

AKILLI TELEFON ARACILIĞIYLA TÜKETİCİNİN BİLGİ ARAMA, İLETİŞİM VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KIRIKKALE'DE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İbrahim BOZACI¹
Yunus Bahadır GÜLER²
Ertuğrul KARAKAYA³

ÖZET

Günümüzde insan hayatının önemli bir parçası haline gelen akıllı telefon, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Akıllı telefon tüketimle ilgili bilgi arama, iletişim veya alışverişi gerçekleştirme gibi amaçlar için kullanılabilir. Her ne kadar günlük hayatta akıllı telefonun kullanılma oranı yüksek olsa da, tüketimle ilgili davranışlarda benzer yaygınlığın olmaması, akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirilen tüketim davranışlarıyla ilişkili faktörlerin neler olduğunun incelenmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada, öncelikle akıllı telefonla tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğuna yönelik gerçekleştirilen araştırmalar incelenmektedir. Ardından belirlenen değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye kullanılmak üzere Kırıkkale ilinde Anket Yöntemiyle, bu araştırma amaçlarına ulaşmada yararlanılan birincil veriler toplanmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmakta ve sonuçlar yorumlanmaktadır. Araştırma sonuçları, akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli davranışların, risk algılamaları, akıllı telefonla alışverişe yönelik tutum ve memnuniyet, algılanan kolaylık, somut fayda algılamaları, psikolojik fayda algılamaları, akıllı telefonla alışveriş eğilimi ve kredi kartı sahipliğiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılıkları incelenmektedir. Son olarak araştırmada elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Telefon, Tüketici, Tüketim, Mobil Pazarlama.

¹ İbrahim BOZACI, Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. ORCID: 0000-0002-9584-6126

² Yunus Bahadır GÜLER, Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. ORCID: 0000-0002-8350-2721

³ Ertuğrul KARAKAYA, Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Toptan ve Perakende Satış Bölümü. ORCID: 0000-0001-5049-4588

* Makale Gönderim Tarihi: 04.06.2018 Kabul Tarihi: 30.08.2018

THE FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION, COMMUNICATION AND PURCHASE BEHAVIORS OF THE CONSUMER BY SMART PHONE: A FIELD RESEARCH IN KIRIKKALE

ABSTRACT

Today, the smart phone, which has become an important part of human life, also affects consumer behavior. The smartphone can be used for purposes such as information, communication and consumption. Although the rate of use of smartphones in daily life is high, the lack of similar prevalence in consumption-related behaviors necessitates an examination of the factors associated with consumption behavior via smartphone. First, studies about the factors affecting the consumption behavior via smart phone are examined in this study. Then, the primary data is collected in Kirikkale province with survey method in order to evaluate the relationship between the determined variables. The data obtained are subjected to statistical analysis and the results are interpreted. The results of the research show that the various behaviors carried out by smart phone are related to risk perceptions, attitude and satisfaction towards smart phone shopping, perceived convenience, concrete benefit perceptions, psychological benefit perceptions, smart phone shopping tendency and credit card ownership. In addition, differences of research variables according to demographic characteristics are examined. Finally, the findings obtained in the study are interpreted.

Keywords: Smartphone, Consumer, Consumption, Mobile Marketing.

1. GİRİŞ

Son yıllarda akıllı telefon, gençler başta olmak üzere yoğun şekilde kullanılan ve hayatın önemli bir parçası olan ürün haline gelmiştir. Akıllı telefonların internete erişimi, içerdiği yazılım ve donanımlar, tasarımı, kullanım kolaylığı, duygusal, finansal, performansla ilgili ve sosyal değerler sağlaması, ana iletişim aracı olarak yayılmasını tetiklemektedir (Hsiao, 2013). Akıllı telefon, cep telefonu özelliklerinin yanında, fotoğraf ve video çekme, internete bağlanma, internette gezinme, bilgi araştırma, haberlere ulaşma, eğlenme, medyaya ulaşma, mail gönderme, görüntülü görüşme yapma, dosya hazırlama, bilgi depolama, çeşitli programları (oyun, eğitim, iletişim, sağlık vb.) kullanma gibi imkanlar sağlayan önemli bir araçtır. Bu teknolojik aracın, bilgisayarın sahip olduğu çoğu özelliğe sahip olması ve buna bağlı olarak sağladığı avantajlar, işletmelerin ve insanların alışverişleri gerçekleştirmek veya kolaylaştırmak için bu araçtan yararlanmasına imkan vermektedir.

Akıllı telefon kullanımının artması, bu araç yardımıyla mobil alışverişlerin artmasına neden olmaktadır. İşlem hacmi bakımından mobil ticaret, elektronik ticaretin önemli bir kısmı haline gelmektedir. Türkiye’de 2016 yılında her ne kadar akıllı telefon penetrasyonunun dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülse de mobil ticaretin toplam e-ticaret içindeki oranının dünya ortalamasından düşük olduğunu araştırmalar göstermektedir. Ayrıca, benzer durum e-ticaretin perakende ticaretten aldığı pay için de söz konusudur (TÜSİAD, 2017). Her ne kadar Türkiye’de akıllı telefonlar alışverişlerde dünya ortalamasından düşük oranda kullanılsa da, akıllı telefon kullanımının yüksek olması, yaygınlaşması ve akıllı telefonun önemli bir verimlilik kaynağı olması ve teknolojik üstünlüklerine bağlı olarak işletmeler ve tüketiciler tarafından artarak kullanılması beklenmektedir.

Akıllı telefon kullanımıyla artan mobil alışveriş davranışlarıyla ilgili araştırmaların son zamanlarda ve belirli ülkeler için (İspanya, Tayvan, ABD, Almanya vb.) gerçekleştirildiği görülmektedir (Groß, 2016). Bu noktada akıllı telefonların tüketim davranışlarında kullanılması ve bu davranışı etkileyen faktörlerin araştırılması, Türkiye gibi bu amaçla kullanımın görece düşük olduğu ülkelerde, teknolojik değişimlerin işletmeler tarafından fırsata çevrilmesine, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına ve tüketicilerin daha az kaynakla daha doğru tercihler yapmasına katkı sağlayacaktır.

2. AKILLI TELEFONLARIN ALIŞVERİŞLERDE KULLANILMASI

Akıllı telefonlar, tüketiciler ve işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu durumun temel nedeni, akıllı telefonların tüketicilerin ve işletmelerin mübadelelerdeki davranış ve faaliyetleri kolaylaştırmasıdır. İşletmeler akıllı telefonlar aracılığıyla doğrudan müşterilerle etkileşim kurabilmekte,

müşteriler de ürünleri hemen hemen istedikleri zaman ve yerde araştırıp satın alabilme imkanına kavuşmaktadır.

Akıllı telefonların, tüketicilere sağladığı yararların da farkına varılması gerekmektedir. Akıllı telefonlar, öncelikle bir ürün olarak tüketiciye eğlenme ve iletişim kurma faydası sağlamaktadır (Chen vd., 2013). Ayrıca akıllı telefon, nerede ve ne zaman olursa olsun ürünleri satın alma (Balasubramanian vd., 2002), ürünleri araştırma, karşılaştırma (Yang ve Kim, 2012; Molinillo ve Viano-Pastor, 2015), alışveriş süreçlerinde daha az zaman ve çaba harcama, ihtiyaçlara uygun ürünleri tespit edip satın alma gibi imkanlar sağlayarak daha üretken alışverişlere neden olmaktadır (Voropanova, 2015). Özellikle ulaşırma ve seyahat gibi hizmetlerde (bilet satın alma, rezervasyon vb.) daha fazla kullanılan akıllı telefon, tüketiciye rasyonel ve hızlı güdüler sağlamaktadır. Müşterinin akıllı telefonda elde ettiği bilginin kalitesi, akıllı telefonun özellikleri (ekran büyüklüğü, veri işleme kapasitesi, mobil uygulama türü, hızı vb.), tüketicinin alışveriş sürecinde elde ettiği faydalar, tüketicinin akıllı telefon kullanımına yönelik güdülerini etkilemektedir (Lee, 2016: 138).

Pazarlamacılar da akıllı telefonu, rekabetçi üstünlük oluşturmada kullanmaktadır. Pazarlama işlemlerinde akıllı telefonlardan önce, cep telefonları “mobil pazarlama” kapsamında kullanılmaktaydı. Bunun uzantısı olarak değerlendirilen “akıllı telefonla pazarlama”, akıllı telefonların sahip olduğu üstün teknolojik özelliklerden dolayı mobil pazarlamanın önemini artırmaktadır. Bu kapsamda işletmeler mobil web siteleri kurmakta, mobil web siteleri için reklamlar tasarlamakta (Bart vd., 2014), mobil uygulamalarla hizmetlerini geliştirmekte ve mobil uygulamalar geliştirip satabilmektedir. İşletmelere yer ve zaman sorunu olmadan mesajların ulaştırılmasına imkan sağlayan akıllı telefon, müşteri memnuniyetinin mobil hizmetlerle artırılmasına da imkan vermektedir (Verkasalo, 2010). Örneğin havayolu ulaşımı hizmetleri için geliştirilen uygulamalar, yolcunun beklenmedik gelişmeler hakkında bilgilendirilmesine, güvenlik anlayışının gelişmesine, müşteri memnuniyetinin artmasına ve havalimanı imajının gelişmesine yol açmaktadır. Yolcular da bu sayede havaalanındaki boş zamanlarında daha verimli olmakta ve stres gibi olumsuz duyguları azalmaktadır (Florido-Benitez, 2016).

3. AKILLI TELEFON ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Elektronik alışverişi açıklamada yaygınlıkla kullanılan, “Gerekçeli Davranış Teorisi”ne (Theory of Reasoned Action) dayalı olarak geliştirilen, “Teknolojinin Kabulü Modeli”ne (Technology Acceptance Model) göre,

elektronik alışverişin faydalı olduğuna yönelik algılamalar, algılanan güven, algılanan haz, tutumlar ve algılanan kolaylık online alışveriş niyetini etkileyen faktörlerdir (Ha ve Stoel, 2009: 565; Pavlou, 2003). Elektronik alışverişe göre yeni bir konu olan mobil alışveriş eğilim ve davranışını açıklamada da, Teknolojinin Kabulü Modeli’nden yararlanılmaktadır (Wu ve Wang, 2005). Bu modele göre teknolojik bir yeniliğin kullanılmasında; algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve davranışsal eğilim temel faktörlerdir. Kullanıma bağlı olarak ta tutumlar oluşmaktadır (King ve He, 2006; Lee vd., 2009).

Algılanan fayda, tüketicinin elde ettiği faydalar ve katlandığı maliyetlerle ilgili değerlendirmeleridir (Zeithaml, 1988). Konuyla ilgili araştırmalar, mobil satın almadan algılanan faydanın, bu davranışı gösterme eğilimiyle yakından ilişkili olduğu iddiasını desteklemektedir (Islam vd., 2013; Shaw, 2014). Dolayısıyla akıllı telefon aracılığıyla alışveriş yapmanın faydalarının farkında olan müşterilerin, bu davranışı diğerlerine göre daha fazla göstermesini beklemek mümkündür.

Akıllı telefon, fiyat karşılaştırma, ürün hakkında iletişim kurma, ürünün olduğu mağazaları bulma sayesinde bilgi, zaman ve finansal (tasarruf, uygun ürün ve kampanyaları tesbit etme, daha az araştırma maliyeti vb.) faydalar elde etmeyi sağlar (Baglione, 2014). Persaud ve Azhar (2012)’in çalışması, akıllı telefonların daha iyi tercih yapma ve para, zaman ve enerji kazanmaya imkan verdiğine yönelik tüketici algılamalarının, akıllı telefonla pazarlamanın tarafı olma isteğini etkilediğini göstermektedir. Agrebi ve Jallais (2015)’in çalışması da, “akıllı telefonla alışverişten algılanan haz” değişkeninin, akıllı telefon aracılığıyla satın almaları etkilediğini göstermektedir. Kim vd. (2016)’nin çalışması ise mobil alışverişlerden kaynaklı diğer fayda olarak değerlendirilmesi mümkün olan algılanan zaman tasarrufunun, mobil alışveriş sitesi bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşmaktadır. Kısaca tüketici davranış ve eğilimlerinin, algılamalarla yakından ilişkili olduğu temel varsayımından hareketle (Walters, 1974: 137-139), akıllı telefonla alışverişten tüketicinin algıladığı faydaların, akıllı telefon aracılığıyla tüketici davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

Teknolojinin Kabulü Modelinin diğer bir boyutu algılanan kullanım kolaylığıdır. Buna göre, tüketicinin sahip olduğu akıllı telefonla kolayca alışveriş yapılabilmesi ve buna bağlı düşünceleri, bu davranışı göstermede etkili olabilmektedir. Chen ve arkadaşları (2013)’nin çalışması, kullanım kolaylığının mobil alışverişe uyumu etkileyen önemli bir faktör olduğunu desteklemektedir. Groß (2015)’un çalışması da algılanan mobil alışveriş yapabilme kolaylığının, mobil alışverişe yönelik tutumların önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Hubert ve arkadaşları (2017) ise, akıllı telefonu daha kolay kullanan müşterilerde, akıllı telefonla alışveriş yapmayı etkileyen faktörlerin etkisinin arttığını göstermektedir. Dolayısıyla kullanım

kolaylığını farklı bakış açılarıyla incelemek mümkündür. Diğer taraftan Wu ve Wang (2005)'ın, kullanım kolaylığının cep telefonu ile gerçekleştirilen mobil ticareti kabullenme eğilimiyle ilişkili olmadığını gösteren çalışması, kullanım kolaylığının tek başına tüketicinin bu bakımdan davranışlarını açıklamada yeterli bir değişken olmadığını göstermektedir.

Groß (2015)'un Teknoloji Kabul Modeline dayalı olarak gerçekleştirdiği çalışmasında ise, mobil alışverişe yönelik tutumlar, mobil alışveriş eğilimini etkileyen temel faktör olarak açıklanmaktadır. Mobil alışverişe yönelik tutumların ise algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevkle ilişkili olduğu ilgili çalışmada desteklenmektedir. Dolayısıyla mobil alışverişin bir türü olarak akıllı telefon aracılığıyla alışverişe yönelik tutumların, akıllı telefon aracılığıyla alışveriş davranışlarıyla ilişkili olması mümkündür.

Bunların yanında tüketici tercih ve davranışlarının, geçmiş deneyimlerinden etkilendiği bilinmektedir (Walters, 1974: 144-146). Bu bakış açısıyla Agrebi ve Jallais (2015)'ın çalışması; "akıllı telefonla alışverişten memnun kalma" deneyiminin, "akıllı telefon aracılığıyla satın alma davranışını" etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Chen ve arkadaşları (2013)'nın bilgisayarla online alışveriş deneyiminin, mobil alışverişe uyumu etkilediği sonucuna varan çalışması da bu fikri desteklemektedir.

Akıllı telefonun alışverişlerde kullanılmasında incelenmesi gereken diğer bir konu, algılanan risklerdir. Çünkü akıllı telefonla yapılan alışverişlerde, kişisel bilgilerin güvenliği ve performans başta olmak üzere çeşitli risklerle karşılaşmaktadır. Ayrıca risk algılamalarının, mobil alışveriş davranışıyla yakından ilişkili olduğunu araştırmalar göstermektedir (Groß, 2016; Ko vd., 2009), Hubert ve arkadaşları (2017)'nin çalışması, risk algılamalarının (finansal, performans ve güvenlik), akıllı telefon temelli mobil alışveriş kabul etmede önemli olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Persaud ve Azhar (2012)'in çalışması da tüketicinin belirli miktara kadar akıllı telefonla alışveriş yaparken rahat hissettiğini göstermesi, tüketicinin finansal risk algıladığını göstermektedir. Wu ve Wang (2005) ise, risk algılamalarının mobil ticarete yönelik eğilim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

Tüm bunların yanında, tüketicinin sahip olduğu özellikler de kararlarını etkilemektedir. Örneğin genç ve görece eğitilmiş bireylerin interneti daha çok kullandığı ve teknolojik ürünleri denemeye daha eğilimli olduğunu çalışmalar göstermektedir (Heinonen ve Strandvik, 2007). Dolayısıyla teknolojik bir yenilik olarak, akıllı telefonların alışverişlerde kullanılmasının yaş ve eğitim düzeyi başta olmak üzere, demografik özelliklere bağlı olarak değişmesi mümkündür.

4. AKILLI TELEFON ARACILIĞIYLA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, akıllı telefonla tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine katkı sağlamaktır. Bu kapsamda araştırmanın literatür incelemesi kısmında tartışılan değişkenlere yönelik anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun tasarımında, değişkenlerle ilgili geliştirilen ölçüm araçlarından yararlanılmıştır. Buna göre akıllı telefonla alışverişten algılanan faydaları tespit etmek için; Baglione (2014), Hubert vd. (2017) ve Groß (2015)’un çalışmalarındaki sorulardan araştırma değişkenlerine uyarlama yoluna gidilmiştir. Akıllı telefonla alışverişe yönelik kolaylık algılamalarını tespit etmek için Hubert vd. (2017), Wu ve Wang (2005), Groß (2015) ve Yang (2012)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Akıllı telefonla alışverişe yönelik genel tutumları tespit etmek için ise Groß (2015) ve Kim vd. (2009)’nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Akıllı telefonla alışverişlerden duyulan memnuniyeti ölçmek için ise Baglione (2014), Wu ve Wang (2005), Hubert vd. (2017), Groß (2015), Lai vd. (2012)’nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Akıllı telefonla alışverişlerden dolayı algılanan riskleri tespit etmek için Hubert vd. (2017) ve Wu ve Wang (2005)’in çalışmalarındaki ifadelerden yararlanılmıştır. Akıllı telefonla alışveriş eğilimine yönelik ifadelerin tasarlanmasında ise; Hsu ve Lin (2015) ve Dabholkar ve Bagozzi (2002)’nin çalışmaları yararlı olmuştur. Akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirilen tüketici davranışları için ise Baglione (2014)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Son olarak katılımcıların demografik özellikleri, kredi kartı sahipliği ve akıllı telefonla alışveriş davranışları ile ilgili sorular araştırma kapsamında hazırlanmıştır.

Çalışma kapsamında, Kırıkkale ili, Yahşihan ilçesi, Yenişehir Mahallesi’nde Kolayda Örneklemeyle seçilen 376 akıllı telefon kullanıcısı Tüketiciden Anket Yöntemi ile birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, Veri Analiz Programı yardımıyla istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Genel Bulguları

Araştırmaya katılanların genel özellikleri incelendiğinde yaş bakımından % 54,4’ünün (204 kişi) 21 ile 26 yaş arasında olduğu, cinsiyet bakımından % 69,9’unun (258 kişi) kadın olduğu, gelir bakımından % 58,9’unun (208 kişi) 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu ve son olarak eğitim bakımından ise % 57,3’ünün (231 kişi) lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Çizelge 1’de araştırmaya katılanların özellikleri özetlenmektedir.

Çizelge 1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Yaş	Miktar	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
20 ve Altı	63	% 16,8	% 16,8
21-26	204	% 54,4	% 71,2
27-32	43	%11,5	% 82,7
33 ve Üstü	65	% 17,3	% 100
Cinsiyet			
Kadın	258	% 69,0	% 69,9
Erkek	116	% 31,0	% 100
Gelir			
900 TL ve Altı	141	% 39,9	% 39,9
901 -2000 TL	67	% 19,0	% 58,9
2001-3500 TL	102	% 28,9	% 87,8
3501 TL ve Üstü	43	% 12,2	% 100
Eğitim			
Ön Lisans ve Altı	159	% 42,7	% 42,7
Lisans ve Üstü	231	% 57,3	% 100

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin incelenmesinin ardından, internet üzerinden satın alma davranışları ve kredi kartı sahipliğiyle ilgili özelliklere yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların % 74,6'sı daha önce akıllı telefon aracılığıyla alışveriş yapmıştır. İnternette satın alımların içerisinde akıllı telefonun oranı incelendiğinde % 37'sinin % 20'den daha az; % 18,3'ünün % 20 ile % 40 arasında; % 16,2'sinin % 41 ile % 60 arasında; % 13'ünün % 61 ile % 80 arasında; ve % 15,5'inin % 81 ile % 100 arasında oranlara sahip olduğu görülmektedir. Akıllı telefonla alışveriş sıklığı bakımından ise % 57,8'inin yılda bir veya birkaç kez akıllı telefonla alışveriş yaptığı tespit edilmektedir. Akıllı telefon aracılığıyla satın alınan ürün bakımından birinci sırada % 39,9'luk oranla (115 kişi) kıyafet ayakkabı bulunmaktadır. Son olarak katılımcıların % 66,5'inin kredi kartı sahibi olduğu görülmektedir. Çizelge 2'de katılımcıların akıllı telefon aracılığıyla alışveriş ve kredi kartı sahipliğiyle ilgili veriler görülmektedir.

Çizelge 2. Akıllı Telefonla Alışveriş

Daha önce akıllı telefonla alışveriş yaptınız mı?			
Evet	273	% 74,6	% 74,6
Hayır	93	% 25,4	% 100
İnternette satın almalarının % kaçını akıllı telefonla yaptınız?			

% 20 altı	105	% 37,0	% 37,0
% 20 - % 40	52	% 18,3	% 55,3
% 41 - % 60	46	% 16,2	% 71,5
% 61 - % 80	37	% 13,0	% 84,5
% 81 - % 100	44	% 15,5	% 100
Hangi sıklıkta akıllı telefon aracılığıyla alışverişte bulunursunuz?			
Haftada bir veya birkaç	19	% 6,5	% 6,5
Ayda birkaç	60	% 20,5	% 27,1
Ayda bir	60	% 20,5	% 47,6
Yılda birkaç	109	% 37,3	% 84,9
Yılda bir	44	% 15,1	% 100
Akıllı telefon aracılığıyla hangi ürünleri satın aldınız?			
Eğlence Seyahat Bileti	15	% 5,2	% 5,2
Kıyafet-Ayakkabı	115	% 39,9	% 45,2
Elektronik	21	% 7,3	% 52,4
Diğer	19	% 6,6	% 59,0
Bir türden fazla	118	% 41,0	% 100
Kredi Kartı Sahipliği			
Evet	228	% 66,5	% 66,5
Hayır	115	% 33,5	% 100

4.3. Akıllı Telefonda Tüketici Davranışlarıyla İlişkili Değişkenlere Yönelik Faktör Analizi

Akıllı telefon aracılığıyla alışveriş davranışlarıyla ilişkili olduğu tartışılan; algılanan risk, olumlu tutumlar, algılanan fayda, algılanan kolaylık ve akıllı telefonla alışverişlerden duyulan memnuniyet değişkenlerine yönelik Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir.

Toplanan verilerin Faktör Analizine uygun olduğunu tespit etmek için Kaiser Meyer Olkin Testi (KMO) gerçekleştirilmiştir. KMO değeri, ölçüm aracının olguyu ölçmedeki yeterliliğini hakkında fikir verir ve 0,5'ten büyük olması beklenir (Özdamar, 2016: 150-151). Analiz neticesinde KMO örneklem uygunluk katsayısı 0,872 ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçüm aracındaki ifadeler toplam varyansın % 71,1'ini açıklayan 5 faktör altında toplanmıştır. Faktörler, içerdiği ifadelerin hazırlanış amacına göre adlandırılmıştır. Buna göre birinci faktör; "algılanan risk", ikinci faktör; "olumlu tutum ve memnuniyet", üçüncü faktör; "algılanan kolaylık", dördüncü faktör; "algılanan somut fayda" ve beşinci faktör "algılanan psikolojik fayda" olarak isimlendirilmiştir.

Çizelge 3. Faktör Analizi I

İfadeler	Faktör Yükleri
Algılanan Risk	
Hizmetlerin beklediğim gibi olmamasından	,914
Harcamalarımın karşılığını alamamaktan	,894
Ürünün beklediğim gibi olmamasından	,849
İşlem bilgilerimin (kredi kartı vb.) çalınmasından	,902
Kişisel bilgilerimin gizliliğinin sağlanmamasından	,900
Finansal olarak zarar etmekten	,869
Özdeğer: 8,087 Açıklanan Varyans: 33,601, Toplam Açıklanan Varyans: 33,601, Alfa: 0,913, Ortalama: 3,88	
Olumlu Tutum ve Memnuniyet	
Olumludur	,759
Değerlidir	,773
Caziptir	,772
Anlamlıdır	,778
Akıllı telefon aracılığıyla alışverişlerimden memnunum	,756
Akıllı telefon aracılığıyla alışveriş deneyimlerimden memnun kaldım	,743
Özdeğer: 4,932 Açıklanan Varyans: 20,49, Toplam Açıklanan Varyans: 54,095, Alfa: 0,911, Ortalama: 3,51	
Algılanan Kolaylık	
Bilgisayar aracılığıyla yapmak kadar kolaydır	,848
İşletmeyle iletişim kurmak kolaydır	,793
İşlemler(ödeme, inceleme vb.) kolayca gerçekleştirilir	,699
Aradığım ürünü bulmak kolaydır	,532
Özdeğer: 1,429, Açıklanan Varyans: 5,938, Toplam Açıklanan Varyans: 60,033, Alfa: 0,741, Ortalama: 3,61	
Algılanan Somut Fayda	
Zaman kazandırır	,830
Finansal kazanç-tasarruf sağlar	,803
Daha az çaba harcamayı sağlar	,665
Özdeğer: 1,376, Açıklanan Varyans: 5,719, Toplam Açıklanan Varyans: 65,752, Alfa: 0,804, Ortalama: 3,70	
Algılanan Psikolojik Fayda	
Daha doğru (bilgili, bilinçli) alışveriş yapmayı sağlar	,872
Psikolojik fayda (rahatlama, eğlenme vb.) sağlar	,858
Özdeğer: 1,297, Açıklanan Varyans: 5,389, Toplam Açıklanan Varyans: 71,141, Alfa: 0,769, Ortalama: 3,10	

4.4. Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi ve Tüketim Davranışlarına Yönelik Faktör Analizi

Araştırma kapsamında akıllı telefon aracılığıyla alışveriş eğilimi ve akıllı telefonla gerçekleştirilen tüketimle ilgili davranışlara yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre KMO örneklem uygunluk katsayısı 0,840 ve anlamlıdır. İfadeler toplam varyansın % 73,7’sini açıklayan üç faktör altında toplanmıştır. Faktör isimleri ise “akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişim”, “akıllı telefon aracılığıyla alışveriş eğilimi”, “akıllı telefon aracılığıyla QR Kod okutma” olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4. Faktör Analizi II

İfadeler	Faktör Yükleri
Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim	
Kampanyaları araştırırım	,746
Ürünleri araştırırım	,678
Fiyatlar araştırırım	,652
Tanıdıklarımınla bilgi (ürün fikri, foto vb.) paylaşıyorum	,784
Ürün yorumlarını (puanlamalarını) okurum	,720
Tanıdıklarımın fikir alırım	,776
Kampanyalardan yararlanırım (Kupon alma vb.)	,726
Özdeğer: 5,278, Açıklanan Varyans: 44,344, Toplam Açıklanan Varyans: 44,344, Alfa: 0,883, Ortalama: 3,98	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	
İmkan buldukça yapacağım	1,045
Niyetim var	1,003
Tanıdıklarımın önereceğim	,984
Özdeğer: 2,256, Açıklanan Varyans: 28,955, Toplam Açıklanan Varyans: 63,299, Alfa: 0,925, Ortalama: 3,44	
Akıllı Telefon Aracılığıyla QR Kod Okutma	
QR kod okuturum	1,086
Özdeğer: 1,239, Açıklanan Varyans: 10,406, Toplam Açıklanan Varyans: 73,705, Ortalama: 2,97	

4.5. Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde; algılanan risk, algılanan kolaylık, algılanan psikolojik fayda ve akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişim kurma değişkenleri, kadınlarda erkeklerden daha yüksektir. Diğer değişkenler bakımından cinsiyete göre anlamlı farklılıklara rastlanmamaktadır.

Çizelge 5. Cinsiyete Göre Farklılıklar

Cinsiyete Göre Farklılıklar	Cinsiyet	Ortalama	Önem Düzeyi
Algılanan Risk	Kadın	3,94	0,052
	Erkek	3,74	
Olumlu Tutum ve Memnuniyet	Kadın	3,56	0,123
	Erkek	3,41	
Algılanan Kolaylık	Kadın	3,66	0,052
	Erkek	3,48	
Algılanan Somut Fayda	Kadın	3,74	0,288
	Erkek	3,62	
Algılanan Psikolojik Fayda	Kadın	3,16	0,048
	Erkek	2,94	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim	Kadın	4,05	0,003
	Erkek	3,80	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	Kadın	3,44	0,967
	Erkek	3,45	
Akıllı Telefon Aracılığıyla QR Kod Okutma	Kadın	2,97	0,979
	Erkek	2,97	
İnternet Alımlarını Akıllı Telefonla Gerçekleştirme Düzeyi (1. % 0-20, 2. % 21- 40, 3. % 41-60, 4. % 61-80, 5. % 81-100)	Kadın	2,44	0,186
	Erkek	2,68	
Akıllı Telefonla Alışverişte Bulunma Sıklığı (1. Haftada bir veya birkaç, 2. Ayda birkaç, 3. Ayda bir, 4. Yılda birkaç, 5. Yılda bir)	Kadın	3,39	0,325
	Erkek	3,24	

Araştırma değişkenlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumları incelendiğinde, akıllı telefonla alışverişe yönelik olumlu tutum ve memnuniyet, algılanan kolaylık, algılanan somut fayda, algılanan psikolojik fayda ve akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişim değişkenlerinin lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlarda, lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanlara göre önemli düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların akıllı telefonla alışverişte bulunma sıklığı, lise ve altı eğitim düzeyine göre daha düşüktür.

Çizelge 6. Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklar

	Eğitim	Ortalama	Sig.
Algılanan Risk	Ön lisans ve altı	3,82	0,519
	Lisans ve üstü	3,89	
Olumlu Tutum ve Memnuniyet	Ön lisans ve altı	3,33	0,030
	Lisans ve üstü	3,55	
Algılanan Kolaylık	Ön lisans ve altı	3,36	0,001
	Lisans ve üstü	3,69	
Algılanan Somut Fayda	Ön lisans ve altı	3,38	0,000
	Lisans ve üstü	3,81	
Algılanan Psikolojik Fayda	Ön lisans ve altı	2,85	0,012
	Lisans ve üstü	3,16	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim	Ön lisans ve altı	3,83	0,026
	Lisans ve üstü	4,03	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	Ön lisans ve altı	3,31	0,178
	Lisans ve üstü	3,48	
Akıllı Telefon Aracılığıyla QR Kod Okutma	Ön lisans ve altı	2,87	0,382
	Lisans ve üstü	3,00	
İnternet Alımlarını Akıllı Telefonla Gerçekleştirme Düzeyi (1. % 0-20, 2. % 21- 40, 3. % 41-60, 4. % 61-80, 5. % 81-100)	Ön lisans ve altı	2,30	0,170
	Lisans ve üstü	2,57	
Akıllı Telefonla Alışverişte Bulunma Sıklığı (1. Haftada bir veya birkaç, 2. Ayda birkaç, 3. Ayda bir, 4. Yılda birkaç, 5. Yılda bir)	Ön lisans ve altı	3,60	0,031
	Lisans ve üstü	3,26	

Yaşa göre araştırma değişkenlerindeki farklılıklar incelendiğinde, akıllı telefonla alışverişe yönelik tutum ve memnuniyetin yaşa bağlı olarak arttığı, algılanan kolaylık, somut fayda algılamaları ve akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişimin en fazla 27-32 yaş aralığında olduğu; psikolojik fayda algılamaları ve akıllı telefon aracılığıyla alışveriş eğiliminin ise en fazla 21-26 yaş aralığında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu noktada algılanan riskin en fazla ve diğer değişkenler bakımından en düşük değerlerin 33 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir. 33 ve üstü yaş grubuna göre yüksek olmasına karşın, 20 ve altı yaş grubu ortalamalarının düşüklüğünün düzenli ve yeterli gelirle ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 7. Yaşa Göre Farklılıklar

	Yaş	Ortalama	Sig.
Algılanan Risk	20 ve altı	3,78	0,259
	21-26	3,91	
	27-32	3,70	
	33 ve üstü	4,00	
Olumlu Tutum ve Memnuniyet	20 ve altı	3,32	0,000
	21-26	3,67	
	27-32	3,70	
	33 ve üstü	3,02	
Algılanan Kolaylık	20 ve altı	3,53	0,006
	21-26	3,69	
	27-32	3,77	
	33 ve üstü	3,33	
Algılanan Somut Fayda	20 ve altı	3,55	0,000
	21-26	3,84	
	27-32	3,89	
	33 ve üstü	3,31	
Algılanan Psikolojik Fayda	20 ve altı	2,92	0,000
	21-26	3,30	
	27-32	3,21	
	33 ve üstü	2,59	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim	20 ve altı	3,84	0,000
	21-26	4,13	
	27-32	4,14	
	33 ve üstü	3,52	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	20 ve altı	3,19	0,003
	21-26	3,59	
	27-32	3,57	
	33 ve üstü	3,15	
Akıllı Telefon Aracılığıyla QR Kod Okutma	20 ve altı	2,94	0,157
	21-26	3,02	
	27-32	3,19	
	33 ve üstü	2,71	

İnternet Alımlarını Akıllı Telefonla Gerçekleştirme Düzeyi (1.% 0-20, 2. % 21- 40, 3. % 41-60, 4. % 61-80, 5. % 81-100)	20 ve altı	2,49	0,705
	21-26	2,59	
	27-32	2,49	
	33 ve üstü	2,28	
Akıllı Telefonla Alışverişte Bulunma Sıklığı (1. Haftada bir veya birkaç, 2. Ayda birkaç, 3. Ayda bir, 4. Yılda birkaç, 5. Yılda bir)	20 ve altı	3,35	0,869
	21-26	3,30	
	27-32	3,33	
	33 ve üstü	3,47	

Gelire bağlı olarak araştırma değişkenlerindeki farklılıklar incelendiğinde, sadece akıllı telefonla alışveriş yapma sıklığı bakımından 2001-3500 TL gelir grubundakilerin ortalamalarının düşük gelir grubuna göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Kısaca bu gruptaki tüketiciler, daha az geliri gösteren gruplardaki tüketicilere göre daha sık akıllı telefonla alışveriş gerçekleştirmektedir.

Çizelge 8. Gelire Göre Farklılıklar

	Gelir	Ortalama	Sig.
Algılanan Risk	900 TL ve altı	3,99	0,390
	901 -2000 TL	3,83	
	2001-3500 TL	3,82	
	3501 TL ve üstü	3,81	
Olumlu Tutum ve Memnuniyet	900 TL ve altı	3,42	0,456
	901 -2000 TL	3,56	
	2001-3500 TL	3,59	
	3501 TL ve üstü	3,47	
Algılanan Kolaylık	900 TL ve altı	3,48	0,070
	901 -2000 TL	3,53	
	2001-3500 TL	3,74	
	3501 TL ve üstü	3,70	
Algılanan Somut Fayda	900 TL ve altı	3,77	0,738
	901 -2000 TL	3,63	
	2001-3500 TL	3,76	
	3501 TL ve üstü	3,67	
Algılanan Psikolojik Fayda	900 TL ve altı	3,09	0,948
	901 -2000 TL	3,08	
	2001-3500 TL	3,16	
	3501 TL ve üstü	3,09	

Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim	900 TL ve altı	4,04	0,610
	901 -2000 TL	3,96	
	2001-3500 TL	3,90	
	3501 TL ve üstü	3,97	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	900 TL ve altı	3,42	0,702
	901 -2000 TL	3,49	
	2001-3500 TL	3,43	
	3501 TL ve üstü	3,62	
Akıllı Telefon Aracılığıyla QR Kod Okutma	900 TL ve altı	2,84	0,541
	901 -2000 TL	2,99	
	2001-3500 TL	3,03	
	3501 TL ve üstü	3,07	
İnternet Alımlarını Akıllı Telefonla Gerçekleştirme Düzeyi (1.% 0-20, 2. % 21- 40, 3. % 41-60, 4. % 61-80, 5. % 81-100)	900 TL ve altı	2,33	0,067
	901 -2000 TL	2,27	
	2001-3500 TL	2,84	
	3501 TL ve üstü	2,54	
Akıllı Telefonla Alışverişte Bulunma Sıklığı (1. Haftada bir veya birkaç, 2. Ayda birkaç, 3. Ayda bir, 4. Yılda birkaç, 5. Yılda bir)	900 TL ve altı	3,54	0,009
	901 -2000 TL	3,44	
	2001-3500 TL	2,99	
	3501 TL ve üstü	3,18	

Kredi kartı sahipliğine göre araştırma değişkenlerindeki olası farklılıklar incelendiğinde, algılanan kolaylık, akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişim, akıllı telefon aracılığıyla QR kod okutma ve internet satın alımlarını akıllı telefonla gerçekleştirme düzeyi değişkenlerinin kredi kartı sahibi olanlarda daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Son olarak akıllı telefonla alışverişte bulunma sıklığı, kredi kartı olanlarda anlamlı derecede daha yüksektir.

Çizelge 9. Kredi Kartı Sahipliğine Göre Farklılıklar

	Kredi Kartı Var mı?	Ortalama	Sig.
Algılanan Risk	Evet	3,92	0,355
	Hayır	3,83	
Olumlu Tutum ve Memnuniyet	Evet	3,53	0,521
	Hayır	3,46	
Algılanan Kolaylık	Evet	3,68	0,019
	Hayır	3,46	
Algılanan Somut Fayda	Evet	3,80	0,016
	Hayır	3,53	
Algılanan Psikolojik Fayda	Evet	3,16	0,087
	Hayır	2,96	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim	Evet	4,04	0,023
	Hayır	3,85	
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	Evet	3,49	0,645
	Hayır	3,43	
Akıllı Telefon Aracılığıyla QR Kod Okutma	Evet	3,05	0,052
	Hayır	2,79	
İnternet Alımlarını Akıllı Telefonla Gerçekleştirme Düzeyi (1. % 0-20, 2. % 21- 40, 3. % 41-60, 4. % 61-80, 5. % 81-100)	Evet	2,66	0,025
	Hayır	2,19	
Akıllı Telefonla Alışverişte Bulunma Sıklığı (1. Haftada bir veya birkaç, 2. Ayda birkaç, 3. Ayda bir, 4. Yılda birkaç, 5. Yılda bir)	Evet	3,16	0,000
	Hayır	3,70	

4.6. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenleri arasındaki ikili ilişkiler incelendiğinde, algılanan riskin akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişim davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca algılanan riske bağlı olarak internet alımlarını akıllı telefonla gerçekleştirme düzeyi azalmaktadır. Bununla birlikte risk algılamalarına bağlı olarak akıllı telefonla alışverişte bulunma sıklığı da anlamlı düzeyde azalmaktadır. Diğer taraftan risk algılamaları ile akıllı telefon aracılığıyla alışveriş eğilimi ve QR kod okutma arasında anlamlı ilişkilere rastlanmamaktadır.

Akıllı telefonla alışverişe yönelik olumlu tutum ve memnuniyetin, akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişim, akıllı telefon aracılığıyla alışveriş eğilimi, QR kod okutma, internet alımlarını akıllı telefonla gerçekleştirme

düzeıı ve akıllı telefonla alışverişte bulunma sıklığı ile olumlu yönde ilişkili olduğu görölmektedir. Ayrıca, algılanan kolaylık, somut fayda algılamaları, psikolojik fayda algılamaları ve akıllı telefonla alışveriş eğiliminin, akıllı telefonla tüketici davranışı boyutlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında belirlenen değişkenlerin akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirilen tüketici davranışlarıyla ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Çizelge 10. Korelasyon Analizi

	Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim	Akıllı Telefonla Alışverişte Bulunma Sıklığı (1. Haftada Bir veya Birkaç...,5. Yılda Bir)	İnternet Alımlarını Akıllı Telefonla Gerçekleştirme Düzeyi (1.% 0-20,..,5. % 81-100)	QR Kod Okutma
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	1	,379**	,257**	,262**	,258**
	0,000	,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan Risk	,006	,210**	,141*	-,181**	-0,45
	,910	,000	,016	,002	,383
Olumlu Tutum ve Memnuniyet	,644**	,454**	-,296**	,289**	,283**
	,000	,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan Kolaylık	,404**	,513**	-,127*	,158**	,296**
	,000	,000	0,030	0,008	0,000
Algılanan Somut Fayda	,431**	,486**	-,190**	,160**	,181**
	,000	,000	0,001	0,007	0,000
Algılanan Psikolojik Fayda	,467**	,301**	-,235**	,296**	,295**
	,000	,000	0,000	0,000	0,000

4.7. Akıllı Telefon Aracılığıyla Tüketici Davranışlarına Yönelik Regresyon Analizleri

Araştırmanın bu kısmında akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirilen tüketici davranışlarını öngörmeye, alışveriş eğilimi, risk algılamaları, olumlu tutum ve memnuniyet, algılanan kolaylık, somut fayda algılamaları ve psikolojik fayda algılamaları değişkenlerinin önemi incelenmektedir. Bu doğrultuda "Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim" değişkenine yönelik gerçekleştirilen Regresyon Analiz sonucuna göre, risk algılamaları, algılanan kolaylık, somut fayda algılamaları ve akıllı telefon aracılığıyla alışveriş

eğiliminin etkili faktörler olduğu ve bağımsız değişkenlerin, akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişim davranışını öngörmeye % 36 açıklayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma değişkenlerinin, akıllı telefonla alışverişi açıklamadaki oranının düşük ve anlamlı olması, akıllı telefonla alışverişi açıklayan başka faktörlerin olduğu ve bunların da araştırılabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.

Ayrıca, internet üzerinden satın almaların akıllı telefonla gerçekleştirme düzeyini öngörmeye yönelik gerçekleştirilen Regresyon Analizine göre risk algılamaları, psikolojik fayda algılamaları ve kredi kartı sahipliğinin etkili değişkenler olduğu tespit edilmektedir. Bu noktada bağımsız değişkenlerin internet satın almalarını akıllı telefonla gerçekleştirme düzeyini açıklayıcılığının % 16 olduğu görülmektedir.

Bunların yanında, akıllı telefonla alışverişte bulunma sıklığı bakımından risk algılamaları, akıllı telefonla alışverişe yönelik tutum ve memnuniyet ve kredi kartı sahipliğinin önemli değişkenler olduğu ve bağımsız değişkenlerin akıllı telefonla alışverişte bulunma sıklığını öngörmeye % 17’lik bir açıklayıcılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak akıllı telefon aracılığıyla QR kod okutma davranışını etkileyen faktörler olarak; risk algılamaları, somut fayda algılamaları ve akıllı telefon aracılığıyla alışveriş eğilimi tespit edilmektedir. Bağımsız değişkenlerin bu davranışı öngörmedeki etkinliği ise % 14 olarak belirlenmiştir. Çizelge 11’de gerçekleştirilen Regresyon Analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 11. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Akıllı Telefon Aracılığıyla Bilgi Arama ve İletişim			
Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	T	Sig.
Risk Algılamaları	,123	2,547	,011
Akıllı Telefonla Alışverişe Yönelik Tutum ve Memnuniyet	,125	1,777	,077
Algılanan Kolaylık	,294	5,027	,000
Somut Fayda Algılamaları	,197	3,102	,002
Psikolojik Fayda Algılamaları	-,056	-,944	,346
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	,118	1,974	,049
Kredi Kartı Sahipliği	-,052	-1,137	,256
F	25,549	Sig. 0,000	
R	,603		
R ²	,364		
Bağımlı Değişken: İnternet Alımlarını Akıllı Telefonla Gerçekleştirme Düzeyi (1.% 0-20,,,5. % 81-100)			

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	T	Sig.
Risk Algılamaları	-,182	-2,991	,003
Akıllı Telefonla Alışverişe Yönelik Tutum ve Memnuniyet	,161	1,805	,072
Algılanan Kolaylık	-,043	-,585	,559
Somut Fayda Algılamaları	-,003	-,039	,969
Psikolojik Fayda Algılamaları	,159	2,135	,034
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	,101	1,330	,185
Kredi Kartı Sahipliği	-,131	-2,262	,025
F	7,210	Sig. 0,000	
R	,405		
R ²	,164		
Bağımlı Değişken: Akıllı Telefonla Alışverişte Bulunma Sıklığı (1. Haftada bir veya birkaç,...,5. Yılda Bir)			
Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	T	Sig.
Risk Algılamaları	,214	2,767	,006
Akıllı Telefonla Alışverişe Yönelik Tutum ve Memnuniyet	-,314	-2,586	,010
Algılanan Kolaylık	,166	1,576	,116
Somut Fayda Algılamaları	-,091	-,956	,340
Psikolojik Fayda Algılamaları	-,050	-,600	,549
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	-,111	-1,331	,184
Kredi Kartı Sahipliği	,509	3,656	,000
F	7,704	Sig. 0,000	
R	,412		
R ²	,170		
Bağımlı Değişken: QR Kod Okutma			
Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t	Sig.
Risk Algılamaları	-,038	-,682	,001
Akıllı Telefonla Alışverişe Yönelik Tutum ve Memnuniyet	,064	,783	,495
Algılanan Kolaylık	,187	2,759	,434
Somut Fayda Algılamaları	-,086	-1,173	,006
Psikolojik Fayda Algılamaları	,170	2,482	,242
Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş Eğilimi	,097	1,393	,014
Kredi Kartı Sahipliği	-,074	-1,395	,165
F	7,435	Sig. 0,000	
R	,378		
R ²	,143		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, akıllı telefonla alışverişte bulunma davranışı ve eğilimiyle ilgili yararlı bilgiler üretilmektedir. Araştırmada gerçekleştirilen Korelasyon Analizi sonuçlarına göre; algılanan risk, algılanan kolaylık, algılanan somut fayda ve algılanan psikolojik faydanın akıllı telefonla alışveriş eğilimiyle anlamlı ve pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, akıllı telefon aracılığıyla tüketimle ilgili bilgi arama ve iletişim davranışının; algılanan risk, olumlu tutum/memnuniyet, algılanan kolaylık, algılanan somut fayda, algılanan psikolojik fayda ve akıllı telefon aracılığıyla alışveriş eğilimiyle ilişkili olduğu tespit edilmektedir. Bunların yanında akıllı telefon aracılığıyla alışverişte bulunma sıklığının da bu değişkenlerle ilişkili olduğu Korelasyon Analizi sonuçlarına göre anlaşılmaktadır. Benzer şekilde internet satın almalarını akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirme düzeyinin de araştırma değişkenlerinin tamamıyla ilişkili olduğu belirlenmektedir. İlişki analizleri bakımından varılan diğer sonuç olarak ise QR kod okutma davranışının algılanan risk dışında araştırma kapsamında incelenen diğer bağımsız değişkenlerle ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırma kapsamında, araştırmancının bağımsız değişkenlerinin, akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli tüketim davranışlarını öngörmedeki etkinliği belirleme doğrultusunda Regresyon Analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde ulaşılan sonuçlara göre, risk algılamaları akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirilen tüm tüketici davranışları için önemli bir değişkendir. Ayrıca akıllı telefon aracılığıyla alışverişe yönelik tutum ve memnuniyetin, akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama-iletişim ve akıllı telefon aracılığıyla alışverişte bulunma sıklığında önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında algılanan kolaylık, akıllı telefonla bilgi arama ve iletişim davranışıyla ilişkilidir. Somut fayda algılamalarının ise akıllı telefon aracılığıyla bilgi arama ve iletişim ve QR kod okutma davranışında önemli bir değişken olduğu anlaşılmaktadır. Psikolojik fayda algılamalarının, internet satın almaları akıllı telefonla gerçekleştirme düzeyinde önemli olduğu tespit edilmektedir. Akıllı telefon aracılığıyla alışveriş eğiliminin ise, bilgi arama ve iletişim ve QR kod okutma davranışı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Son olarak kredi kartı sahipliğinin, internet satın almalarını akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirme düzeyi ve akıllı telefon aracılığıyla alışverişte bulunma sıklığında önemli bir değişken olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışma, internet ve mobil iletişim araçlarının Türkiye’de yaygın olarak kullanılmasına karşın, akıllı telefonların tüketim davranışlarında yeterince kullanılmamasına dikkat çekmektedir. Ayrıca çalışma, bu durumun nedenlerinin belirlenmesine katkı sağlaması bakımından önemlidir. Araştırma sonuçları internet ve akıllı telefon üzerinden pazarlama

gerçekleştiren işletmelerin önem vermesi gereken tüketiciyle ilgili algılama ve tutumların neler olduğuna da dikkat çekmektedir. Bu noktada özellikle tüketicilerin risk algılamalarını azaltan, tutumlarını iyileştiren, psikolojik ve somut faydaları vurgulayan kampanyalar tasarlamak ve olumlu memnuniyet deneyimleri oluşturmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Bunların yanında araştırma konusu ve sonuçları bakımından pazarlama araştırmacılarına fikir vermektedir. Araştırma kapsamında incelenen bağımsız değişkenlerin, akıllı telefonla gerçekleştirilen tüketici davranışlarının önemli ve az bir oranını açıklaması, bu davranışı etkileyebilecek farklı değişkenlerin (akıllı telefonla pazarlama mesajlarına yönelik algılama ve tutumlar, mobil alışveriş sitesine duyulan güven vb.) araştırma konusu olabileceğini göstermektedir.

Her bilimsel araştırmanın belirli kısıtları vardır. Bu çalışmada Anket Yönteminin kullanılması, araştırmaya katılanların kendilerine yöneltilen ifadelere doğru yanıtlar verdiğinin varsayılmasını gerektirmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında Kolayda Örneklem Yönteminin seçilmesi ve araştırma verilerinin sınırlı bir coğrafi alandan toplanması araştırma bulgularının genelleştirilememesine neden olmaktadır. Ancak araştırmanın, güvenilir ve geçerliliği test edilen ölçekler kullanarak belirli coğrafi alandaki tüketicilerin önemli bir sorununa ve bununla ilgili önemli değişkenlere dikkat çekmesi bakımından yararlı olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AGREBI, S., JALLAIS, J., (2015), **Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping**, Journal of Retailing and Consumer Services 22, 16-23.
- BAGLIONE, S. L., (2014), **Are Smartphones A Smart Marketing Buy?**, International Journal of Business, Marketing, & Decision Science, 7 (1), 19-31.
- BALASUBRAMANIAN, S., PETERSON, R. A., JARVENPAA, S. L., (2002), **Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 348-361.
- BART, Y., ANDREW T. S., MIKLOS S., (2014), **Which Products are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions**, Journal of Marketing Research, 51 (3), 270-285.
- CHEN, C., HUANG, T., PARK, J. J., YEN N. Y., (2013), **Real-time Smartphone Sensing and Recommendations Towards Context-Awareness Shopping**, Multimedia Systems, 21(1), 61-72.
- DABHOLKAR, P.A., BAGOZZI, R.P., (2002), **An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors**. Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 184-201.
- FLORIDO-BENITEZ, L., (2016), **Mobile Applications as a Marketing Tool in Airports**, Proceedings of MAC-EMM Conference, Ağustos, 9-13.
- GROß, M., (2015), **Exploring the Acceptance of Technology for Mobile Shopping: An Empirical Investigation among Smartphone Users**, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25 (3), 215-235.
- GROß, M., (2016), **Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A Trust-Risk-Relationship**, Journal of Retailing and Consumer Services, 33, 109-119.
- HA, S., STOEL, L., (2009), **Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model**, Journal of Business Research, 62, 565-571.
- HEINONEN, K., STRANDVIK, T., (2007), **Consumer Responsiveness to Mobile Marketing**, International Journal of Mobile Communications, 5 (6), 603-17.
- HSIAO, K.L., (2013), **Android Smartphone Adoption and Intention to Pay for Mobile Internet: Perspectives from Software, Hardware, Design and Value**, Library Hi Tech 31 (2), 216-235.
- HSU, C.L., LIN, J. C. C., (2015), **What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? An Expectation Confirmation Model with Perceived Value**, Electronic Commerce, Research and Applications, 14 (1), 46-57.
- HUBERT, M., BLUT, M., BROCK, C., BACKHAUS, C., EBERHARDT, T., (2017), **Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks and the Impact of Application Context**, Psychology & Marketing, 34 (2), 175-194.
- ISLAM, M. Z., LOW, P.K. C., HASAN, I., (2013), **Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)**, Management Decision, 51 (4), 824-838.

- KIM, J., MA, Y. L., PARK, J., (2009), **Are US Consumers Ready to Adopt Mobile Technology for Fashion Goods?: An Integrated Theoretical Approach**, Journal of Fashion Marketing and Management 13 (2), 215-230.
- KIM, M. J., CHUNG, N., LEE, C. K., PREIS, M. W., (2016), **Why do Smartphone Shoppers Help Others on Websites? The Effects of Attachments on Reciprocal Altruism**, Information Development, 32 (4), 920-936.
- KING, W. R., HE, J., (2006), **A meta-analysis of the technology acceptance model**, Information & Management, 43, 740-755.
- KO, E., KIM, E. Y., LEE, E. K., (2009), **Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea**, Psychology & Marketing, 26, 669-687.
- LAI, J. Y., DEBBARMA, S., ULHAS, K. R., (2012), **An Empirical Study of Consumer Switching Behaviour towards Mobile Shopping: A Push-Pull-Mooring Model**, International Journal of Mobile Communications 10 (4), 386-404.
- LEE, H. J., (2016), **The Role of Regulatory Focus in Online & Mobile Shopping: Focused on Shopping Motivation and Information Quality**, Academy of Marketing Studies Journal, 20, 138.
- LEE, T. R., CHEN, S. Y., WANG, S. T., CHANG, S., (2009), **Adoption of Mobile Location-Based Services with Zaltman Metaphor Elicitation Techniques**, International Journal of Mobile Communications, 7 (1), 117-132.
- MOLINILLO, S., VIANO-PASTOR, A., (2015), **El Papel Del Smartphone En La Experiencia De Compra Offline**, Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 26 (2), 68-86.
- ÖZDAMAR, K., (2016), **Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi**, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- PAVLOU, P.A., (2003), **Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model**, International Journal of Electronic Commerce, 7 (3), 101-134.
- PERSAUD, A., AZHAR, I., (2012), **Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready?**, Marketing Intelligence & Planning 30 (4), 418-443.
- SHAW, N., (2014), **The Mediating Influence of Trust in the Adoption of the Mobile Wallet**, Journal of Retailing and Consumer Services, 21 (4), 449-459.
- TÜSİAD, (2017), **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret**, Nisan 2017, TÜSİAD-T/2017, 04-587, Tepebaşı/İstanbul.
- VERKASALO, H., (2010), **Analysis of Smartphone User Behavior**, Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth International Conference on, 258-263.
- VOROPANOVA, E., (2015), **Conceptualizing Smart Shopping with a Smartphone: Implications of the Use of Mobile Devices for Shopping Productivity and Value**, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 25 (5), 529-550.
- WALTERS, C. G., (1974), **Consumer Behavior Theory and Practice**, Richard Irwin, Revised Edition, Homewood.

- WU, J. H., WANG, S. C., (2005), **What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model**, Information & Management, 42, 719-729.
- YANG, K., (2012), **Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour**, Journal of Retailing and Consumer Services 19 (5), 484-491.
- YANG, K., KIM, H.Y., (2012), **Mobile Shopping Motivation: An Application of Multiple Discriminant Analysis**, International Journal of Retail & Distribution Management, 40 (10), 778-789.
- ZEITHAML, V.A., (1988), **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**, Journal of Marketing, 52, 2-22.