

# Yeniliklere Uyum ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir? <sup>1</sup>

**Doç. Dr. Sima NART**

Sakarya Üniversitesi,  
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü  
snart@sakarya.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr. Semih OKUTAN**

Sakarya Üniversitesi,  
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü  
okutan@sakarya.edu.tr

**Özet:** *İnternet teknolojisindeki gelişmelerle zenginleşen mobil telefon ve mobil araç uygulamaları, perakende sektöründe tüketiciler için değer ifade eden yeni pazar sunumlarına dönüştürülebilmektedir. Teknoloji alanında oluşan yenilikler, pazarlama perspektifinden tüketicilere ulaşmada yeni ve farklı fırsatlar sunarken diğer yandan farklı bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu teknolojilerdeki ilerlemeler pazarlamacılar için potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmaktadır. Mobil araçlar vasıtasıyla sunulan mobil internet hizmetleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel hizmetler sunulmasına imkân vermektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarının ve farklı kanalları tercih etme eğilimlerinin analiz edilmesi, işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından önemlidir. Bu çalışmada M-Ticaret kavramı incelenerek bu yeni platformun getirmiş olduğu kolaylıklar üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda yenilikçilik kavramı ve tüketicilerin söz konusu yeniliklere uyum sürecinin belirleyicileri analiz edilmiştir. Araştırmada birincil veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan her bir değişkeni ölçmek için literatür taraması sonucu Teknoloji Kabul ve Uyum Birleşik Teorisi (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) temel alınarak, bu teori için kullanılan ölçekler kullanılmış, ayrıca bu teoride yer almayan yeniliklere uyum ve hedonik fayda beklentisi ölçekleri eklenmiştir. Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için gerekli verilerin bulunduğu*

---

<sup>1</sup> Bu çalışma daha önce 14. Ulusal Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

evren, Türkiye’de mobil ticaret platformlarından alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Ancak, tüm evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından örneklem çerçevesi Sakarya ili olarak sınırlandırılmıştır. Saha çalışması kasti örnekleme ile belirlenen 224 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş hizmetini kullanmalarında diğer insanların bu konuda düşünceleri (sosyal etki), teknolojik yeniliklere uyum sağlama istekleri (yenilikçilik) ve mobil teknolojilere yönelik tutumlarının etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil iletişim, Mobil Ticaret, Tüketici tercihleri

## **Adaptation to Innovation and Mobile Commerce: How Can Consumers Be Motivated to the Mobile Shopping?**

**Abstract:** *With the exponential growth number of internet-enabled mobile phone subscribers, advancement in mobile internet technology has created new value positions in the retail industry. Advancements in technology not only create new and different marketing opportunities to reach customers, but also generate a different competitive environment for the companies. These new technologies serve marketers to find new communication channels to reach their potential customers. Mobile internet services offered through mobile devices help mobile device users to take advantages of more customized services without being bound in a specific place. In this context, analyzing customer attitudes towards mobile shopping and different channel choices are very important in terms of guiding companies to develop effective strategies. In this study, M-trade concept and its conveniences offered by this new platform are examined. In this content antecedents of innovativeness and customer adaptation process to mobile innovations are analyzed. For the field research, survey technique is chosen to collect primary data. Due to the literature review, variables in the research model are measured based on The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), also innovativeness and hedonic performance expectation variables are added. Population of the research, which contains the data of relations between variables, consists of all consumers that doing shopping on mobile trade platforms in Turkey. However, sampling frame is determined as Sakarya province since it cannot be possible to reach to all research population because of time and cost constraints. For the field study 224 survey participants are chosen by the purposive sampling method. Findings indicate that social influence, innovativeness and attitude towards mobile technologies have some statistically meaningful effects on the mobile shopping behavior.*

**Key Words:** *Mobile Communication, Mobile Trade, Consumer Preferences*

## Giriş

Akıllı telefonlar, tabletler, taşınabilir bilgisayarlar vb. mobil aygıtlar aracılığıyla sunulan mobil hizmetler, enformasyon sistemleri ve pazarlama gibi alanlarda en popüler çalışma alanlarından biri haline gelmiştir (Wang ve diğ., 2006). Kablosuz teknolojilerde yaşanan gelişmelerin yanı sıra internet kullanım oranlarının yükselmesi, tüketicilerin mobil aygıtları kullanımı arttırmış ve bu aygıtlar üzerinden hem firmalara hem de tüketicilere sunulan mobil hizmetlerin gelişimini hızlandırmıştır (Pascoe ve diğ., 2002; Rupp ve diğ., 2002; Wu ve diğ., 2005; Wang ve diğ., 2006). GSM Derneği'nin son raporuna göre 2015 itibariyle mobil teknolojileri kullanıcılarının sayısının dünya çapında 5 milyarı geçmesi öngörülmektedir (Wu, 2008). Dünyada yaklaşık %5'lik bir pazar payına sahip olan mobil ticaretin, mobil cihazlar ve iletişim teknolojisinde yaşanan seri teknolojik gelişmeler ile önümüzdeki dönemde hızla büyümesi beklenmektedir (Sezgin, 2013). Türkiye'de mobil internet kullanıcı sayısı 2012'nin 2. çeyreği itibarıyla 10,6 milyondur. Öte yandan, Avrupa genelinde cep telefonu aboneleri arasında 3G internetin kullanım oranı %30 iken, Türkiye'de bu oranın %59 civarında olduğu ifade edilmektedir (Sezgin, 2013).

Mobil ticaretin özellikle perakendeci işletmelere sunduğu yeni fırsat mobil perakendeciliktir. Hem dünyada hem de Türkiye'de henüz nispeten küçük bir pazara sahip olsa da önümüzdeki yıllarda hızla büyümesi beklenmektedir. Deloitte ve Birleşmiş Markalar Derneğinin birlikte yayımladığı bir araştırma raporuna göre Türkiye'de e-Perakende son senelerde büyük bir gelişim göstermiştir. Yılda %40'ın üzerinde büyüme göstermiş ve artan akıllı telefon kullanım hacmiyle birlikte de 2012'de Mobil-Perakende (m-Perakende) pazarı, e-Perakende pazarının bir alt kolu olarak oluşmaya başlamıştır (Deloitte ve diğ., 2014).

Gelişmiş akıllı mobil teknolojiler sayesinde mobil alışveriş, mobil bankacılık, rezervasyon, biletleme, ödeme gibi uygulamalar yer ve mekân sınırlaması olmadan gerçekleşebilmektedir (Lu ve diğ., 2009). Geleneksel perakendecilik anlayışında satışın gerçekleşmesi için tüketicinin yer ve zaman koşullarına bağlı olarak perakende çevresine girmesi gerekirken, mobil araçlar sayesinde perakendeciler tüketicilerin doğal çevrelerine girebilmektedir (Shankar ve diğ., 2010). Mobil ticareti diğer elektronik ticaret türlerinden ayıran en büyük özellikler her yere taşınabilme (mobilite) ve gerçek zamanlı iletişime geçebilme özellikleridir (Kim ve diğ., 2007).

Teknoloji sayesinde müşterilerine daha kolay ulaşma zengin içerikler sunma ve müşteri ilişkilerini geliştirme gibi fırsatların farkına varan firmalar bu alandaki teknolojik yatırımlarını ciddi bir şekilde arttırırken, yapılan araştırmalar

bazı tüketicilerin mobil hizmetlere adapte olmakta zorlandığını göstermektedir (Wang ve diğ., 2006).

Pagani (2004) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre tüketiciler mobilite (mekândan bağımsızlık), ulaşılabilirlik, eş zamanlılık, kişiselleştirebilme, sağlanan hizmetler gibi özellikleri mobil teknolojilerin avantajları olarak görürken, kapsama alanı, maliyet, gizlilik, pil ömrü ve hız konularında sorunlar olduğunu belirtmektedir (Pagani, 2004). Ülkemiz özelinde baktığımızda internet erişim oranlarının yükselmesine rağmen İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2014 yılında %30,8 olarak belirlenmiştir<sup>2</sup>. Benzer durum tüm avantajlarına rağmen mobil alışveriş için de geçerlidir. 4,2 Trilyon Dolarlık Fırsat; G20 Ülkelerinde İnternet Ekonomisi, BCG” raporunda yer alan 2012 verilerine göre, Türkiye’de İnternet kullanıcıları arasında cep telefonuna gelen kampanya kuponunu kullanma oranı %10; kullanıcıların cep telefonuna gelen reklamı tıklama oranı %24; kullanıcıların cep telefonu ile ödeme yapma oranı ise %17 civarındadır (Sezgin, 2013).

Tüketicilerin mobil alışveriş gibi yeni yöntemleri kullanmaktan çekinmesi ve ya kullanımda zorluklar yaşaması dolayısıyla, teknolojiye adaptasyon araştırmaları, tüketicilerin algı ve beklentilerini anlamak ve problem yaratan alanlara çözümler getirmek açısından önem arz etmektedir (Wu ve diğ., 2004; Lu, 2009).

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin mobil alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koyabilmektir. Bu araştırma bağlamda elde edilecek araştırma bulguları özellikle mobil alışveriş siteleri ve bu teknolojiler üzerine yatırım yapacak olan firmalara, potansiyel müşterilerini mobil alışverişe teşvik edecek yolları göstermesi ve onlara daha uygun hizmetler sunmaları yönünde yardımcı olabilecektir.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

### **1.1. Mobil Pazarlama**

Mobil teknolojilerin pazarlama uygulamaları üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Mobil pazarlama araçları sayesinde işletmeler tüketicilere istedikleri

---

<sup>2</sup> İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde yüzde 51,9’u giyim ve spor malzemesi, yüzde 27’si mobilya, oyuncak, beyaz eşya gibi ev eşyası, yüzde 26,8’i seyahat bileti, araç kiralama, yüzde 24,9’u cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı gibi elektronik araçlar, yüzde 15,9’u kitap, dergi, gazete ve e-kitap almışlardır (www.tuik.gov.tr).

zaman ve istedikleri yerde ulaşma fırsatını yakalamışlardır (Varnalı ve diğ., 2009). Literatürde mobil pazarlamanın nasıl tanımlanacağı üzerinde tam bir fikir birliği olmamakla birlikte, MMA (2008) tarafından “örgütlere hedef kitleleriyle her hangi bir mobil araç ya da şebeke üzerinden etkileşimli ve uygun bir şekilde iletişime geçme ve yakın ilişkiler kurma imkânı sağlayan bir uygulama seti” olarak tanımlanmaktadır. Uygulama seti, pazarlamaya ilişkin tüm aktiviteler, kuruluşlar, süreçler, standartlar, reklam ve medya, tutundurma, ilişki yönetimi, sadakat, sosyal pazarlama vb. uygulamaları içermektedir. Hedef kitleyle yakın ilişkiler kurma ise bir ilişki başlatma, müşteri elde etme, müşterilerin örgütle ve topluluk üyeleriyle sosyal ilişki geliştirmesini teşvik etme ve tüketicinin istediği anda örgüte ulaşabilmesi gibi ilişki türlerini içermektedir (MMA, 2008).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi günümüzde mobil pazarlama<sup>3</sup> faaliyetleri yalnızca mobil telefonlarla değil, tüketicilerle yer ve zaman kısıtı olmadan etkileşime geçilebilecek tüm araçlar (cep telefonları, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar vb.) tüm araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla mobil pazar, mobil iletişimi her türlü cihaz üzerinden kullanan tüketiciler ve firmanın da dâhil olduğu tüm iç ve dış çevre faktörlerini kapsayan bir pazar olarak ifade edilebilir. Mobil pazarlama yöntemleri, mobil web siteleri, mobil e-mail ve mesajlar, mobil kuponlar, mobil müşteri hizmetleri, mobil sosyal ağlar aracılığıyla uygulanmaktadır (Shankar ve diğ., 2010). Mobil pazarlamanın pazarlama karması bağlamında hem işletmelere hem de tüketicilere olan katkıları şu şekilde sıralanabilir (Smutkumt ve diğ., 2010);

- Mobil cihazlar ve kablosuz iletişim yeni ürünlerin yaratılmasına ortam sağlamıştır. Bunların arasında en etkilisi lokasyon (konum) tabanlı hizmetlerdir.
- Bazı mobil uygulamalar müşterilerin önerilerini değerlendirerek ya da yarışmalar düzenleyerek yeni ürünler geliştirmektedir.
- Mobil uygulamalar yalnızca çekirdek ürün değil, genişletilmiş ürün bağlamında da fırsatlar sunmaktadır.
- Mobil teknolojilerin marka için sunduğu fırsatlar ise marka farkındalığı yaratma, marka imajını değiştirme ya da marka sadakatini artırma aracı olarak kullanılabilir.
- SMS ve kişiler arası iletişim sağlayan mobil sosyal medya uygulamaları virütik pazarlama imkânları da sağlayabilir.
- Müşterilerin mobil araçlarına gelen fiyat ve indirim teklifleri vasıtasıyla hedef tüketiciye uygun bir fiyat düzenlemesine gidilebilir.
- Mobil teknolojiler dağıtımın etkinliğini artırır.

---

<sup>3</sup> Literatürde mobil pazarlamanın yanı sıra mobil reklam, kablosuz pazarlama, kablosuz reklam gibi terimde kullanıldığı görülmektedir.

- Yeni teknolojiler yalnızca mevcut tutundurma araçlarının (ör. Reklam, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama) iletişim kapasitelerini arttırmaz, aynı zamanda bu araçların kullanılacağı yeni kanallar yaratır.
- Mobil reklamlar tüketicileri doğrudan mobil internet sitelerine yönlendirerek satış olanaklarını artırır.

## 1.2. Mobil Ticaret ve Alışveriş

Mobil pazarlamanın önemli bir unsuru olan mobil alışveriş ise alışveriş yalnızca satın alma bağlamında düşünülmemelidir. Ürün fiyatlarını inceleme, ürünleri karşılaştırma, ürün bilgisi toplama ve kullanıcı yorumlarını okuma gibi davranışlar, satın almadan daha sıklıkla tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Charlton, 2011; Holmes ve diğ., 2013). Mobil araçların doğası, televizyon ya da kişisel bilgisayardan (PC) farklı olarak kişisellik ve istenen yere taşınabilme özelliklerine sahiptir. Bu da doğrudan tüketiciyle iletişime geçebilme fırsatının yanı sıra mobil pazarlama faaliyetleri sanal ve fiziki satışları arttırabilir (Shankar ve diğ., 2010). Mobil alışverişin kendine has bazı özellikleri (küçük ekran, sınırlı veri işleme kabiliyeti, farklı türlerdeki mobil uygulamalar) diğer alışveriş kanallarından (mağaza içi, katalogla, PC aracılığıyla) farklı tüketici ihtiyaç ve istekleri yaratır (Yang ve diğ., 2012). Mobil pazarlamanın hem tüketicilere hem de firmalara sağladığı olanakların mobil aygıtların ve mobil ticaretin/perakendeciliğin kendine has özellikleri kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda mobil ticaretin özellikleri ulaşılabilirlik, kolaylık, lokalizasyon ve kişiselleştirilebilme olarak sıralanabilir (Clarke, 2008).

- *Ulaşılabilirlik*; Mobil araçlar kullanıcılarına mekândan bağımsız gerçek zamanlı bilgiye erişme ve işlem yapabilme fırsatı sunar (Lee ve diğ., 2006). Mobil cihazlar kullanıcıları tarafından her yere taşınabilirler. Özellikle cep telefonları günün büyük kısmında açık ve ulaşılabilir bir durumdadır (Smutkupt ve diğ., 2010). Pazarlama iletişimi sürecinde yalnızca işletmenin tüketiciye ulaşabilmesini değil, tüketicinin de istediği yer ve zaman da ulaşabilmesinin ya da geri bildirimde bulunmasını sağlar (Shankar ve diğ., 2010).
- *Kolaylık*; Zaman ve mekân kısıtı olmaması kullanıcının hayatını kolaylaştırıcı bir etki yaratır. Mobil cihazları hafif ve küçük oldukları için taşınması kolaydır (Lee ve diğ., 2006). İnternet üzerinden satış yapan dünyanın her hangi bir noktasındaki mağazadan alışveriş imkânı sunabilir. Tüketiciler binlerce ürün çeşidini inceleyebilir, ürün özellikleri ve fiyat karşılaştırması yapabilirler (Lu ve diğ., 2009). Mobil araçlarla internette zaman geçirmek bilgisayarlardan daha kolay ve rahattır. Zaman kaybı yaşanan durumlarda (örneğin trafikte kalmak gibi) işlerin mobil teknoloji sayesinde halledilmesi ya da eğlence gibi fırsatlar sunar.

- *Lokalizasyon*; Tüketicinin konumunu bilmek mobil ticaret açısından firmalara büyük bir avantaj sağlar. GPS sayesinde belli konumlardaki tüketicilere bilgi ya da reklam, indirim kuponu gibi mesajlar gönderilebilir. Yakınlardaki bir mağazadan gelen teklif tüketici için daha dikkat çekicidir ve olumlu tepki gösterme ihtimali yüksektir. Bu da dolayısıyla fiziksel satışların artmasını sağlayabilir (Smutkupt ve diğ., 2010).
- *Kişiselleştirilebilme*; Liao ve diğ. (2005:497) tarafından “bireyin spesifik ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla Mobil teknolojilerin sunulan kişiye özgü bağlam ve içerik bilgisi” olarak tanımlanmıştır. Mobil cihazlar genellikle tek kişi tarafından kullanılırlar ve doğrudan bireyi hedef alan pazarlama çabaları için oldukça idealdirler. İletişim mesajının kişiselleştirilmesi ve tüketicinin dikkatini çekecek unsurlarla zenginleştirilmesi sağlanabilir. Mobil cihazların oldukça kişisel olmasının olumsuz bir tarafı da vardır. Tüketiciler bu aygıtları kişisel alanları dahilinde gördüklerinden firmalardan gelen iletişime geçme çabalarını kişisel alanlarına müdahale olarak algılayıp rahatsız olabilirler (Holmes ve diğ., 2012; Samanta ve diğ., 2009).

Tüketiciler için yeni bir teknoloji uygulaması olarak nitelendirilebilecek mobil ticaret ve mobil alışveriş kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılması literatürünü incelemek gerekmektedir.

### 1.3. Teknolojik Yeniliklerin Benimsenmesi ve Kullanılması

Literatürde teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılmasına yönelik olarak farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir (örn. theory of reasoned action (TRA)(Ajzen ve diğ., 1980), “the theory of planned behavior” (TPB) (Ajzen, 1991), Yeniliklerin Yayılması (Rogers, 2003), “the Technology Acceptance Model” (TAM) ve “the extended Technology Acceptance Model” (Davis, 1989), ve “the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (UTAUT) (Venkatesh ve diğ., 2003). Bu yaklaşımlara genel olarak bakıldığında; benimseme ve kullanma düzeyleri üzerinde nispi avantaj, uyum gösterme, karmaşıklık, algılanan risk, algılanan faydalılık ve algılanan kullanım kolaylığı gibi değişkenlerin yeniliklerin benimsenmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar (Bouwman, 2007).

Vankatesh ve diğ., (2003) sekiz farklı teori/modeli birleştirerek bilgi teknolojilerini kullanma davranışını UTAUT modeli üzerinden açıklamaya çalışmışlardır. Model bilgi teknoloji kullanma davranışı üzerinde etkili olan faktörleri tanımlamaktadır ve literatürde oldukça kabul gören bir model olduğu

söylenbilir. Modele göre performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar, davranışsal niyet ve ya kullanım davranışı üzerinde etkilidir. Ayrıca cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllü olarak kullanma gibi değişkenlerin internet teknolojilerinin kabulü üzerinde moderatör (ılımlayıcı) bir etkisi vardır. Vankatesh ve diğ., (2003) tarafından yapılan tanımlamalardan yola çıkarak tüketicilerin mobil ticarete/alışverişe uyum sağlama düzeyleri üzerinde etkili olabilecek bu faktörler şu şekilde açıklanabilir.

*Performans beklentisi*, bireyin mobil teknolojinin onun işine ne derece yarayacağına ilişkin inancının düzeyidir. Bu bağlamda performans beklentisi; mobil teknolojileri kullanan tüketicilerin bunları yararlılık, hız, verimlilik ve kişisel fayda gibi kavramlar üzerinden nasıl algılandığı değerlendirilmektedir. Tüketici mobil alışveriş hizmetini kullandığında ona sunacağı faydaların farkında ise, bu hizmete yönelik olumlu tutum gösterebilir ve kullanma ihtimali artar (Yang, 2012).

UTAUT modelinde performans beklentisi ağırlıklı olarak kullanım faydası üzerinden ölçülmekte, teknoloji kullanımında hedonik (hazcı) fayda üzerinde durmamaktadır<sup>4</sup> (Yang, 2010). Hedonik fayda mobil teknoloji kullanımında genel olarak eğlence ihtiyacını gidermeye yöneliktir. Literatürde performans beklentisinin hem kullanım faydası hem de hedonik fayda üzerinden ölçülmesinin daha doğru olacağını belirten çalışmalar mevcuttur (Van der Heijden ve diğ., 2003; Dabholkar ve diğ., 2002; Venkatesh, 1999; Yang, 2010).

Kullanım faydası, tüketicilerin mal ve hizmetlerin kullanım faydası finansal fayda üzerine odaklanmasını ifade eder (Kim, 2006). Mobil alışveriş istediği tüketicilerin zaman kazanma ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkabilir (Yang ve diğ., 2012). Hedonik (hazcı) fayda beklentisi ise alışverişten eğlence, zevk alma, macera deneyimi ve fantezi gibi güdülerle yapılabilmektedir (Arnold ve diğ., 2003). Mobil teknolojilere has çeşitli mobil alışveriş uygulama ve özelliklerini deneyimlemek bazı tüketiciler için eğlenceli bir alışveriş deneyimi olarak görülebilir (Yang ve diğ., 2012).

*Kullanım kolaylığı beklentisi*, mobil teknolojiyi kullanma kolaylığının derecesi olarak tanımlanabilir. Kullanılan teknolojinin algılanan karmaşıklığı, kullanıcının kendine güveni ve öğrenme istekliliği bu doğrultuda önemlidir. Cinsiyet, yaş ve deneyim gibi değişkenler kullanım kolaylığı üzerinde etkili olabilir.

*Sosyal etki*, bireyin önemli olarak gördüğü ve onun davranışları üzerinde doğrudan etkisi olduğuna inandığı diğer bireylerin yanı sıra dâhil

---

<sup>4</sup> Vankatesh vd. (2012) UTAUT2 modelinde hedonik güdülerini de modele dâhil etmiştir.



olduğu sosyal çevrenin/çalıştığı kurumun onun mobil teknolojileri kullanıp kullanmaması üzerindeki düşüncelerini nasıl algıladığına ilişkindir. Vantakesh ve diğ. (2003) bu kavramı tanımlarken öznel normlar, sosyal faktörler ve imaj gibi benzer değişkenlerden yola çıkmışlardır. Mobil alışverişin teknoloji tarafından yönlendirilen bir çevrede gerçekleşmesi ve bireylerin bu hizmetlere oldukça kişisel aygıtlarla ulaşması, bu teknolojiye uyum sağlama konusunda başkalarının kararlarına önem vermesine sebep olabilir (Yang, 2012).

*Kolaylaştırıcı koşullar*, bireyin mobil teknolojileri kullanmasını teşvik edecek örgütsel ya da teknolojik altyapı unsurlarının (örneğin mobil alışverişe ilişkin mobil internet ve veri hizmetlerinin ulaşılabilirliği, hız ve veri işleme kapasitenin yeterliliği) olduğuna inanma/ kabul etme derecesidir. Algılanan kaynak yeterliliği, bilgi düzeyi, kullanılan diğer teknolojilerle uyumluluk, yardım edecek birey ya da kurumların varlığı kolaylaştırıcı koşullar bağlamında değerlendirilebilir.

#### 1.4. Yeniliklere Uyum

Yenilikçilik Midgley ve diğ. (1978) tarafından bir bireyin yeniliklere açık olma derecesi ve yenilik kararlarını başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak vermesi olarak tanımlanmıştır. Yenilikçilik özelliği yüksek olan tüketiciler; risk alma, farklı deneyimlere açık olma gibi özellikler sergilerler (Goldsmith ve diğ., 2003). Bu bağlamda teknolojik yeniliklere uyum sağlamada bireysel yenilikçilik önemli bir belirleyici olabilir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi bağlamında araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Faydacı Performans Beklentisi ve mobil alışverişe yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

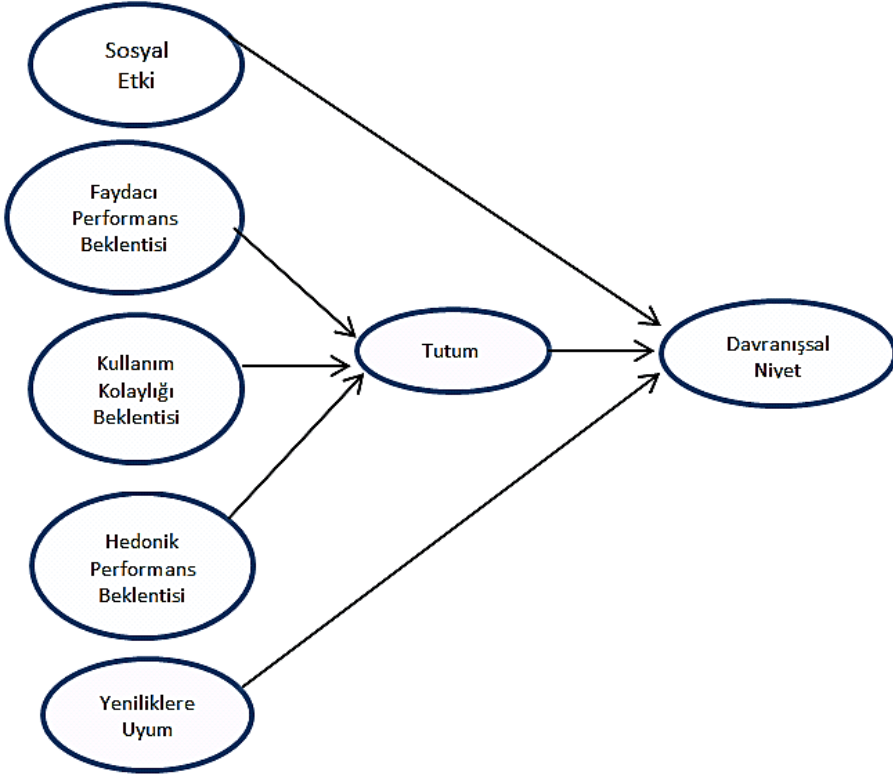
H2: Kullanım kolaylığı beklentisi ve mobil alışverişe yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Hedonik performans beklentisi ve mobil alışverişe yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Mobil alışverişe yönelik tutum ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Sosyal etki ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H6:Yeniliklere uyum ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

## 2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere ihtiyaç duyulan veriler birincil veri niteliğindedir. Bu çerçevede pazarlama araştırmalarında geniş bir evrenden veri toplamak üzere yaygın olarak kullanılan anket, veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil kullanıcılarının demografik özellikleri ve kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modelinde bir bölümü kullanılan UTAUT modelinde kullanılan ölçekler ve kullanıcıların yeniliklere uyumunu inceleyen ölçek

kullanılmıştır. Faydacı performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi ve hedonik performans beklentisi değişkenlerini ölçen ifadeler Venkatesh ve diğ. (2003) çalışmasından uyarlanmıştır. Tutumu ölçmek üzere Nysveen ve diğ. (2002) ve Davis ve diğ. (1998) çalışmaları kullanılmıştır. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik davranışsal niyet değişkeni için Lee ve diğ. (2002) ve Suh ve diğ. (2003) çalışmalarından yararlanılmıştır. Son olarak tüketicilerin yeniliklere uyumlarını incelemek üzere (Goldsmith ve diğ., 1991)'ün çalışmaları kullanılmıştır. Anket formunun ikinci kısmı 24 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin güvenilirlikleri açıklayıcı faktör analizi sonucu her bir boyutta yer alan ifadeler için güvenilirlik analizi yapılarak kontrol edilmiştir. Aşağıda faktör analizi ile ilgili tabloda da görüleceği gibi 0,70'in altında Cronbach's Alpha değeri yoktur. Ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Soru formunda yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve tasarımın uygunluğunun belirlenmesi için ana kütleye uygulama yapılmadan önce 20 kişilik bir mobil kullanıcı grubuna pilot çalışma yapılmıştır. Söz konusu kişiler son altı ay içerisinde en az iki defa mobil uygulama yapmış, farklı demografik özelliklere sahip kişilerden seçilmiştir. Ön uygulama sonrası alınan geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilmiştir.

Ankette yer alan ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (katılma/katılmama) düzenlenmiştir. Anket uygulaması 4 farklı cep telefonu mağazasına gelen, mobil uygulamalarını kullanan ve anket doldurmaya gönüllü olan katılımcılar ile yapılmıştır. Mobil pazarlama kullanıcısı olan tüm bireyler araştırmanın evrenini oluşturmakla birlikte, kısıtlar nedeni ile evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, Sakarya ilinde faaliyet gösteren ve araştırmaya destek veren dört farklı cep telefonu mağazasına müşteri olarak gelen kullanıcılar araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Anket 2015 Ekim ve Kasım ayları boyunca mağazalarda uygulanmıştır. Eksiksiz doldurulmuş ve analizlere uygunluk açısından ön incelemeden geçmiş 224 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **3. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler**

		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	110	49,2
	Erkek	114	50,8
<b>Yaş</b>	20 ve altı	25	11,1
	21-30	102	45,5
	31-40	71	31,6
	41-50	20	8,9
	51-60	6	2,6
<b>Hane Geliri</b>	1000 ve aşağı	24	10,7
	1001- 2000	50	22,3
	2001 -3000	83	37
	3001 ve üstü	67	29,9
	Toplam	224	100,0

Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 224 katılımcıdan % 49,2 kadın, % 50,8 erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların % 45,5'lik bölümünün 21–30 yaş arası genç bireylerden oluştuğu görülmektedir. Gelir dağılımı açısından 2001 – 3000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar örneklemin yaklaşık % 37'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	f		%			f		%	
	Ne kadar zamandır mobil uygulamaları kullanıyorsunuz?						Mobil kullanıcı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?		
	1 yıldan az	50	22,3		Acemi	32	14,2		
	1-2 yıl	107	47,7		Orta	67	29,9		
	3-5 yıl	33	14,7		İyi	125	55,8		
	5 yıl ve üzeri	34	15,1						
	Toplam	224	100		Toplam	224	100		

**Tablo 3. Tercih sırasına göre en çok yapılan mobil işlemler**

Seçenekler	Seçen	%
Mobil sipariş	167	74,5
Mobil alışveriş	161	71,8
Mobil bankacılık	145	64,7
Mobil rezervasyon, bilet alma	142	63,3
Borsa işlemleri	9	4,0

Katılımcıların araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlere yönelik değerlendirmelerini oluşturan temel boyutları belirlemek amacıyla anket formunda yer alan ifadeler Faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir. Faktör boyutları belirlenirken özdeğeri 1'den büyük ve faktör skoru 0.50'den yukarı olan ifadeler değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları**

KMO Değeri: 0,906

<i>Faktörler</i>		Faktör Yüklen	Varyans	Alpha
Faktör 1 Algılanan Fayda	AF 1	,831	20,5	0,876
	AF 2	,725		
	AF 3	,663		
Faktör 2 Harcama Efor(Çaba)	HE 2	,703	15,2	0,723
	HE 1	,675		
	HE 3	,606		
	HE 4	,528		
Faktör 3 Hedonik Performans	HP 1	,807	12,6	0,712
	HP 2	,721		
	HP 3	,665		
Faktör 4 Yenilikçilik	Y 3	,867	10,3	0,841
	Y 2	,859		
	Y 1	,721		
	Y 4	,702		
Faktör 5 Sosyal Etkileşim	SE 1	,774	9,1	0,756
	SE 2	,716		
	SE 3	,655		

Açıklanan Toplam Varyans: % 67,7

Tablo 4'e göre mobil kullanıcılarının, mobil uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri beş boyutta toplanmaktadır. Söz konusu boyutlar sırasıyla, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, hedonik performans, yenilikçilik ve sosyal etkileşim olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan söz konusu beş faktör boyutunun açıkladığı toplam varyans % 67,7 olup, alfa değerlerinin tatmin edici olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu değerlere ilişkin ilgili literatür alfa değerlerinin yüksek ve kabul edilebilir bir değer olduğunu ifade etmektedir (Altunışık ve diğ., 2012).

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler olan “tutum” ve “davranışsal niyet” üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymak üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda iki farklı regresyon modeli belirlenmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda sırasıyla verilmektedir.

**Tablo 5- Mobil Kullanımına Yönelik Tutum Üzerinde Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Hedonik Performans Algılamalarının Etkisi**

	$\beta$	t	p
Bağımsız Değişkenler			
<b>Algılanan Fayda</b>	,164	1,880	,040
<b>Hedonik Performans</b>	,170	1,987	,035
<b>Kullanım Kolaylığı</b>	,675	7,068	,000
R=0,745 R <sup>2</sup> = 0,555 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =0,545 F=56,589 p<0,000			

Tablo 5'te görüldüğü üzere birinci regresyon denkleminin F değeri 56,589'dır. 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Tablodaki değerlere göre Bağımlı değişkenler mobil uygulamalara yönelik tutumdaki değişimin %54'ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte tutum değişkeni üzerindeki en büyük katkı “kullanım kolaylığı” değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır ( $\beta=0,675$ ).

Araştırma modelinde yer alan temel bağımlı değişken olan “davranışsal niyet” üzerinde tutum, sosyal fayda ve yenilikçilik değişkenlerinin açıklayıcılıklarını test etmek üzere ikinci bir regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda Tablo-6'da sunulmaktadır.

**Tablo 6- Davranışsal Niyet Üzerinde Yenilikçilik, Sosyal Etki ve Tutumun Etkisi**

	$\beta$	t	p
Bağımsız Değişkenler			
<b>Sosyal Etki</b>	,202	3,008	,003
<b>Yenilikçilik</b>	,388	5,291	,000
<b>Tutum</b>	,296	4,011	,000
R=0,721 R <sup>2</sup> = 0,520 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =0,510 F=49,200 p<0,000			

Regresyon analizi sonucuna göre modelin bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetteki değişimin %51 'lik bölümü bağımsız değişkenler olan yenilikçilik, sosyal etki ve mobil kullanıma yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır. Davranışsal niyet değişkeni üzerindeki en büyük katkı mobil kullanıcılarının yenilikçilik diğer bir ifade ile yeniliklere uyum sağlama ve uygulama yetenekleri tarafından oluşmaktadır ( $\beta=0,388$ ).

## Sonuçlar ve Öneriler

Giderek daha yaygın hale gelen mobil teknolojilerinin mobil ticaret bağlamında hem firmalara hem de müşterilere birçok fırsat sunduğu açıktır. Bu fırsatları değerlendirirken dikkat edilmesi gereken nokta mobil ortamın geleneksel pazarlama ortamından farklı olduğu, dolayısıyla tüketici istek ve beklentilerinin de farklı olacağıdır. Bu farklılık mobil araçların özellikleri dolayısıyla e-ticaret ve m-ticaret arasında bile görülmektedir. Maliyet, iletişim ya da kolaylık gibi avantajlarını kullanmak için tüketicileri mobil alışverişe yönlendirmeye çalışan işletmeler mobil ortamda tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarını nelerin etkilediğini incelemelidir. Bu çalışma bağlamında elde edilen bulgular, tüketicilerin mobil alışveriş gibi nispeten yeni bir teknolojik uygulamayı tercih etmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu göstermesi açısından bir takım ipuçları sunmaktadır.

Analizler ışığında tüketicilerin mobil alışveriş hizmetini kullanmalarında diğer insanların bu konuda düşünceleri (sosyal etki), teknolojik yeniliklere uyum sağlama istekleri (yenilikçilik) ve mobil teknolojilere yönelik tutumlarının etkili olduğu görülmüştür. Tahmin edildiği gibi tüketicilerin davranış niyetleri üzerindeki en etkili faktör yenilikçilik eğilimidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin tutumları üzerinde hem fonksiyonel fayda beklentisi, hem de eğlence unsurları taşıyan hedonik performans etkilidir. Bu bulgular mobil alışveriş sitelerinin tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek yenilikler getirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu yenilikler yalnızca hız ve maliyet avantajı sunmamalı, aynı zamanda alışveriş deneyimine eğlence katabilecek özellikte olmalıdırlar. Özellikle yeniliklere hızlı uyum sağlayan tüketiciler mobil alışverişe daha yatkın olabileceklerinden bu tüketicilerin mobil alışveriş deneyiminden beklentilerini ortaya koyan araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

AJZEN, Icek ve Martin Fishbein, (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs

AJZEN, Icek (1991), The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

- BOUWMAN, H., Carlsson, C., Molina-Castillo, F. J., ve Walden, P. (2007). Barriers and drivers in the adoption of current and future mobile services in Finland. *Telematics and Informatics*, 24(2), 145-160.
- CLARKE, Irvine. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133.
- CHARLTON, Graham. (2011), "32% access e-commerce sites on mobile: report", available at: <http://econsultancy.com/uk/blog>
- DABHOLKAR, P.A. ve Bagozzi, R. (2002), "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, s. 184-201
- DAVIS, Fred D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13, 319–340
- GOLDSMITH, R.E., ve FOXALL, G.R. (2003). The Measurement of innovativeness. *International Handbook on Innovation*, Ed. Larisa V. Shavinina, 321—329.
- GOLDSMITH, R.E. ve HOFACKER, C.F, (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 19, No.3, 209-221
- HOLMES, A., Byrne, A., ve Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.
- KIM, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- KIM, H. W., Chan, H. C., ve Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- LEE, S., ve Park, S. (2006). Improving accessibility and security for mobile phone shopping. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3).
- LEE, Y., KIM, J., ve KIM, H. (2002). A Cross-cultural study on the value structure of mobile internet usage: comparison between Korea and Japan. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (4), 227-239.



- LIAO, S. S., Li, Q., ve Xu, D. J. (2005). A Bayesian network-based framework for personalization in mobile commerce applications. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 28.
- LU, H. P., ve Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- MIDGLEY, D. F., ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*. 229-242.
- NYSVEEN, H., PEDERSON, P.E. ve THORBJORNSSEN, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 330-346
- PASCOE J.S., V.S. Sunderam, U. Varshney ve R.J. Loader, Middleware enhancements for metropolitan area wireless Internet access, *Future Generation Computer Systems* 18(5), 2002, s.721–735.
- PAGANI, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 46-59.
- DELOITTE ve BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ (2014). Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi
- ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th edition. New York: Free Press.
- RUPP, W.T. ve A.D. Smith, Mobile commerce: new revenue machine or black hole? *Business Horizons* 2002, s. 26–29.
- SAMANTA, S., Woods, J. ve Ghanbari, M. (2009), “MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4 No. 2, s. 61-67.
- SEZGIN, A.G.Ş. (2013). Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörü. Türkiye İş Bankası Raporu
- SHANKAR, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., ve Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- SMUTKUPT, P., Krairit, D., ve Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- SUH, B. ve HAN. I. (2003), The impact of consumer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 73, 135-161.

- WANG, Y. S., Lin, H. H., ve Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- WU, J. H., ve Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- WU, Y. L., Tao, Y. H., ve Yang, P. C. (2008). The use of unified theory of acceptance and use of technology to confer the behavioral model of 3G mobile telecommunication users. *Journal of Statistics and Management Systems*, 11(5), 919-949.
- Van der Heijden, H. ve Sørensen, S.L. (2003), "Measuring attitudes towards mobile information services: an empirical validation of the HED/UT scale", paper presented at European Conference on Information Systems, Naples, Italy.
- VARNALI, K., ve Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- VAN DER HEIJDEN, H. ve Sørensen, S.L. (2003), "Measuring attitudes towards mobile information services: an empirical validation of the HED/UT scale", paper presented at European Conference on Information Systems, Naples, Italy.
- VENKATESH, V., Morris, M., Davis, G., ve Davis, F., 2003. User acceptance of information technology: towards a unified view. *MIS Quarterly* 27 (3), 425-477.
- VENKATESH, V. (1999), "Creating favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation", *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 239-60
- YANG, K., ve Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- YANG, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- YANG, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of consumer marketing*, 27(3), 262-270.
- TÜİK Hane Halkı Araştırması, (2014), [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)
- <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>