişte etki durumunun belirlenmesi önemi ve İstanbul gibi bir şehirdeki tüketicinin birinci sektörlerden biri olan gıda alanındaki neticesine yönelik olarak bir alan çalışması yapılması adına önem taşımaktadır.

#### **4.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Bu çalışma İstanbul ilindeki Mobil alışveriş amaçlı cep telefonlarını kullanan kullanıcıları ile yapılacaktır. İstanbul 2023 nüfusu, tahmini verilere göre 16.067.031 ve bu nüfus verisi, eski yıllarıdaki nüfus artış hızlarına göre tahmini hesaplanmıştır (Nüfus. 2023). Eylül 2022 itibariyle Türkiyede mobil abone sayısı 90.82 milyona yükselmiştir. 2021 verilerine göre İstanbul'daki mobil telefon abone sayısı 23.689.626 kişi olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak İstanbul'daki mobil alışveriş tüketicilerinin yapmış olduğu alışveriş durumlarını belirlemek adına 18 yaşını doldurmuş tüm internet kullanan mobil telefon kullanıcısı tüketiciler ele alınacaktır. Çalışma toplamda 410 kişiye anket uygulanmış ve bunlardan 3 tanesinin kullanılamaması nedeniyle değerlendirmeden çıkatarak toplamda 407 kişi ile değerlendirme yapılmıştır. Anket formu 5'li Likert düzenine göre oluşturulup, yüz yüze görüşme ve Google Formda hazırlanan anketin uygulanması ile doldurulacaktır. Çalışma mobil alışveriş tüketicileri ve buradaki yapılan alışverişe yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik İstanbul ilindeki gıda tüketimine ne yönelik tüketicilerden oluşan ayrıca çalışma evrenini içeren %90 güven aralığının oranı ile 0,10 oranındaki hatanın miktarının da göz önünde bulundurulması tüketicilerin tanıtıcı demografik özelliklerinin değerlendirilmesi tabakalarına ayrılacaktır. Tabakalı Örnekleme

yöntemi, evrendeki alt grupların örnekleme temsil edilmelerinin garanti altına alındığı bir örnekleme sistemidir (Balcı, 2013, s. 100).

#### **4.6. Verilerin Toplanma Tekniği**

Mobil interneticiliğin kullanımı sağlanarak alışveriş yapmayı tercih eden tüketici aktivitelerine yönelik kontrol listesinin oluşumu sağlanmıştır. Geçerlilik endeksi, geliştirilen kontrol listesi, onu alan uzmanların görüşleri doğrultusunda değerlendirilerek hesaplanacaktır. Mobil alışverişin tüketici tutumları üzerindeki etkisine ilişkin ölçek oluşturulurken, konuyla ilgili uzmanların görüşleri sonucunda ölçeğin nihai şekli verilecektir. Yapılacak ön araştırma ve pilot çalışmalar sonucunda tüketiciye uygulanan madde sayısının 10 katı oranında uygulanacaktır. Uygulanacak anketin son şekli, bu işlemler sonucunda elde edilen veriler kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak verilecektir. Ankette öncelikli olarak demografik değişkenlerden oluşan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek şeklinde oluşan birinci bölüme yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 28 soruluk ölçek ifadeleri yer almaktadır. Bunların 19 tanesi mobil alışveriş durumuna aittir ve 9 tanesi de alışveriş tutumu ölçeğine ait ifadelerdir. Mobil alışveriş tutum ölçeğinin altı adet alt boyutu Gizlilik, Haz, Yer, Konfor, Ürün ve Fiyat şeklinde oluşmaktadır. Yine alışveriş tutumuna yönelik alt boyutları ise Duygusal, Bilişsel ve Davranışsal şeklinde üç alt boyuttan oluşmaktadır. Mobil alışveriş ölçeği için Serhat Karaoğlan'ın Temmuz-2020 yılında "Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme Ve Uygulama" isimli doktora tezinde kullanılan çalışmadan yararlanılırken, Alışveriş tutumu ölçeğine yönelik ifadelerinde Hasan (2010) ve Zhou, Zhang (2007) çalışmalarında kullandığı ve Özgüven Nihat'ın (2011). "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi" isimli çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu öncelikli olarak 50 kişilik bir pilot anketi uygulanarak çalışmada uyum olma durumu test edilmiştir. Kullanılan ölçeklere ilişkin yazarlardan gerekli izinler alınmıştır. Yine çalışmanın etik kurul izni olarak gerekli süreç tamamlanmıştır. İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Kurul Komisyonu tarafından onaylanmıştır. Çalışma Mayıs-2023 dönemindeki bir aylık süre dâhilinde tamamlanamıştır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ankete son hali verilmiştir.

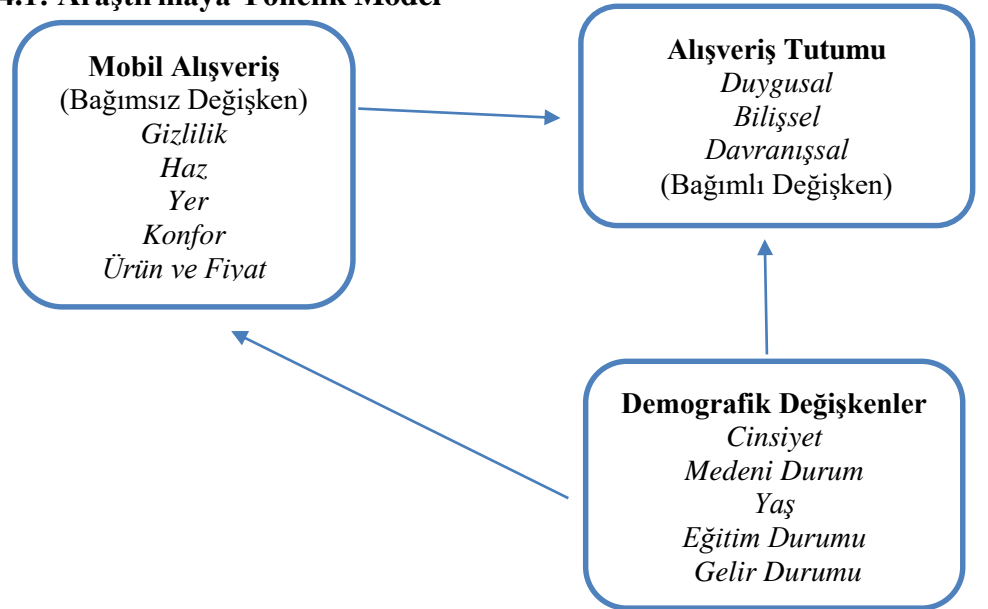
#### 4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu verilerin hesaplanmasında uygulanan yöntemlerdeki küresel standartlaşma çabalarıdır. Çalışma kapsamın zamansal yersizlikler yanında mali yönden de sınırlılıklarla karşılaşmaktadır. Alansal olarak Türkiye çapında uygulanabilecek bir çalışmanın belirtilen bu sınırlılıkları nedeniyle yalnızca İstanbul ilinde araştırılması yapılmıştır.

#### 4.8. Araştırmanın Modeli

Bu bölümde araştırmaya ilişkin mobil alışverişe yönelik olarak kullanılan cep telefonu ve tabletlerin yardımıyla yapılan alışverişlerin tüketicinin tutumunda ve bu durumu etkileyen bölümlerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan anket cevaplarının alınması üzerine İstanbul'daki mobil kullanıcılara ilişkin tutumlarının ne derece olduklarının belirlememesine yönelik olarak kurgulanan istatistiksel model ile analizi yapılacaktır. Bu amaçla yapılan araştırma karma araştırma yöntemlerinden keşfedici sistem kullanılacaktır. Bu sistemde nicel veriler toplanarak oluşturulan sonuçlar yorumlanacaktır. Mobil alışveriş yöntemiyle yapılan pazarlama aktivitelerinin İstanbul ilindeki tüketicilerin gıda sektörüne yönelik de geliştirmiş oldukları tutumun belirlenmesine ilişkin bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 4.1: Araştırmaya Yönelik Model



#### 4.9.Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler kurgulanırken tasarlanan yaklaşım şu şekilde gözetilmiştir;

Mobil alışverişin tüketicinin tutumuna etkisi nedir: burada internet yoluyla gıda alışverişini yapan tüketicilerin durumunun belirlenmesi beklenmektedir.

**HİPOTEZ 1:** Mobil alışveriş pazarlamanın, tüketici tutumuna etkisinde kuvvetli ve pozitif bir bağıntı vardır (Kabul Edilmiş)

**H1<sup>a</sup>:** Mobil alışveriş pazarlamanın alt faktöründen gizlilik durumunun alışveriş tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1<sup>b</sup>:** Mobil alışveriş pazarlamanın alt faktöründen haz durumunun alışveriş tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1<sup>c</sup>:** Mobil alışveriş pazarlamanın alt faktöründen yer durumunun alışveriş tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1<sup>d</sup>:** Mobil alışveriş pazarlamanın alt faktöründen konfor durumunun alışveriş tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1<sup>e</sup>:** Mobil alışveriş pazarlamanın alt faktöründen ürün ve fiyat durumunun alışveriş tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**HİPOTEZ 2:** Mobil alışveriş pazarlamanın, tüketicinin tutumunda gıda sektörüne yönelik davranışsal olarak kuvvetli ve pozitif bir bağıntı yoktur.

**H2<sup>a</sup>** Cinsiyet boyutu ile mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2<sup>b</sup>** Medeni Durum boyutu ile mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2<sup>c</sup>** Yaş boyutu ile mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2<sup>d</sup>** Eğitim Durumu boyutu ile mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2<sup>e</sup>** Gelir Durumu boyutu ile mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2<sup>f</sup>** meslek boyutu ile mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**HİPOTEZ 3** Demografik değişkenler ile alışveriş tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3<sup>a</sup>** Demografik değişkenlerden Cinsiyet ile alışveriş tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3<sup>b</sup>** Demografik değişkenlerden Medeni Durum ile alışveriş tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3<sup>c</sup>** Demografik değişkenlerden Yaş ile alışveriş tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3<sup>d</sup>** Demografik değişkenlerden Eğitim Durumu ile alışveriş tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### **4.10. Verilerin Analizi**

##### **Pilot Anket Analiz ve Bulgular**

##### **Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları**

**Tablo 1. Araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları**

|                              | <b>Madde Sayısı</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat   | 5                   | 0,744                   |
| Mobil Alışveriş Konfor       | 5                   | 0,864                   |
| Mobil Alışveriş Yer          | 4                   | 0,916                   |
| Mobil Alışveriş Haz          | 3                   | 0,704                   |
| Mobil Alışveriş Gizlilik     | 2                   | 0,968                   |
| Mobil Alışveriş Ölçeği       | 19                  | 0,946                   |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel    | 3                   | 0,811                   |
| Alışveriş Tutumu Duygusal    | 3                   | 0,792                   |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal | 3                   | 0,686                   |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği      | 9                   | 0,749                   |

Araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş ölçeği ve onun alt boyutları olan “Mobil Alışveriş\_Konfor”, “Mobil Alışveriş\_Yer” ve “Mobil Alışveriş\_Gizlilik” için “yüksek güvenilirlikli”; Mobil Alışveriş ölçeği “Mobil Alışveriş\_Ürün Fiyat” ve “Mobil Alışveriş A\_Haz” alt boyutları için “oldukça güvenilir”; Alışveriş Tutumu Ölçeği ve

onun alt boyutları olan “Alışveriş Tutumu Duygusal” ve “Alışveriş Tutumu Davranışsal” için “oldukça güvenilir”; Alışveriş Tutumu Ölçeği “Alışveriş Tutumu Bilişsel” alt boyutu için de “yüksek güvenilirlikli” oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir.

**Tablo 2 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri**

| <b>Mobil Alışveriş Ürün Fiyat</b> | <b>Madde Korelasyonu</b> | <b>Toplam</b> |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------|
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat 1      | 0,600                    |               |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat 2      | 0,605                    |               |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat 3      | 0,459                    |               |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat 4      | 0,373                    |               |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat 5      | 0,540                    |               |

Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddedeki ölçek oranının toplamı beraberinde korelasyon oranının 0,300’den yüksek oranda olması sebebinden dolayı güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılması gerekliliği olmadığı yönünde karara varılmıştır.

**Tablo 3 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri**

| <b>Mobil Alışveriş Konfor</b> | <b>Madde Toplam Korelasyonu</b> |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Mobil Alışveriş Konfor1       | 0,853                           |
| Mobil Alışveriş Konfor2       | 0,743                           |
| Mobil Alışveriş Konfor 3      | 0,608                           |
| Mobil Alışveriş Konfor 4      | 0,671                           |
| Mobil Alışveriş Konfor 5      | 0,603                           |

Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri Tablo 3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddedeki ölçek oranının toplamı beraberinde korelasyon oranının 0,300’den yüksek oranda olması sebebinden dolayı güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılması gerekliliği olmadığı yönünde karara varılmıştır.

**Tablo 4 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri**

| <b>Mobil Alışveriş Yer</b> | <b>Madde Toplam Korelasyonu</b> |
|----------------------------|---------------------------------|
| Mobil Alışveriş Yer 1      | 0,826                           |
| Mobil Alışveriş Yer 2      | 0,876                           |
| Mobil Alışveriş Yer 3      | 0,802                           |
| Mobil Alışveriş Yer 4      | 0,924                           |

Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddedeki ölçek oranının toplamı beraberinde korelasyon oranının 0,300’den yüksek oranda olması sebebinden dolayı güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılması gerekliliği olmadığı yönünde karara varılmıştır.

**Tablo 5 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri**

| <b>Mobil Alışveriş Haz</b> | <b>Madde Toplam Korelasyonu</b> |
|----------------------------|---------------------------------|
| Mobil Alışveriş Haz1       | 0,668                           |
| Mobil Alışveriş Haz2       | 0,351                           |
| Mobil Alışveriş Haz3       | 0,599                           |

Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri Tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddedeki ölçek oranının toplamı beraberinde korelasyon oranının 0,300’den yüksek oranda olması sebebinden dolayı güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılması gerekliliği olmadığı yönünde karara varılmıştır.

**Tablo 6 Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri**

| <b>Mobil Alışveriş Gizlilik</b> | <b>Madde Toplam Korelasyonu</b> |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Mobil Alışveriş Gizlilik1       | 0,938                           |
| Mobil Alışveriş Gizlilik2       | 0,938                           |

Araştırma kapsamında yer alan Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri Tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddedeki ölçek oranının toplamı beraberinde korelasyon oranının 0,300’den yüksek oranda olması sebebinden dolayı güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılması gerekliliği olmadığı yönünde karara varılmıştır.



**Tablo 7 Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Bilişsel” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri**

| <b>Alışveriş Tutumu Bilişsel</b> | <b>Madde Toplam Korelasyonu</b> |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Alışveriş Tutumu Bilişsel 1      | 0,702                           |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel 2      | 0,780                           |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel 3      | 0,550                           |

Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Bilişsel” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri Tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddedeki ölçek oranının toplamı beraberinde korelasyon oranının 0,300’den yüksek oranda olması sebebinden dolayı güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılması gerekliliği olmadığı yönünde karara varılmıştır.

**Tablo 8 Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri**

| <b>Alışveriş Tutumu Duygusal</b> | <b>Madde Toplam Korelasyonu</b> |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Alışveriş Tutumu Duygusal 1      | 0,571                           |
| Alışveriş Tutumu Duygusal 2      | 0,763                           |
| Alışveriş Tutumu Duygusal 3      | 0,577                           |

Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri Tablo 8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddedeki ölçek oranının toplamı beraberinde korelasyon oranının 0,300’den yüksek oranda olması sebebinden dolayı güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılması gerekliliği olmadığı yönünde karara varılmıştır.

**Tablo 9 Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri**

| <b>Alışveriş Tutumu Davranışsal</b> | <b>Madde Toplam Korelasyonu</b> |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Alışveriş Tutumu Davranışsal1       | 0,682                           |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal2       | 0,777                           |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal3       | 0,166                           |

Araştırma kapsamında yer alan Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyuntunda bulunan maddelerin istatistiksel alanda verileri Tablo 9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddedeki ölçek oranının toplamı beraberinde korelasyon oranının 0,300’den yüksek oranda olması sebebinden dolayı

güvenirlilik analizi bağlamında ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılması gerekliliği olmadığı yönünde karara varılmıştır.

### Frekans Tabloları

**Tablo 10 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde |
|----------|------|-------|
| Kadın    | 17   | 34,0  |
| Erkek    | 33   | 66,0  |
| Toplam   | 50   | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %34,0 ve erkek katılımcıların oranı %66,0 oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir.

**Tablo 11 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Medeni Durum | Sayı | Yüzde |
|--------------|------|-------|
| Evli         | 23   | 46,0  |
| Bekâr        | 27   | 54,0  |
| Toplam       | 50   | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 11’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bekar katılımcıların oranı %54,0 evli katılımcıların oranı %46,0 oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir.

**Tablo 12 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Yaş durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Yaş Grupları | Sayı | Yüzde |
|--------------|------|-------|
| 18-22 Yaş    | 12   | 24,0  |
| 23-32 Yaş    | 10   | 20,0  |
| 33-42 Yaş    | 13   | 26,0  |
| 43-49 Yaş    | 11   | 22,0  |
| 50-57 Yaş    | 4    | 8,0   |
| Toplam       | 50   | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Yaş durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 12’de verilmiştir. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda elde edilmiş olan oransal bulgulardan en büyük yığılmanın %26,0 ile 33-42 Yaş grubunda, en az yığılmanın da %8,0 ile 50-57 Yaş grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 13 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Eğitim Durumu | Sayı | Yüzde |
|---------------|------|-------|
| Lise          | 16   | 32,0  |
| Ön Lisans     | 1    | 2,0   |
| Lisans        | 26   | 52,0  |
| Lisansüstü    | 7    | 14,0  |
| Toplam        | 50   | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 13'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %32,0'ının Lise, %2,0'ının Ön Lisans , %52,0'ının Lisans ve %14,0'ının Lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 14 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Aylık Gelir          | Sayı | Yüzde |
|----------------------|------|-------|
| 0-8.500 TL           | 11   | 22,0  |
| 8.501-11.500 TL      | 14   | 28,0  |
| 11.501-15.500 TL.    | 14   | 28,0  |
| 15.501- 19.500TL     | 6    | 12,0  |
| 19.5001 TL. ve üzeri | 5    | 10,0  |
| Toplam               | 50   | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 14'de verilmiştir. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda elde edilmiş olan oransal bulgulardan en büyük yığılmanın %28,0 ile 8.501-11.500 TL ve 11.501-15.500 TL. gruplarında, en az yığılmanın da %10,0 ile 19.5001 TL. ve üzeri grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 15 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Meslek durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Meslek    | Sayı | Yüzde |
|-----------|------|-------|
| İşçi      | 8    | 16,0  |
| Memur     | 14   | 28,0  |
| Ev Hanımı | 2    | 4,0   |
| Öğrenci   | 9    | 18,0  |
| Emekli    | 2    | 4,0   |
| Diğer     | 15   | 30,0  |
| Toplam    | 50   | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 15'de verilmiştir. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda elde edilmiş olan oransal bulgulardan en büyük yığılmanın %30,0 ile Diğer seçeneğini tercih eden

katılımcı grubunda, en az yığılmanın da %4,0 ile Ev Hanımı ve Emekli gruplarında olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 16 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                             | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |
|-----------------------------|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|
|                             | Sayı                    | Yüzde | Sayı         | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı        | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat1 | 1                       | 2,0   | 0            | 0,0   | 2          | 4,0   | 42          | 84,0  | 5                      | 10,0  | 4,00     | 0,571          |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat2 | 1                       | 2,0   | 0            | 0,0   | 0          | 0,0   | 37          | 74,0  | 12                     | 24,0  | 4,18     | 0,629          |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat3 | 0                       | 0,0   | 4            | 8,0   | 6          | 12,0  | 37          | 74,0  | 3                      | 6,0   | 3,78     | 0,679          |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat4 | 1                       | 2,0   | 2            | 4,0   | 3          | 6,0   | 43          | 86,0  | 1                      | 2,0   | 3,82     | 0,629          |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat5 | 1                       | 2,0   | 5            | 10,0  | 12         | 24,0  | 30          | 60,0  | 2                      | 4,0   | 3,54     | 0,813          |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 16’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,18 ile “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,54 ile “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat5” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 17 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|               | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|
|               | Sayı                    | Yüzde | Sayı         | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı        | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |
| Mobil Konfor1 | 1                       | 2,0   | 2            | 4,0   | 1          | 2,0   | 44          | 88,0  | 2                      | 4,0   | 3,88     | 0,627          |
| Mobil Konfor2 | 1                       | 2,0   | 2            | 4,0   | 6          | 12,0  | 39          | 78,0  | 2                      | 4,0   | 3,78     | 0,679          |
| Mobil Konfor3 | 1                       | 2,0   | 2            | 4,0   | 22         | 44,0  | 25          | 50,0  | 0                      | 0,0   | 3,42     | 0,673          |
| Mobil Konfor4 | 1                       | 2,0   | 0            | 0,0   | 4          | 8,0   | 43          | 86,0  | 2                      | 4,0   | 3,90     | 0,544          |
| Mobil Konfor5 | 2                       | 4,0   | 1            | 2,0   | 10         | 20,0  | 34          | 68,0  | 3                      | 6,0   | 3,70     | 0,789          |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 17’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,90 ile “Mobil Alışveriş Mobil Alışveriş Konfor4” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,54 ile “Mobil Alışveriş Konfor3” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 18 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                      | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Kararsızım | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |      |   |     |      |       |
|----------------------|-------------------------|-------|------------|------------------------|-------|----------|----------------|------|---|-----|------|-------|
|                      | Sayı                    | Yüzde |            | Sayı                   | Yüzde |          |                |      |   |     |      |       |
| Mobil Alışveriş Yer1 | 3                       | 6,0   | 0          | 0,0                    | 20    | 40,0     | 24             | 48,0 | 3 | 6,0 | 3,48 | 0,863 |
| Mobil Alışveriş Yer2 | 1                       | 2,0   | 2          | 4,0                    | 7     | 14,0     | 37             | 74,0 | 3 | 6,0 | 3,78 | 0,708 |
| Mobil Alışveriş Yer3 | 0                       | 0,0   | 0          | 0,0                    | 4     | 8,0      | 43             | 86,0 | 3 | 6,0 | 3,98 | 0,377 |
| Mobil Alışveriş Yer4 | 1                       | 2,0   | 2          | 4,0                    | 2     | 4,0      | 42             | 84,0 | 3 | 6,0 | 3,88 | 0,659 |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 18’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,98 ile “Mobil Alışveriş Yer3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,48 ile “Mobil Alışveriş Yer1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 19 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                      | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Kararsızım | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |      |   |     |      |       |
|----------------------|-------------------------|-------|------------|------------------------|-------|----------|----------------|------|---|-----|------|-------|
|                      | Sayı                    | Yüzde |            | Sayı                   | Yüzde |          |                |      |   |     |      |       |
| Mobil Alışveriş Haz1 | 1                       | 2,0   | 5          | 10,0                   | 12    | 24,0     | 29             | 58,0 | 3 | 6,0 | 3,56 | 0,837 |
| Mobil Alışveriş Haz2 | 0                       | 0,0   | 1          | 2,0                    | 11    | 22,0     | 35             | 70,0 | 3 | 6,0 | 3,80 | 0,571 |
| Mobil Alışveriş Haz3 | 1                       | 2,0   | 5          | 10,0                   | 24    | 48,0     | 17             | 34,0 | 3 | 6,0 | 3,32 | 0,819 |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 19’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın  $x=3,80$  ile “Mobil Alışveriş Haz2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,32 ile “Mobil Alışveriş Haz3” maddesinde olduğunu görüyoruz.=

**Tablo 20 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                           | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|
|                           | Sayı                    | Yüzde | Sayı         | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı        | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |
| Mobil Alışveriş Gizlilik1 | 1                       | 2,0   | 2            | 4,0   | 2          | 4,0   | 31          | 62,0  | 14                     | 28,0  | 4,10     | 0,814          |
| Mobil Alışveriş Gizlilik2 | 1                       | 2,0   | 2            | 4,0   | 0          | 0,0   | 33          | 66,0  | 14                     | 28,0  | 4,14     | 0,783          |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 20’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.14 ile “Mobil Alışveriş Gizlilik2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,10 ile “Mobil Alışveriş Gizlilik1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 21 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler**

| Boyut/Ölçek                       | Ortalama | Standart Sapma |
|-----------------------------------|----------|----------------|
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat | 3,86     | 0,47           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor     | 3,74     | 0,54           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer        | 3,78     | 0,60           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz        | 3,56     | 0,60           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik   | 4,12     | 0,79           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği            | 3,79     | 0,50           |

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 21’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,12 ile “Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,56 ile “Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

**Tablo 22 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu \_Bil” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                            | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------------|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|
|                            | Sayı                    | Yüzde | Sayı         | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı        | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel1 | 1                       | 2,0   | 2            | 4,0   | 9          | 18,0  | 37          | 74,0  | 1                      | 2,0   | 3,70     | 0,678          |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel2 | 0                       | 0,0   | 3            | 6,0   | 2          | 4,0   | 42          | 84,0  | 3                      | 6,0   | 3,90     | 0,580          |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel3 | 1                       | 2,0   | 3            | 6,0   | 18         | 36,0  | 25          | 50,0  | 3                      | 6,0   | 3,52     | 0,789          |

Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Bilişsel” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 22’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,90 ile “Alışveriş Tutumu Bilişsel2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,52 ile “Alışveriş Tutumu Bilişsel3” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 23 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                            | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |   |     |      |       |
|----------------------------|-------------------------|-------|------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|---|-----|------|-------|
|                            | Sayı                    | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |   |     |      |       |
| Alışveriş Tutumu Duygusal1 | 1                       | 2,0   | 0          | 0,0   | 31                     | 62,0  | 18       | 36,0           | 0 | 0,0 | 3,32 | 0,587 |
| Alışveriş Tutumu Duygusal2 | 1                       | 2,0   | 0          | 0,0   | 5                      | 10,0  | 41       | 82,0           | 3 | 6,0 | 3,90 | 0,580 |
| Alışveriş Tutumu Duygusal3 | 0                       | 0,0   | 3          | 6,0   | 7                      | 14,0  | 39       | 78,0           | 1 | 2,0 | 3,76 | 0,591 |

Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 23’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,90 ile “Alışveriş Tutumu Duygusal2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,32 ile “Alışveriş Tutumu Duygusal1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 24 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                               | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |    |      |      |       |
|-------------------------------|-------------------------|-------|------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|----|------|------|-------|
|                               | Sayı                    | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |    |      |      |       |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal1 | 2                       | 4,0   | 0          | 0,0   | 5                      | 10,0  | 24       | 48,0           | 19 | 38,0 | 4,16 | 0,912 |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal2 | 15                      | 30,0  | 24         | 48,0  | 8                      | 16,0  | 0        | 0,0            | 3  | 6,0  | 2,04 | 1,009 |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal3 | 0                       | 0,0   | 10         | 20,0  | 37                     | 74,0  | 2        | 4,0            | 1  | 2,0  | 2,88 | 0,558 |

Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 24’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,16 ile “Alışveriş Tutumu Davranışsal1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,04 ile “Alışveriş Tutumu Davranışsal2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 25 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler**

| Boyut/Ölçek                         | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------------------|----------|----------------|
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel    | 3,71     | 0,59           |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal    | 3,66     | 0,49           |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal | 3,03     | 0,31           |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği             | 3,46     | 0,41           |

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 25’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,71 ile “Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,03 ile “Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

**Tablo 26 Araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach’s Alpha katsayısı bulguları**

|                              | Madde Sayısı | Cronbach’s Alpha |
|------------------------------|--------------|------------------|
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat   | 5            | 0,901            |
| Mobil Alışveriş Konfor       | 5            | 0,929            |
| Mobil Alışveriş Yer          | 4            | 0,906            |
| Mobil Alışveriş Haz          | 3            | 0,782            |
| Mobil Alışveriş Gizlilik     | 2            | 0,952            |
| Mobil Alışveriş Ölçeği       | 19           | 0,970            |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel    | 3            | 0,875            |
| Alışveriş Tutumu Duygusal    | 3            | 0,893            |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal | 3            | 0,673            |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği      | 9            | 0,850            |

Araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach’s Alpha katsayısı bulguları Tablo 26’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirlikleri bir alt boyut hariç “yüksek güvenilirliğe sahip” oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir. Alışveriş Tutumu ölçeği “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyutunun güvenilirliği ise “oldukça güvenilir” oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir.

**Tablo 27 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde |
|----------|------|-------|
| Kadın    | 143  | 35,1  |
| Erkek    | 264  | 64,9  |
| Toplam   | 407  | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 27’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %35,1 ve erkek katılımcıların oranı %64,9 oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir.



**Tablo 28 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| <b>Medeni Durum</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|---------------------|-------------|--------------|
| Evli                | 183         | 45,0         |
| Bekar               | 224         | 55,0         |
| Toplam              | 407         | 100,0        |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 28’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bekar katılımcıların oranı %45,0 ve evli katılımcıların oranı %55,0 oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir.

**Tablo 29 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Yaş durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| <b>Yaş Grupları</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|---------------------|-------------|--------------|
| 18-22 Yaş           | 107         | 26,3         |
| 23-32 Yaş           | 106         | 26,0         |
| 33-42 Yaş           | 100         | 24,6         |
| 43-49 Yaş           | 69          | 17,0         |
| 50-57 Yaş           | 25          | 6,1          |
| Toplam              | 407         | 100,0        |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Yaş durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 29’da verilmiştir. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda elde edilmiş olan oransal bulgulardan en büyük yığılmanın %26,3 ile 18-22 Yaş grubunda, en az yığılmanın da %6,1 ile 50-57 Yaş grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 30 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| <b>Eğitim Durumu</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|----------------------|-------------|--------------|
| Lise                 | 134         | 32,9         |
| Ön Lisans            | 11          | 2,7          |
| Lisans               | 187         | 45,9         |
| Lisansüstü           | 75          | 18,4         |
| Toplam               | 407         | 100,0        |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 30’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %32,9’unun Lise, %2,7’sinin Ön Lisans, %45,9’unun Lisans ve %18,4’ünün ise Lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 31 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Aylık Gelir          | Sayı | Yüzde |
|----------------------|------|-------|
| 0-8.500 TL           | 110  | 27,0  |
| 8.501-11.500 TL      | 91   | 22,4  |
| 11.501-15.500 TL.    | 122  | 30,0  |
| 15.501- 19.500TL     | 49   | 12,0  |
| 19.5001 TL. ve üzeri | 35   | 8,6   |
| Toplam               | 407  | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 31’de verilmiştir. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda elde edilmiş olan oransal bulgulardan en büyük yığılmanın %30,0 ile 11.501-15.500 TL. grubunda, en az yığılmanın da %8,6 ile 19.5001 TL ve üzeri grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 32 Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Meslek durumlarına göre frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar**

| Meslek    | Sayı | Yüzde |
|-----------|------|-------|
| İşçi      | 71   | 17,4  |
| Memur     | 93   | 22,9  |
| Ev Hanımı | 13   | 3,2   |
| Öğrenci   | 101  | 24,8  |
| Emekli    | 18   | 4,4   |
| Diğer     | 111  | 27,3  |
| Toplam    | 407  | 100,0 |

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların Meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 32’de verilmiştir. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda elde edilmiş olan oransal bulgulardan en büyük yığılmanın %27,3 ile Diğer seçeneğini tercih eden katılımcı grubunda, en az yığılmanın da %3,2 ile Ev Hanımı grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 33 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş \_UF” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                             | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |
|-----------------------------|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|
|                             | Sayı                    | Yüzde | Sayı         | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı        | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat1 | 23                      | 5,7   | 1            | 0,2   | 15         | 3,7   | 305         | 74,9  | 63                     | 15,5  | 3,94     | 0,842          |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat2 | 23                      | 5,7   | 2            | 0,5   | 1          | 0,2   | 275         | 67,6  | 106                    | 26,0  | 4,08     | 0,887          |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat3 | 1                       | 0,2   | 51           | 12,5  | 31         | 7,6   | 281         | 69,0  | 43                     | 10,6  | 3,77     | 0,809          |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat4 | 23                      | 5,7   | 11           | 2,7   | 13         | 3,2   | 331         | 81,3  | 29                     | 7,1   | 3,82     | 0,829          |
| Mobil Alışveriş Ürün Fiyat5 | 25                      | 6,1   | 33           | 8,1   | 66         | 16,2  | 267         | 65,6  | 16                     | 3,9   | 3,53     | 0,928          |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 33’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,08 ile “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,53 ile “Mobil Alışveriş Ürün Fiyat5” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 34 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                         | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|
|                         | Sayı                    | Yüzde | Sayı         | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı        | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |
| Mobil Alışveriş Konfor1 | 23                      | 5,7   | 12           | 2,9   | 15         | 3,7   | 319         | 78,4  | 38                     | 9,3   | 3,83     | 0,854          |
| Mobil Alışveriş Konfor2 | 24                      | 5,9   | 12           | 2,9   | 25         | 6,1   | 307         | 75,4  | 39                     | 9,6   | 3,80     | 0,876          |
| Mobil Alışveriş Konfor3 | 23                      | 5,7   | 12           | 2,9   | 128        | 31,4  | 217         | 53,3  | 27                     | 6,6   | 3,52     | 0,884          |
| Mobil Alışveriş Konfor4 | 23                      | 5,7   | 0            | 0,0   | 36         | 8,8   | 332         | 81,6  | 16                     | 3,9   | 3,78     | 0,768          |
| Mobil Alışveriş Konfor5 | 11                      | 2,7   | 23           | 5,7   | 55         | 13,5  | 280         | 68,8  | 38                     | 9,3   | 3,76     | 0,802          |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Konfor” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 34’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,83 ile “Mobil Alışveriş Konfor1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,52 ile “Mobil Alışveriş Konfor3” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 35 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                      | Kesinlikle Katılmıyorum |       |      |       | Kararsızım |       |      |       | Kesinlikle Katılıyorum |       |      |       | Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------|-------------------------|-------|------|-------|------------|-------|------|-------|------------------------|-------|------|-------|----------|----------------|
|                      | Sayı                    | Yüzde | Sayı | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı | Yüzde | Sayı                   | Yüzde | Sayı | Yüzde |          |                |
| Mobil Alışveriş Yer1 | 34                      | 8,4   | 1    | 0,2   | 169        | 41,5  | 179  | 44,0  | 24                     | 5,9   | 3,39 | 0,929 |          |                |
| Mobil Alışveriş Yer2 | 23                      | 5,7   | 13   | 3,2   | 65         | 16,0  | 271  | 66,6  | 35                     | 8,6   | 3,69 | 0,889 |          |                |
| Mobil Alışveriş Yer3 | 2                       | 0,5   | 0    | 0,0   | 38         | 9,3   | 348  | 85,5  | 19                     | 4,7   | 3,94 | 0,425 |          |                |
| Mobil Alışveriş Yer4 | 23                      | 5,7   | 11   | 2,7   | 27         | 6,6   | 328  | 80,6  | 18                     | 4,4   | 3,75 | 0,818 |          |                |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Yer” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 35’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,94 ile “Mobil Alışveriş Yer3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,39 ile “Mobil Alışveriş Yer1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 36 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                      | Kesinlikle Katılmıyorum |       |      |       | Kararsızım |       |      |       | Kesinlikle Katılıyorum |       |      |       | Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------|-------------------------|-------|------|-------|------------|-------|------|-------|------------------------|-------|------|-------|----------|----------------|
|                      | Sayı                    | Yüzde | Sayı | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı | Yüzde | Sayı                   | Yüzde | Sayı | Yüzde |          |                |
| Mobil Alışveriş Haz1 | 23                      | 5,7   | 33   | 8,1   | 96         | 23,6  | 226  | 55,5  | 29                     | 7,1   | 3,50 | 0,947 |          |                |
| Mobil Alışveriş Haz2 | 0                       | 0,0   | 23   | 5,7   | 111        | 27,3  | 237  | 58,2  | 36                     | 8,8   | 3,70 | 0,707 |          |                |
| Mobil Alışveriş Haz3 | 23                      | 5,7   | 34   | 8,4   | 133        | 32,7  | 185  | 45,5  | 32                     | 7,9   | 3,42 | 0,953 |          |                |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Haz” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 36’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,70 ile “Mobil Alışveriş Haz2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,42 ile “Mobil Alışveriş Haz3” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 37 Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                           | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |     |      |      |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|-----|------|------|-------|
|                           | Sayı                    | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |     |      |      |       |
| Mobil Alışveriş Gizlilik1 | 24                      | 5,9   | 13         | 3,2   | 23                     | 5,7   | 228      | 56,0           | 119 | 29,2 | 4,00 | 1,005 |
| Mobil Alışveriş Gizlilik2 | 23                      | 5,7   | 14         | 3,4   | 0                      | 0,0   | 274      | 67,3           | 96  | 23,6 | 4,00 | 0,940 |

Mobil Alışveriş Ölçeği, “Mobil Alışveriş Gizlilik” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 37’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde alt boyutun her iki maddesinin ortalamasının eşit olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 38 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler**

| Boyut/Ölçek                                | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|----------------|
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | 3,83     | 0,73           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | 3,74     | 0,74           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | 3,69     | 0,70           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | 3,54     | 0,73           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | 4,00     | 0,95           |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama            | 3,75     | 0,69           |

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 38’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,00 ile “Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,54 ile “Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

**Tablo 39 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Bilişsel” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                            | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |    |     |      |       |
|----------------------------|-------------------------|-------|------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|----|-----|------|-------|
|                            | Sayı                    | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |    |     |      |       |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel1 | 23                      | 5,7   | 11         | 2,7   | 93                     | 22,9  | 268      | 65,8           | 12 | 2,9 | 3,58 | 0,835 |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel2 | 0                       | 0,0   | 34         | 8,4   | 25                     | 6,1   | 335      | 82,3           | 13 | 3,2 | 3,80 | 0,624 |
| Alışveriş Tutumu Bilişsel3 | 23                      | 5,7   | 22         | 5,4   | 115                    | 28,3  | 237      | 58,2           | 10 | 2,5 | 3,46 | 0,864 |

Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Bilişsel” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri

Tablo 39’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,80 ile “Alışveriş Tutumu Bilişsel2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,46 ile “Alışveriş Tutumu Bilişsel3” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 40 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                            | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------------|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|
|                            | Sayı                    | Yüzde | Sayı         | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı        | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |
| Alışveriş Tutumu Duygusal1 | 23                      | 5,7   | 3            | 0,7   | 246        | 60,4  | 124         | 30,5  | 11                     | 2,7   | 3,24     | 0,769          |
| Alışveriş Tutumu Duygusal2 | 23                      | 5,7   | 1            | 0,2   | 36         | 8,8   | 315         | 77,4  | 32                     | 7,9   | 3,82     | 0,808          |
| Alışveriş Tutumu Duygusal3 | 0                       | 0,0   | 34           | 8,4   | 49         | 12,0  | 295         | 72,5  | 29                     | 7,1   | 3,78     | 0,693          |

Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Duygusal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 40’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,82 ile “Alışveriş Tutumu Duygusal2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,24 ile “Alışveriş Tutumu Duygusal1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 41 Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri**

|                               | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Kararsızım |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------------|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|----------|----------------|
|                               | Sayı                    | Yüzde | Sayı         | Yüzde | Sayı       | Yüzde | Sayı        | Yüzde | Sayı                   | Yüzde |          |                |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal1 | 29                      | 7,1   | 7            | 1,7   | 28         | 6,9   | 170         | 41,8  | 173                    | 42,5  | 4,11     | 1,093          |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal2 | 133                     | 32,7  | 143          | 35,1  | 89         | 21,9  | 14          | 3,4   | 28                     | 6,9   | 2,17     | 1,130          |
| Alışveriş Tutumu Davranışsal3 | 1                       | 0,2   | 92           | 22,6  | 240        | 59,0  | 64          | 15,7  | 10                     | 2,5   | 2,98     | 0,701          |

Alışveriş Tutumu Ölçeği, “Alışveriş Tutumu Davranışsal” alt boyutunda yer alan maddelerinin frekans dağılımındaki istatistiksel oranlar ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 41’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,11 ile “Alışveriş Tutumu Davranışsal1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,17 ile “Alışveriş Tutumu Davranışsal2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

**Tablo 42 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler**

| Boyut/Ölçek                                  | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|----------------|
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama    | 3,62     | 0,70           |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama    | 3,61     | 0,69           |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama | 3,08     | 0,53           |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Ortalama             | 3,44     | 0,57           |

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 42’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,62 ile “Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,08 ile “Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

**Tablo 43 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi**

|  | Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | t     | p     |
|--|----------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama            | Kadın    | 143 | 3,794    | 0,712          | 0,982 | 0,327 |
|  | Erkek    | 264 | 3,724    | 0,678          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | Kadın    | 143 | 3,876    | 0,735          | 0,970 | 0,333 |
|  | Erkek    | 264 | 3,802    | 0,723          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | Kadın    | 143 | 3,755    | 0,756          | 0,324 | 0,746 |
|  | Erkek    | 264 | 3,730    | 0,732          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | Kadın    | 143 | 3,748    | 0,711          | 1,165 | 0,245 |
|  | Erkek    | 264 | 3,664    | 0,691          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | Kadın    | 143 | 3,592    | 0,734          | 1,046 | 0,296 |
|  | Erkek    | 264 | 3,513    | 0,730          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | Kadın    | 143 | 4,084    | 0,955          | 1,370 | 0,171 |
|  | Erkek    | 264 | 3,949    | 0,946          |       |       |

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

**Tablo 44 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi**

|  | <b>Medeni Durum</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>t</b> | <b>P</b> |
|--|---------------------|----------|-----------------|-----------------------|----------|----------|
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama            | Evli                | 183      | 3,712           | 0,748                 | -0,957   | 0,339    |
|  | Bekar               | 224      | 3,778           | 0,639                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | Evli                | 183      | 3,781           | 0,803                 | -1,168   | 0,243    |
|  | Bekar               | 224      | 3,866           | 0,659                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | Evli                | 183      | 3,697           | 0,781                 | -1,031   | 0,303    |
|  | Bekar               | 224      | 3,773           | 0,704                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | Evli                | 183      | 3,676           | 0,725                 | -0,450   | 0,653    |
|  | Bekar               | 224      | 3,708           | 0,677                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | Evli                | 183      | 3,510           | 0,765                 | -0,760   | 0,447    |
|  | Bekar               | 224      | 3,565           | 0,704                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | Evli                | 183      | 3,954           | 0,998                 | -0,820   | 0,413    |
|  | Bekar               | 224      | 4,031           | 0,910                 |          |          |

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.



**Tablo 45 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi**

|  | Yaş Grubu      | N   | Ortalama | Standart Sapma | F     | P     |
|--|----------------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama            | 18-22 Yaş      | 107 | 3,798    | 0,587          | 0,944 | 0,419 |
|  | 23-32 Yaş      | 106 | 3,787    | 0,688          |       |       |
|  | 33-42 Yaş      | 100 | 3,749    | 0,694          |       |       |
|  | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,649    | 0,791          |       |       |
|  | Toplam         | 407 | 3,749    | 0,690          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | 18-22 Yaş      | 107 | 3,901    | 0,613          | 0,820 | 0,483 |
|  | 23-32 Yaş      | 106 | 3,823    | 0,730          |       |       |
|  | 33-42 Yaş      | 100 | 3,838    | 0,733          |       |       |
|  | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,740    | 0,833          |       |       |
|  | Toplam         | 407 | 3,828    | 0,727          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | 18-22 Yaş      | 107 | 3,794    | 0,664          | 1,110 | 0,345 |
|  | 23-32 Yaş      | 106 | 3,798    | 0,717          |       |       |
|  | 33-42 Yaş      | 100 | 3,718    | 0,739          |       |       |
|  | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,632    | 0,839          |       |       |
|  | Toplam         | 407 | 3,739    | 0,740          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | 18-22 Yaş      | 107 | 3,729    | 0,633          | 0,704 | 0,550 |
|  | 23-32 Yaş      | 106 | 3,729    | 0,701          |       |       |
|  | 33-42 Yaş      | 100 | 3,703    | 0,702          |       |       |
|  | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,604    | 0,761          |       |       |
|  | Toplsm         | 407 | 3,693    | 0,698          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | 18-22 Yaş      | 107 | 3,567    | 0,654          | 0,995 | 0,395 |
|  | 23-32 Yaş      | 106 | 3,604    | 0,766          |       |       |
|  | 33-42 Yaş      | 100 | 3,547    | 0,729          |       |       |
|  | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,433    | 0,777          |       |       |
|  | Toplam         | 407 | 3,541    | 0,732          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | 18-22 Yaş      | 107 | 4,033    | 0,819          | 0,705 | 0,550 |
|  | 23-32 Yaş      | 106 | 4,061    | 0,968          |       |       |
|  | 33-42 Yaş      | 100 | 4,000    | 0,972          |       |       |
|  | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,878    | 1,046          |       |       |
|  | Toplam         | 407 | 3,996    | 0,950          |       |       |

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 45'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

**Tablo 46 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi**

|  | <b>Eğitim</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>F</b> | <b>P</b> |
|--|---------------|----------|-----------------|-----------------------|----------|----------|
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama            | Lise          | 134      | 3,78            | 0,627                 | 0,290    | 0,748    |
|  | Lisans        | 187      | 3,76            | 0,707                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,71            | 0,689                 |          |          |
|  | Toplam        | 396      | 3,76            | 0,676                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | Lise          | 134      | 3,89            | 0,650                 | 0,602    | 0,548    |
|  | Lisans        | 187      | 3,80            | 0,767                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,85            | 0,683                 |          |          |
|  | Toplam        | 396      | 3,84            | 0,713                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | Lise          | 134      | 3,76            | 0,694                 | 0,512    | 0,600    |
|  | Lisans        | 187      | 3,77            | 0,743                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,67            | 0,747                 |          |          |
|  | Toplam        | 396      | 3,75            | 0,727                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | Lise          | 134      | 3,73            | 0,671                 | 1,006    | 0,366    |
|  | Lisans        | 187      | 3,72            | 0,693                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,60            | 0,714                 |          |          |
|  | Toplam        | 396      | 3,70            | 0,690                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | Lise          | 134      | 3,55            | 0,692                 | 0,008    | 0,992    |
|  | Lisans        | 187      | 3,55            | 0,742                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,54            | 0,747                 |          |          |
|  | Toplam        | 396      | 3,55            | 0,725                 |          |          |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | Lise          | 134      | 4,02            | 0,870                 | 0,476    | 0,622    |
|  | Lisans        | 187      | 4,03            | 0,964                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,91            | 0,975                 |          |          |
|  | Toplam        | 396      | 4,00            | 0,934                 |          |          |

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 46'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

**Tablo 47 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi**

|  | Aylık Gelir        | N   | Ortalama | Standart Sapma | F     | P     | Farklılığın Kaynağı                     |
|--|--------------------|-----|----------|----------------|-------|-------|---|
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama            | 0-8.500 TL         | 110 | 3,759    | 0,691          | 1,800 | 0,146 |   |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,740    | 0,727          |       |       |   |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,839    | 0,592          |       |       |   |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,613    | 0,767          |       |       |   |
|  | Toplam             | 407 | 3,749    | 0,690          |       |       |   |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | 0-8.500 TL         | 110 | 3,833    | 0,746          | 0,849 | 0,468 |   |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,763    | 0,775          |       |       |   |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,907    | 0,630          |       |       |   |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,779    | 0,782          |       |       |   |
|  | Toplam             | 407 | 3,828    | 0,727          |       |       |   |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | 0-8.500 TL         | 110 | 3,765    | 0,742          | 1,615 | 0,185 |   |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,771    | 0,768          |       |       |   |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,798    | 0,607          |       |       |   |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,583    | 0,863          |       |       |   |
|  | Toplam             | 407 | 3,739    | 0,740          |       |       |   |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | 0-8.500 TL         | 110 | 3,709    | 0,691          | 2,215 | 0,086 |   |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,739    | 0,711          |       |       |   |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,762    | 0,608          |       |       |   |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,524    | 0,795          |       |       |   |
|  | Toplam             | 407 | 3,693    | 0,698          |       |       |   |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | 0-8.500 TL         | 110 | 3,542    | 0,709          | 2,601 | 0,052 |   |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,476    | 0,768          |       |       |   |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,678    | 0,660          |       |       |   |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,409    | 0,795          |       |       |   |
|  | Toplam             | 407 | 3,541    | 0,732          |       |       |   |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | 0-8.500 TL         | 110 | 3,986    | 0,966          | 3,110 | 0,026 | 11.501-15.500 TL ile 15.501 TL ve üzeri |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 4,005    | 0,950          |       |       |   |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 4,164    | 0,834          |       |       |   |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,756    | 1,049          |       |       |   |
|  | Toplam             | 407 | 3,996    | 0,950          |       |       |   |

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 47'de

verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Tukey testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

**Tablo 48 Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek durumu değişkeni arasında yapılan t testi bakımından incelenmesi**

|  | Meslek  | N   | Ortalama | Standart Sapma | F     | P     |
|--|---------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama            | İşçi    | 71  | 3,76     | 0,720          | 0,197 | 0,821 |
|  | Memur   | 93  | 3,82     | 0,577          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,77     | 0,670          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,79     | 0,651          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | İşçi    | 71  | 3,83     | 0,794          | 0,187 | 0,830 |
|  | Memur   | 93  | 3,89     | 0,632          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,86     | 0,695          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,86     | 0,700          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | İşçi    | 71  | 3,81     | 0,774          | 0,130 | 0,878 |
|  | Memur   | 93  | 3,80     | 0,582          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,76     | 0,718          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,79     | 0,687          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | İşçi    | 71  | 3,69     | 0,727          | 0,087 | 0,917 |
|  | Memur   | 93  | 3,74     | 0,555          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,72     | 0,683          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,72     | 0,652          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | İşçi    | 71  | 3,54     | 0,809          | 0,723 | 0,486 |
|  | Memur   | 93  | 3,65     | 0,626          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,54     | 0,676          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,58     | 0,697          |       |       |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | İşçi    | 71  | 3,97     | 0,963          | 0,470 | 0,625 |
|  | Memur   | 93  | 4,11     | 0,800          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 4,05     | 0,910          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 4,05     | 0,886          |       |       |

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 48'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

**Tablo 49 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni t testi bakımından incelenmesi**

|  | Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | t     | p     |
|--|----------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Ortalama             | Kadın    | 143 | 3,511    | 0,612          | 1,924 | 0,055 |
|  | Erkek    | 264 | 3,397    | 0,550          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama    | Kadın    | 143 | 3,664    | 0,690          | 1,046 | 0,296 |
|  | Erkek    | 264 | 3,588    | 0,704          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama    | Kadın    | 143 | 3,690    | 0,712          | 1,673 | 0,095 |
|  | Erkek    | 264 | 3,571    | 0,672          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama | Kadın    | 143 | 3,179    | 0,634          | 2,720 | 0,007 |
|  | Erkek    | 264 | 3,032    | 0,453          |       |       |

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; Davranışsal alışveriş tutum algısının kadın katılımcılarda erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

**Tablo 50 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi**

|  | Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | t      | p     |
|--|--------------|-----|----------|----------------|--------|-------|
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Ortalama             | Evli         | 183 | 3,398    | 0,605          | -1,232 | 0,219 |
|  | Bekar        | 224 | 3,469    | 0,548          |        |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama    | Evli         | 183 | 3,577    | 0,747          | -0,982 | 0,327 |
|  | Bekar        | 224 | 3,646    | 0,658          |        |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama    | Evli         | 183 | 3,581    | 0,738          | -0,836 | 0,404 |
|  | Bekar        | 224 | 3,638    | 0,645          |        |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama | Evli         | 183 | 3,036    | 0,506          | -1,630 | 0,104 |
|  | Bekar        | 224 | 3,122    | 0,543          |        |       |

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

**Tablo 51 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni için Anova testi incelenmesi**

|   | Yaş Grubu      | N   | Ortalama | Standart Sapma | F     | P     |
|---|----------------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Ortalama          | 18-22 Yaş      | 107 | 3,491    | 0,523          | 1,077 | 0,359 |
|   | 23-32 Yaş      | 106 | 3,460    | 0,573          |       |       |
|   | 33-42 Yaş      | 100 | 3,436    | 0,566          |       |       |
|   | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,351    | 0,637          |       |       |
|   | Toplam         | 407 | 3,437    | 0,574          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama | 18-22 Yaş      | 107 | 3,682    | 0,620          | 0,913 | 0,435 |
|   | 23-32 Yaş      | 106 | 3,632    | 0,690          |       |       |
|   | 33-42 Yaş      | 100 | 3,613    | 0,712          |       |       |
|   | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,521    | 0,778          |       |       |
|   | Toplam         | 407 | 3,615    | 0,699          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama | 18-22 Yaş      | 107 | 3,664    | 0,600          | 0,599 | 0,616 |
|   | 23-32 Yaş      | 106 | 3,623    | 0,693          |       |       |
|   | 33-42 Yaş      | 100 | 3,620    | 0,685          |       |       |
|   | 43 Yaş ve üstü | 94  | 3,535    | 0,778          |       |       |
|   | Toplam         | 407 | 3,613    | 0,688          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranış Ortalama | 18-22 Yaş      | 107 | 3,128    | 0,556          | 1,345 | 0,259 |
|   | 23-32 Yaş      | 106 | 3,126    | 0,531          |       |       |
|   | 33-42 Yaş      | 100 | 3,073    | 0,494          |       |       |
|   | 43 Yaş ve üstü | 94  | 2,996    | 0,523          |       |       |
|   | Toplam         | 407 | 3,084    | 0,528          |       |       |

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 51’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır

**Tablo 52 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim durumu değişkeni bakımından Anova testi incelenmesi**

|  | <b>Eğitim</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>F</b> | <b>P</b> |
|--|---------------|----------|-----------------|-----------------------|----------|----------|
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Ortalama             | Lise          | 134      | 3,47            | 0,544                 | 0,448    | 0,639    |
|  | Lisans        | 187      | 3,44            | 0,591                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,40            | 0,549                 |          |          |
|  | Total         | 396      | 3,44            | 0,567                 |          |          |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama    | Lise          | 134      | 3,66            | 0,661                 | 0,363    | 0,696    |
|  | Lisans        | 187      | 3,60            | 0,694                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,60            | 0,727                 |          |          |
|  | Total         | 396      | 3,62            | 0,688                 |          |          |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama    | Lise          | 134      | 3,65            | 0,634                 | 0,671    | 0,512    |
|  | Lisans        | 187      | 3,63            | 0,720                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,54            | 0,643                 |          |          |
|  | Total         | 396      | 3,62            | 0,677                 |          |          |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama | Lise          | 134      | 3,10            | 0,534                 | 0,306    | 0,737    |
|  | Lisans        | 187      | 3,10            | 0,561                 |          |          |
|  | Lisansüstü    | 75       | 3,05            | 0,434                 |          |          |
|  | Total         | 396      | 3,09            | 0,529                 |          |          |

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 52’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

**Tablo 53 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından Anova testi incelenmesi**

|  | Aylık Gelir        | N   | Ortalama | Standart Sapma | F     | P     |
|--|--------------------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Ortalaması           | 0-8.500 TL         | 110 | 3,449    | 0,572          | 2,371 | 0,070 |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,429    | 0,631          |       |       |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,522    | 0,509          |       |       |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,307    | 0,590          |       |       |
|  | Toplam             | 407 | 3,437    | 0,574          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama    | 0-8.500 TL         | 110 | 3,615    | 0,675          | 1,547 | 0,202 |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,608    | 0,733          |       |       |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,705    | 0,630          |       |       |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,492    | 0,779          |       |       |
|  | Toplam             | 407 | 3,615    | 0,699          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama    | 0-8.500 TL         | 110 | 3,630    | 0,681          | 2,683 | 0,046 |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,597    | 0,756          |       |       |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,721    | 0,602          |       |       |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 3,448    | 0,716          |       |       |
|  | Toplam             | 407 | 3,613    | 0,688          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama | 0-8.500 TL         | 110 | 3,103    | 0,563          | 1,586 | 0,192 |
|  | 8.501-11.500 TL    | 91  | 3,081    | 0,580          |       |       |
|  | 11.501-15.500 TL.  | 122 | 3,139    | 0,510          |       |       |
|  | 15.501 TL ve üzeri | 84  | 2,980    | 0,431          |       |       |
|  | Toplam             | 407 | 3,084    | 0,528          |       |       |

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 53’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.



**Tablo 54 Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek durumu değişkeni bakımından Anova testi incelenmesi**

|  | Meslek  | N   | Ortalama | Standart Sapma | F     | P     |
|--|---------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Ortalaması           | İşçi    | 71  | 3,45     | 0,633          | 0,123 | 0,884 |
|  | Memur   | 93  | 3,49     | 0,485          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,47     | 0,569          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,47     | 0,558          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama    | İşçi    | 71  | 3,61     | 0,746          | 0,282 | 0,754 |
|  | Memur   | 93  | 3,68     | 0,608          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,63     | 0,653          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,64     | 0,662          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama    | İşçi    | 71  | 3,60     | 0,741          | 0,366 | 0,694 |
|  | Memur   | 93  | 3,68     | 0,584          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,66     | 0,672          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,65     | 0,661          |       |       |
| Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama | İşçi    | 71  | 3,15     | 0,612          | 0,121 | 0,886 |
|  | Memur   | 93  | 3,12     | 0,483          |       |       |
|  | Öğrenci | 101 | 3,12     | 0,584          |       |       |
|  | Toplam  | 265 | 3,13     | 0,557          |       |       |

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 54’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

**Tablo 55 Mobil Alışveriş Ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları**

|               |             | X1     | X2     | X3     | X4     | X5     |
|---------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MA_Olc_UF_ORT | Pearson     | 1      | ,590** | ,429** | ,496** | ,554** |
|               | Korelasyonu |        |        |        |        |        |
|               | P           |        | 0,000  | 0,000  | 0,000  | 0,000  |
| MA_Olc_KO_ORT | Pearson     | ,590** | 1      | ,609** | ,614** | ,707** |
|               | Korelasyonu |        |        |        |        |        |
|               | P           | 0,000  |        | 0,000  | 0,000  | 0,000  |
| MA_Olc_YR_ORT | Pearson     | ,429** | ,609** | 1      | ,496** | ,643** |
|               | Korelasyonu |        |        |        |        |        |
|               | P           | 0,000  | 0,000  |        | 0,000  | 0,000  |
| MA_Olc_HZ_ORT | Pearson     | ,496** | ,614** | ,496** | 1      | ,616** |
|               | Korelasyonu |        |        |        |        |        |
|               | P           | 0,000  | 0,000  | 0,000  |        | 0,000  |
| MA_Olc_GZ_ORT | Pearson     | ,554** | ,707** | ,643** | ,616** | 1      |
|               | Korelasyonu |        |        |        |        |        |
|               | P           | 0,000  | 0,000  | 0,000  | 0,000  |        |

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Mobil Alışveriş Ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları Tablo 55’de verilmiştir. Alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün alt boyutlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğerinde de artma olması beklenir.

**Tablo 56 Alışveriş Tutumu Ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları**

|                |             | AT_Olc_Bil_ORT | AT_Olc_Duy_ORT | AT_Olc_Dav_ORT |
|----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|
| AT_Olc_Bil_ORT | Pearson     | 1              | ,505**         | ,173**         |
|                | Korelasyonu |                |                |                |
|                | P           |                | 0,000          | 0,000          |
| AT_Olc_Duy_ORT | Pearson     | ,505**         | 1              | ,352**         |
|                | Korelasyonu |                |                |                |
|                | P           | 0,000          |                | 0,000          |
| AT_Olc_Dav_ORT | Pearson     | ,173**         | ,352**         | 1              |
|                | Korelasyonu |                |                |                |
|                | P           | 0,000          | 0,000          |                |

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Alışveriş Tutumu Ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları Tablo 56’da verilmiştir. Alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün alt boyutlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğerinde de artma olması beklenir.

**Tablo 57 Mobil Alışveriş Ölçeği alt boyutları ile Alışveriş Tutumu Ölçeği arasındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları**

|               |                    | AT_Olc_Bil_ORT | AT_Olc_Duy_ORT | AT_Olc_Dav_ORT |
|---------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| MA_Olc_UF_ORT | Pearson Korelayonu | ,164**         | ,210**         | ,184**         |
|               | P                  | 0,001          | 0,000          | 0,000          |
| MA_Olc_KO_ORT | Pearson Korelayonu | ,144**         | ,303**         | ,260**         |
|               | P                  | 0,004          | 0,000          | 0,000          |
| MA_Olc_YR_ORT | Pearson Korelayonu | ,254**         | ,306**         | ,147**         |
|               | P                  | 0,000          | 0,000          | 0,003          |
| MA_Olc_HZ_ORT | Pearson Korelayonu | ,150**         | ,313**         | ,253**         |
|               | P                  | 0,002          | 0,000          | 0,000          |
| MA_Olc_GZ_ORT | Pearson Korelayonu | ,138**         | ,283**         | ,235**         |
|               | P                  | 0,005          | 0,000          | 0,000          |

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Mobil Alışveriş Ölçeği alt boyutları ile Alışveriş Tutumu Ölçeği arasındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları Tablo 57’de verilmiştir. İki değişkenin alt boyutları arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğesinde de artma olması beklenir.

**Tablo 58 Alışveriş Tutumu değişkeni ile Mobil Alışveriş değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları**

|                                 | Regresyon katsayıları | Standard katsayıları | regresyon t | p     |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------|-------|
| Sabit                           | 0,586                 |                      | 9,442       | 0,000 |
| Mobil Alışveriş Ortalama Ölçeği | 0,298                 | 0,365                | 7,898       | 0,000 |
| R                               | R kare                | Düzeltilmiş R kare   | F           | p     |
| 0,365                           | 0,133                 | 0,131                | 62,375      | 0,000 |

Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) Mobil Alışveriş değişkeni hakkındaki düşünce, açıklanan değişken (bağımlı değişken) Alışveriş Tutumu alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modelinin Tablo 58’de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,131 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Alışveriş Tutumu değişkenindeki değişkenliğin %13,1’i doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Mobil Alışveriş değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan student-t testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini

$$(\text{Alışveriş Tutumu}) = 0,586 + 0,298 * (\text{Mobil Alışveriş})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Mobil Alışveriş değişkenindeki 1 birim artışın Alışveriş Tutumu değişkeninde 0,365 birim artışa neden olması beklenir.

**Tablo 59 Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları**

|  | Regresyon katsayıları | Standard katsayıları | regresyon t | p     |
|--|-----------------------|----------------------|-------------|-------|
| Sabit                                      | 0,978                 |                      | 6,041       | 0,000 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | 0,029                 | 0,045                | 0,757       | 0,450 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | 0,064                 | 0,094                | 1,263       | 0,207 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | 0,001                 | 0,002                | 0,026       | 0,979 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | 0,109                 | 0,155                | 2,457       | 0,014 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | 0,106                 | 0,161                | 2,561       | 0,011 |
| R  | R kare                | Düzeltilmiş R kare   | F           | p     |
| 0,376                                      | 0,141                 | 0,131                | 13,199      | 0,000 |

Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 59’da verilmiştir. Alışveriş Tutumu ile Mobil Alışveriş boyutları arasındaki doğrusal regresyon modeminin anlamlılığı ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,131 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Alışveriş Tutumu değişkenliğinin %13,1’unun doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Mobil Alışveriş boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama ve Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama alt boyutlarında katsayılar istatistiksel olarak anlamlı diğer boyutlarda katsayılar istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

**Tablo 60 Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları**

|  | Regresyon katsayıları | Standard katsayıları | regresyon t | p     |
|--|-----------------------|----------------------|-------------|-------|
| Sabit                                      | 1,115                 |                      | 7,511       | 0,000 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | 0,085                 | 0,100                | 1,614       | 0,107 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | 0,253                 | 0,273                | 4,160       | 0,000 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | -0,043                | -0,048               | -0,623      | 0,534 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | 0,044                 | 0,050                | 0,770       | 0,442 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | -0,076                | -0,091               | -1,169      | 0,243 |
| R  | R kare                | Düzeltilmiş R kare   | F           | p     |
| 0,272                                      | 0,074                 | 0,062                | 6,394       | 0,000 |

Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 60’da verilmiştir. Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama alt boyutu ile Mobil Alışveriş boyutları arasındaki doğrusal regresyon modeminin anlamlılığı ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA

testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,062 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Alışveriş Tutumu Ölçeği Bilişsel Ortalama alt boyutu değişkenliğinin %6,2'sinin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Mobil Alışveriş boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama alt boyutunun katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 61 Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları**

|  | Regresyon katsayıları | Standard katsayıları | regresyon t | p     |
|--|-----------------------|----------------------|-------------|-------|
| Sabit                                      | 1,015                 |                      | 5,995       | 0,000 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | -0,006                | -0,007               | -0,110      | 0,913 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | 0,088                 | 0,098                | 1,310       | 0,191 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | 0,146                 | 0,157                | 2,467       | 0,014 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | 0,150                 | 0,172                | 2,723       | 0,007 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | 0,009                 | 0,011                | 0,145       | 0,885 |
| R  | R kare                | Düzeltilmiş R kare   | F           | p     |
| 0,365                                      | 0,133                 | 0,122                | 12,310      | 0,000 |

Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 61'de verilmiştir. Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama alt boyutu ile Mobil Alışveriş boyutları arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlılığı ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,122 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Alışveriş Tutumu Ölçeği Duygusal Ortalama alt boyutu değişkenliğinin %12,2'inin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Mobil Alışveriş boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Mobil Alışveriş Ölçeği alt boyutlarından Yer ve Haz boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 62 Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları**

|  | Regresyon katsayıları | Standard katsayıları | regresyon t | p     |
|--|-----------------------|----------------------|-------------|-------|
| Sabit                                      | 1,052                 |                      | 6,104       | 0,000 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Ürün Fiyat Ortalama | 0,146                 | 0,158                | 2,061       | 0,040 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Konfor Ortalama     | -0,071                | -0,074               | -1,138      | 0,256 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Yer Ortalama        | 0,008                 | 0,009                | 0,147       | 0,883 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Haz Ortalama        | 0,070                 | 0,081                | 1,055       | 0,292 |
| Mobil Alışveriş Ölçeği Gizlilik Ortalama   | 0,124                 | 0,139                | 2,138       | 0,033 |
| R  | R kare                | Düzeltilmiş R kare   | F           | p     |
| 0,293                                      | 0,086                 | 0,075                | 7,551       | 0,000 |

Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Alt Ölçeği Davranışsal Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 62’de verilmiştir. Alışveriş Tutumu Ölçeği Alışveriş Tutumu Ölçeği Dav Ortalama alt boyutu ile Mobil Alışveriş boyutları arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlılığı ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,075 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama alt boyutu değişkenliğinin %7,5’sinin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Mobil Alışveriş boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Mobil Alışveriş Ölçeği Fiyat ve Gizlilik alt boyutunun katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Mobil Teknoloji, mobilitenin ticari faydalarından yararlanan yenilikçi katma değerli çözümlerin konuşlandırılması yoluyla ücretli mobil ürün ve hizmetlerin sağlanması yoluyla endüstri sektörlerindeki işletmeler için bir dizi muazzam fırsat ve yeni gelir akışları yaratıyor. Değişimin hızına ayak uydurmak için şirketler, modern mobil tüketicinin davranışsal tutumunu giderek daha fazla anlamak istiyor. Bu makalenin amacı, mevcut gerçeğine odaklanarak çevrimiçi ürün ve hizmet satın almak için mobil cihazlarını kullanma niyetlerini etkileyecek farklı parametrelere karşı kullanıcıların tepkilerini ortaya çıkarmaktır.

Mevcut literatür, tüketicilerin m-alışverişi benimseme niyetini etkileyebilecek faktörlerin anlaşılmasına odaklanır; bu çalışmalar çoğunlukla Teknoloji Kabul Modeli, Yeniliğin Yayılması ve Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi gibi davranışsal niyet teorilerine dayanmaktadır. Bu çalışmada, ilk olarak Davis tarafından kurulan ve daha sonra diğer araştırmacılar tarafından daha da zenginleştirilen Teknoloji Kabul Modelini genişletmek için yeni teorik yapılar mevcut kanıtlarla birleştirilir. Önerilen model, davranışsal niyet, mobil beceri, zevk, kaygı, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven, ilişki sürücüleri ve yenilikçiliği içermektedir.

Başlangıçta Davis tarafından oluşturulan ve daha sonra diğer araştırmacılar tarafından daha da zenginleştirilen Teknoloji Kabul Modelini genişletmek için yeni teorik yapılar mevcut kanıtlarla birleştirilir. Önerilen model, davranışsal niyet, mobil beceri, zevk, kaygı, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven, ilişki sürücüleri ve yenilikçiliği içermektedir. Başlangıçta Davis tarafından oluşturulan ve daha sonra diğer araştırmacılar tarafından daha da zenginleştirilen Teknoloji Kabul Modelini genişletmek için yeni teorik yapılar mevcut kanıtlarla birleştirilir. Önerilen model, davranışsal niyet, mobil beceri, zevk, kaygı, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven, ilişki sürücüleri ve yenilikçiliği içermektedir.

Pazarlamacılar için bir sonraki harika iletişim kanalı olarak uzun süredir cep telefonlarından bahsediliyor ve bunun iyi bir nedeni vardır. Günümüz tüketicilerinin büyük bir çoğunluğu mobil cihazlarını her zaman elinizin altında bulundurmaktadır. Bu, akıllı telefonu tüketicinin en güvenilir ve önemli cihazı olarak konumlandırırken, pazarlamacının en doğrudan ve güvenilir etkileşim aracı haline getirmektedir. Geleneksel pazarlama ve satış stratejileri ve teknikleri, mobil tüketiciler için kesinlikle işe yaramamaktadır.

Bununla birlikte, tüketiciler yeni mobil teknolojileri ve alışveriş davranışlarını benimserken, perakendeciler de sürekli iş ve BT dönüşümünü aynı hızda taahhüt etmelidir. Müşterilerin kişisel profilleri ve tercih verileri karşılığında değer sağlamayı (ödülleri, özel muameleler ve indirimler) içeren güvenilir ortak düzeyine kadar tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmeleri gerekir. Şirketler ayrıca veri toplama ve analitik sistemlerini, becerilerini ve stratejilerini tüketicilerin kabul edilebilir bulduğu şekillerde daha fazla veriye dayalı hale getirmek için iyileştirmelidir.

Tüm bunlara ek olarak, mevcut anket, benzer çalışmaların az sayıda yapıldığı bir ülkede yürütülmektedir. Son olarak, kavramsal model, hareketlilik özellikleriyle ilgili olası pazarlama çözümlerini inceleyerek, ilişki sürücülerini, keyif ve kaygı yapılarını dahil ederek bir teknoloji kabul sorunu için pazarlama alanındaki perspektifleri kullanır. İlişki sürücülerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye ve algılanan fayda üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Mobil ürün ve hizmet sunan firmaların veya mobil hizmet ve çözüm sunan kuruluşların, m-alışveriş faaliyetlerinin kullanıcılarıyla oluşturabileceği ilişki bağlarından yararlanması gerektiği belirtilmelidir. Bu, isteğe bağlı olan ve herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ulaşılabilen kişiselleştirilmiş hizmetler aracılığıyla gerçekleştirilir. M-alışveriş çözümleri, müşterilerin fayda ve keyif konusundaki tutumlarını önemli kılan işlevlerle donatılmalıdır. Benzer şekilde, m-sağlayıcılar, konum tabanlı faaliyetlerden yararlanan reklam kampanyaları aracılığıyla m-alışverişin faydalarına odaklanmalıdır. M-alışveriş niyetini artırmak için satın alma sürecini kolaylaştırarak paradan ve zamandan tasarruf edeceklerini müşterilerine kanıtlamaları gerekir. M-kuponları, m-alışveriş yapanları da çekebilir, değişimlerinin basitleştirilmesine odaklanmak (örneğin, bir sonraki satın alma için teklif edilen indirim yerine fiyatın doğrudan düşürülmesi), bu, m-alışverişe açık olumlu niteliklerle



katkıda bulunacak bir olgudur. Ayrıca, zevk alma davranışsal niyet ve algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı araştırma kapsamında yer alan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirlikleri bir alt boyut hariç "yüksek güvenilirliğe sahip" oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir. Alışveriş Tutumu ölçeği "Alışveriş Tutumu Davranışsal" alt boyutunun güvenilirliği ise "oldukça güvenilir" oranında olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Alışveriş Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; Davranışsal alışveriş tutum algısının kadın katılımcılarda erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Tukey testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Mobil Alışveriş alt boyutlarının Alışveriş Tutumu Ölçeği Alt Ölçeği Davranışsal Ortalama alt boyutu üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli kullanılmış. Alışveriş Tutumu Ölçeği Alışveriş Tutumu Ölçeği Dav Ortalama alt boyutu ile Mobil Alışveriş boyutları arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlılığı ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,0,075 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Alışveriş Tutumu Ölçeği Davranışsal Ortalama alt boyutu değişkenliğinin %7,5'sının doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Mobil Alışveriş boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Mobil Alışveriş Ölçeği Fiyat ve Gizlilik alt boyutunun katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) Mobil Alışveriş değişkeni hakkındaki düşünce, açıklanan değişken (bağımlı değişken) Alışveriş Tutumu alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modeliyle verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,131 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Alışveriş Tutumu değişkenindeki değişkenliğin %13,1'i doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Mobil Alışveriş değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan student-t testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini (Alışveriş Tutumu) =  $0,586 + 0,298 * (\text{Mobil Alışveriş})$  olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Mobil Alışveriş değişkenindeki 1 birim artışın Alışveriş Tutumu değişkeninde 0,365 birim artışa neden olması beklenir.

Mobil Alışveriş Ölçeği alt boyutları ile Alışveriş Tutumu Ölçeği arasındaki ilişki için korelasyon analizinde verilmiştir. İki değişkenin alt boyutları arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğesinde de artma olması beklenir.

Alışveriş Tutumu Ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki için korelasyon analizi bulgularıyla verilmiştir. Alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün alt boyutlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğesinde de artma olması beklenmekte olduğu görülmüştür.

Bu çalışmaya ilişkin benzer çalışmaya değinecek olursak;

Dr Rizwana, Irsa M. ve Waqas Kh. 2015, "Effects of online shopping trends on consumer-buying behaviyor" isimli çalışmada beş faktör içerisinde güven, kolaylık, mahremiyet, zaman, ürün çeşitliği, bunlar içerisinde güven faktörü gençler için daha önemli rolü vardır ve gençler gövendiği web siteye daha rahat bir şekilde istediği ürünü satın alabilirler.

Esen Ş. , Vural Ç. ve Hacı H. B. 2017, “Sosyal medya pazarlamasının tüketici satınalma davranışına etkisi” isimli çalışmasında Sosyal medya araçları üzerinden kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmekte, paylaşımlar aracılığıyla kendilerini ifade etme olanağı bulabilmekte ve böylece farklı bir iletişim ortamı oluşturabilmektedirler. Bu ortamlarda tüketiciler içeriklerini oluşturarak kendilerini ifade imkânı bulabilirken işletmelerde mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine yönelik iletişim ve pazarlama çalışmalarını yürütebilmektedirler. Tüketiciler; işletmelerden kendilerini dinlemelerini, taleplerine uygun faaliyetlerde bulunmalarını ve onlarda güven duygusu oluşturmalarını beklemektedirler. Günümüzde işletmelerin sosyal medyaya ve internet tabanlı uygulamalara daha fazla yönelmesi tam da bu eş zamanlı, etkin ve güçlü iletişim ile açıklanabilmektedir. Bu durum hem tüketiciler hem de işletmeler için sosyal medya faaliyetlerini kaçınılmaz kılmaktadır.

Prof. Dr. Mehmet İsmail Y., Mohamad EL-H. ve Yrd. Doç. Dr. Ümit D. 2017, “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması” isimli çalışmasında Tüketiciler online satın alma davranışını etkileyen faktörleri gizlilik, güvenlik ve itimat, zaman kazanma düşüncesi, web sitesinin kullanım kolaylığı, alışverişten keyif alma olarak ele alan bir çok çalışma vardır. çalışmada ortaya çıkan bulgular göstermiştir ki, güvenlik ve alışverişten keyif alma faktörleri her iki ülkede de tutum üzerinde etkilidir.

## ÖNERİLER

M-hizmetlerin benimsenme niyetini, kuponlar, ödüller, ek teklifler ve konum bazlı pazarlama faaliyetleri dâhil olmak üzere, kendi kullanımları ile oluşturulmaları mümkün olan ilişki bağları ile ilişkilendirme fikri, oldukça yenilikçi ve mobil özellikler konusunda oldukça uzmanlaşmıştır.

Mağaza dışı alışveriş biçimleri, internet okuryazarı ve teknoloji meraklısı alışveriş yapanların profillerine memnuniyet sunabilir.

Bu tür tüketiciler, alışveriş sürecini yenilikçi bir alışveriş kanalıyla ilişkilendirebilir, bu da onlara zevk veriyor.

Bu nedenle keyif almanın on-line alışveriş niyetini olumlu yönde etkileyen bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Ek olarak, önerilen modelin mobil alışveriş faktörünün davranışsal niyetinin yanı sıra, analizlerimizin bulguları, keyif ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

## KAYNAKLAR

Karaoğlan, S. (2020). Dijital pazarlama çağında mobil alışverişin algılanan faydasına ilişkin bir ölçek geliştirme ve uygulama.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011(2), 47-54.

Abed, Salma S. (2021). “Women Entrepreneurs’ Adoption of Mobile Applications for Business Sustainability.” Sustainability 13 (21): 11627.

Adanır, G. A. ve ınar M. (2021). “The Acceptance and Use of An Online Exam System by Online Learners: Implementation of The UTAUT Model.” Sakarya University Journal of Education 11 (3): 412–430.

Akyıldız, M. (2007). Sosyal sorumluluk ve ahlaki yaklaşımlar çerçevesinde pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü.

Altay, Ş. (2013). Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Teori ve Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altay, Ş. (2016). Tüketicilerin etik algılamaları üzerinde demografik faktörlerin etkisinin araştırılmasına yönelik bir araştırma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 201-215.

ATABEY, A., & Hüsniye, Ö. R. S. (2020). *Elektronik Tüketicinin Satın Alma Davranışı: Hedonik Mi Faydacı Mı?*. Akademisyen Kitabevi.

Ayden, C., & Demir, Ö. (2020). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış Ve Tercihleri Üzerine Bir alışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2).

Bener, Ö., & Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10.

Biğer, D.F., Yıldız, S.Y., Sarıtepe, K. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 201221.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.

Carroll, C. (2009). Defying a reputational crisis–Cadbury's salmonella scare: why are customers willing to forgive and forget?. *Corporate reputation review*, 12, 64-82.

Cengiz, E., & Şekerkeya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma-İnvestigating Internet Users Decision Making Processes Regarding Their Internet. *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.

Colak, M., Duran, C., Behdioglu, S., Ozler, H., & Cetin, T. Pazar (2016). Rekabeti Kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algısı İle Seçilen Toplam Kalite Uygulamalarının Ürün Kalitesine Ve İnovasyonuna Etkisi. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 290-294.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.

Çelik, K ve Taş, A. (2021). “E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli.” Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi 56 (3): 1997–2019.

Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.

Çil, B. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Dakduk, S., Zuleima S.-B. ve Jose R. S. (2020). “Acceptance of Mobile Commerce in Low-Income Consumers: Evidence from An Emerging Economy.” *Heliyon* 6 (11): e05451.

Dharmesti, M., Dharmesti, T.R.S., Kuhne, S. ve Thaichon, P. (2021). “Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials”, *Young Consumers*, 22(1), 152-167.

Durukal, E. (2020). “Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut 2 Modeli ile İncelenmesi.” Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11 (3): 870–887.

Erserim, G. (2019). Kuşaklar Arasında E-Ticaret’e Yönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürün, S. (2020). Kuşaklar Arası Elektronik Ticaret Harcamalarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Kahramanmaraş İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Gürün, S., İkikat T., E.. (2021). Kuşaklar Arası E-Ticareti Etkileyen Faktörler, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 8(3), 883–890.

Harnadi, B., Dwiyoğa, A., Prasetya, HFX. (2019). The Difference Adoption of E-Commerce Technology among Z and Y Generations. 23rd International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC), 2019.

Kaplan, Hatice Elanur ve Esen Gürbüz. (2021). “An Extended UTAUT2 Perspective-Determinants of Mobile Banking Use Intention and Use Behavior.” Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14 (1): 207–227.

Karaoğlan, S. ve Durukan, T. (2022). “Antecedents of The Mobile Shopping: A Scale Development and Validation” International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences.

Kayıkçı, P., Armağan K. ve Nil Esra D. N. (2019). “Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Hakkında Bir Araştırma.” İşletme Araştırmaları Dergisi, 11 (3): 2040–2058.

Kwateng, K. O., Kenneth A.O.A. ve Charity A. (2019). “Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2.” Journal of Enterprise Information Management, 32 (1): 118–151.

Liu, C-H, Chen, T. Kittikowit, S. Tanaporn, H. ve Yi-Jing, C. (2022). “Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Evaluate the Impact of a Mobile Payment App on the Shopping Intention and Usage Behavior of Middle-Aged Customers.” Frontiers in Psychology, 13: 830842.

McLean, G. ve Wilson, A. (2019). "Shopping in the Digital World: Examining Customer Engagement Through Augmented Reality Mobile Applications" *Computers in Human Behavior*, 101: 210–224.

Melovic, B., Sehovic, D., Karadzic, V., Dabic, M., Cirovic, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping-Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in Society*, 65(1), 101561.

Nadaroğlu, H., ve Varcan, N., (1995). "Yerel Yönetimler", Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 522, Eskişehir.

Otsetova, A. (2017). Relationship Between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Courier Services Industry. *Management and Education/Upravlenie I Obrazovanie*, 13.

Oyan, R. C. D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-115.

Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007). *Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri. Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara:Detay Yayıncılık.

Özgül, E., Börühan, G. ve Tek, Ö. B. (2017). Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629664.

Özgüven, N. (2008), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2) 651-682.

Özmen, M. (2008). Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay Uygulaması. Doktora Tezi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.



Özsoy, T. (2011), “Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.

Öztürk, S. A. (2005), *Hizmet Pazarlaması*, 5.Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi.

Öztürk, S. A. (2007), *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler* (7 b.). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Pishchik, V., Miroshnichenko, N., (2020). Special Features of Social Capital of Generation X and Y in the Network Space, 5th International Conference on Education Science and Development, ISBN:978-160595-664.

Rachbini, W., Wulanjani, H., Hatta, H.I., Hilmiyah, N. (2020). Analysis and Comparison of Three Generations of E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 755-769.

Roy, S.K., Lassar, W. M., Ganguli, S., Nguyen, B., ve Yu, X. (2015). Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1):24-52

Sankaran, P. A. (2010). Online Shopping Customer Satisfaction and Loyalty in Norway.

Saprikis, V., Giorgos, A. ve Androniki, K. (2021). “Determinants of The Intention to Adopt Mobile Augmented Reality Apps in Shopping Malls Among University Students”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (3): 491–512.

Sarkar, S., Arpita K. ve Amrut S. (2020). “Influence of Consumer Decision-making Styles on Use of Mobile Shopping Applications” *Benchmarking: An International Journal*, 27 (1): 1–20.

Sathiyavany, N. ve Shivany, S. (2018). E-banking service qualities, e-customer satisfaction, and e-loyalty: a conceptual model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808-4819.

Mataracı, P. (2017). Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Doktora

Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Semiz, B. B. ve Tarık, S. (2021). “Examining Consumer Use of Mobile Health Applications by The Extended utaut Model” *Business & Management Studies: An International Journal*, 9 (1): 267–281.

Soni, M., Kokil, J. ve Bhawna, K. (2019). “Factors Affecting The Adoption of Fashion Mobile Shopping Applications”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10 (4): 358-376.

Söylemez, C. ve Karahan, M. O. (2020). “E-Hizmet Kalitesi ve Güvenin Mobil Uygulama Kullanma Memnuniyetine Etkisi” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (2): 555–575.

Sturm, J.E., Leertouwer E. and Haan J. (2002). “Which Economic Freedoms Contribute to Growth? A Comment”. *Kyklos*, 55, 403- 416.

Sucu, M.B. (2016). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Ekonomik Özgürlükler ve İktisadi Kalkınma İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1):165-186.

Taş, H.Y., Kaçar, S. (2019). X, Y, Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği, *Uluslararası Toplum Araştırması Dergisi*, 11(18), 643-675.

Toraman, Y. ve Cenk, A.Y. (2022). “COVID-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Çerçevesinde Temassız Teslimat Özelinde İncelenmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (COVID-19 Özel Sayısı): 17–34.

Tunçsiper, B. ve Biçen, Ö.F. (2015). “Ekonomik Özgürlükler ve Ekonomik Büyüme: Yükselen Piyasa Ekonomileri Üzerine Bir İnceleme”. *International Conference on Eurasian Economies, SESSION 7E: Kalkınma II* , 884-890.

Türkay, H. (2015). “Seçilmiş Bazı Geçiş Ekonomilerinde İktisadi Özgürlükler ve İktisadi Büyüme İlişkisi: Bir Panel Veri Analizi”. International Conference on Eurasian Economies 2015, SESSION 5E: Büyüme, 825-830.

Uyar, K. ve Burcu, O. (2019). “Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2): 27–52.

Wilson, E.R. (2010). The Impact of Globalization on Industrial Growth in Nigeria. A Research Work Submitted To Department Of Economics, 1-45

Yahşi, Ö. ve Hopcan, S. (2021). “Reviewing The Structural Relationship Among the Technology Leadership, Technostress and Technology Acceptance of School Administrators”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi 9 (6): 1781–1797.

Yapraklı, T.S., Kacer, Z., Unalan, M. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi, 4th Global Business Research Congress (GBRC - 2018), Vol.7-p.306-310.

Yavuz, V.A., (2010), “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14, s. 63 - 86

Yıldız, Y. K. ve Dinçer, H. (2021). “Sağlık Çalışanlarının Bilgi Teknolojileri ve Yeniliklerine İlişkin Davranışsal Tutumunun Utaut-2 Teorisiyle İncelenmesi”, Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Dergisi, 10 (4): 656–666.

Yılmaz, Z. ve Danışoğlu, F. (2017). “Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü ve Türkiye’de Beşeri Kalkınmanın Görünümü Olarak İnsani Gelişim Endeksi”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 51, 117-147.

<https://www.nufusu.com/il/istanbul->

nufusu#:~:text=%C4%B0stanbul%202023%20n%C3%BCfusu%2C%20tahmini%20verilere,art%C4%B1%C5%9F%20h%C4%B1zlar%C4%B1na%20g%C3%B6re%20tahmini%20hesaplanm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r.

## EKLER

### EK-A.

#### ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Pazarlama bölümünde yapılan akademik çalışma olup, “**Mobil Alışverişin Alışveriş Tutumuna Etkisi: İstanbul’daki Gıda Sektörüne Yönelik Bir Alan Çalışması**” konulu makale çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek Lisans Öğrencisi **Ahmad Sajaad Haidary** İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Danışman: **Dr. Öğr. Üyesi Murat Başal** İstanbul Gelişim Üniversitesi (İşletme-Pazarlama)

#### I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz :  Kadın  Erkek
- Medeni durumunuz :  Evli  Bekâr
- Yaşınız :  18-22  23-32  33-42  
 43-49  50-57  58 ve üstü
- Eğitim durumunuz :  İlköğretim  Lise  
 Ön Lisans(2yıllık)  Lisans(4yıllık)  
 Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)
- Aylık Geliriniz :  0-8.500 TL.  8.501-11.500 TL.  
 11.501-15.500 TL.  15.501- 19.500TL.  
 19.5001 TL. ve üzeri
- Mesleğiniz :  İşçi  Memur  Ev Hanımı  
 Öğrenci  Emekli  Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

| Numara | II. BÖLÜM | Kesinlikle Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--------|-----------|-------------------------|------------|-------------|------------------------|
|--------|-----------|-------------------------|------------|-------------|------------------------|

| MOBİL ALIŞVERİŞ  |             |  |   |   |   |   |   |
|------------------|-------------|--|---|---|---|---|---|
| Ürün ve Fiyat    | 1           | Mobil alışveriş sırasında alternatif ürünleri karşılaştırabilirim              | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 2           | Mobil alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma şansım bulunmaktadır              | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 3           | Mobil alışveriş sayesinde en ucuz ürüne ulaşabilirim                           | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 4           | Mobile özel indirimler sayesinde fiyat avantajı yakalayabilirim                | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 5           | Mobil alışverişte fiyatlar, mağaza alışverişine göre daha uygundur             | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 6           | Mobil cihazım, hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağlar.                     | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
| Konfor           | 7           | Mobil alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar                                | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 8           | Mobil alışveriş rahattır   | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 9           | Mobil alışveriş kullanışlıdır  | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 10          | Mobil alışveriş sayesinde ürünler kapıma kadar teslim edilir                   | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 11          | Mobil alışveriş sayesinde yaşadığım yerde satılmayan ürünleri alma şansım olur | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
| Yer              | 12          | Zor bulunan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilirim                    | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 13          | Mobil cihazımla istediğim her yerde alışveriş yapabilirim                      | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 14          | Mobil cihazım sayesinde yurtdışındaki mağazalara erişim şansım bulunmaktadır   | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
| Hız              | 15          | Mobil alışveriş keyiflidir   | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 16          | Mobil cihazım sayesinde stres olmadan alışveriş yapabilirim                    | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 17          | Mobil alışveriş heyecanlıdır   | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
| Gizlilik         | 18          | Mobil cihazımla mağazadan almaya çekineceğim ürünleri rahatlıkla alabilirim    | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
|                  | 19          | Mobil cihazım sayesinde gizlilik içinde alışveriş yapabilirim                  | 1   | 2 | 3 | 5 |   |
| ALIŞVERİŞ TUTUMU | Bilişsel    | 20   | Alışveriş yaptığım web sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum                | 1 | 2 | 3 | 5 |
|                  |             | 21   | İnternette alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur                                | 1 | 2 | 3 | 5 |
|                  |             | 22   | Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım web sitesinden yapacağımı düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 5 |
|                  | Duygusal    | 23   | İnternette alışveriş yapmak beni mutlu eder   | 1 | 2 | 3 | 5 |
|                  |             | 24   | Tüketiciler için internette alışveriş yapmak çok kullanışlıdır                              | 1 | 2 | 3 | 5 |
|                  |             | 25   | İnternette alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur                                       | 1 | 2 | 3 | 5 |
|                  | Davranışsal | 26   | İnternette alışveriş yapmayı hiç sevmem   | 1 | 2 | 3 | 5 |
|                  |             | 27   | Alışveriş yaptığım web sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı amaçladım                  | 1 | 2 | 3 | 5 |
|                  |             | 28   | İnternette alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım                                      | 1 | 2 | 3 | 5 |

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.

