

Mobil cihaz kullanıcıları, mobil cihazlarını kullanarak online alışveriş yapma imkanını elde ediyor. Mobil uygulamalar kişinin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu kanal işletmeler için tüketicilerle yakın ilişki kurmanın güçlü ve etkin bir yoldur. Günümüzde mobil uygulamalar yaygın olarak tüketiciler tarafından uçuş durumunu kontrol etmek, sosyal medya ile etkileşim, oyun oynamak, videolar ve fotoğraflar paylaşmak, iletişim, alışveriş ve bilet rezervasyonu ve vs. için kullanılır hale gelmektedir. Bu araç hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için önemlidir. Mobil uygulamalar dizinin kullanımı önemli oranda artmaktadır. Mobil uygulama yazılım geliştiricileri ve satıcıları kullanıcı dostu uygulamalar geliştirmelidir. Çalışma, mobil uygulama aracılığıyla alışverişte tüketicileri etkileyen faktörleri içerir. Mobil uygulama kullanıcılarının satın almada tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Kullanıcılar mobil uygulama tarayıcıları ile mobil web sitelerinden daha fazla zaman geçirmektedir. Bu sebeple, bu çalışma mobil uygulamalarla alışveriş yapan tüketici sayısını artırmaya yönelik çözüm bulmak için yapılmıştır. Araştırmanın sonucu tüketicilerin mobil uygulamalar aracılığıyla alışverişe teşviki açısından önemlidir. Anket, bu araştırmanın katılımcılarının fayda, risk algıları ve niyeti üzerinde etkili olan faktörleri sorgulamak üzere hazırlanmıştır. Ayrıca anket kullanıcı deneyimi ve durumsal faktör ölçeğini içerir. Bu konuyla ilgili anket Haziran 2016 İstanbul'da ankete katılmayı kabul eden 300 üniversite öğrencisi arasında yapılmıştır. Anket çalışmasıyla elde edilen veriler istatistiksel yazılım, SPSS 20.0 ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, mobil uygulamaları kullanan üniversite öğrencilerinin alışveriş yapma eğilimlerinin seçilen değişkenlerle arasında istatistiksel açıdan önemli farklılıklar bulunmuştur. Anahtar Sözcükler: Tüketici Davranışı, Pazarlama, Online Pazarlama, Mobil Pazarlama, Algılanan Fayda, Algılanan Risk, Kullanıcı Deneyimi, Durumsal Faktörler, Niyet

The benefit which mobile device users get from using their mobile devices being able to purchase goods online. Mobile applications have become an integral part of one's daily life. This channel for businesses to build close relationships with consumers is a powerful and effective way. Nowadays, mobile applications are becoming widely used by consumers to check flight status, interact with social media, play games, share videos and photos, to communicate, shop and book tickets and etc. This technological device is important for both consumers and marketers. The usage of this array of mobile applications is significantly increasing. Mobile application software developers and sellers must create user-friendly applications. Study includes factors influencing the consumers' shopping via mobile application. Factors affecting mobile app users' attitude and behaviour in purchasing goods were examined. The users spend more time browsing mobile apps than mobile websites For this reason, this study is conducted to find solutions to increase the number of consumer in purchasing through mobile apps. The result of research is important in terms of promoting the consumers' shopping via mobile apps. The questionnaire is prepared to interrogate this research's respondents on the factors affecting their perceptions on benefits and risks and their intention. Also the questionnaire includes the user' experience and situational factor scale. A survey related to this topic was conducted in June 2016 among 300 university students in Istanbul, who agreed to participate in the survey. The data obtained from the survey were evaluated with the statistical software, SPSS 20.0. It is found that there are significant differences between the tendency of university students using mobile applications and selected variables statistically. Keywords: Consumer Behavior, Marketing, Online Marketing, Mobile Marketing, Perceived Benefits, Perceived Risk, User Experience, Situational factors, Intention