

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA MOBİL ALIŞVERİŞİN
ALGILANAN FAYDASINA İLİŞKİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME VE
UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Serhat KARAOĞLAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tülin DURUKAN

Temmuz-2020

Kırıkkale

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA MOBİL ALIŞVERİŞİN
ALGILANAN FAYDASINA İLİŞKİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME VE
UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Serhat KARAOĞLAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tülin DURUKAN

Temmuz-2020

Kırıkkale

KABUL-ONAY

Prof. Dr. Tülin DURUKAN danışmanlığında Serhat KARAOĞLAN tarafından hazırlanan “Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

24/07/2020

(İmza)
[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)
.....

[İmza]
[Unvanı, Adı ve Soyadı]
.....

[İmza]
[Unvanı, Adı ve Soyadı]
.....

[İmza]
[Unvanı, Adı ve Soyadı]
.....

[İmza]
[Unvanı, Adı ve Soyadı]
.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..
(Ünvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

Doktora Tezi olarak sunduğum, hazırlanan “Dijital Pazarlama ağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir lek Geliştirme ve Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dsecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

24/07/2020

Serhat KARAOĞLAN



ÖN SÖZ

Teknolojik gelişmeler hayatın her alanını olduğu gibi ticareti, ekonomiyi, pazarlamayı ve tüketicileri de etkilemektedir. Akıllı mobil cihazlar da günümüzde her alanda kullanıldığı gibi alışverişte de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital pazarlama çağının vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmeye başlayan mobil alışverişin hayatımızda daha fazla yer alacağını öngörmek mümkündür.

Bu gelişmeler ışığında çalışmanın amacı değişen pazarlama çağını tanımlayıp yeni kavram ve gelişmelere değinerek tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren nedenleri bulmaktır. Bu amaçla da çalışma kapsamında mobil alışverişin algılanan faydasını gösteren bir ölçek geliştirilmiş olup uygulaması yapılmıştır.

Çalışmanın motivasyon kaynağı mobil alışverişin gelecekte tüketicilerin hayatında daha fazla yer alacağını düşünülmesidir. Bununla birlikte konunun yeni olması sebebiyle bir ölçek geliştirmek, ortaya çıkan yeni ölçeğin bir kaynak olarak yer almasını sağlamak ve mümkün olduğunca var olanı tekrar etmek yerine literatüre ve bilime katkı yapmak amaçlanmıştır.

Elbette ki nispeten yeni bir konuya değinerek bu konuda ölçek geliştirmek zorlu, engebeli ve yorucu ancak güçlüklerinin yanında keyifli ve gurur veren bir yol olarak karşımıza çıkmıştır. Öncelikle bu süreci kolaylaştıran, doktora tezimi araştırma ve yazma yolculuğum sırasında yalnız hissetmememi sağlayan ve bana karşı inancını her daim korumuş, desteğini ve katkısını esirgememiş olan danışmanım Prof. Dr. Tülin Durukan'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmanın ortaya çıkmasında ve sonuca varmasında destekleri olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Latif Öztürk, Doç. Dr. Ahmet Buğra Hamşioğlu ve Dr. Öğretim Üyesi Cihat Kartal'a; desteğinin yanı sıra akademisyen olmama ışık tutması ve katkısı sebebiyle Doç. Dr. Cemalettin Aktepe'ye; akademiye girdiğim günden bu yana en yakın meslektaşım olan ve her türlü yükü beraber omuzladığımız sevgili Tayfun Arar'a ve ismini teker teker sayamadığım diğer arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Son olarak beni yetiştiren ve bugünlere gelmemde büyük emeği olan anneme, lisans öğrencisi olduğum zamanlardan başlayarak her daim yanımda olan, maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen ve beni cesaretlendirip güçlendiren sevgili eşim Ayça'ya; en zor anlarımda bile gülümsememi sağlayan kızım Ayzıt'a ne kadar teşekkür etsem azdır.



ÖZET

Karaoğlan, Serhat. “Dijital Pazarlama ağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama”, Doktora Tezi, Kırıkkale, 2020.

Teknoloji gelişirken hayatın her alanı gibi pazarlama ve tüketicilerle davranışları da değişmektedir. Değişim, pazarlamanın yeni bir döneme girmesine ve dijital pazarlama çağının yaşanmasına sebep olmuştur. Yeni ağ ile birlikte tüketiciler de dijital kullanıcılar haline gelmekte, akıllı cihazları vasıtasıyla işletmelerle etkileşime geçebilmekte ve alışveriş yapabilmektedirler. Böylelikle ticaretin yapısında da değişiklikler olmakta ve mobil ticaret önemli bir konu haline gelmektedir.

Bu tezde, dijital pazarlama ağı ile ilerleme kaydeden mobil alışverişe ilişkin bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. 17 tüketicilerle yapılan görüşmelerin ardından elde edilen maddeler 8 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Ardından ölçek geliştirmenin basamakları takip edilerek yapılan sadeleştirme çalışmasına 987 mobil alışveriş kullanıcısı tarafından katılım sağlanmış olup 34 madde 19 maddeye düşürülmüştür. Elde edilen 19 madde ile 390 kişilik yeni veri seti ile yapılan analiz sonucunda ölçek doğrulanmıştır.

Elde edilen 5 faktörlü mobil alışverişin algılanan faydaları ölçeği; fiyat ve ürün, konfor, yer, haz ve gizlilik faktörlerinden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri kabul edilebilir değerlerin çok üstündedir. Doğrulan ölçek ile yapılan analizler sonucunda da yüksek düzeyde mobil alışveriş yapan grubun, düşük düzeyde mobil alışveriş yapan gruba göre algıladıkları fayda düzeylerinin daha yüksek olduğu ve algılanan fayda düzeyi yükseldikçe mobil alışverişe devam etme niyetinin yükseldiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Mobil Alışveriş, Ölçek Geliştirme, Algılanan Fayda.

ABSTRACT

Karaoğlan, Serhat. “A Scale Development and Application for Perceived Benefits of Mobile Shopping at The Digital Marketing Era”, PhD Thesis, Kirikkale, 2020.

While technology develops, marketing and consumer behaviours are changing, as all areas of life. Change has led to a new era of marketing which is digital marketing. With the new era, consumers become digital users and can interact with businesses and shop with their smart devices. Thus, the structure of the trade changes and mobile commerce becomes an important issue.

In this thesis, a scale development study was conducted on mobile shopping, which made progress with the digital marketing era. The items obtained after the interviews with 17 consumers were presented to the opinions of 8 experts. Then, 987 participation was provided to the purification study, which was carried out by following the steps of scale development, and 34 items were reduced to 19 items. The scale was validated as a result of the analysis made with 19 items obtained and a new data set of 390 participants.

The perceived benefits scale of the 5-factor mobile shopping consists of price and product, comfort, place, hedonic, and privacy factors. The reliability and validity values of the scale are far above the acceptable values. As a result of the analyses conducted with the verified scale, it was observed that the high level mobile shoppers had higher perceived benefit levels compared to the group that made low levels of mobile shopping, and the intention to continue mobile shopping increased as the perceived benefit level increased.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Shopping, Scale Development, Perceived Benefit.

KISALTMALAR

AGFI	: Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index)
AVE	: Ortalama çıkarılan varyans (Average variance extracted)
B2B	: İşletmeden işletmeye (Business to business)
C2C	: Müşteriden müşteriye (Consumer to consumer)
CFI	: Karşılaştırılmalı uyum indeksi (Comparative fit index)
CR	: Yapı güvenilirliği (Bileşik güvenilirlik) (Composite reliability)
CRM	: Müşteri ilişkileri yönetimi (Consumer relationship management)
E-Posta	: Elektronik posta
E-Ticaret	: Elektronik ticaret
GFI	: Uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index)
KMO	: Keiser-Meyer-Olkin
M-Alışveriş	: Mobil alışveriş
MaxR(H)	: McDonald yapı güvenilirliği
MSV	: Maksimum ortak varyans (Maximum shared variance)
NFI	: Normleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index)
PAF	: Temel eksen faktörleşmesi (Principal axis factoring)
PNFI	: Sıkı normleştirilmiş uyum indeksi (Parsimony Normed Fit Index)
RMR	: Artık ortalamaların karekökü (Root mean square residual)
RMSEA	: Yaklaşık hataların ortalama karekökü (The root mean square error of approximation)
RNI	: Göreceli merkezi olmayan indeks (Relative Non-Centrality Index)
sd	: Serbestlik derecesi
SMS	: Kısa mesaj servisi (Short message service)
SRMR	: Standardize artık ortalamaların karekökü (Standardised root mean square residual)
TLI	: Tucker Lewis indeksi
USD	: Amerikan doları (United States Dollar)
vb.	: ve benzerleri
vd.	: ve diğerleri
Web	: İnternet ağı

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1: Geleneksel İçerik ile Dijital İçerik Karşılaştırması	29
Tablo 2: Paylaşım Ekonomisi Türleri	31
Tablo 3: Toffler Paradigması	34
Tablo 4: Kitlesele Pazarlama ve Mobil Pazarlama Karşılaştırması.....	40
Tablo 5: KMO Yeterliliği Değerleri ve Karşılıkları	67
Tablo 6: Farklı Modellerde Uyum İyiliği Değerleri	76
Tablo 7: Tüketici Görüşmelerine Ait Bazı Veriler	86
Tablo 8: Uzman Görüşleri Sonucu Kalan Maddeler.....	91
Tablo 9: Pilot Çalışma Katılımcılarının Soru Formu Hakkındaki Görüşleri	95
Tablo 10: Sadeleştirme Çalışması Katılımcılarına Ait Frekanslar (n=987).....	97
Tablo 11: Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Toplam Varyans.....	100
Tablo 12: Analiz Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	102
Tablo 13: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Regresyon Değerleri...	105
Tablo 14: Geçerlilik ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri.....	106
Tablo 15: Güvenilirlik Değerleri.....	106
Tablo 16: Doğrulama Çalışması Katılımcılarına Ait Frekanslar (n=390)	108
Tablo 17: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Regresyon Değerleri...	113
Tablo 18: Geçerlilik ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri (Doğrulama Aşaması)	114
Tablo 19: Güvenilirlik Değerleri (Doğrulama Aşaması)	114

Tablo 20: Kümeleme Analizi Sonucu Gruplara Ait Medyan Değerleri	115
Tablo 21: Ölçek Faktörlerinin Gruplara Göre Ortalamaları	117
Tablo 22: Niyet Faktörüne Ait Madde Yükleri ve Güvenilirlik Değeri.....	118



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Pazarlamanın Evreleri.....	18
Şekil 2: Müşteri Yolunun Haritası	24
Şekil 3: Farklı Kanallara Karşı Tüketici Güveni.....	25
Şekil 4: Geleneksel İçerik ve Dijital İçerik Yolu.....	29
Şekil 5: Ölçek Geliştirme için Önerilen Prosedür.....	54
Şekil 6: Önerilen Ölçek Geliştirme Modeli	80
Şekil 7: Araştırmanın Basamakları	84
Şekil 8: Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Yamaç Grafiği.....	101
Şekil 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	104
Şekil 10: Mobil İnternet Kullanım Amaçları (N=1377)	110
Şekil 11: Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları Ürün Kategorileri (N=1377).....	111
Şekil 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Doğrulama Aşaması)	112
Şekil 13: Yapısal Eşitlik Modeli ile Faktörlerin Mobil Alışveriş Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerine Etkisinin Analiz Edilmesi	119

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
KISALTMALAR	V
TABLOLAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
GİRİŞ	14

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA YENİ EĞİLİMLER VE KAVRAMLAR.....	19
1.1.1. Netandaş.....	20
1.1.2. Netnografi	20
1.1.3. 5A Modeli – Yeni Müşteri Yolu.....	21
1.1.4. F-Faktör	24
1.1.5. Bütünleşik Kanallı (Omnichannel) Pazarlama	25
1.1.6. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM - Social Customer Relationship Management).....	26

1.1.7.	İçerik Pazarlaması.....	27
1.1.8.	Dijital İçerik.....	28
1.1.9.	Paylaşım Ekonomisi	30
1.1.10.	Şimdi Ekonomisi.....	32
1.1.11.	Ödeme Sistemleri ve Kripto Para	33
1.1.12.	Üreten Tüketici (Prosumer)	33
1.2.	MOBİL TİCARET VE MOBİL ALIŞVERİŞ	35
1.2.1.	Mobil Cihazlarla İlgili Veriler	35
1.2.2.	Mobil Cihazların Özellikleri.....	36
1.2.3.	Mobil Alışveriş	38
1.2.4.	Mobil Pazarlama	39
1.2.5.	Dijital Pazarlama Çağında Yeni Eğilimler ve Mobil Cihazlar	40
1.2.6.	Mobil Alışveriş Yöntemleri	42
1.2.7.	Mobil Alışveriş Literatür Taraması	43

İKİNCİ BÖLÜM

ÖLÇEK GELİŞTİRME

2.1.	ÖLÇEK GELİŞTİRMENİN BASAMAKLARI	53
2.1.1.	Neyin Ölçüleceğine Karar Vermek ve Ölçek Maddelerini Oluşturmak..	55
2.1.1.2.	Ölçek Maddelerini Oluşturmak.....	56
2.1.1.2.1.	Ölçek Maddeleri Oluştururken Kullanılan Kaynaklar.....	57

2.1.2.	Ölçek Tasarımı.....	59
2.1.2.1.	Yanıt Formatına Karar Verme	60
2.1.2.1.1.	Likert Ölçeği	60
2.1.2.1.2.	Semantik Farklılıklar Ölçeği.....	61
2.1.2.2.	Maddelerin Soruya Çevrilmesi	61
2.1.2.3.	Demografik ve Tanımlayıcı Değişkenlerin Eklenmesi.....	62
2.1.2.4.	Okunabilirlik ve Pilot Çalışma.....	63
2.1.3.	Sadeleştirme.....	64
2.1.3.1.	Keşfedici Faktör Analizi	64
2.1.3.1.1.	Gözlem Sayısı.....	65
2.1.3.1.2.	Verilerin Uygunluğu	66
2.1.3.1.3.	Faktör Çıkarma Teknikleri.....	67
2.1.3.1.4.	Faktör Döndürme.....	69
2.1.3.1.5.	Faktör Sayısının Belirlenmesi.....	71
2.1.3.1.6.	Madde Eleme	72
2.1.3.1.7.	Faktörlerin İsimlendirilmesi	73
2.1.4.1.	Doğrulayıcı Faktör Analizi	74
2.1.4.1.1.	Uyum İyiliği Değerleri.....	75
2.1.4.2.	Güvenilirlik ve Geçerlilik	77
2.1.4.3.	Uygulamaya Yönelik Veri Analizi.....	79
2.1.4.4.	Ölçek Geliştirme İçin Önerilen Model.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİYİ MOBİL ALIŞVERİŞE YÖNLENDİREN GEREKÇELERİ ÖLÇMEYE İLİŞKİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	82
3.2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	82
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	83
3.3.1.	Madde Oluşturma	85
3.3.1.1.	Tüketici Görüşmeleri	85
3.3.1.2.	Uzman Görüşleri	89
3.3.2.	Ölçek Tasarımı.....	92
3.3.2.1.	Soruların Oluşturulması	92
3.3.2.2.	Okunabilirlik ve Şekil İncelemesi	93
3.3.2.3.	Pilot Çalışma	94
3.3.3.	Sadeleştirme.....	96
3.3.3.1.	Veri Toplama ve Örneklem Grubu	96
3.3.3.2.	Keşfedici Faktör Analizi Bulguları	99
3.3.3.3.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	104
3.3.3.4.	Sadeleştirme Aşamasında Elde Edilen Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	106
3.3.4.	Doğrulama	107
3.3.4.1.	Veri Toplama ve Örneklem Grubu	107

3.3.4.2. Mobil İnternet Kullanım Amaçları ve Mobil Alışveriş Kategorileri .	109
3.3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	111
3.3.4.2. Doğrulama Aşamasında Elde Edilen Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	114
3.3.4.4. Uygulama	115
SONUÇ	121
KAYNAKÇA	124
EKLER.....	139
Ek-1: Örnek Tüketici Görüşmesi	
Ek-2: Uzman Görüş Anketi ve Elde Edilen Yanıtlar	
Ek-3: Pilot Çalışma Anket Değerlendirme Formu	
Ek-4: Sadeleştirme Aşamasında Kullanılan Anket Formu	
Ek-5: Doğrulama Aşamasında Kullanılan Anket Formu	

GİRİŞ

Gelişen teknoloji hayatın her alanına etki etmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin davranışlarında değişimler görülmesi kaçınılmazdır. Teknolojik cihazlar tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırıcı birtakım yenilikler getirirken, ticaret ve alışveriş konusunda da büyük değişimlere sebep olmaktadır. Günümüzde insanlar akıllı hale gelmiş olan telefonlarını yanlarında taşıyabilmekte, sürekli ağa bağlı bulunmakta ve istedikleri her an ve her yerde alışveriş yapabilmektedir. Böylelikle de taşınabilir cihazlarla ticaretin önu açılmış bulunmaktadır ve mobil alışveriş gelişmeye başlamıştır.

Mobil alışverişin gelişimi dijitalleşen dünya ve buna bağlı olarak dijitalleşen pazarlama çağının bir sonucu olarak görülmektedir. Kısacası etkileşimli bir süreç olarak tanımlanabilecek bu olguların birbirleri ile bağlantısından söz etmemek yanlış olur. Teknolojik değişimler, pazarlama anlayışında ve tüketici davranışlarındaki değişimler eş anlı olarak devam etmekte ve birbirlerini etkilemektedirler. Henüz yeni ve sürekli gelişmekte olan mobil alışveriş konusunda bir çalışma yapabilmek için bu etkileşimi dikkate almak gerekmektedir. Daha anlaşılabilir bir ifade ile tüketicilerin neden mobil alışveriş yaptıklarını anlayabilmek için öncelikle dijital pazarlama çağındaki değişimleri fark etmek lazımdır. Bu amaçla tezde dijital pazarlama çağındaki yeni kavramlara değinildikten sonra bir mobil alışveriş ölçeği geliştirilmiştir. Yeni gelişmekte olan mobil alışveriş alanında tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren sebeplere ilişkin bu ölçek, çalışmanın hedeflerine daha çok yaklaşılmasını sağlayacak ve bu konuda ileride yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde dijitalleşen pazarlama çağı, yeni dönem ile hayatımıza giren yeni kavramlar ve buna bağlı olarak gelişen mobil alışverişten söz edilmektedir. Netandaşlık, netnografi, yeni müşteri yolu, f-faktör, bütünleşik kanallı pazarlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, içerik pazarlaması, dijital içerik, paylaşım ekonomisi, şimdi ekonomisi, kripto para ve üreten tüketici kavramları birinci bölümde dijital pazarlama çağını anlatabilmek için yer almaktadır. Ardından mobil ticaret ve mobil alışveriş ile ilgili bilgilere değinilmektedir. Mobil alışveriş ile ilgili yapılan

ampirik çalışmalara da bu bölümün sonunda yer verilmiş ve ölçek geliştirmenin basamaklarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde ölçek geliştirme basamakları çoğunlukla sosyal bilimler ve özellikle pazarlama bağlamında değerlendirilerek okuyucunun ve araştırmacının anlayabileceği bir dilde açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan örneklerle bir yol haritası çizilmeye çalışılmış ve araştırma sonucunda varılan yol haritası bölüm sonunda sunulmuştur. Ardından belirlenen bu basamaklarla yapılan araştırmaya geçilmiştir.

Son bölümde dört basamakta tanımlanmış olan ölçek geliştirme çalışması her bir basamakta elde edilen bulgular verilerek sunulmuştur. Bu bölümde tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren sebeplerin diğer bir ifade ile mobil alışverişin algılanan faydalarının elde edilmesi için tümevarımsal bir yol izlenmiştir. Tüketici görüşmeleri ile mobil alışverişe yönlendiren sebeplere ilişkin maddeler elde edilmiş ve bu maddeler uzmanların değerlendirmelerine tabi tutulmuştur. Ardından soru formu tasarımı yapılmış ve tüketicilerden çevrimiçi olarak veri toplanmıştır. Veri toplanması basamağının ardından yapılan sadeleştirme sonucu tekrar veri toplanmış ve ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır. Son olarak elde edilen verilerle, geliştirilmiş olan ölçek kullanılarak bir uygulama yapılmıştır.

Araştırmayı önemli kılan birkaç farklı nokta bulunmaktadır. İlk olarak teorik bölümde irdelenen yeni kavramlardan birçoğuna ait Türkçe kaynak bulunmamakta veya çok kısıtlı durumda bulunmaktadır. Kısaca bahsedilmiş olsa dahi netandaşlık, netnografi, paylaşım ekonomisi gibi konularda Türkçe literatüre katkı yapıldığı düşünülmektedir. İkinci olarak ölçek geliştirmeye ilişkin Türkçe literatür yeterli görülmemektedir. Özellikle sosyal bilimler alanında bu konuda eksiklik bulunmaktadır. Pazarlama alanında ve özellikle tüketici davranışları alanında yerel algı farklılıklarının olması araştırmacıların kendi ölçeklerini geliştirmelerini zorunlu kılabilmektedir. Bu çalışmanın ikinci bölümü ve ikinci bölüm sonunda sunulan yol haritası kendi ölçüm araçlarını oluşturmak isteyen araştırmacılar için yol gösterici olabilecektir. Üçüncü olarak ise geliştirilmiş olan mobil alışverişin algılanan faydasını gösteren ölçeğin Türkiye’de yapılacak çalışmalarda araştırmacılar tarafından herhangi bir çeviri

zahmetine katlanmadan kullanılabilir olmalıdır. Son olarak, geliştirilmiş olan ölçeğin uluslararası literatüre de katkı yapabileceği düşünülmektedir. Baştan sona kadar her bir basamağa dikkat gösterilerek özenle oluşturulmuş olan ölçek ve ardından yapılan uygulamanın Türkiye’de mobil alışverişin durumuna ilişkin önemli katkılarda bulunabileceğine inanılmaktadır. Geliştirilen ve uygulaması yapılan mobil alışverişin algılanan faydasına ilişkin ölçek özgün haliyle mobil alışveriş ile ilgili tüketici davranışı araştırmalarında kullanılabilir olacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

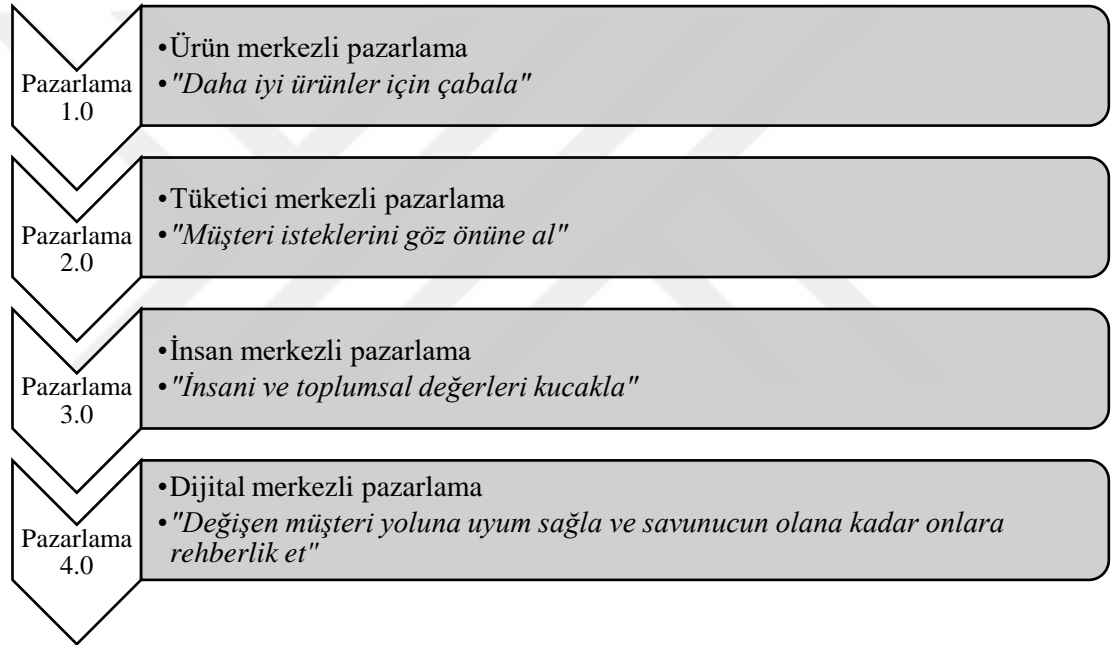
DİJİTAL PAZARLAMA

21. yüzyılın başları büyük değişimlere sahne oldu. İnternetin evrilmesiyle birlikte statik durumdan kullanıcı katılımlı hale gelen çevrimiçi ağ, mobil cihazların da akıllı olmasıyla beraber taşınabilir şekle geldi. Bu evrimin sonucu olarak sosyal medyanın gelişmesi ve herkesin her an bilgiye ve sosyal medyaya erişebilir, görüş bildirebilir, haber alabilir durumu, doğal olarak etkileşimi artırmayı başardı. Teknolojik gelişmeyle birlikte mobil cep telefonlarının yanı sıra akıllı başka cihazlar da görülmeye başlandı. Bu olağan süreç, internet kullanımında gözle görülür derecede yüksek bir artışa sebep oldu ve üretilen bilgi, üretildiği hızda yayılmaya devam etti. Bütün bu süreçte pazarlamanın stabil kalması beklenemezdi. Pazarlama disiplini de 4. Evresine geçerek “Dijital Merkezli Pazarlama” çağına dönüşmüş oldu.

Çevrimiçi pazarlamayı veya çevrimiçi alışverişi dijital pazarlama olarak tanımlamak sıklıkla yapılan bir hatadır. Bu iki kavram, dijital çağdaki pazarlamanın yalnızca birer unsuru olabilirler. Dijital merkezli pazarlama, müşteri ilişkilerinden reklama, fiyattan ürüne, dağıtımdan tutundurmaya kadar geleneksel pazarlamada yer alan unsurların tamamını kapsayan ve yol haritaları çizen, yeni bir dönemdir. Üretim anlayışı ve satış anlayışı dönemlerinden başlayarak pazarlamanın tüm evrelerinin üzerine kurulu, insan merkezli bütünleşik pazarlama anlayışıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 17-18).

Yeni gelişen pazarlama dönemi bir önceki dönemi kapatmamaktadır. Önceki dönemin getirdiklerine katkı yaparak ve üzerine eklenerek devam etmektedir. Bu çerçevede pazarlamanın evrelerinden kısaca söz edilecek olursa ürün merkezli pazarlama evresinde henüz tüketici istekleri göz önünde değildi. Sanayi devrimi ile kitlesel üretimin artmasına karşın talep arzdan fazlaydı. İstekleri karşılayabilecek olan her arz kendi talebini yaratmaktaydı. Üretimdeki artış ile arz ve talebin birbirine yaklaşılmaya başlaması, talebin yüksek olduğu veya olabileceği alanlarda üretimi veya üretimde kaliteyi gerektirmekteydi. İyi olan her ürünün satıldığı ve Pazarlama 1.0 olarak adlandırılan bu dönem ürün merkezli pazarlama dönemidir. Pazarlama 2.0 evresinde

ise tüketici tercihleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Alternatif ürünler üretilmekteydi ve müşteriler bunlar arasından tercih yapabilmekteydi. Pazarlamanın 2. Evresi daha iyi ürünler için çabalamanın yanında müşteri isteklerinin de göz önüne alınmak zorunda olduğu ve tüketicinin tatmin edilmesi gereken bir dönemdir. Pazarlama 3.0 evresinde ise iyi ürünlerin, müşteri isteklerinin yanına bir de onların işlevsel ve duygusal tatmini ile beraber ruhunun tatminini de sağlayacak ve dünyayı daha çok yaşanılabilir bir yer haline getirecek döneme geçilmiş bulunuluyordu (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011: 16-18). Pazarlama 4.0 ise ilk 3 evredeki tüm değerlerle birlikte dijital ekonomide yer almayı sağlayan bir süreç olarak gelişmiş ve halen günümüzde dijital pazarlama olarak gelişmeye devam etmektedir.



Şekil 1: Pazarlamanın Evreleri

Kaynak: Kotler vd. (2011) ve Kotler vd. (2017) kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir.

Pazarlamanın evrimleşmesi teknolojinin evrimleşmesi ile paralel şekilde ilerlemektedir. Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte ona uyum sağlayan tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve davranışları da değişmektedir. Tüketicilerin davranışlarını anlayarak yeni yollar çizmek ve daha çok tatmin etmeye yönelik gelişmeler sağlamak fazlasıyla önemlidir. Dijital çağda sadece ekonomi değil, toplum, ilişkiler, ticaret de

dijitalleşmekte ve hatta mobilize olmaktadır. İnsanlar çevrimiçi ağa yanlarında taşıyabildikleri küçük cihazlar ile sürekli bağlı durumda bulunmaktadır.

Dijital devrimle beraber tüketiciler bir ürünle ilgili ihtiyaç duydukları başta fiyat ve özellikler olmak üzere tüm bilgilere sınırsızca erişebilmekte, birbirleri ile ürünler hakkında iletişim kurabilmekte, pazarlama dinamiklerinin tam ortasına yerleşmekte ve işletmeleri oyunu yeni kurallarına göre oynamaya zorlamaktadır (Wind ve Mahajan, 2001: 3). Oyunun kuralları değişirken tüketicilerin eğilimleri de değişmekte, işletmeler dinamik ortamda yeni stratejiler belirlemeye çalışmakta ve tüm bu süreç sonunda yeni birtakım kavramlar ortaya çıkmaktadır.

1.1.DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA YENİ EĞİLİMLER VE KAVRAMLAR

Tüketiciler çevrimiçi olarak işletmeler hakkında bilgi almakta, araştırmakta, ürünleri incelemekte ve bunu mobil cihazları ile de yapabilmektedirler. Sosyal medya, sanal topluluklar, kişisel bloglar ve web sayfaları, forumlar, e-posta grupları tüketicilerin fikirlerini paylaştıkları ve işletmelerin kendi web sayfaları ve sosyal medya hesapları dışında fikir edindikleri mecraların başındadır (Kozinets, 2002: 61). Çevrimiçi bağlı olan her bir kişi artık netandaştır (netizen) (Hauben ve Hauben, 1997: 1). Netandaşlık kavramı; dijital ekonomi çağı için anlaşılması gereken bir durumdur ve işletmeler artık stratejilerini ve pozisyonlarını netandaşlara göre belirlemek zorundadırlar. Çevrimiçi vatandaşları incelemek için Netnografi kullanılmaktadır. Tüketicilerin davranışları da bu gelişmelere bağlı olarak değiştiği müşteri yolu yani tüketici karar süreçleri de değişmektedir. Değişen müşteri yolunda tüketiciler işletme kaynaklı bilgiler ve reklamlardan öte f-faktöre yani arkadaşlarına, ailelerine, hayranlara ve takipçilere (friends, family, fans, followers) daha fazla güven duymaktadır. Bu sebeple işletmeler bütünleşik kanallı (omnichannel) pazarlamaya daha fazla yönelmek ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde kendilerini geliştirmek durumundadırlar. Bununla birlikte içerik pazarlaması ile yeni müşteri yolu basamaklarında yer alan çekicilik aşamasında daha fazla tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmalıdırlar ve bunu yaparken de dijital içeriklere

başvurmaları gerekmektedir. Değişen trendlerle beraber, geleneksel pazar modelinin aksine mal veya hizmetlerin tüketiciler arasında ortak kullanılması üzerine kurulu olan paylaşım ekonomisi; zamandan bağımsız, sürekli akış halinde olan gerçek zamanlı şimdi ekonomisi ve bunlara da bağlı olarak kripto para gibi yeni nesil ödeme sistemleri gelişmektedir. Bireyselleşen ve internetteki bilgi kaynakları sayesinde üretim kabiliyeti artan tüketiciler de üreten tüketici konumuna geçmeye başlamaktadırlar.

1.1.1. Netandaş

Netandaş kavramı Michael Hauben tarafından 1993 yılında ortaya atılmıştır. Net ve vatandaş kelimelerinin (net ve citizen) birleşiminden ortaya çıkan sözcük, sadece çevrimiçi bağlı olanları değil ağda aktif olarak yer alan, çevrimiçi bağlantının nasıl çalıştığını anlamaya ve onu geliştirmeye çalışan kullanıcıları (Hauben ve Hauben, 1997: 1-5) ifade etmek için ortaya atılmıştır. Kısacası ağa bağlı olan herkes bir net vatandaş değildir, internetin gelişmesi için katkıda bulunan, içerik üreten kullanıcılar birer netandaştır. Gözlem, taklit ve öğrenme davranışlarıyla karakterize olan netandaşlar sosyal medyada yorum yaparlar, Twitter gibi mikro blog uygulamalarını aktif olarak kullanırlar, forumlarda yazarlar (Liu, Wang ve Lee, 2013: 973-974). Netandaşlar aktif, toplulukları ile bağ oluşturmuş, sosyal ağ hizmetlerini ve anlık mesajlaşmaları etkin kullanan internet kullanıcıları olduklarından dolayı markalar hakkında yorumlar yazan, öyküler anlatan ve gerektiği zaman savunucu pozisyonunda olan kişiler konumundadırlar (Kotler vd., 2017: 69-70). İşletmelerin netandaşları sıradan internet kullanıcılarından daha farklı olarak algılayıp yorumlamaları gerekmektedir.

1.1.2. Netnografi

İnternetin yaygınlaşması, taşınabilir cihazlarda internet kullanımının artması ve insanların sosyal medya topluluklarında daha fazla zaman geçiriyor olması, doğal

olarak tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler almak istedikleri ürünler hakkında sanal topluluklar üzerinde fikir alışverişi yapmakta, daha önceden yapılmış yorumları incelemekte ve fikir edinmeye çalışmaktadırlar. Web 2.0'ın popülaritesi ile büyüyen sosyal ağlar, birbirini tanımasalar dahi tüketicilerin birbirleri ile iletişime geçmesine, yeni bir iş birliği ve iletişim dünyası oluşmasına ve aynı zamanda da sevdikleri ürün ve mağazaların savunulması için bir platform oluşmasına neden olmaktadır (Pookulangara ve Koesler, 2011: 348). Artık çevrimiçi olarak daha aktif olan tüketicilerin, çevrimiçi davranışlarını da analiz etmek gerekliliği doğmuştur. Netnografi de etnografyanın çevrimiçi toplulukları analiz etmek için uyarlanmış haline verilen isimdir (Kozinets, 2002: 61). Bir diğer ifadeyle netnografi, insanların internet üzerinden paylaşmış oldukları verilerin etnografik olarak analiz edilmesidir (Kozinets, 2015: 1).

1.1.3. 5A Modeli – Yeni Müşteri Yolu

Son yüzyılda etkiler hiyerarşisi olarak tanımlanabilecek birçok model geliştirilmiştir. Kotler vd. (2017: 89) tarafından müşteri yolu olarak tanımlanan bu hiyerarşik yapılar, tüketicilerin karar süreçlerini göstermektedir. En bilineni ve en eskisi Elias St. Elmo Lewis tarafından 1898 yılında ortaya atılan “Dikkat çek, ilgiyi sürdür, arzu yarat” sloganına “Harekete geç” teriminin eklenmesiyle ortaya çıkan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) modelidir (Strong, 1925: 76). Bir sonraki ve çok bilinen model ise farkındalık yaratma, bilgi verme, beğeni sağlama, tercih edilme, ikna etme ve satın alma basamaklarından oluşan (Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Purchase) etkiler hiyerarşisidir (Lavidge ve Steiner, 1961: 61). Aynı yıl ortaya atılan, DAGMAR modeli olarak bilinen (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results - Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) farkında olmama, farkındalık, anlama, ikna ve eylem (Unawareness, Awareness, Comprehension, Conviction, Action) basamaklarından oluşmaktadır (Colley, 1961: 53). Yale tutum değişimi yaklaşımı altında McGuire (1968) tarafından geliştirilen modelde etkiler hiyerarşisi maruz kalma, dikkat çekme, anlama, uyum, aklında tutma ve davranış (Presentation, Attention, Comprehension,

Yielding, Retention, Behavior) olarak belirlenmiştir. Engel, Blackwell ve Kollat'ın (1978) algılanan bilgi, problemi tanımlama, arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, inançlar, tutumlar, niyetler ve seçim (Perceived information, Problem recognition, Search, Evaluation of Alternatives, Beliefs, Attitudes, Intentions, Choice) modeli ve Britt'in (1978) gösterme, katılma, algılama, öğrenme ve hatırlama, motive olma, ikna olma, arzulan davranış (Exposing, Attending, Perceiving, Learning and Remembering, Motivating, Persuading, Desired Action) modelleri de sonraki yıllarda ortaya atılmış müşteri davranışını gösteren yollar arasında yer almaktadır (Foxall, 2005: 27).

Rucker'in AIDA modelini farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem (Aware, Attitude, Act, Act Again) olmak üzere 4A şeklinde değiştirilmesini önermesi üzerinden bunun farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma basamaklarından oluşan 5A modeli (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) olarak güncellenmesi dijital çağda olması gerektirir (Kotler vd., 2017: 92-95). Bu yeni müşteri yolundaki basamaklar sırasıyla karar verme sürecini ve karar verme sonrası süreci göstermektedir.

Farkındalık aşamasında tüketiciler sürekli akan bilgileri almaktadır ve buna bağlı olarak ürünler ve markalar hafızalarında yer edinmektedir. Günümüzde geleneksel medyadaki gerek görsel gerekse işitsel reklam ve tanıtımların yanı sıra internet ve mobil cihazlar aracılığıyla tüketiciler aralıksız bir tanıtıma maruz kalmaktadır. Yüksek rekabet içindeki markalar gerilla pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi çevrimiçi pazarlama uygulamalarını yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Aynı zamanda, aldıkları mal ve hizmetleri gerek çevrimiçi topluluklar gerekse sosyal medya hesapları aracılığı ile paylaşan ve yorumlarda bulunan tüketiciler de markaların duyulmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketici de bu esnada sayısız marka adı duymakta ve bunları kısa süreli hafızalarında biriktirmektedirler. Bunlar arasında ilgi çekici olanlar ise ikinci aşamada yani çekicilik basamağında yer alabileceklerdir.

Diğer markalar arasında fark yaratanlar, diğer bir ifadeyle şaşırtıcı ve ilgi çekici olanlar sayısız marka arasından çekici gelen kısa listeye girmeyi başarmaktadırlar. Tüketiciler,

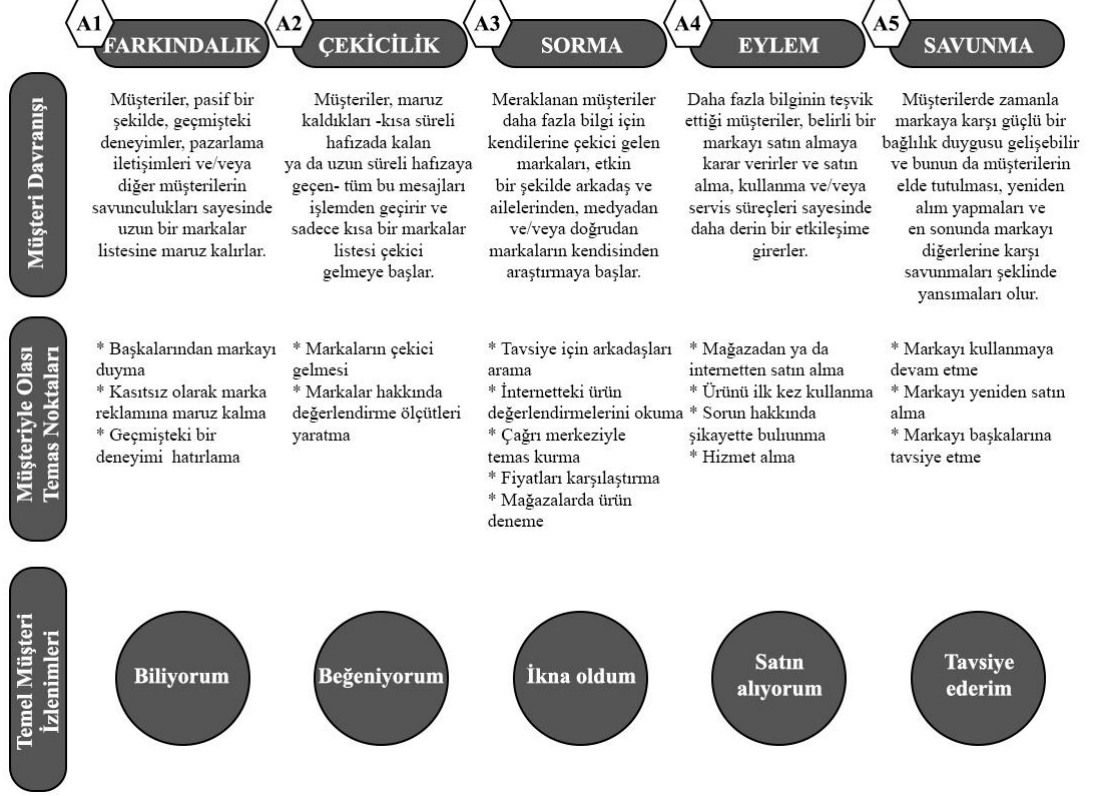
farklı sektörlerden az sayıda markayı kendi çekicilik çemberine alıp kendileri için potansiyel satıcı konumuna getirmektedirler. Daha sonrasında ise bu çekici markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için araştırmaya başlarlar ve bir sonraki aşama olan sorma aşamasına geçerler.

Sorma aşaması, tüketicinin çekici bulduğu markalar hakkında daha fazla bilgi edinmek için yakınlarından, çevrimiçi kaynaklardan veya markanın kendisinden bilgi edinmeye başlamaktadırlar. Tüketiciler en çok tanıdıkları tarafından yapılan önerilere güvenmektedirler. Bunu marka web sayfaları, çevrimiçi tüketici yorumları, gazete yazıları gibi editoryal içerikler takip etmektedir. SMS reklamları, çevrimiçi banner reklamlar (web sayfalarında genellikle şerit halinde üstte veya yan tarafta yer alan reklam türü) ve sosyal medyada yer alan reklamlar ise en az güven duyulan kaynaklar olarak yer almaktadır. Bu durum ele alındığı zaman, tüketicilerin sosyal kaynakları daha güvenilir buldukları için yararlandıkları görülmektedir. Gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı sosyal kaynaklar iç içe geçmeye başlamıştır ve insanlar mobil cihazları ile her an her yerde markalar hakkında sorgulama yapabilmektedirler. Sorma eylemi sonucunda ikna olan tüketici ise eylem aşamasına geçecektir.

Tüketici, bir ürünü satın alarak müşteri konumuna geçtiği zaman işlem sona ermemektedir. Tüketici ürünü kullandığı ve deneyimlediği her an, olumlu ve olumsuz koşullar altında marka ile soyut bir etkileşim halindedir ve müşterinin tatmini somut etkileşimini değiştirebilecektir. Bu nedenle ürünü satan işletme, sadece üründen değil satış sonrası hizmetlerde de sorumluluk altında bulunmaktadır. Müşteri, markadan memnuniyet duyarsa son aşama olan savunma basamağına geçilecektir.

Savunma basamağında, markadan aldığı ürün sayesinde yüksek tatmin yaşayan müşteri, aynı markanın başka bir ürününü satın almak isteyebilecektir veya aynı üründen bir kez daha almak istediğinde markayı değiştirmeme kararı verecektir. Müşteri ile marka arasında oluşan bu durum bir bağ oluşturabilecek ve müşteri markanın savunucusu haline gelecektir. Marka savunucusu, marka ve ürün hakkında çevrimiçi ve çevrimdışı olarak olumlu deneyimlerini aktarmaya eğilim göstermektedir. Çevrimiçi topluluklarda fikirlerini belirtmekte, sosyal medya hesaplarında marka hakkında yorumlar yazmakta, çevrimiçi alışveriş sitesinde yorum

yapabilmekte ve savunucusu olduğu markayı paylaşımlarına dahil etmektedir. Marka savunucusu markayı başkalarına önermekte ve adeta işletmelerin gönüllü çalışanı pozisyonunda yer almaktadır.



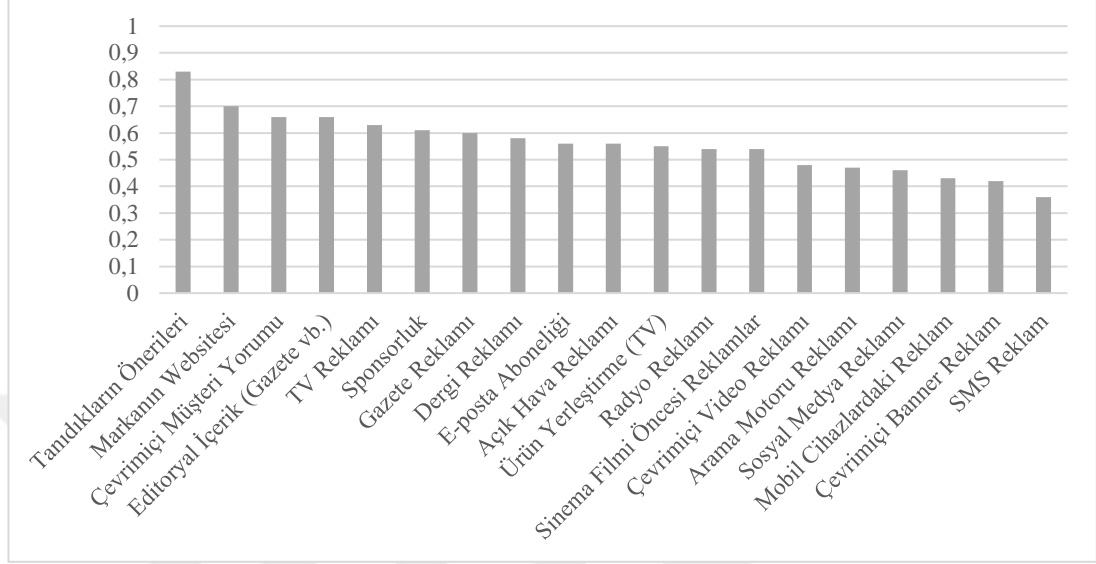
Şekil 2: Müşteri Yolunun Haritası

Kaynak: Kotler vd., Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş, çev. Nadir Özata, Optimist Kitap, İstanbul, (2017: 98)

1.1.4. F-Faktör

Tüketiciler günümüzde f-faktör adı verilen arkadaşlarına, ailelerine, hayranlara ve takipçilere (friends, family, fans, followers) daha fazla güven duymaktadırlar. Bu sayede Tripadvisor, Şikayetvar ve hatta Donanımhaber gibi çevrimiçi toplulukların değeri gün geçtikçe daha fazla artmaktadır. Tüketiciler, müşteri yolunun sorma aşamasında sosyal medyada anahtar kelimeler ve etiketler (hashtag) yoluyla marka hakkında bilgi almakta, kendi hesaplarından almak istedikleri ürünler hakkında sorular

sormakta, çevrimiçi topluluklarda daha önceden yapılmış yorumları okumaktadırlar. Tüketiciler, geleneksel kanalları kullanmaya devam etmektedirler ancak f-faktörün önemi güç geçtikçe artmaktadır.



Şekil 3: Farklı Kanallara Karşı Tüketici Güveni

Kaynak: The Nielsen Company, Global Trust In Advertising (2015: 8) Erişim: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

Şekilde de görülebileceği gibi tanıdıkların önerileri tüketici güveninde en üst sırada yer almaktadır ve bu durum yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Aynı rapora göre tanıdıkların önerileri dünyanın her bölgesinde birinci sırada yer alırken, internet kullanım yaygınlığı daha yüksek olan Avrupa ve Kuzey Amerika’da çevrimiçi müşteri görüşleri ikinci sırada yer almaktadır. Günümüzde bu durumun daha da belirgin hale geldiği düşünüldüğünde f-faktör üzerinde dikkatle durulması gereken bir olgudur.

1.1.5. Bütünleşik Kanallı (Omnichannel) Pazarlama

Çok kanallı (multichannel) pazarlamadan daha farklı ve güncel bir kavram olan omnichannel pazarlama, bütünleşik kanallı pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Çok

kanallı pazarlama, satıcıların birden çok kanaldan satış ve pazarlama iletişimi çabaları göstererek fiziksel mağaza, perakende satış mağazası, satış görevlileri, katalog, telefon satışı ve web sayfası gibi farklı kanalları veya çoklu kanal kullanan müşterilere ulaşması şeklinde gerçekleşen pazarlama stratejisidir (Kumar ve Venkatesan, 2005: 45). Diğer bir ifadeyle müşteri değerini artırmak amacıyla müşteri ile işletmenin etkileşimde bulunduğu farklı kanalların tasarımı, devreye alınması, koordine edilmesi ve değerlendirilmesidir (Neslin vd., 2006: 95). Bütünleşik kanallı (omnichannel) pazarlama ise müşterilerin ürünü çevrimiçi inceleyerek fiziksel mağazadan satın alması, ürünü fiziksel olarak görüp çevrimiçi sipariş vermesi gibi kanalların iç içe geçtiği süreçleri kapsamaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Hatta günümüzde müşteriler, fiziksel mağazada ürünleri incelerken mobil cihazları vasıtasıyla çevrimiçi olarak ürün karşılaştırması yapmaktadır. Bu nedenle de işletmelerin müşterilerini tek bir kanalın muhatabı olarak görmeyip internet mağazalarına, fiziksel mağazalarına ve diğer kanallara da özen göstermeleri önemli görülmektedir. Kısacası işletmeler için çevrimdışı ve çevrimiçi entegrasyonun sağlanması dijital çağdaki pazarlamanın getirdiği yeniliklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü günümüzde tüketicilerin gidip ürünleri görüp satın aldığı fiziksel mağazalar veya çok çeşitli ve nispeten daha uygun fiyata satış yapan internet mağazaları ayırımı ortadan kalkmaya başlamıştır ve markalar tüm kanallarda bulunmak durumundadırlar.

1.1.6. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM - Social Customer Relationship Management)

Ürün odaklı pazarlama anlayışının müşteri odaklı pazarlama anlayışına dönüşmesi müşteri ilişkileri yönetimini zorunlu hale getirmişti. Ardından web dünyasındaki gelişmeler ve web 2.0'in ortaya çıkması ve yeni medyanın yaygınlaşması, tüketicilerin artık dijital dünyada daha fazla yer almaya başlamasına neden olmuştur. Günümüzde, tüketicinin günlük yaşamına yeni eğlence seçenekleri ve iletişim olanakları sunan yeni bir medya nesnesi, müşteri katılımı sayesinde müşteri ilişkileri yönetiminin de değişmesine neden olmaktadır ve müşteri ilişkileri yönetimi sosyal müşteri ilişkileri yönetimine dönüşmektedir (Giannakis-Bompolis ve Boutsouki, 2014: 67-68). Sosyal

müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı olarak faydalı bir değer sağlamak için iş birliğine dayalı bir sohbete dahil etmek üzere tasarlanmış bir teknoloji platformu, iş kuralları, süreçleri ve sosyal özelliklerle desteklenen bir felsefe ve iş stratejisidir (Greenberg, 2010: 34). Dijital dünyada içerik üreten, sosyal medya hesapları kullanan sosyal müşteriler, müşteri ilişkileri yönetiminde ele alınmak durumundadır. Müşteriler, internet üzerinde işletmeler hakkında yorumlar yapmakta, beklentilerini, olumlu ve olumsuz görüşlerini bildirmektedirler. İşletmeler ise bu müşterileri dikkate almalı, onların sorunlarını ve isteklerini yönetmeyi bilmeli ve hatta müşterileri ürün geliştirme aşamalarına dahil ederek onlara değer verdiğini göstermek durumundadır. Artan rekabet ve arka arkaya gelen ekonomik krizler, işletmelerin ayakta durabilmek için mevcut müşterilerini korumalarının öncelikli olduğunu göstermektedir ve bunu yapabilmek için de sosyal müşteri ilişkileri yönetimine önem vermeleri gerekmektedir.

1.1.7. İçerik Pazarlaması

Content Marketing Institute tarafından yapılan tanıma göre içerik pazarlaması, belirli bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve sonuç olarak da kârlı müşteri eylemlerini yönlendirmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Content Marketing Institute, 2020). İçerik pazarlaması, tanımdan da anlaşılabilir olduğu üzere bir taktik değil stratejidir. İşletmeler, markalarının sesini içeriklerle duyuracaklardır ve ürünleri için birer kimlik oluşturacaklardır. Bu içerikler sayesinde de tüketici ile ilgili ürün veya markanın bağları gelişecektir. İçerik pazarlaması yeni bir kavram olmasa da dijital dünyada sosyal ağlar vasıtası ile gerek metin gerekse fotoğraf ve video gibi görsellerle tüketicilere erişim hızı değişmiştir ve müşteri ile marka arasındaki bariyerler eskisi kadar büyük engel teşkil etmemektedir. Bugün, içerik pazarlaması kurumsal dergiler, bültenler, blog yazıları, videolar, web seminerleri, podcast'ler (sesli internet yayını) ve hatta tamamen işlevsel medya siteleri de dahil olmak üzere birçok biçimde görülebilmekteyken 1800'lü yılların sonunda John Deere markası, Furrow Magazin aracılığı ile çiftçileri bilinçlendirirken ilk içerik pazarlaması örneğini vermektedir.

(Pulizzi, 2012: 116-117). Günümüzde artan mecra sayısı, farklı sosyal mecralarda metin, fotoğraf veya video gibi farklı odaklanmalar olması sebebiyle içerik oluşturulurken tutarlılığın elden bırakılmaması gerekmektedir.

Bunlarla beraber, içerik pazarlaması ve metin yazarlığı arasında bir ayrım yapılmak durumundadır. İçerik pazarlaması, bilgi ve eğitim yoluyla, hedef kitlede markanın bilinirliğini ve şirkete sadakati artırmayı hedeflemektedir ancak metin yazımı çoğunlukla belirli bir ürünü veya hizmeti satın aldırma hedefine odaklanır (Patrutiu Baltes, 2015: 112). Özetle, metin yazarlığı taktik ise içerik pazarlaması stratejidir.

Dijital çağda, içerik pazarlamasının en önemli unsurlarından birisi de ürettiğiniz içerikler hakkında ne düşünüldüğünü takip etmektir. Bunun için işletme hakkında yazılan, söylenen geri bildirimleri doğru olarak algılamak gerekmektedir. İşletme; hakkında çevrimiçi sohbetlerde, bloglarda (web günlüğü) ve haberlerde yazılan, etki gücü yüksek sosyal medya kullanıcıları (influencer, fenomen) tarafından türetilen verileri dikkate almalı, böylelikle de hem müşterilerin hem de potansiyel müşterilerin isteklerine, ihtiyaçlarına, endişelerine, şikayetlerine ve davranışlarına cevap verebilme yeteneğine sahip olabilmelidir (Lieb, 2011: 181-182).

1.1.8. Dijital İçerik

Dijital içerik, tarafından elektronik kanallar vasıtasıyla iletilen bit tabanlı nesnelere (Koiso-Kanttila, 2004: 46). İçerik pazarlamasında da artık dijital dünya, ağa bağlı olma gibi sebeplerle dijital içerik üretmek çok önemlidir. Aşağıdaki tabloda geleneksel içerik ile dijital içerik karşılaştırması görülmektedir.

Tablo 1: Geleneksel İçerik ile Dijital İçerik Karşılaştırması

	Geleneksel İçerik	Dijital İçerik
Maliyet	Yüksek	Düşük
Zaman	Uzun sürede	Kısa sürede
İletişim	İtme, tek yönlü	Çekme, etkileşimli
Hedef kitle	Herkes, rastgele	Hedeflenmiş
Alternatif bilgiler	Dolaylı	Direkt/gömülü/bağlı
Tasarım maliyeti	Yüksek	Düşük, değiştirilebilir
Etkileşim	Yok	Çift yönlü
Ölçüm	Düşük	Yüksek

Uyarılama: Rowley, “Understanding Digital Content Marketing”, Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 5-6 (2008: 530)

Dijital içerikler tüketiciler ile daha hızlı buluşurken, maliyetleri daha düşük, hedeflemesi daha yüksek olmaktadır. Dijital içerikler çift yönlü etkileşime izin verirken, tüketicilerden eşanlı geri bildirim almayı mümkün kılmaktadır. Böylelikle etki düzeyini ölçme kabiliyeti yükselmektedir. Herhangi bir tasarım veya içerik hatasında müdahale edilip değişiklik yapılmasına imkân vermektedir. İşletmenin de vermek istediği alternatif bilgileri ve ikincil mesajları linkler vasıtasıyla yönlendirebilme veya içeriklerin içine gömme şansı vermektedir.



Şekil 4: Geleneksel İçerik ve Dijital İçerik Yolu

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Geleneksel içerikte içerik oluşturma kararı verilir, ajansa içerik bilgisi iletilir, ajans içeriğin tasarımını yapar, işletmenin onayına sunar, işletme onay verirse yayıncı mecraya iletir ve yayınlanıp izleyiciye sunulur. Dijital içerikler kimi zaman bir ajans kullanılsa bile çoğunlukla işletmeler izleyiciye doğrudan ulaşmaktadır ve içeriklere tüketici tarafından geri dönüşler eşanlı olarak oluşabilmektedir.

Dijital içerikler çok farklı şekillerde üretilebilmektedir. Bunlar sosyal medya içerikleri, bloglar, elektronik haber bültenleri, işletmenin kendi web sayfası üzerinde yazdığı metinler, videolar, infografikler, çevrimiçi sunular, elektronik kitaplar, mobil içerikler, araştırma raporları, web seminerleri ve web yayınları (webinar ve webcast), ses yayınları (podcast), başka web sayfalarında yazılan metinler ve mobil uygulamalar şeklinde olabilmektedir (Elisa ve Gordini, 2014: 99).

1.1.9. Paylaşım Ekonomisi

Daha önceleri işletmeler arasında (B2B – Business to Business) kaynak ve makine paylaşımı şeklinde olabilen ve geleneksel pazar modelinin aksine mal veya hizmetlerin başkaları arasında paylaşılması/ortak kullanılması üzerine kurulu olan paylaşım ekonomisi, tüketiciden tüketiciye (C2C – Consumer to Consumer) çoğalmaya başladı ve yeni iş modellerine sebep oldu (Puschmann ve Alt, 2016: 93). Paylaşım ekonomisi terimi akla öncelikle Uber ve Airbnb gibi başarılı ticari platformları getirirse de diğer taraftan sosyal medya ve dijital topluluklar aracılığı ile ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen paylaşım grupları da bu ekonomik alanın içinde yer almaktadır.

Tablo 2: Paylaşım Ekonomisi Türleri

		Pazar Yapısı	
		Kişiden kişiye	İşletmeden kişiye
Pazar Yönelimi	Kâr amacı gütmeyen	2. El eşya paylaşım grupları (Özgür Dönüşüm vb.)	Maker Hareketi (Teknoloji ve ekipman paylaşımı)
	Kâr amaçlı	Airbnb (Oda kiralama)	Zipcar (Araç kiralama)

Uyarılama: Schor, “Debating the Sharing Economy,” **Great Transition Initiative** (2014: 4)

Paylaşım ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak; mobil cihazlardaki gelişmeler ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması, çevrimiçi işbirlikçi topluluklar, sosyal ağlar ve sosyal ticaretin artması, değişen ve artan tüketici bilinci ile körüklenen ekonomik-teknolojik bir olgudur (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016: 2047-2048; Puschmann ve Alt, 2016: 93). Ayırt edici bir diğer özelliği arz tarafının esnekliği olan Uber ve Airbnb gibi platformlar tüketiciler tarafından kolayca kabul edilmiş ve çok hızlı şekilde büyümüşlerdir (Zervas, Proserpio ve Byers, 2017: 687). Buna rağmen kayıt dışı ekonomi, lisans olmadan ticari faaliyet, haksız rekabet gibi sebepler gösterilerek paylaşım ekonomisi platformlarının sorunlarla karşılaştığı da görülebilmektedir. Engeller olsa bile paylaşım ekonomisinin kâr amacı gütsün veya gütmemesin hızla büyüyeceği, çevrimiçi daha küçük platformlarda da yaygınlaşacağı düşünülebilecektir. Bu çerçevede, paylaşım ekonomisini Martin (2016: 153) şu şekilde ele almıştır:

- Ekonomik bir fırsattır
- Daha sürdürülebilir bir tüketim şeklidir
- Merkezi olmayan, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir ekonomidir
- Regüle edilmemiş pazarlar oluşturmaktadır
- Neoliberal paradigmayı güçlendirmektedir
- Tutarsız bir yenilik alanıdır

Paylaşım ekonomisinin gerek yatırımcı işletmeler gerekse kişiler için ekonomik fırsatlar ortaya çıkardığını söylemek mümkün olacaktır. Tüketiciler, aynı anda üretici olarak ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte var olan kaynaklarını daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmaktadırlar. Fazlalık durumda veya artık işlerine yaramayacak olan eşyalarını paylaşarak hem ekonomiye hem de doğaya katkıda bulunmaktadır. Bu serbest ticari akım piyasalarda rekabete sebep olabilecek ve bu da tüketici lehine sonuçlar doğurabilecektir.

1.1.10. Şimdi Ekonomisi

Ticaretin küreselleşmesi, zamandan bağımsız olarak ekonominin sürekli akış halinde olması gerçek zamanlı ekonomiyi yani şimdi ekonomisi kavramını ortaya çıkarmaktadır (Vasarhelyi ve Alles, 2008; Trigo, Belfo ve Estébanez, 2014). Şimdi ekonomisinde tüketicilerin ağa bağlı olması sayesinde iletişim kesintisiz devam etmektedir ve müşteriler diledikleri zamanda çevrimiçi alışveriş yapabilme şansına sahip bulunmaktadır. Zamanın tüketiciler için gitgide daha önemli hale gelmesi de erişilebilir ve kolaylık sağlayan markaları onlar için öncelikli hale getirmektedir (Kotler vd., 2017: 189). Gerçek zamanlı ekonomik durum, işletmelerin de sürekli olarak tüm fonksiyonları ile çalışmalarını gerektirmektedir. Örneğin bir işletmenin gün sonunda kasayı kapatıp muhasebe hesaplarını yapacak bir boş vakti bulunmamaktadır ve muhasebe işlemleri de satış ile eş anlı ilerlemek durumundadır. Müşteri ilişkileri, özellikle sosyal medya üzerinde mesai kavramına bağlı olmaksızın sürmek durumundadır. Stokların kontrolü, siparişlerin hazırlanması ve hatta dijital tabanlı siparişlerin teslimi günün her saatinde gerçekleşebilmektedir. Müşterilerin ağa bağlılığı gerek mobil cihazlar gerekse giyilebilir akıllı ürünler vb. teknolojik gelişmeler sayesinde arttıkça, şimdi ekonomisi dijital çağda pazarlamanın temel unsurlarından birisi haline gelmeye başlayacaktır.

1.1.11. Ödeme Sistemleri ve Kripto Para

Ekonomi şekil değiştirdikçe ödeme sistemlerinde de değişimlerin olması kaçınılmazdır. Nakit para yerine kredi kartlarının hayatımıza girmesinin üzerinden çok uzun zaman geçmemiş olmasına rağmen yeni ödeme yöntemleri de karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Çevrimiçi ödeme yöntemi olarak Paypal gibi hizmetlerin ortaya çıkışı, kapıda nakit ödeme seçeneklerinin kargo firmaları ile entegrasyonu, sanal kredi kartlarının yaygınlaşması ve artık sanal kredi kartını bankacılık sisteminin uygulaması üzerinden kullanıcının kendisinin hızlıca tanımlayabilmesi gibi gelişmeler tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, 2008 yılında blok zinciri temelli, merkezi otoriteye tabi olmayan, birbirinden bağımsız ancak ağ üzerinde ortak çalışan bilgisayarların oluşturduğu dağıtık sistemli kripto paraların ilki olan Bitcoin ortaya çıkmıştır (Karaoğlan, Arar ve Bilgin, 2018: 16). Ardından hızla çeşitlenen ve özellikle yatırım aracı olarak yaygınlaşan kripto paralar, nadiren ödeme aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

1.1.12. Üreten Tüketici (Prosumer)

İlk kez Alvin Toffler (1980) tarafından ortaya atılan üreten tüketici terimi tükettiğini üreten kişi anlamına gelmektedir. Terimin ortaya atılmasından önce de üreten tüketici kavramı araştırmacılar tarafından ilgilenilen bir konu olmuştu ve Toffler'in çalışması dikkate alınsa da bir süre çok sıcak yaklaşılmamıştı (Ritzer, Dean ve Jurgenson, 2012: 380). Ancak günümüzde üreten tüketici kavramı daha çok dikkate alınmaya başlanmıştır. Tüketiciler artık bir taraftan üretici, bir taraftan marka elçisi, diğer taraftan ürün tasarımcısı olarak ekonominin içinde yer almaktadır. Üretim ve tüketimin sınırlarındaki geçişkenlik gün geçtikçe artmaktadır.

Tablo 3: Toffler Paradigması

	Birinci Dalga	İkinci Dalga	Üçüncü Dalga
Baskın kurum (Sektör A: Üreten tüketiciler – Sektör B: Tüketiciler)	Tarım Sektör A büyük Sektör B küçük	Endüstri (Fabrika) Sektör A küçük Sektör B büyük	Ev Sektör A büyüyor Sektör B küçülüyor
Baskın süreç	Kendi kendine üretim	Endüstrileşme Piyasalaştırma	Endüstrisizleşme Piyasasızlaşma Kitlel üretimden uzaklaşma
Norm	Hayatta kalma	Verimlilik (Üretici) Boyun eğme (Tüketici)	Bireyselleşme
Sosyal bağ	Akrabalık ve arkadaşlık; kabile	Kontratlar ve alışveriş; işyeri	Aile ve arkadaşlar; komşuluk

Kaynak: Kotler, The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketers, ed. Richard J. Lutz, Advances in Consumer Research Volume 13 içinde, Association for Consumer Research, Provo, (1986: 511)

Ekonomik şartların kötüye gidişi, bireyselleşme, internet ev ortamında üretim için gerek yazılı gerekse görsel içeriklerin bulunması tüketicileri üreten tüketici konumuna getirmektedir. İnternet mağazalarında gitardan alkollü içeceklere kadar çok geniş yelpazede kendi kendine yap kitleri satılmaktadır. Türkiye’de, özellikle güneşlenme süresi yüksek olan bölgelerde sıcak su amaçlı güneş enerji panelleri kullanımı yaygın olarak görülmektedir. Yakın dönemde, evlerin kendi ihtiyacı olan elektrik enerjisini de üretmeye başlaması mümkün görünmektedir. Kitlel üretimin, herkese benzer ürünler sunması da bireylerin kendine özgü ürünler üretmesi veya standart ürünlerde değişiklik yapmayı istemesini beraberinde getirmektedir. Böylelikle kitle üretimden kaçan bireyler, üreten tüketici konumuna gelmeye başlayacaklardır.

1.2. MOBİL TİCARET VE MOBİL ALIŞVERİŞ

Günümüzde artık insanlar internete taşınabilir cihazlar kullanarak bağlanabilmektedirler. Akıllı teknolojiler ile donatılmış bu cihazlar sayesinde birtakım kolaylıklar elde edilirken yaşam tarzı da beraberinde değişmektedir. Değişen yaşam tarzı unsurlarından bir tanesi de şüphesiz ki alışveriş alışkanlıklarıdır. Tüketiciler, mobil cihazları ile ürünlere ve hizmetlere, günün herhangi bir saatinde ve herhangi bir yerde göz atarak inceleme yapabilmekte ve hatta satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir.

Akıllı taşınabilir cihazı ile ağa bağlı olan tüketici gerek reklamlar gerekse sosyal medyada yer alan içerikler vasıtasıyla markalar hakkında farkındalık sahibi olmaktadır. İlgisini çeken markalar hakkında mobil cihazları aracılığıyla araştırma yapabilmektedir. Son olarak da mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapabilmekte, kendisine gelen ürünün fotoğrafını veya videosunu aynı cihaz ile çekebilme ve daha sonra kendi özel hesaplarında veya topluluklarda paylaşabilmektedir. Tek bir cihaz, tüm müşteri yolunda aracı olarak kullanılabilir. Taşınabilir ve ağa bağlı olan bir cihazın bu ölçüde işlevsel olması, dijital çağdaki ticarete, ekonomiye ve pazarlamaya etki edecektir.

1.2.1. Mobil Cihazlarla İlgili Veriler

Digital 2020 raporuna göre dünyada 5,19 milyar cep telefonu, 4,54 milyar internet, 3,84 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %99'u sosyal medya hesaplarına erişmek için mobil telefonlarını kullanmaktadır (Wearesocial, 2020: 8, 33, 77). 4,18 milyar mobil internet kullanıcısı günde ortalama 3 saat 22 dakika mobil cihazlarıyla internette zaman harcamaktadırlar ve sonuç olarak da toplam web trafiğinin %53,3'ü mobil telefonlar, %2,7'si de tabletler aracılığıyla oluşmaktadır (Wearesocial, 2020: 45, 54).

Ericsson Mobilite Raporuna göre (2019) dünya çapında 8,04 milyar mobil bağlantılı cihaz bulunmaktadır ve bu bağlantıların %3,6'sı mobil PC, tablet ve mobil router cihazlarına; %69'u ise akıllı telefonlara aittir. Akıllı telefonların ortalama veri kullanımını aylık 7,2 GB olarak görülmüştür.

Mevcut internet kullanıcılarının son bir ayda yaptıkları e-ticaret aktivitelerine göz atıldığı zaman, %36'sının bir bilgisayar vasıtasıyla, %52'sinin de mobil cihazını kullanarak alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının %66'sı alışveriş uygulamalarını kullanmakta, alışveriş uygulamaları 2019 yılında en çok indirilen uygulamalar arasında Google Play'de 9., IOS'ta 5. sırada yer almaktadır. Aynı araştırmada, Türkiye'deki internet kullanıcılarının %63'ünün son bir ayda en az bir defa çevrimiçi alışveriş yaptığı, %44'ünün de mobil alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Wearesocial, 2020: 197, 201, 211-213). PPRO Ödemeler ve E-ticaret Raporu (2020) global e-ticaretin büyüklüğünün 3,43 trilyon dolar olduğunu ve bu ticaretin de %50'sinin mobil cihazlardan yapıldığını göstermektedir.

Bütün bu veriler ışığında, mobil cihazların ağa bağlı bireyler için fazlaca önem taşıdığı, kişilerin eğlence, haberleşme vb. ihtiyaçlarının yanında alışveriş etkinliklerini de mobil cihazları vasıtasıyla gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir. Dijital çağda, taşınabilir cihazlar insanların günlük hayatının birçok noktasında yer alacaklardır. Bu sebeple, alışveriş işlemlerini de mobil cihazlar üzerinden daha sık gerçekleştireceklerini düşünmek mümkündür.

1.2.2. Mobil Cihazların Özellikleri

Mobil cihazlar taşınabilirliklerinden ve kişisel yapılarından dolayı, kullanışlı birer araç olmaktan çok kültürel nesnelere haline gelmişlerdir ve bu özellikleri sayesinde de etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirler (Wang, Malthouse ve Krishnamurthi, 2015: 218). Gün geçtikçe cihazların yapabildiklerinin artması, bireylerin cihazlarını daha fazla kullanması ve teknolojik entegrasyonlar mobil cihazlara bağımlılığı arttırmaktadır. Mobil bağımlılık ve kişiselleştirebilme, bireylerin

ekran üzerinde hayat (Turkle, 1995) yaşamalarına sebep olmaktadır. Mobil cihazların taşınabilirlik, kişisellik, ağa bağlılık, yazılı/görsel içerik ve yakınsama olmak üzere beş özelliği bulunmaktadır (Lariviere vd., 2013: 269). Bu özellikler, işletmelerin tüketiciler ile nasıl etkileşim halinde olacağını göstermektedir.

Taşınabilirlik, cihazın istenilen yere götürülebilmesini ve elde tutularak işlem yapılabilmesini gösteren özelliğidir. Günümüzde mobil cihaz denilince ilk akla gelen akıllı telefonlar hemen hemen herkesin cebinde taşıdığı kullanışlı cihazlardır. Taşınabilirlik sayesinde tüketiciler istedikleri yerden alışveriş yapabilmektedirler ve işletmeler de pazarlama çabalarında tüketicinin mobil cihazını yanında taşıdığını göz önüne almak durumundadırlar.

Kişisellik, cihazın kullanıcıya göre kişiselleştirilebilmesini ifade etmektedir. Akıllı telefonların ara yüzleri, duvar kağıtları değiştirilebilmekte, işletim sistemleri üzerinde de her kullanıcı kendi istediği uygulamaları yükleyebilmektedir. Akıllı telefonların işletim sistemleri kullanıcılara büyük esneklik sağlamaktadır. Akıllı telefonunu kişiselleştiren tüketiciye kişiselleştirilmiş ve odaklanmış mesajlar göndermek, güncel pazarlama çabalarında dikkate alınması gereken bir durumdur.

Ağa bağlılık, mobil cihazların kablosuz veya mobil bağlantı sayesinde bağlı olmasını anlatmaktadır. Günümüzde gelişen geniş bant teknolojisi sayesinde akıllı telefonlar sabit kablosuz ağlara ihtiyaç duymadan mobil bağlantı ile sürekli bağlı konumda kalabilmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ile de bağlantı ücretleri makul seviyelerde bulunmaktadır. Bu bağlılık sayesinde de tüketici bilgiye hızlıca ulaşabilmektedir. İşletme ile de kesintisiz iletişim halinde olabilecek, dilediği zaman bir ürün hakkında araştırma yapabilecek ve hatta satın alma eylemini gerçekleştirebilecektir.

Geleneksel telefonlardaki sesli iletişime ek olarak yazılı ve görsel içerik ile iletişim sağlayabilme, mobil teknolojinin bir diğer önemli karakteristiğidir (Lariviere vd., 2013: 270). Bu sayede tüketiciler araştırmak istedikleri markalar ve ürünler hakkında detaylı veriler elde edebileceklerdir.

Yakınsama ise işlevlerin ve hizmetlerin iç içe geçmesini ifade etmektedir (Wang vd., 2015: 218). Tüketici, arka planda müzik dinlerken e-postalarını kontrol edebilmekte, aynı anda akıllı telefonu yürüyüş bilgilerini ölçebilmekte, dilerse izlediği bir videodaki ürünü hemen satın alabilmektedir. Akıllı telefonlar sayesinde navigasyon, kamera, eğlence, okuma, alışveriş gibi birçok işlev bir arada yer almaktadır.

Yukarıda anlatılan özelliklerin kombinasyonu, kullanıcıların kişiselleştirebildikleri cihazlarını taşıyarak her zaman ve her yerde kullanmasını, ağa bağlı olan diğer herkesle bağlantılı olmasını ve görsel veya işitsel iletişim kurmasını, bilgi alışverişini yapmasını ve farklı işlevlerinin kombinasyonlarını kullanmasını sağlamaktadır ve bu durum mobil cihazları benzersiz kılmaktadır (Lariviere vd., 2013: 271).

1.2.3. Mobil Alışveriş

Mobil cihaz teknolojisinin gelişmesi, mobil cihazlarda internetin yaygınlaşması ve yeni uygulamalar sayesinde mobil cihazlarla alışveriş yapmak olanaklı hale gelmiştir. Alışverişinin yanı sıra bilet satın alma, rezervasyon yapma, bankacılık işlemleri, çevrimiçi hizmet satın alma gibi birçok ekonomik faaliyetin cep telefonları sayesinde kolayca, zamana ve mekâna bağlı kalmadan yerine getirilmesi mümkün olmuştur. Taşınabilir ve elde tutulabilecek kadar küçük olan, bilgisayar yapısındaki cihazlar vasıtasıyla alışveriş yapma işlemi mobil alışveriş olarak tanımlanabilecektir. Mobil alışveriş, çevrimiçi alışverişten farklı olarak, cihaz türüne bağlı bir alışveriş türüdür. İnternete bağlı olarak yapılan her türlü alışveriş online veya çevrimiçi alışveriş olarak tanımlanırken, mobil alışveriş tanımı için aracı bir mobil cihaza ihtiyaç duyulmaktadır. Mobil cihazların taşınabilirlik özellikleri ve boyutları sebebiyle, mobil alışverişin yapısı ve dinamikleri geleneksel çevrimiçi alışverişten farklılaşma göstermektedir. Mobil alışverişin geleneksel alışveriş ile benzer olmayan bir yanı da cep telefonu vb. teknolojik taşınabilir cihazlar ile herhangi bir yerde veya zamanda yapılan satın alma işleminin başka bir zamanda eve teslim edilme veya mağazadan teslim alma şeklinde gerçekleşerek tüketim zamanının satın alma anından farklılaşıyor olmasıdır (Pantano ve Priporas, 2016: 548).

1.2.4. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, mobil bir ortam, cihaz veya teknoloji kullanan müşterilerle gerek tek yönlü gerekse çift yönlü iletişim kurma ve tutundurma çabasıdır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118). Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması, ağa bağlılık oranlarının yükselmesi ile yukarıda bahsedilen mobil cihazların karakteristiği yeni pazarlama fırsatları doğurmaktadır. Mobil hizmetlerin müşteri ilişkilerini geliştirmedeki eşsiz fırsatlarının yanında, mobil reklamcılık büyük bir gelir kaynağı haline gelmeye başlamıştır (Varnali ve Toker, 2010: 144).

Bu gelişmeler, akademik araştırmalarda da fazlasıyla ilgi odağı olmuş ve mobil pazarlama konusunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Literatürdeki çalışmalar mobil pazarlama teorisi; mobil pazarlama araçları, uygulamalar ve mobil pazarlama stratejisi; mobil pazarlamaya karşı tutum, mobil memnuniyet ve sadakat, güvenin rolü, benimseme olmak üzere mobil tüketici davranışları ile yasal ve kamusal düzenlemelerini içermektedir (Varnali ve Toker, 2010: 146-149).

İşletmelerin mobil pazarlama ve halka ilişkiler çalışmaları kısa mesaj servisi (SMS) aracılığıyla kısıtlı başlamıştır. Daha sonra cep telefonlarının yerini akıllı telefonlara bırakmaya başlaması ile hedeflenen kitlelere reklam, tanıtım, dijital içerik sağlama gibi pazarlama çabaları daha çok yapılabilir durumdadır. Günümüzde mobil pazarlama ve tutundurma çabaları kişi veya kişilere özel geliştirilebilir, yoğun görsel, işitsel ve yazılı içerikle zenginleştirilebilir ve hedeflenebilir hale gelmiştir. Dijital teknolojiler sayesinde tüketicilerin üretilen pazarlama içeriklerine ve tutundurma çabalarına tepkilerini ölçmek kolaylaşmıştır. Sosyal ağlarda kişisel verilerin paylaşılması sebebiyle demografik değişkenlere göre reklam veya sponsorlu içerikler üretmek mümkündür. Birçok sosyal ağda, reklam kampanyası hazırlarken demografik değişkenlerin yanında kullanıcıların beğendikleri, ilgi alanları gibi değişkenleri de ekleyerek hedefleme yapılması söz konusu olmaktadır. Bu bilgiler ışığında kitlesel pazarlama ve mobil pazarlamanın karşılaştırılmasına bir de yeni mobil pazarlama eklenerek aşağıda yer alan Tablo 4 hazırlanmıştır.

Tablo 4: KitleseL Pazarlama ve Mobil Pazarlama Karşılaştırması

Boyut	KitleseL Pazarlama	Mobil Pazarlama	Yeni Mobil Pazarlama
İzleyici kapsamı	Var olan ve potansiyel tüm kişiler	Mobil cihazı olan ve iletişimi kabul eden mevcut ve potansiyel kişiler	Sosyal ağ ve uygulama temelli, hedeflenebilir
İletişim tipleri	Zengin içerikli metin, ses veya görüntü	Limitli metin, ses veya görüntü	Zengin metin, ses veya görüntü
Mesajı hedefe iletme kabiliyeti	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Yanıtlama oranı ölçümü	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Müşteri hedefleme	Düşük	Orta	Yüksek
Hedef izleyici başı maliyet	Yüksek	Düşük	Düşük

Kaynak: İlk İki Boyut Shankar ve Balasubramanian'ın (2009: 119) "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", **Journal of Interactive Marketing**, 23. çalışmasına aittir. Yeni mobil pazarlama boyutu yazar tarafından geliştirilmiştir.

1.2.5. Dijital Pazarlama Çağında Yeni Eğilimler ve Mobil Cihazlar

Dijital çağda, pazarlama alanındaki yenilikler ve eğilimler, mobil kullanıcı ve mobil tüketici için de birtakım etkiler göstermektedir. Gün geçtikçe daha fazla mobil cihazın ağa bağlanıyor olması, insanların eğlence, vakit geçirme ve alışveriş gibi ihtiyaçları için mobil cihazlarını sabit cihazlardan daha fazla kullanmaya başlaması ve mobil cihazların işlem kapasitelerinin ve çeşitliliklerinin artması, dijital çağdaki yeni eğilimlerin mobil alışveriş ve mobil pazarlama için özellikle ele alınması gerekliliğini göstermektedir.

İnternetin gelişimine katkıda bulunan ve içerik üreten netandaşlar ile sosyal medyada yer alan sosyal müşteriler artık mobil cihazları ile içerikler üretmekte ve işletmeler ile her an ve her yerde etkileşime geçebilmektedirler. Bu bireyler farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma basamaklarından oluşan müşteri yolunda mobil cihazları ile yer almaktadırlar. İşletmelerin sosyal medya üzerindeki paylaşımları, uygulamalarda yer alan reklamlar, sponsorlu işletme paylaşımları, takip edilen diğer sosyal medya kullanıcılarının gönderileri gibi unsurlar farkındalık aşamasının mobil cihaz aracılığıyla oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici, kendisine çekici gelen bir marka hakkında araştırmayı yine mobil cihazı vasıtasıyla hızlıca yapabilmektedir. Bir ürün hakkında bilgi almak için kendi sosyal medya hesabı üzerinden, mobil tarayıcı veya birtakım uygulamaları kullanarak çevrimiçi topluluklara sorular sorabilmektedir. F-faktöre marka veya ürün hakkında fikirlerini sorarken de mobil cihazını kullanmaktadır. Bütün bu süreçlerin ardından tüketici, mobil cihazı ile anında alışverişini gerçekleştirmekte ve son basamak olan savunma aşamasında ise yine mobil cihazı ile yer almaktadır.

İşletmeler, içeriklerini hazırlarken mobil uyumluluğu da önemsemek durumundadır. Üretilen içeriklerin birçoğu mobil cihazlar aracılığı ile okunmakta ve izlenmektedir. Mobil kullanıcının içeriklerde yatay ve dikey geçişler yapabilmesi mümkündür. Dijital içeriğe erişen mobil kullanıcı, içerik hakkında daha fazla bilgi almak için içeriği paylaşarak takipçilerine veya doğrudan işletmeye soru sorabilir, beğendiği bir içeriği şahsi hesaplarında paylaşabilir hatta doğrudan satın alma eylemi de gerçekleştirebilir.

İnternete bağlı bir masaüstü bilgisayar ile ürünler araştırılıp devamında perakende mağazasından satın alma eylemi gerçekleştirilebilirken, mobil cihaz tüketicinin mağazada alışveriş esnasında ürün hakkında çevrimiçi bilgi almasını, fiyat karşılaştırması yapmasını sağlamaktadır. Kısacası mobil araştırma yapan tüketici perakende mağaza müşterisi konumunda olabilecektir. Yahut müşteri herhangi bir ürünü mağazada görerek, deneyerek ardından çevrimiçi sipariş verebilecektir. Mağazada bulamadığı bir ürün varyasyonunu, örneğin beğendiği bir pantolonun farklı rengini, mağazada bedenini deneyerek çevrimiçi sipariş verebilecektir. Bu sebeple çevrimiçi müşteri veya fiziksel mağaza müşterisi ayrımı yapmak pek de mümkün

olmayacaktır. Bu durum, işletmelerin bütünleşik kanallı pazarlamaya önem vermeleri gerekliliğini göstermektedir.

Mobil kullanıcı, cihaza yerleştirilmiş olan kamera vasıtasıyla ihtiyacı olmayan herhangi bir ürünün fotoğrafını çekerek Letgo benzeri bir uygulama aracılığıyla dakikalar içinde satışa çıkarabilmektedir. Uber ve Airbnb gibi paylaşım ekonomisi uygulamaları ile hizmet alabilmekte veya hizmet verebilmektedir.

Hayatın her alanında fazlaca kullanıma girmiş mobil cihazlar, tüketicileri birer mobil kullanıcı haline getirmektedir. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin her an onlarla iletişim halinde olduklarını unutmamalıdır.

1.2.6. Mobil Alışveriş Yöntemleri

Çevrimiçi alışveriş, bir tarayıcı aracılığıyla internet sitesi üzerinden ürün sayfasına girerek satın alma işlemi şeklinde başlamıştı. Mobil alışveriş de benzer şekilde mobil bir tarayıcı vasıtasıyla internet sitesine girerek satın alma işlemi olarak şekillenmişti. Ancak günümüzde mobil alışveriş gelişerek mobil veya uyumlu (responsive) web sayfaları, mobil cihaz uygulamaları ve sosyal medya aracılığı ile olabilmektedir.

Mobil tarayıcıların ortaya çıkması ile internet üzerindeki herhangi bir alışveriş sitesine bağlanabilme şansı da ortaya çıkmış oldu. Ancak geleneksel web sayfaları, tasarımları sebebiyle mobil tarayıcıda tam olarak görüntülenememektedir. Bu sebeple mobil alışveriş siteleri için mobil site tasarımı veya uyumlu site tasarımı geliştirme gerekliliği doğmaktadır. Mobil site tasarımı, klasik site tasarımından farklı olarak küçük ekranlarda yani mobil cihazlarda farklı görünüme sahip bir site tasarlamayı gerektirmektedir. Sitenin özellikleri ve içerikleri ana siteden farklılık içerebilmektedir. Bununla birlikte güncelleme yapılırken her iki sitede de ayrı ayrı yapılması gerekmektedir. Uyumlu tasarımlar ise ana sitenin içeriğinin aynı kalarak, farklı boyutlardaki ekranlarda küçülüp büyüyerek ilgili ekran boyutuna göre mobil siteyi uyumlandırmaktadır. Müşteriler, mobil cihazlarındaki tarayıcı vasıtasıyla sitenin

adresini tarayıcı çubuğuna yazarak siteyi ziyaret edebilmekte ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

Uygulamalar ise akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla beraber yaygınlaşmaya başlamıştır. Mobil kullanıcı, Google Play Store, App Store gibi bir uygulama mağazası aracılığı ile alışveriş yapmak istediği mağazanın veya aracının uygulamasını indirebilmektedir. Uygulamalar, kullanım kolaylığı, tasarımsal çekicilik, fiyat, indirim, stok benzeri filtreler ve anında bildirimler ile kullanıcı dostudur. Uygulama üzerinden ürünü inceleme ve sipariş verme işlemleri yapılabilmektedir. Günümüzde uygulamalar, ürün karşılaştırma, favori/istek listesi gibi özellik eklemeleri ile tüketici beklentilerine göre gelişmeye devam etmektedir.

Günümüzde bazı sosyal medya uygulamaları pazaryeri gibi eklentilerle bu alışveriş türünü genişletmeye çalışıyor olsalar da sosyal medya alışverişi genel olarak kişilerin kendi hesapları üzerinden ürünlerle ilgili bilgi ve görselleri paylaştıkları, çoğunlukla mesajlaşarak alışveriş yapılmasını sağlayan bir ticaret türüdür. Sosyal medyadaki satıcılar çoğunlukla evden iş yapanlar veya küçük boyuttaki işletmelerdir. Bu alışveriş türünde özellikle el yapımı ürünler, yöresel gıdalar, az bulunan eşyalar, antikalar vb. türde mallarla sıklıkla karşılaşılabilir. Genelde iki hesap sahibinin karşılıklı güvenine dayalı, basit bir alışveriş deneyimidir. Ödeme yöntemi olarak da sıklıkla kargo teslimi sırasında kapıda ödeme, havale ve mail order (Kredi kartı numarası satıcıya verilerek) kullanılmaktadır.

1.2.7. Mobil Alışveriş Literatür Taraması

Yukarıda da sözü edildiği üzere mobil alışveriş çok yeni bir alandır. Mobil alışverişe yönelik ilk çalışmalarla 1990'lı yılların sonunda teknik alanlarda karşılaşılabilir. Ardından mobil alışverişin yaygınlaşmaya başlamasıyla işletme ve pazarlama bilimleri kapsamına giren çalışmalar da artmıştır. Günümüzde, konunun popülaritesindeki yükseliş yayın ve araştırma sayısındaki artışı beraberinde getirmektedir.

Günümüzden çok kısa bir süre önce, Wu ve Wang'ın (2006) çalışmalarında ifade ettiği üzere mobil ticaretin taşınabilir cihazlar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde iş dünyasındaki bir sonraki dalga olacağı düşünülmekteydi. Aynı çalışmada, tüketicilerin alışveriş için mobil ticaret sitelerini seçmekte kullandıkları kriterlerin, tüketici bakış açısıyla anlaşılmasının önemli olduğu belirtilmiştir. İtibar, güvenlik, güvenilirlik ve gizlilik boyutlarını kapsayan güvence; ürün bilgisi, ürün özellikleri ve fiyat boyutlarını kapsayan ürün; müşterileri çekecek indirim, reklam ve promosyon boyutlarının oluşturduğu tutundurma, ürün seçimi için yardım, soruların yanıtlanması, geri bildirim mekanizması vb. müşteri destek hizmetlerinden oluşan hizmet ile kolay gezinme, kullanıcı dostu arayüz, sipariş kolaylığı ve web sayfası hızı boyutlarından oluşan kolaylık faktörlerini kapsayan kolaylaştırma faktörleri en önemli kriterler olarak elde edilmiştir. Sonuç olarak mobil alışveriş sitelerinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve tüketicileri kendilerine çeken doğru ürünleri sunmalarının ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin; tüketicilerin kolayca ve güvenli bir şekilde arama, görüntüleme, karşılaştırma ve satın almasına olanak sağlayan işlevler sağlamalarının; para iadesi, kusurlu ürün değişimi ve iadesi ile gizlilik koruması konularında taahhütte bulunmaları müşteriler için önemlidir ve mobil web sitesi geliştirmede ve yönetiminde önemsenmesi gerekmektedir (Wu ve Wang, 2006: 199).

Funk (2007) çalışmasında, mobil alışverişin geleceğini tahmin etmek için, Japonya'nın o dönemdeki durumunu analiz etmek amacıyla 2000 ve 2005 yılları arasında 100'den fazla yerli ve yabancı firma ile görüşmeler yapmıştır. Japonya'nın, bahsi geçen yıllarda mobil alışveriş yayılımı Avrupa'dan ve ABD'den daha yüksektir ve çalışmada bunun sebepleri üzerinde de durulmaktadır. Araştırmacı, Japonya'da mobil alışverişin müzik-video kasetleri/diskleri ve moda ürünlerinin satışlarıyla başladığını, daha sonra ise giyim, mücevher, kozmetik, aksesuar, mobilya ve sağlıkla ilgili ürünlerin eklendiğini belirtmektedir. Çalışmanın günümüz açısından dikkat çeken noktalarından birisi 2003 yılında mobil alışveriş pazarının boyutlarının günümüzle karşılaştırıldığı zaman pazar büyüklüğünün ciddi boyutlardaki artışıdır. 2003 yılında mobil alışveriş pazarının büyüklükleri incelenecek olursa dijital içerik pazarı Japonya'da 2,182 milyar USD, Batı Avrupa'da 2 milyar USD; fiziksel ürünler pazarı (konser biletleri dahil) Japonya'da 1,465 milyar USD, Batı Avrupa'da 100 milyon USD'nin altında; hizmetler

pazarı ise (finansal, gayrimenkul, seyahat, kumar ve diğer hizmetler) Japonya’da 3,409 milyar USD, Batı Avrupa’da 100 milyon USD’nin altında olarak hesaplanmıştır (Funk, 2007: 343).

Ko, Kim ve Lee (2009) çalışmalarında Kore’de yer alan tüketicilerin mobil ticaret vasıtasıyla moda ürünleri satın almaları üzerinde çalışmışlardır. Mobil alışverişin özelliklerini kullanışlılık, zevk, kullanım kolaylığı ve anında bağlanabilirlik olmak üzere dört alt boyutta incelemiştir. Kullanışlılık, zevk ve kullanım kolaylığı boyutları mobil alışverişin algılanan değeri ile pozitif ilişkiliyken, anında bağlanabilirlik boyutu negatif ilişkili olarak bulunmuştur. Bunun nedeni muhtemelen, çalışmanın yapıldığı dönemde Kore’de mobil internet kullanım ücretlerinin yüksek olması nedeniyle gerçek zamanlı bilgi edinme avantajı ve maliyeti arasındaki dengesizlik olabilir (Ko vd., 2009: 674).

Lu ve Su (2009) yapmış oldukları çalışmada mobil alışveriş sitesinden satın alma davranışı niyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Bu faktörler zevk, erişim kolaylığı, kullanışlılık, uyumluluk, mobil beceriklilik ve kaygı olarak belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde zevk, kullanışlılık ve uyumluluk boyutları pozitif etkiye sahipken, kaygı boyutu negatif etkiye sahiptir. Erişim kolaylığı ise zevk ve kullanışlılık boyutlarına etki ederken, alışveriş niyeti ile anlamlı derecede ilişkili bulunmamıştır ve yazarlar kablosuz hizmetlerin benimsenme düzeyinin artması ile bu boyutun da önem kazanacağını düşünmektedirler. Mobil beceri düzeyinin artması ise zevk ve kullanışlılık boyutlarına pozitif yönlü etki ederken kaygıyı düşürücü etkisi de bulunmaktadır (Lu ve Su, 2009: 453).

San-Martín, López-Catalán ve Ramón-Jerónimo (2013) yaptıkları çalışmada, mobil alışverişçileri tiplerine, güçlendirici ve engelleyici faktörlere göre gruplara ayırmışlar ve gruplar arasında mobil alışveriş niyetlerini etkileyen boyutların farklılığını irdelemiştir. Araştırmalarında motive olanlar, düşünceliler ve isteksizler olarak üç küme elde etmişlerdir. Motive olanlar kümesi daha çok mobil alışverişe eğilimi olanları yani motive edici faktörleri daha ön planda tutanları, düşünceliler kümesi engellerden ve motive edici faktörlerden aynı anda etkilenen ve ortada yer alanları,

isteksizler kümesi ise mobil alışverişin engellerinden daha çok etkilenenleri kapsamaktadır.

Wang, Malthouse ve Krishnamurthi (2015) araştırmalarında internet tabanlı bir markete ait Temmuz 2011-Haziran 2013 verilerini kullanarak mobil alışverişini analiz etmeye çalışmışlardır. Mobil alışverişe alıştıkça müşterilerin daha sık ve daha büyük sipariş verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Müşterilerin daha önceden sipariş verdikleri ve geçmiş deneyime sahip oldukları ürünleri tekrar satın almak için de mobil cihazlarını kullanma eğiliminde olduklarını görmüşlerdir. Ayrıca çalışmanın ilk döneminde %20'nin altında olan mobil sipariş oranı iki yıl içinde %40 civarına yükselerek büyük bir yükseliş göstermiştir (Wang vd., 2015: 221).

Wong vd. (2015) çalışmalarında tüketicilerin mobil alışverişini benimseme niyetlerini incelemişlerdir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve uyumluluk faktörlerinin mobil alışverişini benimseme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu ancak algılanan zevk ve algılanan eğlence faktörlerinin bir ilişkisi olmadığı sonucuna varmışlardır (Wong vd., 2015: 105-106).

Aynı yıla ait bir diğer çalışma ise Park, Jun ve Lee (2015) tarafından yapılmıştır. Çalışmada mobil uygulamalar yoluyla ve mobil tanıtımlar aracılığıyla yaşanan alışveriş deneyiminin akıllı müşteri hissini etkilediği tespit edilmiştir. Akıllı müşteri hissini de fiyat bağıllığı ve plansız alışveriş üzerinde etkileri bulunmaktadır (Park vd., 2015: 167).

Pantano ve Priporas (2016) nitel yaklaşımı tercih etmişlerdir ve 29 tüketici ile görüşme yapmışlardır. Tüketicilerin, mobil satın alma davranışlarını motivasyon ve yeni deneyim algısı başlıkları altında incelemişlerdir. Katılımcılar yeni bir deneyim olarak gördükleri mobil alışverişini hızlı, kolay, zamandan ve paradan tasarruf ettiren, kişiselleştirilmiş teklifler sunan, teslimat kolaylığı sağlayan bir yöntem olarak bulmaktadırlar. Ancak kurye teslim saatleri esnasında çalışan bireyler için bu durum engel teşkil etmektedir. Mobil alışveriş yaptıkça tüketicilerin güvenleri artmaktadır (Pantano ve Priporas, 2016: 553).

Bir diğer çalışmada ise mobil alışverişin tüketim, yeniden satın alma ve öneri aşamalarına değinilerek müşteri, çalışan, organizasyon ve mobil teknoloji çerçevesinde teorik bir yapı ortaya koymaya çalışılmaktadır (Shankar vd., 2016).

Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017) araştırmalarında mobil ticaret uygulamaları kullanmaya yönelik niyeti ölçmeye çalışmışlar ve kişisel yenilikçilik ve algılanan riskin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetine karar vermede önemli faktörler olduklarını bulmuşlardır.

Knežević ve Delić (2017) ise gençlerin mobil uygulamalarının yararlılığına yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını bulmuřlardır.

Gupta ve Arora (2017) fiyat tasarrufunun mobil alışverişin benimsenmesindeki, öz yeterlik faktörünün ise mobil alışverişin benimsenemeyişindeki temel belirleyici oldukları sonucunu elde etmişlerdir.

Kim vd. (2017) tarafından yapılan çalışma ise mobil alışveriş uygulamalarına sahip olma konusundadır ve tüketicilerin uygulama kullanarak satın alma kararı almaları dijital deneyim ile açıklanmaktadır.

Popülaritesi gün geçtikçe artan mobil alışveriş konusunda 2018 yılında artmaya başlayan çalışma sayısı göze çarpmaktadır. Başlıca çalışmalara değinmek gerekirse, Chau vd. (2018) Tayland'da üniversite öğrencileri ile mobil cihaz kullanımları ve mobil alışveriş eğilimleri üzerine bir çalışma yaparak, tüketicileri nadir, ortalama ve yoğun mobil alışveriş kullanıcıları olarak üçe ayırmışlardır.

Chen (2018) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin mobil alışveriş sitesini/uygulamasını kullanmaları kişisel tercih ve alışkanlıklarıyla ilişkili; mobil alışveriş sitesi/uygulaması memnuniyetleri ürün, tutundurma ve fiyat konusunda yapılan pazarlama kalitesiyle ilişkili; her iki faktörün de mobil alışveriş sitesini/uygulamasını kullanmaya devam etme niyetiyle ilişkili olduğu bulunmuştur.

Chen, Hsu ve Lu (2018) zevk ve konsantrasyon alt boyutları ile akışı teknoloji kabul modeline entegre etmişlerdir ve akışın algılanan kullanılşlılık ve tutum arasında aracılık işlevi görürken algılanan kullanılşlılık, algılanan kullanım kolaylığı, satın alma niyeti ve tutum ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Chi (2018) tarafından hazır giyim mobil ticaretini kullanma niyetine yönelik yapılan çalışmada ise teknoloji kabul modeline algılanan kullanılşlılık ve algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri olarak marka değeri ve web sitesi kalitesi eklenmiştir. Marka değeri, marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan marka kalitesi ve marka imajı; web sitesi kalitesi ise sistem, bilgi ve hizmet kalitesi alt boyutlarından oluşmaktadır. Kullanım kolaylığını etkileyen alt boyutlar marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan marka kalitesi, marka imajı, web sitesi sistem kalitesi ve hizmet kalitesi; algılanan kullanılşlılığı etkileyen alt boyutlar ise marka sadakati, algılanan marka kalitesi, marka imajı, web sitesi sistem, bilgi ve hizmet kalitesi olarak elde edilmiştir.

Faulds vd. (2018) yaptıkları literatür araştırmasının sonucunda perakendecilerin karar sürecinde, tüketici-perakendeci bağıllığı, tüketici güçlenmesi, yakınlık temelli tüketici katılımı ve web tabanlı tüketici katılımının, tüketicilerle etkileşimde bulunabilmelerinin temel yollarını ve araçlarını temsil eden dört ayak olduğunu savunmaktadırlar.

Ghazali vd. (2018) teknoloji kabul modeli ve planlanmış davranış modeline, kişisel yenilikçilik ve güven faktörlerini de katarak ampirik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşlılık, tutumlar, kişisel yenilikçilik ve algılanan davranışsal kontrol müşterilerin mobil alışverişi benimseme niyetini etkilemektedir.

Groß (2018a) tarafından yapılan çalışmada mobil tüketicilerin normatif ve fonksiyonel uyumlulukları ele alınmıştır. Uyumluluğu yüksek olan tüketiciler için faydacı ve hedonik alışveriş değerleri önemliyken uyumluluğu düşük olan tüketiciler için sosyal değer ve satıcı güveni önemlidir. Groß (2018b) bir diğer çalışmasında teknoloji kabul modeline algılanan haz, satıcı güveni, sosyal etkiler ve memnuniyet boyutlarını

eklemiştir. Mobil tüketicileri de motive olmuş, fayda odaklı düşünceli ve kolaylığın farkında olan şekilde üç kümeye ayırmıştır.

Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2018) kullanım niyetini ölçmek için algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk, kişisel yenilikçilik ve bilgi sistemi kullanmaktan doğan memnuniyet boyutlarını kullanırken ekran boyutu ve yaşın da moderatör etkisini analiz etmiştir. Algılanan zevk, algılanan fayda, memnuniyet ve kullanım niyeti değişkenleri, yaş ve ekran büyüklüğü alt gruplarında farklılıklar göstermektedir.

Newman, Wachter ve White (2018) çalışmalarında mobil uygulamaların kullanım kolaylığına sahip olmasının; mağaza alışverişi yerine mobil uygulamanın tercih edilmesine neden olduğu sonucuna varmışlardır.

Tan ve Ooi (2018) ise birleşik kabul ve teknoloji kullanım teorisini akış teorisi, psikolojik özellikler, sosyal çevre ve güvenlik endişesi faktörleriyle bütünleştirerek mobil turizm alışverişi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yaş ve cinsiyet farklılıklarının etkisiyle ilgili olarak ise daha fazla araştırma yapılması önerisinde bulunmaktadır.

Thongpapanl vd. (2018) çalışmalarında, 6 farklı ülkede yer alan tüketicileri mobil alışveriş yapmaya yönlendiren faktörler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadırlar. Çalışmaya göre, ABD ve Avustralya'da yer alan tüketiciler tutundurma odaklıdır ve değer algıları ile güvenlerinde daha fazla rol oynayan faktör hedonik motivasyonlardır. Bangladeş ve Vietnam'da yer alan tüketiciler korunma odaklıdır ve faydacı motivasyonların rolü daha önemlidir. Hindistan ve Pakistan'da yer alan tüketiciler ise orta düzeyde tutundurma ve korunma odaklı olarak bulunmuştur.

Chung (2019) araştırmasını Kazakistan, Özbekistan ve Kırgızistan'da; mobil teknolojiye güvenin ve siparişlerin yerine getirilmesindeki endişelerin mobil alışveriş niyetini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymak üzere yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre uyumluluk, karmaşıklık ve göreceli avantaj direkt olarak, güç mesafesi ve kolektivism gözlemlenebilirlikle, belirsizlikten kaçınma da siparişlerin yerine

getirilmesi konusundaki endişelerle ilişkili olarak mobil alışveriş niyeti üzerine etki etmektedirler.

San-Martín, Jiménez ve Puente (2019) gelişmekte olan bir ekonomiye sahip Meksika’da yaptıkları araştırmada itibarın, site tasarımının ve güvenliğin mobil müşteri tatminini arttırmada, tatmin yaşanan daha önceki deneyimlerin de tekrar alışveriş yapma niyetini arttırmada etkili olduklarını bulmuşlardır.

Türkiye’de ise mobil alışveriş konusunda sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara kısaca göz atılacak olursa Yaman (2018) tarafından yapılan araştırmada algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk değişkenlerinin kullanım niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer çalışmada ise tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonları arasında yer alan rahatlamak, fikir edinmek ve fırsatları yakalayabilmek için isteklerinin artmasının mobil alışveriş yapma niyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız, Tuna ve Savaş, 2018: 409). Yapraklı, Kaçer ve Ünalın (2019) algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyfin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyeti ve memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu ancak algılanan riskin memnuniyet ile ilişkisi olmasına karşılık kullanma niyeti ile ilişkili olmadığı sonucuna varmışlardır. Mobil uygulamalar ile ilgili bir diğer çalışmada Biçer, Yıldız ve Sarıtepe (2019) algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde ve yararlı görülen mobil uygulamaların plansız satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu bulgularını elde etmişlerdir.

Literatürü özetlemek gerekirse, yaklaşık 20 yıl önce teknik anlamda başlayan çalışmaların 10 yıldan biraz önce mobil alışveriş ve tüketici yönünde gelişmeye başladığı ve günümüze gelindiğinde ise araştırmaların yoğunlaştığı görülebilmektedir. Çalışmalar çoğunlukla tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Teknoloji kabul modelinde yer alan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kolaylık faktörlerinin yanı sıra algılanan zevk, tatmin, tüketici güveni, mobil site ve bilgi sistemi özellikleri, kaygı ve risk gibi boyutlar incelenmektedir.

Mobil alışveriş kullanımının artmaya başlaması ile tüketici memnuniyetini ve müşteri deneyimini etkileyen faktörler ve yeni nesil uygulamalar üzerinde çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Örneğin Scholz ve Duffy (2018) ve Park ve Yoo (2020) arttırılmış gerçeklik ve mobil ticaret uygulamaları konusunda çalışmalar yapmışlardır. Alanda yapılan çalışmalar arttıkça tüketici davranışlarını etkileyen diğer konularda da farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak Guido vd. (2017) cep telefonlarındaki mavi ortam aydınlatmasının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelerken; Shi ve Kalyanam (2018) mobil alışveriş uygulamalarındaki yakınlaştırma gibi dokunmatik özellikler hakkında araştırma yapmışlardır. Thakur (2018) ise müşteri bağlılığı, çevrimiçi yorumlar ve mobil alışveriş davranışı üzerine bir çalışma yapmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarla da daha az değinilmiş alanlarda literatürdeki boşlukları dolduracak araştırmaların daha sık yapılacağı öngörülebilmektedir.

Bu bölümde dijital pazarlama çağındaki yeniliklere değinilerek bu yeniliklerin mobil alışveriş ile bağlantısı kurulmuştur. Ardından mobil alışverişe ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Literatür incelemesinden de görülebileceği üzere gelişmekte olan bir konu olan mobil alışveriş alanında yapılan çalışmalar sınırlıdır ve özellikle Türkiye’de çok kısıtlı sayıda araştırma yapılmıştır. Mobil alışveriş ile çevrimiçi alışveriş farklılıklar içerebilecektir ve bundan dolayı mobil alışveriş çevrimiçi alışverişten farklı bir şekilde ele alınmalıdır. İkinci bölümde mobil alışverişe yönlendiren gerekçelere yönelik özgün bir ölçek geliştirmek amacıyla yapılan araştırmanın basamaklarına yer verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖLÇEK GELİŞTİRME

Pazarlama biliminin hedefleri arasında yer alan, tüketicilerin ve tüketiciler ile ilişkide yer alan işletme çalışanlarının davranışları için açıklamalar getirmek, sosyal bilimlerin davranışlar için teorik açıklamalar sağlamak olan temel amaçları arasında yer almaktadır (Peter, 1981: 133). Davranışlar, ağırlık ve uzunluk gibi fiziksel özellikleri ölçmeye yarayan evrensel araçlarla ölçülemeyeceği için birtakım ölçme araçları geliştirmek gerekmektedir. İnsanlar, nesnelere, süreçler vb. hakkında elde edilen verilerin nicelleştirilmesi, bilimin temel bir faaliyeti olan ölçümü gerçekleştirebilmek için gerekmektedir (DeVellis, 2016: 20). Özetle ölçüm, nesnelere -sosyal bilimlerde çoğu zaman insan- niteliklerinin yani özelliklerinin miktarlarını sayısal olarak temsil etmek için semboller atamaktır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 2). Bir müşterinin bir mağazada ne kadar para harcadığını ölçmek kolay iken o alışverişini gerçekleştirmesini sağlayan faktörleri veya alışveriş deneyimi memnuniyetini ölçmek daha zor olacaktır. Buna benzer faktörleri değerlendirmek için de ölçme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmacıların, özellikle sosyal bilimlerde her zaman var olan ölçme araçları ile kullanışlı olmaması ya da yetersiz olması sebebiyle ölçüm yapabilmemesi mümkün olmamaktadır (DeVellis, 2016: 19). Yeni gelişen ve hızla değişen konularda daha önceden hazırlanmış olan ölçekler yetersiz kalabilmektedir. Örneğin, çevrimiçi alışveriş ve mobil alışveriş birbirlerine çok benzer konular gibi görünse de taşınabilirlik gibi temel bir unsurda ayrım göstermektedir. Bu durum da çevrimiçi alışveriş için geliştirilmiş bir ölçeğin mobil alışveriş için kullanımının yetersiz kalabileceği sonucunu doğurmaktadır. Ölçeğin geliştirilmiş olduğu zaman dilimi ve coğrafya, uyarlamayı veya yenilemeyi gerektirebilmektedir. Kimi zaman uyarlamak da yeteri kadar kullanışlı olmayabilecektir. Ölçme aracının yanlış olması, doğru istatistiksel teknikler kullanılsa ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkarmış olsa bile çalışmanın amacını tam olarak karşılamadığından yanlış sonuçlar meydana getirecektir (Jacoby, 1978: 90).

Ölçek geliştirme, pazarlama, muhasebe, yönetim bilgi sistemleri, stratejik yönetim ve örgütsel davranış gibi işletme biliminin ilgi alanına giren alanlar da dahil olmak üzere sosyal bilimlerdeki tüm alanlarda gitgide daha fazla çalışma konusu bulan bir alandır (Netemeyer vd., 2003: 6). Sosyal bilimlerdeki teoriler geliştikçe yapıları test etme ihtiyacı artmaktadır ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ölçek geliştirme çalışmalarındaki artışı tetiklemektedir (Netemeyer vd., 2003: 6).

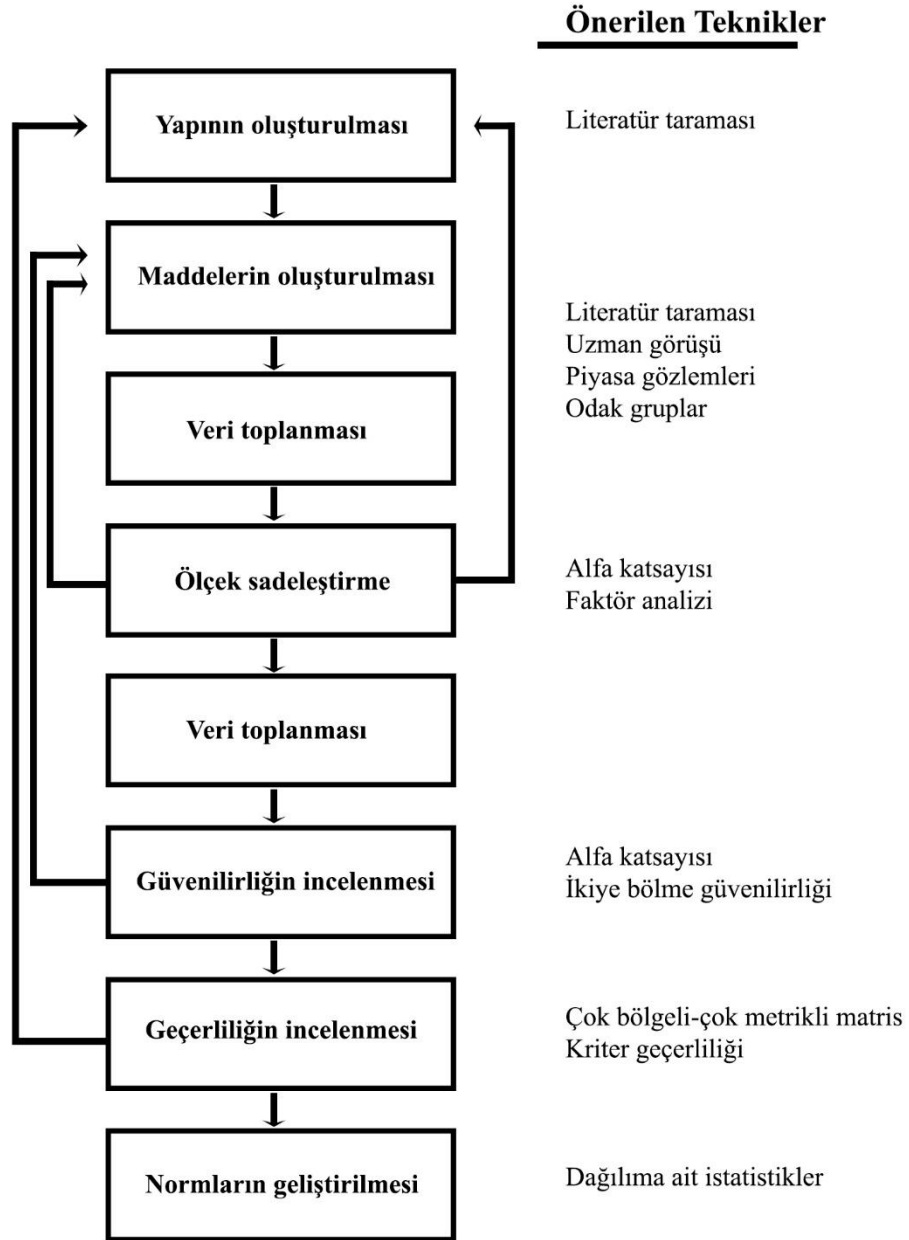
Pazarlama alanında ölçek geliştirmenin önemi 1970'li yılların sonlarında ön plana çıkmaya başlamıştır. Güvenilir ve geçerli pazarlama ölçeği geliştirmek için bir dizi öneri getirilmiştir. Geçerli ölçüm bilimin olmazsa olmaz koşuludur ve bir disiplinde kullanılan ölçekler yüksek derecede geçerliliğe sahip değilse, o disiplin bilim olamaz (Peter, 1979: 6). Ölçek geliştirme çalışmalarındaki asıl amaç ise istenilen düzeyde güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olan ölçme araçları geliştirmektir (Churchill, 1979: 65). Geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla da ölçek geliştirme çalışmaları birtakım basamaklardan oluşmaktadır.

2.1. ÖLÇEK GELİŞTİRMENİN BASAMAKLARI

Sosyal bilimlerde ve pazarlama alanında, doğru ölçme aracını geliştirebilmek için bir dizi prosedür geliştirilmiştir ve birbirini izleyen basamaklardan oluşmaktadır. Temel olarak yol haritası çok benzer olsa da basamakların uygulanmasında araştırmanın niteliğine göre farklılıklar olabilmektedir.

İlk basamak neyin ölçüleceğine karar verme aşamasıdır. Araştırmacı neyi ölçeceğine karar verdikten sonra ölçme aracının maddelerini oluşturmaktadır. İkinci aşamada ölçek tasarımı yapılmaktadır. Bir sonraki aşamada maddelerde elemeler yapılarak sadeleştirmeye gidilmektedir. Son aşamada da ölçek ölçüm aracı olarak kullanılabilir son haline getirilmektedir. Bazı alanlarda ölçek geliştirme çalışmaları daha eskilere dayanmasına karşılık pazarlama alanında ilk olarak Churchill (1979) bir paradigma ortaya koymuştur. Churchill tarafından önerilen ve pazarlama alanında

günümüze kadar genel geçer aşamalar silsilesi olarak kullanılmakta olan ölçek geliştirme basamaklarına ait yapı aşağıdaki şekilde verilmektedir.



Şekil 5: Ölçek Geliştirme için Önerilen Prosedür

Kaynak: Churchill, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, Vol. XVI, (1979: 66)

Yukarıda dört basamak olarak tanımlanmış olan aşamalar, şekilde gösterilen sekiz basamağın tamamını kapsayacak şekilde toparlanmaktadır. Churchill (1979) tarafından önerilen model, yapının oluşturulmasından normların geliştirilmesine kadar devam eden bir süreci özetlemektedir. Literatürde yer alan, pazarlama alanındaki ölçek geliştirme çalışmaları da çoğunlukla bu hiyerarşi çerçevesinde yapılmaktadır. Araştırmacılar, çalışmalarının gidişatına veya planına göre her basamakta farklı yaklaşımlar geliştirmektedirler. Gözlem ve görüşme sayılarında da farklılıklar olabilmekte, çerçeve dahilinde basamaklar daha çok basamağa bölünebilmekte veya daha az basamakta toplanabilmektedir. İlerleyen bölümde genel çerçeve olarak çizilmeye çalışılan dört basamak hakkında daha detaylı bilgi verilecektir.

2.1.1. Neyin Ölçüleceğine Karar Vermek ve Ölçek Maddelerini Oluşturmak

Araştırmacının amacı bir ölçme aracı geliştirmek olduğuna göre neyi ölçmek istediğini öncelikli olarak bilmesi gerekmektedir. Ölçmek istenilen olgu, araştırmacının literatürde yer alan çalışmalardan veya tamamen araştırmacının kendi merakından kaynaklanabilmektedir. Araştırmacı, konusu literatürde daha önceden incelenmiş olsa dahi farklı boyutların sonuca etki ettiğini düşünebilecektir. Bu sebeple araştırmacının teorik olarak konuya hakimiyeti ve bunun için de iyi bir literatür taraması yapılması gerekmektedir (Netemeyer vd., 2003: 16). Kavramsal olarak tanımlanmış bir araştırma yeni oluşturulan yapının diğer yapılardan farklılaşmasını sağlamakla beraber potansiyel ölçek öğeleri üretmeye ve bu öğelerin de kapsayıcı olmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Wymer ve Alves, 2013: 70). Araştırmacı, hedeflerini iyi belirleyerek ölçmek istediği konuyu kendi amacına göre dar veya geniş tutarak net olarak belirlemelidir (DeVellis, 2016: 29). Neyin hariç tutulup neyin dahil edilmesi konusunda titiz davranarak çalışmanın kapsamını belirlemek gerekmektedir (Churchill, 1979: 67). Özetle ilk aşama olarak literatür taraması etraflıca yapılmalı, konunun teorisine hâkim olunmalı ve ölçülmek istenen konu net olarak belirlenmelidir.

2.1.1.1.Tümevarım ve Tümdengelım Yaklaşımları

Ölçek geliştirmede dışsal, tümevarım ve tümdengelım olmak üzere birbirlerinden herhangi bir üstünlüğü olmayan ve kimi zaman da karma olarak kullanılabilen üç ana strateji bulunmaktadır (Burisch, 1984: 214). Dışsal yaklaşım, bir ölçeğe ait maddelerin hangi alt örneklem gruplarına ait olduğu bilinmiyorsa, heterojen şekilde oluşturulan madde havuzunun verilen yanıtlara göre daha sonra örneklem gruplarına uygulanacak şekilde ayrıştırılması stratejisidir (Burisch, 1984: 214). Örneğin kadınların ve erkeklerin temel olarak ayrıştığı veya internet kullananlar ile kullanmayanların alışveriş etkinliklerine ilişkin örneklem gruplarının farklılaştığı ve farklı şekilde ölçülmesi gereken ölçekler, dışsal yaklaşımla oluşturulabilir. Dışsal yaklaşım tümdengelım veya tümevarım stratejileri ile bir arada kullanılabilir. Tümdengelım, yapının teoriye dayalı olarak belirli olduğu ve yapıya göre ölçek maddelerinin geliştirildiği, tümevarım ise yapının tam olarak belli olmadığı konularda uygulanabilecek stratejilerdir. Tümdengelım stratejisi, başlangıçta yapının belirgin olması ve daha az ilk madde içermesi sebebiyle daha ekonomiktir denilebilir (Hinton ve Platt, 2019: 68). Tümevarım stratejisinin ise yeteri kadar teori olmayan nispeten yeni konularda kullanılması daha uygundur (Hinkin, 1995: 969). Değişen tüketici davranışları ve gelişen teknoloji ile pazarlama alanında ortaya çıkan ve ölçülmesi gereken yeni konularda tümevarım stratejisinin kullanılması doğru olacaktır.

2.1.1.2.Ölçek Maddelerini Oluşturmak

Ölçek geliştirmenin ikinci aşaması ölçme aracını meydana getirecek maddelerin oluşturulmasıdır. Araştırmaların başladığı aşama olması sebebiyle literatürde ilk basamak olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bunun için öncelikle belirli bir ölçüm hedefi göz önünde bulundurularak madde havuzu oluşturmak gerekmektedir (DeVellis, 2016: 106). Teorisi oluşturulmuş olan yapıyı dolduracak ve her noktasını temsil edecek şekilde madde havuzu oluşturmaya özen göstermek gerekmektedir (Netemeyer vd., 2003: 95). Oluşturulan her bir madde yapının boyutlarına etki ederken, bazı öğeler birbirlerine çok yakın anlamlarda olabilecektir ve bu anlamca yakın maddeler ya araştırmanın ilerleyen aşamalarında elenecekler ya da görünüşte özdeş olsalar bile çok farklı yanıtlar üretebileceklerdir (Churchill, 1979: 68).

Ölçek maddeleri havuzunda oluşabilecek ciddi bir eksiklik araştırmanın ilerleyen aşamalarında giderilmesi mümkün olmayan sonuçlar doğurabileceği için bu aşamadaki temel hedef, potansiyel yapıyı tamamen kapsayan maddeler oluşturmaktır (Clark ve Watson, 1995: 311). Bu durum, madde havuzunun bir önceki basamakta teorik olarak belirlenmiş olan hedef yapıdan daha geniş, kapsamlı ve hatta ilgisiz ve düşük ilgili maddeleri de içermesi sonucunu doğuracaktır (Clark ve Watson, 1995: 311). Böylelikle araştırmanın ilerleyen aşamalarında yapıda oluşabilecek muhtemel değişimleri kapsayacak maddelerin var olması çalışmaya esneklik sağlayabilecektir. Öte yandan da ilgisiz maddelerin ölçekte yer almaması gerekmektedir (Hinkin, 1995: 969). Maddeler oluşturulurken literatüre hâkim olmanın önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır.

2.1.1.2.1. Ölçek Maddeleri Oluştururken Kullanılan Kaynaklar

Madde havuzu oluştururken araştırmacının önceden ortaya koyduğu yapıya uygun olarak literatürde yer alan maddeler, uzman kişilerin görüşleri veya odak grup görüşmeleri kaynak olarak kullanılabilir (Churchill, 1979: 67). Odak grup görüşmelerinde veya derinlemesine mülakatlarda, araştırma yapılan konu ile ilgili veya bağlantılı tüketiciler önemli bir kaynaktır. Pazarlama alanında geliştirilecek ölçeklerde tüketiciler ve tüketici beklentileri, tüketicilerin yorum ve davranışları da madde oluşturmada kaynak olarak kullanılabilir. Günümüzde, tüketicilerin çevrimiçi ürün yorumları, sosyal medya paylaşımları, çevrimiçi topluluklarda yer alan sektör, ürün ve deneyimlerine ilişkin yazılardan hareketle yapılabilecek analizler de ölçek maddelerine kaynak oluşturabileceklerdir.

- **Literatür Taraması**

Literatür taraması aracılığıyla madde oluşturmak için ölçülmek istenen yapının oluşturulması önem taşımaktadır. Teorik yapıya göre yapılacak literatür taraması sonucunda her bir boyutun altında yer alması gereken maddeler belirlenebilecektir. Bu durumda önemli olan araştırmacının konuya hakimiyetidir. Araştırmacı maddeleri seçerken kararlarını literatürde sık kullanılmasının yanında kendi hipotezlerine göre ve yapıyı oluşturacak şekilde seçmek durumundadır. Örneğin, mobil alışveriş ile ilgili

yapılan çalışmalar referans alınarak oluşturulan bir yapının alt boyutları yine mobil alışveriş çalışmalarında yer alan maddeler vasıtasıyla doldurulabilir. Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş, tüketici satın alma davranışı, teknoloji kabulü gibi mobil alışveriş teorisi gelişmeden önce yapılmış olan çalışmaların da boyutları kavramada yardımcı olacağı ve literatür taramasında göz önüne alınmazsa eksik kalacağı unutulmamalıdır.

Literatür taraması sonucu ölçek maddesi çalışmalarına örnek gösterilecek olursa, Wu ve Wang (2006) yaptıkları araştırmada madde havuzu oluşturmak için kapsamlı literatür taraması sonucu beş boyut altında 35 madde elde etmişlerdir. Richins ve Dawson (1992) karma yöntem olarak, tüketicilerle yaptığı görüşmeden sonra bazı maddeleri literatürde daha önceden yapılmış çalışmalardan uyarlayarak havuza eklemiştir. Bununla birlikte literatür taraması aracılığıyla ölçek maddesi oluşturmak çoğunlukla uyarlama ölçek çalışmalarında görülmektedir. San-Martín vd. (2013) çalışmasında literatürde kendi düşündükleri yapı çerçevesinde derinlemesine bir literatür taraması yaparak maddeleri faktörlerin altlarına yerleştirmişlerdir. Daha sonra uzman görüşleri ile eksik gördükleri bölümlerde madde eklemesi yoluna gitmişlerdir. Ko vd. (2009) ise altı farklı ölçekten uyarlama yoluyla maddeler ekleyerek ölçüm yapmışlardır.

- **Tüketiciler ve Uzmanlar**

Pazarlama alanında bir diğer ölçek madde havuzu kaynağı uzmanlar ve tüketicilerdir. Bir alanda çalışan profesyoneller, girişimciler ve akademisyenler madde oluşturmada tecrübelerine ve gözlemlerine dayanarak katkı sağlayabileceklerdir. Farklı uzmanlık alanı olan kişiler, oluşturulmuş olan yapının farklı boyutlarına katkı sağlayabileceklerdir. Tüketiciler ise kendi deneyimleri ve beklentileri sayesinde birincil kaynak konumuna gelmektedirler. Gerek uzmanlar gerekse tüketiciler madde havuzu oluşturma aşamasında ölçüm maddelerini doğrudan vermezler. Araştırmacı odak grup görüşmeleri veya yarı yapılandırılmış bireysel görüşmeler yaparak nitel bir araştırma ile başlangıç yapmış olmaktadır. Görüşmelerden elde ettiği verileri analiz ederek anahtar kelimeler üzerinden ölçek madde havuzu oluşturabileceklerdir. Görüşülecek kişi sayısı daha önceden belirlenebileceği gibi araştırmacının yapının kapsayıcılığına ulaştığı anda veya görüşmeler birbirini tekrar edip yeni eklemeler

yapmaya başlamadığında sonlandırılacak şekilde belirlenebilecektir. Görüşme sayıları literatürde farklılıklar gösterebilmektedir. Richins ve Dawson (1992) çalışmalarında 11 tüketici ile görüşme yapmasına karşılık Arnold ve Reynolds (2003) 98 kişi ile görüşmüşlerdir.

- **Gözlemler**

Pazarlama alanında ölçek geliştirirken yapılan gözlemler de madde havuzu için kaynak oluşturabilecektir. Herhangi bir konu üzerinde çalışan araştırmacı, literatürde yer alan çalışmaları inceledikten sonra teorik yapısına uygun olacak şekilde madde ekleyebilecektir. Bu süreçte araştırmacının çalışma alanı ile ilgili gözlemlerini detaylıca yapmış olması gerekmektedir. Günümüzde çevrimiçi topluluklarda ürün ve hizmetler hakkında yapılan tartışmalar iyi bir veri kaynağı olabilecektir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar da tüketici davranışları, marka tutumları vb. hususlarda araştırmacılara gözlemledikleri konular hakkında fikir verebilecek kaynaklar arasında yer almaktadır. Araştırmacı, havuzda yer alan madde sayısının yetersiz kalması sebebiyle uzman görüşlerinin yanında kendi gözlemlerini dikkate alarak başlangıç maddeleri ekleyebilecektir (Netemeyer vd., 2003: 97).

2.1.2. Ölçek Tasarımı

Ölçek tasarımı tanımı ile ölçeğin artık yanıtlayıcılara sunulacak hale getirilmesinden yani veri toplanması aşamasına geçiş için yapılması gereken işlemlerden bahsedilmektedir. Madde havuzu elde edildikten sonra ölçeğin yanıt formatına karar verilmesi, maddelerin soru formuna çevrilmesi, gerekli demografik değişkenlerin eklenmesi, okunabilirlik ve şekil olarak incelenmesi ve pilot çalışma yapılması adımları sadeleştirme basamağından önceki aşamalar olarak yer almaktadır.

2.1.2.1.Yanıt Formatına Karar Verme

Yanıt formatına karar verirken iki seçenek arasından mı yoksa çoklu seçenekler arasından mı yanıt verileceğini belirlemek önceliklidir (Netemeyer vd., 2003: 99). İkili seçenekler doğru-yanlış, evet-hayır, katılıyorum-katılmıyorum gibi iki zıtlık arasından cevaplayıcının seçim yapmasına şans tanıyan yanıtlama formatlarıdır ve kimi zaman da kararsızım şeklinde üçüncü bir seçenek eklenmektedir (Comrey, 1988: 758). Katılımcıların kolayca yanıtlandırmasını sağlayan bir tekniktir. Kolayca yanıt verilebilmesi sebebiyle fazla sayıda soru içeren formların cevaplanması daha kolay olacaktır. Ancak ikili yanıt formları korelasyon katsayılarında bozulmalara sebep olarak doğru ölçüm yapılmasına engel olabilecektir (Comrey, 1988: 758). Bu sebeple ölçek geliştirme çalışmalarında ikili ölçme formunun ölçek maddelerinin uzmanlar tarafından elenmesi aşamasında kullanılması ölçme kolaylığı adına pozitif olabileceken tüketicilerden veri toplanması aşamasında sorunlu olabilecektir.

En az beş kantitatif yanıt kategorisinde puanlanan maddeler, daha önce belirtilen korelasyon çarpıklıklarına çok daha az maruz kalmaktadır ve neredeyse her zaman iki seçenekli maddeden daha fazla bilgi içermektedir (Comrey, 1988: 758). En az beş seçenekten oluşan ölçme formları sürekliliğe yakın olacaktır. Beş ve daha fazla yanıt seçeneğine sahip olan ölçme formlarının en sık kullanılanları likert ve semantik farklılıklar ölçekleridir.

2.1.2.1.1. Likert Ölçeği

En yaygın kullanılan ölçme formlarından birisi olan likert ölçeği bir ifadeye güçlü anlaşmazlık ile güçlü anlaşma arasında eşit aralıklara sahip olacak şekilde bölünmüş yanıt seçenekleri içinden seçim yapma şansı sunmaktadır (DeVellis, 2016: 121). Likert tipi ölçekler sıklık (hiçbir zaman – her zaman), derece veya kapsam (hiç – çok fazla), benzerlik (benim gibi değil – benim gibi) ve anlaşma (kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum) gibi bir dizi farklı yanıt biçimiyle birlikte kullanılmaktadır (Clark ve Watson, 1995: 313). Araştırmacının hedeflerine bağlı olarak, simetrik olarak tasarlanmış çift sayıda yanıt seçeneği ya da orta noktaya eşit olarak katılıp katılmama belirten ne katılıyorum ne de katılmıyorum eklenerek tek sayıda yanıt seçeneği

sunulabilmektedir. 5'li likert ölçeğinde üçüncü, 7'li likert ölçeğinde dördüncü sırada yer alan orta seçenek, yanıtlayıcıların derecelendirmesini belirtmeli, kararsızlık veya yanıtsızlık ifadesi olmamasına dikkat edilmelidir. En sık kullanılan likert ölçeğinin beş veya yedi seçenekli olduğu görülmüştür (Hinkin, 1995: 973). Üç seçenekli, dokuz seçenekli ve hatta 11 seçenekli likert ölçekleri de araştırmalarda görülebilmese karşılık beş ve yedi seçenekli likert ölçekleri yeterlidir (Netemeyer vd., 2003: 101). Daha fazla seçenek katılımcıların yanıt vermesinde karışıklığa yol açabilecekken ölçek güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmayacak, hatta daha fazla ölçek hatası varyansı üretebilecektir. Yani, çok fazla seçeneğe sahip olmak, puanları daha az geçerli kılan rastgele yanıt verme unsurunu getirebilir (Clark ve Watson, 1995: 313).

2.1.2.1.2. Semantik Farklılıklar Ölçeği

Semantik farklılıklar ölçeği ise bir konuya karşı tutumu zıtlık içeren yargılar belirterek yanıtlama esasına dayalı bir yanıtlama formatıdır (Osgood ve Tannenbaum, 1955: 42-43). Yargılar genellikle belirli bir unsurun iyi-kötü, güçlü-zayıf, güvenilir-güvenilir değil gibi sıfatlarını göstermektedir. Seçilen bu sıfatlar araştırma sorularının mantığına göre dostça-düşmanca gibi karşıt nitelikleri belirten iki kutuplu şekilde veya dostça-dostça olmayan gibi tek bir özelliğin varlığını ve yokluğunu gösterir şekilde tek kutuplu olabilir (DeVellis, 2016: 123-124). Likert ölçeğinde olduğu gibi eşit 5 veya 7 seçenek şeklinde sunulabilmektedir. Ortadaki seçenek 0'ı gösterirken 5'li olması durumunda +2 ve -2 şeklinde, 7'li olması durumunda +3 ve -3 şeklinde zıtlıklar kodlanacaktır.

2.1.2.2.Maddelerin Soruya Çevrilmesi

Yanıt formatına karar verildikten sonra maddeler soru formuna çevrilmektedir. Anlamlı bir ölçüm sağlayabilmek için sorular, soyut yapının amacını karşılayacak şekilde olmalıdır (Carpenter, 2018: 32). Karmaşık ifadeler, karmaşık dil yapısı, tahmin gerektiren sorular, soru ve yanıt kategorisindeki belirsizlikler, taraflı veya yönlendirici sorular gibi sebepler ölçüm hatası oluşmasına sebep olabilecektir (Carpenter, 2018: 32). Bu sebeplerle madde havuzunda yer alan öğelerin en iyi şekilde temsil edilebileceği soru yapılarını oluşturmak gerekmektedir.

2.1.2.3. Demografik ve Tanımlayıcı Değişkenlerin Eklenmesi

Soru biçimleri oluşturulduktan sonra ölçek taslak formunu elde etmek için çalışmada yer alması istenen demografik değişkenler eklenmektedir. Tüketici davranışlarında yapılan araştırmalar cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi ve medeni durum gibi özellikler hakkında bilgileri rutin olarak içermektedir (Hinton ve Platt, 2019: 65). Demografik değişkenler market bölümlenmesi, tüketici gruplandırması gibi temel pazarlama uygulamaları için kullanılabilir. Farklı grupların davranışları ve kararları hakkında gerek pazarlama profesyonelleri gerekse akademik çalışmalar için çıkarımlarda bulunmaya katkı sağlayabilir. Ayrıca katılımcının evreni temsil eden örneklem grubunda yer alıp almadığı ve kotalı örneklem gibi veri toplama yöntemlerinde örneklem grubunun dağılımını sağlamak adına genellikle ilk bölüme yerleştirilen demografik değişkenler yardımcı olacaktır.

İlk bölüme rutin bilgilerin yanı sıra yapılan araştırmanın niteliğine bağlı olarak bazı değişkenler eklenebilir. Örneğin mobil alışveriş için yapılan bir çalışmada tüketicilerin hangi sıklıkla mobil alışveriş yaptıkları, mobil cihaz kullanım alışkanlıkları gibi değişkenler, teorik yapıda tanımlanan bağımlı değişkene etki edebilir. Eklenen bu değişkenler tüketici gruplandırmasında fayda sağlayabilir. Ölçek geliştirme çalışmalarında, toplanmış olan madde havuzu dışında kalan demografik veriler ve benzeri diğer veriler sadeleştirme aşamasındaki analizlerde kullanılmamaktadır (Hinton ve Platt, 2019: 72). Ölçek havuzu dışındaki sorular da katılımcıların rahatsızlık hissetmemesini sağlamalı, seçenekler karmaşık olmamalı ve gereğinden fazla uzun olmamalıdır. Örneğin bireyler gelirlerini söylemek yerine bir aralığı belirtmeyi daha kolay bulmaktadır veya hanede kişi başına düşen geliri söylemek hesaplama gerektirdiğinden dolayı hanenin toplam gelirini söylemekten daha zor ve hatalı olmaktadır. Bunun için araştırmacı hane toplam gelirini ve hanede birlikte yaşayan kişi sayısını iki soru halinde yönelterek çözüm üretebilir. Bazı grupların ve kültürlerin daha kolay etkilenebildiği veya çekingen davranabileceği göz önüne alınmalıdır (Shkoler, 2019: 40). Bu gruplarda yer alan katılımcılar kimliklerini veya kültürlerini belli edebileceğini düşündükleri demografik değişkenlerin ardından araştırmanın kalan kısmında yer alan sorulara dürüst yanıt vermeyebilir.

2.1.2.4.Okunabilirlik ve Pilot Çalışma

Ölçüm araçları katılımcıların algılama ve yorumlama problemlerine yol açmamalı, kolayca yanıtlayabilecek ve kafa karıştırmayacak şekilde tasarlanmalıdır (Altunışık, 2008: 8). Araştırmacı, anketi yanıt verenlerin bilişsel rahatlığını düşünerek daha az çaba göstermelerini sağlayacak şekilde anlaşılması kolay, anketteki soruları da açık olacak şekilde tasarlamalıdır (Shkoler, 2019: 40). Bu sebeplerle ölçek havuzunda yer alan maddelerden oluşturulan soru biçimlerinin okunabilirliği ve anlaşılabilirliği ile demografik değişkenlerin de eklenmesi ile elde edilen anket formunun genel yapısının incelenmesi için uzmanlara, akademisyenlere ve örneklem grubunda yer alan tüketicilere başvurulabilir.

Bunun için detaylı değerlendirme veya pilot (ön test) çalışmalar yapılması mümkündür. Önceden yapılacak testler ve incelemeler, araştırmanın veri toplama aşamasında karşılaşılabilecek sorunların önceden fark edilmesini ve geri dönüşü maliyetli olabilecek hataların ortadan kaldırılmasını sağlayacaktır. Pilot çalışma sayesinde çalışmanın güvenilirlik analizi çalışma sonlanmadan yapılarak anket formunda değişiklikler yapılabilir (Diem, 2002: 5). Araştırma evreninde yer alan bir grupta yapılacak pilot çalışma, örneklemin yapıya uygunluğu ve ölçek yapısının anlaşılabilirliğine ilişkin bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır (Wymer ve Alves, 2013: 72).

Literatürden örneklere göz atılacak olunursa örneklem grubunda yer alan 30 kişi ile anlaması çok zordan anlaması çok kolaya kadar 7'li yanıt biçimi kullanılan bir araştırma formu aracılığıyla Richins (2004: 218) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Walsh ve Beatty (2007: 132) ise araştırma projesinin ayrıntılarını bilmeyen üç pazarlama akademisyeni ve iki doktora öğrencisinden oluşan beş kişilik bir gruptan ölçekte yer alan 60 maddeyi okunabilirlik açısından değerlendirmelerini istemiştir. Mobil alışveriş siteleri üzerine yapılmış bir çalışmada ise seçili mobil alışveriş sitesi kullanıcıları ve 10 bilgi teknolojileri uzmanı ile ölçeğin ifadelerini, anlaşılabilirliğini, mantıksal tutarlılıklarını ve genel yapısını ölçebilmek amacıyla pilot test yapılmıştır (Lu ve Su, 2009: 450). Okunabilirlik ve uygunluk için Nguyen vd. (2019: 306) önce bir pazarlama akademisyenine ardından da üç uzmana danışmıştır. Johanson ve

Brooks (2010) tarafından yapılan literatür araştırması ve analizler sonucunda, araştırma evreninde yer alan 30 katılımcıdan oluşan bir pilot çalışmanın ölçek geliştirme çalışmaları için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bazı araştırmacılar ise büyük boyutta yapılacak çalışmalardan önce 100-200 öğrenciden oluşan orta büyüklükte bir gruptan veri toplayarak birtakım ön pilot testlerin yararlı olduğunu düşünmektedir (Clark ve Watson, 1995: 314).

2.1.3. Sadeleştirme

Ölçek geliştirme, literatürdeki çalışmalara da göz atıldığı zaman görülebileceği üzere dinamik bir süreçtir. Bu sebeple basamakların bir hiyerarşisi olsa da geri dönüşler ile tekrar değerlendirmeler yapılabilmektedir. Sadeleştirme, ölçek geliştirmenin ilk basamağından son basamağına kadar uygulanabilmektedir. Örneğin madde havuzu oluşturulduktan sonra uzman görüşlerine başvurulduğu zaman madde elemesi yapılabilmektedir. Pilot çalışma sonrasında da güvenilirliğin yeterli olmayacağı düşünülen maddeler de anket formunun daha kısa tutulması adına çıkarılabilecektir. Tüm bu işlemler birer sadeleştirme adımı olsa da ölçek geliştirme çalışmalarının asıl sadeleştirme aşaması ölçek tasarımı ve ilk soru formu elde edildikten sonra evrenden veri toplayarak faktör analizi kullanılarak gerçekleştirilen kısımdır. Buradaki amaç havuzda toplanan çok sayıda maddenin artık bir ölçüm aracı haline gelmesini sağlayacak az sayıda maddeye dönüşmesini sağlamaktır.

2.1.3.1.Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi, çok sayıda gözlenen değişkenden yani maddelerden daha az sayıda değişken elde ederek bunları gruplar yani faktörler altında toplamaya yarayan bir tekniktir. Temel olarak boyut indirgemek, değişkenler arasındaki ilişkilerdeki yapıyı araştırmak ve değişkenleri sınıflamak amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmacılar benzeri bir dizi amaç için faktör analizini kullanabilseler de faktör analizinin en yaygın kullanım alanlarından birisi yeni geliştirilen testlerin veya ölçeklerin geçerliliğini desteklemek ve analiz etmektir (Worthington ve Whittaker,

2006: 807). Faktör analizinde eşanlı olarak bir yapıyı oluşturan birbirleriyle ilişkili değişkenler bulunmaktadır yani bağımlı veya bağımsız değişkenler yoktur.

Keşfedici faktör analizi ölçeğin ilk gelişimi esnasında yapı geçerliliğini değerlendirmektedir. İlk madde kümesi oluşturulduktan sonra farklı alt kümeler halinde gruplandırmak amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmaktadır (Worthington ve Whittaker, 2006: 807). Keşfedici faktör analizi sayesinde araştırmacı sınırlı bilgiye sahip olduğu maddeler kümesi altında yer alan faktör sayısı yani yapının boyutsallığı, maddelerin hangi faktörlere ait olduğu ve ne kadar yüklendiğine ilişkin bilgi edinebilmektedir (Netemeyer vd., 2003: 27). Faktör analizi sonucunda yapıda yer almayan gizli değişkenlere ait bilgiler de edinilmektedir. Araştırmanın yapıldığı evrende yer alan katılımcıların verdiği yanıtlar sayesinde araştırmacı bu bilgileri elde edebilmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda bazı maddelerin faktör yüklerinin düşük olduğu yani yapıyı temsil etmediği, bazı maddelerin yapının içindeki birden fazla kümede yani faktörde yer aldığı görülebilecektir. Bu maddelerin ölçekten çıkarılması sağlanarak ölçek son haline getirilmeye başlanacaktır. Keşfedici faktör analizi prosedürlerini etkili bir şekilde kullanmak için araştırmacıların tümevarımsal muhakeme yeteneklerini kullanması, sabırla ve ustaca yeniden ayarlamalar yaparak testleri tekrarlaması gerekmektedir (Worthington ve Whittaker, 2006: 808).

2.1.3.1.1. Gözlem Sayısı

Sadeleştirme basamağında kullanılacak olan keşfedici faktör analizinde gerekli gözlem sayısı ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Gözlem sayısı ne kadar artarsa analizlerin gücü ve örneklemin evreni temsil yeteneği o kadar artacaktır. Ayrıca gözlem sayısı arttıkça elde edilen korelasyonların güvenilirliği artar (Comrey ve Lee, 1992: 216). Faktör analizi yapılabilmesi için minimum gözlem sayısı 50, tercihen 100 olarak verilmektedir. Genel kural olarak değişken başına en az beş, daha kabul edilebilir olarak değişken başına 10, bazı yazarlar tarafından da değişken başına 20 gözlem önerilmektedir (Hair vd., 2014: 100). Değişken başına gözlem sayısı ile ilgili olarak kabaca bir değerlendirme yapılacak olursa:

- 50 gözlem – çok zayıf
- 100 gözlem – zayıf
- 200 gözlem – yeterli
- 300 gözlem – iyi
- 500 gözlem – çok iyi
- 1000 gözlem ve fazlası – mükemmel

Önerisi getirilmektedir (Comrey ve Lee, 1992: 216). Bu şartlar altında ölçeğin güvenilirliğinin artması için değişken başına en az 10 veya toplam 500 gözlemin (hangisi daha büyükse) çok iyi, değişken başına en az 20 veya toplam 1000 gözlemin (hangisi daha büyükse) mükemmel sonuçlar vereceği söylenebilir.

2.1.3.1.2. Verilerin Uygunluğu

Verilerin faktörleşebilmesi için korelasyonların 0,30'dan büyük olması ancak iki değişken arasındaki korelasyonun da 0,90'dan büyük olmaması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 101). Korelasyonu çok yüksek olan iki değişkenin aynı olguyu ölçtüğü anlaşılacaktır ve bu değişkenlerden bir tanesi ölçek havuzundan çıkarıldıktan sonra faktör analizi yapılmalıdır.

Korelasyon matrisinin birim matris olmaması için Bartlett testi (Bartlett's test of sphericity) sonucuna bakılmaktadır. Test sonucu anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması beklenmektedir (Carpenter, 2018: 26). Bartlett testi veri setinin büyüklüğüne duyarlıdır.

Verilerin uygunluğu için Keiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterliliğine de bakılmaktadır. KMO değerinin 0,80'den fazla olması önerilmektedir ve 0,60 üzeri değerler de kabul edilebilir düzeydedir. Değerin 0,813'ten yüksek olması korelasyon matrisinin faktörleşme için uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996: 116). KMO

değerinin düşük olması durumunda gözlem sayısının artırılması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda KMO yeterliliği değerleri ve karşılıkları verilmektedir.

Tablo 5: KMO Yeterliliği Değerleri ve Karşılıkları

KMO Değeri	Sonuç
0,90-1,00	Çok iyi
0,80-0,89	İyi
0,70-0,79	Orta
0,60-0,69	Vasat
0,50-0,59	Çok kötü
0,50'nin altı	Kabul edilemez

2.1.3.1.3. Faktör Çıkarma Teknikleri

Keşfedici faktör analizine başlarken öncelikle faktör analizi tekniğine karar vermek gerekmektedir. Pratikte faktör analizi tekniklerinin çoğu biçimi, özellikle veri seti büyüdükçe benzer sonuçlar vermektedir. Ancak temel bileşenler analizi (PCA) gerçekte bir faktör analizi olmadığı ve bir veri kümesinin altında yatan gizli yapıyı tanımlamak için kullanılmadığı için ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılmaması gerekmektedir (Hinton ve Platt, 2019: 73). Temel bileşenler analizi, orijinal değişkenlerin doğrusal bileşimi olan yeni değişkenler oluşturma tekniğidir (Sharma, 1996: 58). Ancak pazarlama literatüründe sıklıkla temel bileşenler analizinin faktör analizi yerine kullanıldığı ve bu karmaşanın da bazı alanlarda gerçekleşenin aksine bir tartışma konusu olmadığı görülmektedir (Lee ve Hooley, 2005: 374). Temel bileşenler analizinin faktör analizi yerine kullanılması her iki analizin de boyut küçültmeye yani madde sayısını azaltmaya yaraması sebebiyle ve SPSS vb. programlarda aynı pencere altında gruplandırılması sebebiyle olduğu düşünülmektedir (Sharma, 1996: 58; Lee ve Hooley, 2005: 374). Hali hazırda temel bileşenler analizi istatistik hesaplamaları için

en yaygın kullanılan programlardan birisi olan SPSS yazılımında faktör analizi altında varsayılan seçenek olarak yer almaktadır.

Faktör analizi ve temel bileşenler analizi prensipte boyut düşürme veya veri azaltma teknikleri olmalarına karşılık önemli farklılıklar içermektedirler. Temel bileşenler analizinin amacı korunan bileşen sayısının verilerdeki maksimum varyans miktarının açıklanması için her değişkenin yeni bir bileşen oluşturarak değişken boyutunu azaltmaktır (Sharma, 1996: 125). Faktör analizinin amacı ise değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklayabilen temel faktörler veya gizli yapıları araştırmak veya tanımlamaktır (Sharma, 1996: 128). Böylelikle iki büyük fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Faktör analizi değişkenler arasındaki korelasyonu veya kovaryansı açıklamayı amaçlarken temel bileşenler analizi verilerdeki varyansı açıklamaya önem vermektedir (Korelasyon değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü, kovaryans değişkenler arasındaki ilişkiyi, varyans değerlerin ortalamadan sapmasını gösterir). İkinci temel fark ise temel bileşenler analizi ölçek maddelerinden bir endeks yani bir bileşen oluştururken faktör analizi ilgili değişkenler arasındaki korelasyonlar sayesinde altta yatan ortak veya gizli faktörleri ortaya çıkarmaktadır (Lee ve Hooley, 2005: 374).

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı temel bileşenler analizi yerine ortak faktör analizi tekniklerinden birini kullanmak gerekmektedir. Yine de araştırmacılar verileri azaltmak için ilk adım olarak temel bileşenler analizini, ardından da keşfedici faktör analizini kullanabilirler (Yong ve Pierce, 2013: 84). Yaygın olarak kullanılan SPSS programında ağırlıklandırılmamış en küçük kareler (unweighted least squares), genelleştirilmiş en küçük kareler (generalized least squares), en yüksek olasılık (maximum likelihood), temel eksen faktörleşmesi (principal axis factoring), alfa faktörleşmesi (alpha factoring) ve imaj faktörleşmesi (image factoring) olmak üzere altı seçenek daha bulunmaktadır. Bu seçeneklerden görece olarak hangisinin daha güçlü veya daha zayıf olduğunu söylemek mümkün olmamakla birlikte veriler normal dağılıyorsa en yüksek olasılık tekniğinin, verilerin normal dağılmaması durumunda ise temel eksen faktörleşmesi tekniğinin seçilmesi önerilmektedir (Osborne, 2014: 5).

En yüksek olabilirlik, doğrulayıcı faktör analizi için daha kullanışlıdır ve bir ölçekte faktör yüklerini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Temel eksen faktörleşmesi tekniği ise tüm değişkenlerin ilk gruba ait olduğu ve faktör çıkarıldığında artık bir matris hesaplandığı fikrine dayanmaktadır (Yong ve Pierce, 2013: 83-84). En küçük kareler teknikleri ise en yüksek olabilirlik tekniği süreçlerine benzer varyasyonlar kullanmaktadır. Ağırlıklandırılmamış en küçük kareler tekniği normal dağılmayan verilere karşı daha az hassasiyet barındırırken genelleştirilmiş en küçük kareler tekniği yüksek korelasyona sahip verilerin daha fazla faktör yükü almasına ve sorunlu veri setlerinde daha çok problem çıkmasına sebep olmaktadır (Osborne, 2014: 10). Alfa faktörleşmesi, bir faktörün cronbach alpha değerinin yani güvenilirliğinin en üst düzeye çıkmasını amaçlamaktadır. Alfa faktörleşmesi, olası değişkenlerin evreni ile en yüksek korelasyonu üretmektedir ve bu nedenle en iyi paralel form olmasına karşılık bu özellikleri yalnızca ilk çözüme uygulanabilmekte, faktör döndürme yapılamamaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994: 482). İmaj faktörleşmesi (imaj analizi) geleneksel faktör analizi modeline bir alternatif olarak kabul edilmektedir ve gözlemlenen verilere mükemmel bir uyum sağlamadan daha fazla faktörün çıkarılabilmesi avantaj olarak kabul edilmektedir (Jöreskog, 1969: 51). Ortak faktör analizi ve temel bileşenler analizinin hibridi olan teknik bazı dezavantajları ve zayıflıkları yönünden araştırmacılar tarafından önerilmemektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 482).

2.1.3.1.4. Faktör Döndürme

Faktör döndürme, faktör analizinin çözümünü daha kolay yorumlanabilir bir yapıya getirmek amacıyla yapılmaktadır. Ölçek geliştiren araştırmacılar için temel hedef maddelerin olabildiğince yüksek derecede az sayıda faktöre yüklenmesi, basit ve yorumlanabilir yapının ortaya çıkmasıdır (Netemeyer vd., 2003: 124). Böylelikle birbiri ile ilişkili değişkenlerin bir araya toplanarak yeni bir küme oluşturmasını sağlamaktadır. Ölçek geliştirme çalışmalarında faktör döndürme sonucu faktör yükü düşük olan maddeler yani bir küme ile ilişkisi zayıf olan maddeler elenecektir ve faktör yükü yüksek olan maddeler ise belirli bir küme ile ilişkilendirilip ölçekte yer alacaktır. Örneğin mobil alışverişin keyfi ile ilgili olan maddeler bir küme altında, gizliliği ile ilgili olan maddeler ise başka bir küme altında bir araya toplanacaktır.

Faktör döndürme amacıyla geliştirilen birçok teknik bulunmaktadır ancak temel bir ayırım yapmak gerekirse dik ve eğik olarak iki yöntem bulunmaktadır (Fabrigar vd., 1999: 281). Dik döndürme, faktörlerin 90 ° döndürüldüğü ve birbiri ile ilişkisiz olduğu varsayımına dayanmaktadır (Yong ve Pierce, 2013: 84). Eğik döndürme yöntemleri ise dik döndürmenin aksine faktörler arasında korelasyona izin vermektedir (Fabrigar vd., 1999: 281).

Dik döndürme yöntemleri SPSS programında varimax, quartimax ve equamax olmak üzere üç adettir. Varimax döndürme yöntemi bir faktör içindeki varyansı daha büyük olan yüklemelerin artırılarak maksimize edilmesi ve daha küçük olanları en aza indirilerek minimize edilmesi prensibine dayanmaktadır yani az sayıda olabildiğince yüksek; çok sayıda olabildiğince düşük yüklenmiş faktörlerin oluşmasını amaçlamaktadır (Osborne, 2014: 33). Quartimax döndürme yöntemi, belirli bir değişken için faktörlere ait yüklemeler arasındaki farkları en üst düzeye çıkararak sıralara odaklanma eğilimindedir (Osborne, 2014: 33). Bu yöntemde bir değişkenin bir faktör üzerinde yüksek derecede yüklenmesine, diğerlerinde ise hiç ya da çok az yüklenmesine çalışılmaktadır. Equimax döndürme yöntemi ise varimax ve quartimax arasında bir uzlaşma olarak her iki yönde de yükleri yükseltmeye çalışılmaktadır (Osborne, 2014: 33).

Eğik döndürme yöntemlerinin en sık kullanılanları direct oblimin ve promax olmak üzere iki tanedir ve her ikisi de SPSS programında yer almaktadır. Eğik döndürme yöntemlerinin faktörler arasında korelasyona izin vermesi bu faktörler arasında korelasyon olmak zorundadır anlamına gelmemektedir (Fabrigar vd., 1999: 281). Eğik rotasyon uygulaması sonrası faktör ve madde yüklerini içeren bir desen matrisi (pattern matrix) ve faktörler arasındaki korelasyonları içeren faktör korelasyon matrisi üretilmektedir (Yong ve Pierce, 2013: 84). Promax döndürme, dik bir döndürme ile başlayarak eğik döndürme yapar ve orta ve düşük faktör yükleri dik çözümlerden daha düşük kalırken yüksek faktör yüklerinin daha yüksek olmasını amaçlamaktadır. Büyük veri setlerinde uygulanması kolay bir yöntem olan promax faktörler arasında büyük korelasyonlara sebep olarak basit bir yapıya ulaşılmasını sağlamaktadır (Gorsuch, 1974: 197). Direct oblimin ise çıktının yapısını ve matematiğini basitleştirmektedir (Yong ve Pierce, 2013: 84).

Dik döndürme yöntemlerinin yapılarıdaki kümeleri birbirlerinden bağımsız olarak ele alması, buna karşılık ölçeklerde kümeler arasındaki ilişkinin önemli olması ve bu ilişkilerin boyutunu ölçmeyi sağlayabilmesi sebebiyle eğik döndürme yöntemlerini tercih etmek daha doğru olacaktır. Eğik döndürmenin çoğu durumda teorik faktörleri ortaya çıkarmasına karşılık dik döndürme yöntemlerinin ölçek geliştirmenin bu basamağında yapılan maddelerin elenmesi ve sadeleştirme amacını karşılaması nedeniyle kullanılabilmesi mümkündür (Netemeyer vd., 2003: 124-125).

2.1.3.1.5. Faktör Sayısının Belirlenmesi

Keşfedici faktör analizinde faktör sayısının belirlenmesi için önerilen birtakım yöntemler bulunmaktadır. Ancak bu yöntemlerin tek başına yeterli olmayabileceği, özellikle ölçek geliştirme çalışmaları sırasında teorinin de faktör sayısında göz önünde bulundurulması gerektiği unutulmamalıdır. Tümevarımsal bir yaklaşımda çoğunlukla analitik yöntemler kullanılabilir olmasına karşılık tümdengelimsel yaklaşımda teori daha baskın olabilecektir. Faktör sayısının belirlenmesine yönelik yamaç grafiği (scree plot), özdeğer yaklaşımı (eigenvalue) gibi yöntemler bulunmaktadır.

Faktör sayısı belirlenirken teorik yapı, faktör sayısının yapıyı karşılıyor olması gibi unsurlara dikkat etmek gerekmektedir. Az sayıda faktör önemli bir boyutun atlanmasına ve yapı hakkında yeterli bilgi edinilmemesine sebep olacakken çok sayıda faktör, sonuçlar döndürüldüğü zaman verilerin yorumlanma gücünü ortaya çıkaracaktır ve araştırmacı mümkün olan en temsili faktör setine sahip olmaya çalışmalıdır (Hair vd., 2014: 109). Faktör analizi veri azaltma için kullanıldığında faktör sayısı elde etmek üzere belirli bir varyans seviyesi belirtilerek de kullanılabilir. Açıklanan toplam varyansın sosyal bilimler için 0,60 olması yeterli görülmektedir (Hair vd., 2014: 107). Ölçek geliştirmenin bu basamağında önemli olan maddelerin elenmesi ve sadeleştirme olduğu için yöntemler karma şekilde kullanılabilir ancak ardından doğrulayıcı faktör analizi ile teyit edilmesi uygun görülmektedir (Osborne, 2014: 129).

- **Özdeğer Sınırı Yaklaşımı (Kaiser Kriteri)**

Özdeğer yaklaşımında, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler -önemli faktörler- olarak dikkate alınır (Kaiser, 1960: 145). Temel bileşenler analizinde ise Kaiser'in faktör analizi çalışmalarında elde ettiği 1 değerinde çıkarılan faktör sayısının gereğinden az olması sebebiyle kestirim noktası olarak 0,7 değerinin alınması önerilmektedir (Jolliffe, 1986: 115). Ayrıca faktör sayısı için özdeğerin 1 olarak alınması değişken sayısının 20 ile 50 arasında olduğu durumlarda kullanılması önerilmektedir. Değişken sayısı az ise var olandan az faktör, değişken sayısı çok ise anlamlı olandan çok faktör belirlenebilmektedir (Hair vd., 2014: 107). Ancak özdeğer yöntemi tek başına tahmin dışı değerler üretebildiği için yamaç grafiği ile birlikte kullanılması önerilmektedir (Yong ve Pierce, 2013: 85).

- **Özdeğer Farkı Yaklaşımı (Yamaç Grafiği)**

Yamaç grafiği dikey ekseninde özdeğerlerin ve yatay ekseninde faktörlerin yer aldığı grafiğe verilen isimdir. Özdeğerlerin grafiğini incelemeyi ve eğrinin eğiminin belirgin şekilde değiştiği ve düzleştiği bükülme noktasını bularak faktör sayısı belirlemeye yarayan bir testtir (Osborne, 2014: 19). Eğrideki kırılma noktasından önceki nokta sayısı kaç faktör olması gerektiğini belirtmektedir. Yamaç grafiği testi en az 200 gözlem olduğu zaman güvenilir sonuçlar vermektedir (Yong ve Pierce, 2013: 85). Bazı yamaç grafikleri bir bükülme noktası vermeyebilir. Bazen de bükülme birden çok noktada oluşabilmektedir. Araştırmacılar yamaç grafiği testinin de tek başına yeterli olmadığını düşünmekte ve bir veya iki faktör azını veya fazlasını alabilmektedirler (Osborne, 2014: 19). Bu sebeple kaiser kriteri ile birlikte değerlendirilmesi uygun olacaktır.

2.1.3.1.6. Madde Eleme

Faktör sayısına karar verdikten sonra madde eleyerek sadeleştirme aşamasına devam edilmektedir. Asıl olarak sadeleştirme aşamasında yapılmak istenen de yapıda yer alamayacak kadar zayıf veya yapı ile ilgisiz olan ve birbiri ile aynı şeyi ölçen maddelerin elenmesi ve yapının basitleştirilmesidir. Bu sayede her bir faktörün altında

ölçme gücü yüksek değişkenler yer alacak ve sadeleştirme yapılmış olacaktır. Bir değişkenin faktör yükünün yüksekliği, değişkenin faktörü ne derece açıkladığının bir ifadesi olarak faktör ile ilişkisinin yüksekliğini göstermektedir (Comrey ve Lee, 1992: 241).

Gerek dik (örneğin varimax) gerekse eğik (örneğin promax) faktör döndürme yapılsın; elde edilen matris incelenerek elenmesi gereken değişkenlere benzer şekilde karar verilmektedir. İlk kural 0,30 ile 0,40 en düşük kabul edilebilir düzey olsa da anlamlı sonuçlar için faktör yükü 0,50'nin altında kalan değişkenlerin elenmesidir (Hair vd., 2014: 116). Bu işlem yapılırken faktör yüklerinin işaretlerine bakılmaz. Bir diğer kural ise aynı anda birden fazla faktörü yükleyen değişkenlerin teorik olarak açıklanmadığı sürece silinmesidir (Hair vd., 2014: 116).

Kurala uymayan maddeler yani faktör yükü düşük olan ve aynı anda birden fazla faktörü yükleyen tüm değişkenler bir anda ölçekten çıkarılıp tekrardan analiz edilmez. Bunun yerine madde eleme adımları teker teker yapılmaktadır. Her elenen maddeden sonra analiz tekrarlanır ve elde edilen yeni verilerle analiz değerlendirilir. Analiz tekrarlandığı zaman yukarıda anlatılan süreçlere uygun olarak ilk olarak faktör sayısı ele alınır. Ardından değişkenlerin elenmesi aşamasına geçilir. Değişkenler elendikten sonra bir önceki aşamada elenen değişken tekrar eklenerek analizin farklı sonuçlarına bakılır. Eleme işlemleri sona erdiğinde, teorik olarak olması gerektiği düşünülen ancak daha önceden elenmiş maddeler de analize dahil edilerek tekrar test edilir. Testlerin tekrarı sonucunda faktör yükleri yüksek ve her biri ayrı faktöre yüklenmiş değişkenler ölçek maddelerini oluşturmaktadır.

2.1.3.1.7. Faktörlerin İsimlendirilmesi

Tatmin edici faktör sonuçları elde edildikten sonra faktörlere anlam verilmeye çalışılmaktadır (Hair vd., 2014: 136). Araştırmanın başında tanımlanan teorik çerçeve, analiz sonucu yapıda yer alan faktörler elde edildiği zaman faktörlerin isimlendirilmesi için temel dayanağı oluşturmaktadır. Birbiri ile ilişki içerisinde yer alan maddeler, faktörü tanımlamak için fikir vermektedir. Örneğin çevrimiçi alışverişin algılanan faydaları ve algılanan riskleri üzerine geliştirilen bir ölçekte her yerden ürünlere

ulaşabilmek, ürünler hakkında çevrimiçi iyi bilgilere ulaşabilmek, geniş ürün yelpazesi ve çok sayıda ürün ve markaya erişebilmek maddeleri bir faktör altında toplanmaktadır ve ürün seçimi olarak isimlendirilmektedir (Forsythe vd., 2006: 61).

Literatür taraması sırasında, kavramlar disiplinler içindeki ve disiplinler arasındaki isimlendirmelerde farklılık gösterse de kavramsal fazlalık bulmak yaygın bir sonuçtur. Araştırmacıların isimlendirme sebeplerini paylaşımları uygun olandır ancak faktörlerin adlandırılması mantığı nadiren paylaşılmaktadır. Yüksek yüke sahip değişkenler, bir faktörü temsil etmek için seçilen adı veya etiketi büyük ölçüde etkilemektedir ve çoğunlukla faktör adı olarak verilmektedir (Carpenter, 2018: 32).

2.1.4. Ölçeğin Son Haline Getirilmesi ve Doğrulama

Neyin ölçüleceğine karar verip maddeler elde edildikten sonra maddelerin elenmesinin ve nitel ve nicel olarak yapılan bir dizi değerlendirmenin ardından ölçek nihai haline getirilmektedir. Ölçek sadeleştirildikten sonra elde kalan maddeler ve oluşturulan yapısal durum sonrası yapının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Ayrıca tekrar veri toplanarak verilerin analiz edilmesi, yeni bir örneklem grubuyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamak ölçeğin doğrulama aşamasında daha etkili bir yaklaşım olmaktadır. Bu aşamada güvenilirlik ve nicel geçerlilik değerleri de ölçeğin son hali hakkında fikir verecektir. Yeniden veri toplanması ile son aşamada elde edilen bulgular, sadeleştirme aşamasının aksine pratikte yani uygulamada sonuçlar elde etmek için kullanılabilirliktedir. Bu da ölçeğin kullanılabilirliği hakkında fikir verecektir.

2.1.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizinde faktör modelinin veya temel teorinin yapısı bilinmemektedir. Literatür ve teori çerçevesinde kalınsa dahi özellikle tümevarımcı yaklaşımda herhangi bir önsel belirtilmemektedir. Keşfedici faktör analizinde veriler faktör yapılarını ortaya çıkarmak, teorinin inşasına yardımcı olmak amacıyla

kullanılıyor denilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ise faktör yapısının bilindiği, tüm boyutların ve alt boyutların tanımlandığı, bir teoriye dayanarak bu yapının ampirik olarak doğrulandığı analize verilen isimdir. Bu şartlarda doğrulayıcı faktör analizi teori testi için bir tekniktir (Sharma, 1996: 144). Bununla birlikte pazarlama alanında, doğrulayıcı faktör analizi kovaryans yapı analizi tekniklerini kullanan herhangi bir faktör analizi gibi görülmektedir (Lee ve Hooley, 2005: 384).

Ölçek geliştirmede, keşfedici faktör analizi ile elde edilen boyutların ve faktör modelinin, verilerle uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, faktör sayısı, faktör yapısı (yani, hangi maddelerin hangi faktörlere yüklendiği) ve faktörler arasındaki ilişki (yani faktörlerin ilişkili olup olmadığı) önsel olarak belirtilerek yapıyı test etmek ve onaylamak için uygulanmaktadır (Netemeyer vd., 2003: 36).

2.1.4.1.1. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği değerleri, yapısal eşitlik modeli ve doğrulayıcı faktör analizinde gözlemlenen verilerin teorik olarak sunulan yapıya uygunluğunu kısacası yapının uyumunu gösteren değerlerdir.

Uyum iyiliğine bakarken ilk olarak χ^2 testine göz atılmaktadır. χ^2 anlamlılık testini modelin karmaşıklığı ve büyük örneklem sayısı gibi çok fazla faktör olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple χ^2 testinin anlamlı olması modelin uyumlu olduğunu, χ^2 testinin anlamlı olmaması da modelin uyumsuz olduğunu tek başına göstermez ve diğer indislerle beraber değerlendirilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014: 578). χ^2/sd değeri de (sd: serbestlik derecesi) örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir ve 2 ile 5 arası değerler alması istenmektedir (Marsh ve Hocevar, 1985: 567).

Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır ve 1 mükemmel uyumu göstermektedir ve 0,90'dan büyük olmaları beklenmektedir (Thompson, 2000: 270). GFI ve AGFI örneklem büyüklüğünden bağımsız göstergelerdir ve normallikten uzaklaşmadan nispeten etkilenmezler (Comrey ve Lee, 1992: 313-314).

Bir diğer sık kullanılan indis yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) yaklaşımıdır. RMSEA sadece modelin tahminini değil, örneklemin modele ne kadar uyduğunu da gösteren bir göstergedir ve hem model uyumunu hem de örneklem boyutunu düzeltmeye çalışır (Hair vd., 2014: 579). RMSEA tek başına kullanılabilen uyum indislerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Netemeyer vd., 2003: 151). Gözlem sayısı arttıkça kullanımının daha uygun olduğu, 500 üzeri örneklem sayısında iyi sonuçlar verdiği görülmektedir (Hair vd., 2014: 579). RMSEA değerinin 0'a yakın olması beklenmektedir ve 0,8'den düşük değerler kabul edilebilir olarak görülmektedir.

Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) sıklıkla kullanılan göstergelerden birisidir. Model karmaşıklığına hassasiyeti nispeten düşüktür ve 0,90 üzerinde değerler alması istenmektedir (Hair vd., 2014: 580).

Bunlar dışında uyum iyiliği için kullanılan RMR ve SRMR (<0,08), NFI, TLI ve RNI (>0,9) ve PNFI (2 modeli karşılaştırmak için, büyük olan tercih edilir) indisleri de yapılan çalışmalarda görülebilmektedir.

Tablo 6: Farklı Modellerde Uyum İyiliği Değerleri

İndis	N<250			N>250		
	m≤12	12<m<30	m≥30	m≤12	12<m<30	m≥30
χ^2	Anlamli olmayan p değerleri	Anlamli p değerleri	Anlamli p değerleri	Anlamli olmayan p değerleri	Anlamli p değerleri	Anlamli p değerleri
CFI veya TLI	0,97 ve üzeri	0,95 ve üzeri	0,92 üzeri	0,95 ve üzeri	0,92 üzeri	0,90 üzeri
RNI	-	0,95 ve üstü	0,92 üstü	0,95 üzeri (N>1000 kullanılmaz)	0,92 üzeri (N>1000 kullanılmaz)	0,90 üzeri (N>1000 kullanılmaz)
SRMR	-	0,08 altı (CFI 0,95 üstü)	0,09 altı (CFI 0,92 üstü)	-	0,08 altı (CFI 0,92 üstü)	0,08 altı (CFI 0,92 üstü)
RMSEA	0,08 altı (CFI 0,97 üstü)	0,08 altı (CFI 0,95 üstü)	0,08 altı (CFI 0,92 üstü)	0,07 altı (CFI 0,97 üstü)	0,07 altı (CFI 0,92 üstü)	0,07 altı (CFI 0,90 üstü)

m: gözlemlenen değişken sayısı N: gözlem sayısı

Kaynak: Hair vd., Multivariate Data Analysis, 7th Edition, Pearson, USA, (2014: 584)

2.1.4.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bu aşamaya kadar ölçek geliştirmenin maddeleri elenmiş, ölçek sadeleştirilmiş ve yapısal durum ortaya konmuştur. Ölçek son haline getirilirken ve kullanılabilirliği ortaya konulurken geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu bölümde güvenilirlik ve geçerlilik hesaplamalarında ele alınabilecek yaklaşımlara kısaca değinilecektir.

Güvenilirlik ölçüm aracının güvenilir, tutarlı ve öngörülebilir şekillerde performans göstermesini tanımlayan terimdir. Bir ölçek üzerinde değişiklik yapılmadığı sürece sürekli aynı ölçümü yani aynı skoru vermesi beklenmektedir. Daha sonradan yapılan bir ölçümde elde edilen skordaki uyum, ölçeğin güvenilirliğini vermektedir (DeVellis, 2016: 49). Böylelikle güvenilirlik ölçüm hatasının tam tersidir tanımlaması yapılacaktır. Neyin ölçülmesi gerektiği ile değil, nasıl ölçüleceğiyle ilgili olması bakımından geçerlilikten farklıdır (Hair vd., 2014: 3). Ölçek geliştirirken, araştırmacı en yüksek güvenilirliğe sahip maddeleri seçmelidir. Yani düşük güvenilirliğe sahip olan maddeler elenerek sadeleştirme yapılması gerekmektedir.

Literatürde güvenilirlik türleri genel olarak test tekrar test güvenilirliği, alternatif (paralel) form güvenilirliği ve iç tutarlılık güvenilirliği olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Netemeyer vd., 2003: 43).

Test tekrar test güvenilirliği aynı örneklem grubuna aynı formun belirli bir zaman sonra tekrar yanıtlanması için sunulması mantığına dayanmaktadır. İki test arasında geçen süre verilen yanıtların hatırlanamayacağı kadar uzun olmalıdır. Ancak sosyal bilimlerde ve özellikle pazarlama alanında, güncel değişimler ve gelişmeler tüketicilerin davranışlarına etki edebilmektedir. Bu sebeple iki test arasındaki sürenin yanıtlayıcıların özelliklerinde değişiklik olmasına sebep olacak kadar da uzun olmamalıdır. Böyle bir uygulama için genellikle iki hafta yeterli görülmektedir. Gerçekleştirilen iki test arasındaki korelasyon ölçüm aracının güvenilirliğini verecektir. Pratikte, aynı kişilere ulaşmanın zorluğu sebebiyle uygulanması nispeten güç bir yöntemdir.

Alternatif form güvenilirliği ise aynı ölçüme ancak farklı ifadelerle sahip iki formun aynı örneklem grubu tarafından yanıtlandırılması mantığına dayanmaktadır. Alternatif formlar birbiri ile madde sayısı, ölçüm türü, yapısal özellikleri, zorluk derecesi gibi özellikleri aynı şekilde tasarlanmış olmalıdır (Ercan ve Kan, 2004: 213). Aynı kişiler tarafından yanıtlanmış olan iki form arasındaki tutarlılık güvenilirliği verecektir. Uygulamada test tekrar test güvenilirliği ile benzer zorluklara sahiptir.

İç tutarlılık güvenilirliği yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılanı cronbach alpha katsayısıdır. Alpha, temel ölçekte yer alan maddelerin varyanslarından hata varyansının çıkarılması ile elde edilen bir orandır (Netemeyer vd., 2003: 49). Cronbach alpha (coefficient alpha) değerinin 0,7 üzerinde olması beklenmektedir. Keşfedici araştırmalarda 0,6 değeri kabul edilebilir sınır olarak alınabilmektedir. Ancak cronbach alpha değeri, korelasyonlar artacağı için madde sayısından etkilenmektedir ve özellikle 10 ve üzeri madde sayısına sahip ölçeklerde diğer iç tutarlılık değerleriyle beraber kullanılması uygun olacaktır (Hair vd., 2014: 123, 125).

Farklı güvenilirlik katsayıları önemli ölçüde farklı sonuçlar üretmemektedir. Yapısal eşitlik modelleriyle birlikte yapı güvenilirliği (Bileşik güvenilirlik olarak da geçmektedir) değerleri kullanılmaktadır (Hair vd., 2014: 601). Ölçek geliştirme çalışmalarında da doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte yapı güvenilirliği (Composite reliability – CR) sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Yapı güvenilirliği için de 0,7 ve 0,6 değerleri en düşük sınırlar olarak önerilmektedir ve cronbach alphasına benzer şekilde madde sayısının artması yapı güvenilirliği değerlerini yükseltecektir (Netemeyer vd., 2003: 153).

Ortalama açıklanan varyans ise daha katı bir iç yapı ve kararlılık testidir (Netemeyer vd., 2003: 11). Gizli bir yapıyı temsil eden bir dizi öğe arasındaki yakınsama ölçüsünün özetidir ve bir yapının öğeleri arasında açıklanan ortalama varyansın yüzdesidir şeklinde tanımlanmaktadır (Hair vd., 2014: 601). Yeni geliştirilen ölçeklerde alt sınır 0,45 olmakla birlikte 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Netemeyer vd., 2003: 153). Cronbach alpha, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) bilgilerinin bir arada değerlendirilmesi ölçeğin güvenilirliği

konusunda tatmin edici sonuçlar verecektir. Ortalama açıklanan varyans değerleri uyum geçerliliği (convergent validity) konusunda bilgi vermektedir.

Ölçek geliştirmede izlenen prosedürlerde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılırken yapı geçerliliğinin olması sağlanmaktadır. Yapı geçerliliğinin bir türü olarak ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) değerleri elde edilen ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinden sonra hesaplanabilmektedir. Ölçüm ölçeklerinde iki faktör için çıkarılan ortalama varyans, iki faktör arasındaki korelasyonun karesinden daha büyükse ayırt edici geçerlilik vardır denilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 41).

Görünüş geçerliliği (face validity) ölçek tasarımı basamağında yapılan işlemleri kapsamaktadır. Bir ölçüm aracının yüksek görünüş geçerliliği, kullanım kolaylığı, uygun okuma seviyesi, anlaşılabilirlik ve uygun yanıt formatları aracılığıyla katılımcıların anlayabileceği ve zorlanmayacağı bir ölçek/soru formunu ifade etmektedir. Görünüş geçerliliği, yüzeysel olarak ölçmek istenen şeyin görünüp görünmediğine ilişkin olarak ölçeği uygulayan veya tamamlayanlar tarafından verilen tamamen öznel kararlardır (Bryant, 2000: 112). Kısacası görünüş geçerliliği yüzeysel ve öznel izlenimlerdir.

İçerik geçerliliği (content validity) literatürde görünüş geçerliliği ile aynı anlamda kullanılabilir. Aslında temel olarak ölçmek istenen unsuru ölçen maddelere sahip olup olunmaması ile alakalı olan içerik geçerliliği, ölçek maddelerinin geliştirilmesi aşamasında gerçekleştirilmiş olan basamaklarda uygulanan tüketici görüşmeleri, uzman değerlendirmeleri ve literatür incelemesi aşamaları sayesinde gerçekleştirilmektedir.

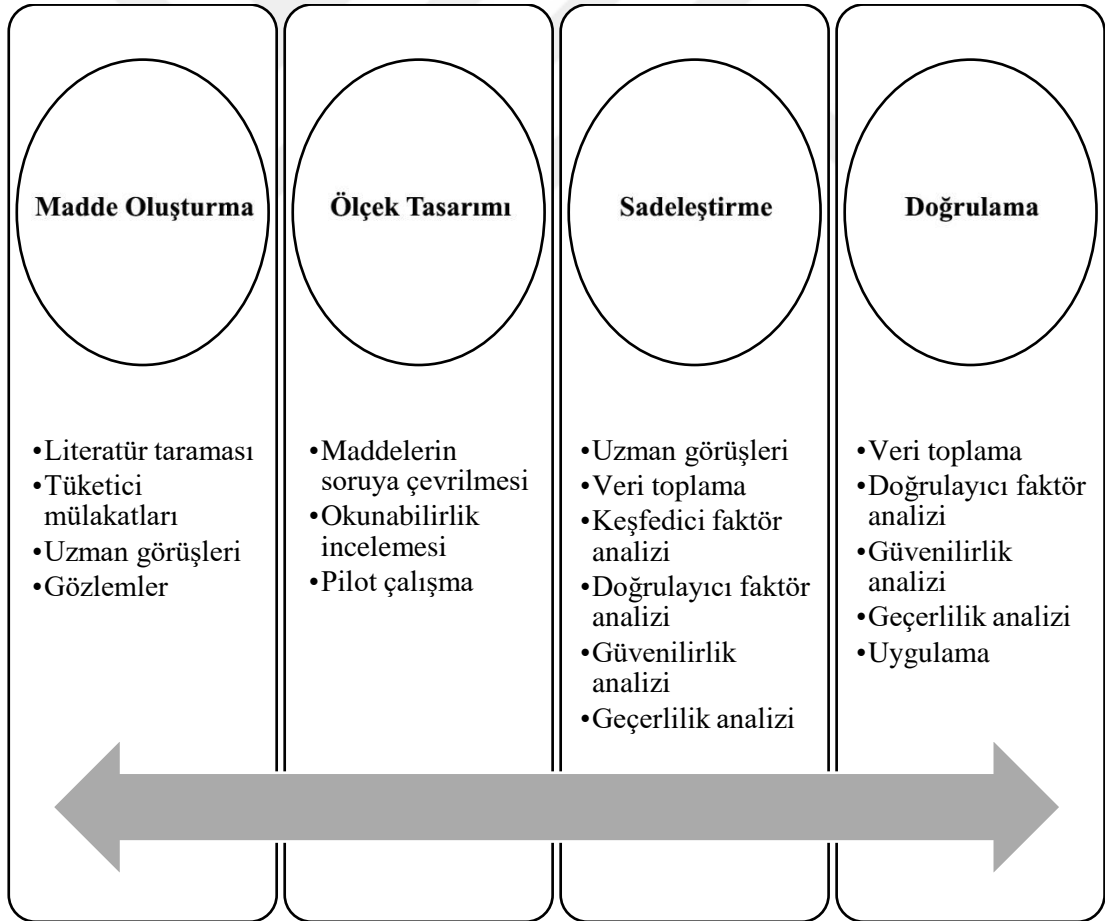
2.1.4.3.Uygulamaya Yönelik Veri Analizi

Sadeleştirme aşamasının aksine bu aşamada uygulamaya yönelik analizler yapılabilmektedir. Doğrulayıcı faktörler analizi sonuçlarının ardından ölçekte herhangi bir sorun olmadığı ve son halini aldığı düşünülmekteyse elde edilen veriler istatistik analizlerle teorik konu hakkında bulgu elde edebilmek için analiz

edilebilecektir. Ayrıca doğrulama aşamasında, araştırmada elde edilen ölçek yapısının yanına başka bir ölçüm aracı eklenebilecektir. Örneğin bağımsız değişkenler olarak tanımlanmış bir ölçek yapısının etkilediği bağımlı bir değişken veya bağımlı değişken grubu literatürde daha önceden doğrulanmış başka bir ölçüm aracı kullanılarak ölçülebilecektir. Bir başka yaklaşım da doğrulanmış ölçeğin üçüncü defa veri toplanarak analiz edilmesidir. Üçüncü defa veri toplanması sadece veri analizi amacı taşıdığı için ölçek geliştirme basamakları içinde yer almamaktadır.

2.1.4.4. Ölçek Geliştirme İçin Önerilen Model

Bu bölümde irdelenen konular ve basamaklar üzerinden hareketle daha önceki araştırmaların ışığında pazarlama alanında yapılacak ölçek geliştirme çalışmaları için aşağıdaki şekilde yer alan model kullanılabilecektir.



Şekil 6: Önerilen Ölçek Geliştirme Modeli

Şekilde yer alan basamakların detayları bu bölümde açıklanırken araştırmacılar basamakların altında yer alan adımları izleyerek ve gerekirse bir önceki adıma dönerek tümevarımsal veya tümdengelimsel yaklaşım ile ölçek geliştirme çalışmalarını yapabilecektir. Buraya kadar ortaya konulmuş olan teoriden hareketle hazırlanmış olan ve tez çalışmasının saha araştırması bölümünü oluşturan, tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren gerekçeleri ölçmeye ilişkin ölçeğin geliştirilmesi ve elde edilen ölçek ile yapılan uygulama bir sonraki bölümde yer almaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİYİ MOBİL ALIŞVERİŞE YÖNLENDİREN GEREKÇELERİ ÖLÇMEYE İLİŞKİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI

Bu bölümde araştırmanın uygulama aşamasından bahsedilmektedir. İlk bölümde teorik çerçevesi çizilmeye çalışılan dijital pazarlama çağı kapsamında mobil alışveriş konusu ve devamında basamakları açıklanmaya çalışılan ölçek geliştirme yöntemi çerçevesinde yapılmış olan uygulamada elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Pazarlama anlayışının tüketicilerin beklentileri ve davranışlarındaki değişiklik doğrultusunda değişmeye başlaması ve mobil ticaretin gün geçtikçe toplam ticarete aldığı payın artması bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmış ve bu amaçla tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren gerekçeleri elde etmek için bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin mobil alışveriş etkinliklerine ilişkin var olan ölçekler yerine yeni baştan ölçek geliştirmek istenmesindeki amaç da mobil alışveriş konusunun yeni olması ve bu nedenle Türkiye’de mobil alışveriş ile ilgili çalışmaların kısıtlı olması, ölçeklerin yerel tüketici davranışlarına göre farklılık gösterebilmesi ve yeni bir ölçek geliştirerek literatüre katkıda bulunmak şeklinde sıralanabilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Mobil alışveriş modern tüketiciler için popüler bir yaklaşım olarak görülmektedir. Akıllı cihazların artması ile yeni iş alanları doğmakta ve yeni alışveriş seçenekleri ortaya çıkmaktadır. Mobil alışveriş sağlayıcıları, sadece mobil tarayıcılar vasıtasıyla değil, uygulamalar ve uygulama içi satın almalar gibi yenilikçi yöntemler aracılığıyla da birtakım hizmetler sunmaktadırlar. Sadece 10 yıl önce mobil pazarlamanın

neredeyse SMS üzerine kurulu olduğu düşünöldüğünde gelişmenin ne kadar hızlı olduğu anlaşılacaktır.

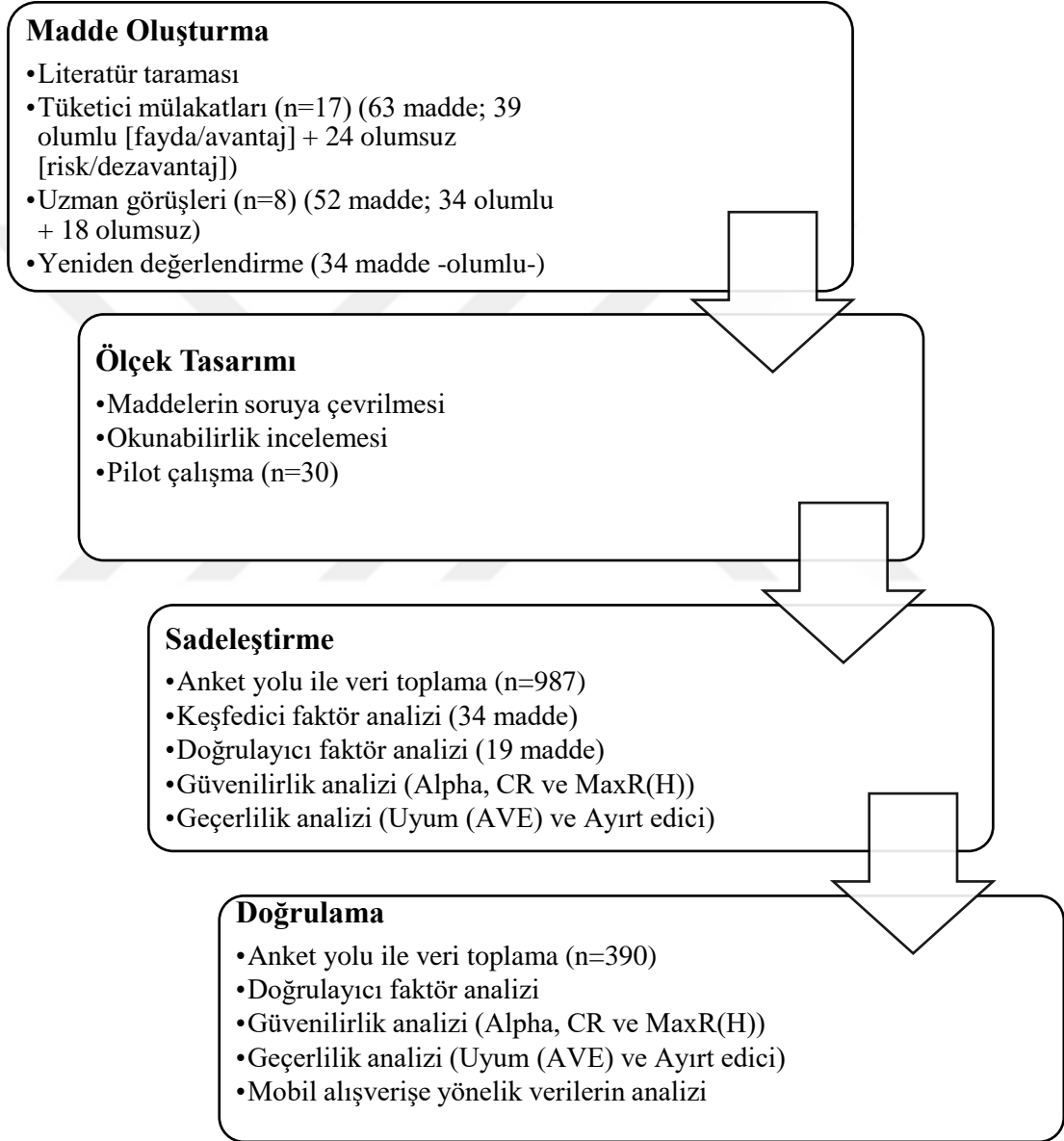
Mobil ticaret, e-ticaretin genişlemiş bir durumu olarak düşünölebilir. Masaüstü bilgisayarların ve televizyonun sabitlik kısıtını ortadan kaldıran, ne zaman ve nerede istenirse alışveriş olanağı sunan bir seçenek olarak görölebilmektedir. Literatürde ilk olarak 1990'lı yılların sonunda teknik alanlarda ve 2000'li yıllarda pazarlama alanında rastlanılan mobil ticaret ile ilgili akademik çalışmalar son birkaç yılda hızla artmaya başlamıştır. Öyle ki, son birkaç yılda yayımlanan çalışma sayısı daha önceki yıllarda yapılan toplam çalışma sayısını geçmiştir. Çalışmanın son dönemlerinde içinde bulunduğumuz COVID-19 pandemisi de tehlikeden uzak durmak amacıyla çevrimiçi ve mobil alışveriş ile ödeme, bankacılık ve diğere mobil tabanlı hizmetleri tüketicilerin daha fazla tercih ettiğini gözlemlediğimiz bir döneme sahne olmuştur. Bu da bize mobil ticaretin ve mobil alışverişin gelecek dönemlerde daha da önemli olacağını göstermektedir.

Mobil ticaret konusunun gelişmekte olan bir ticari mecra olduğu göz önüne alındığında bu tez çalışması için geliştirdiğimiz özgün ölçek ve uygulamasının önemi ve literatüre yaptığı katkı da ortaya çıkacaktır. Dijital pazarlama hakkında verilen teorik bilgiler ışığında geliştirilen mobil alışveriş ölçeğı daha sonraki araştırmalarda kullanılabilir bir referans olarak Türkçe literatüre katkıda bulunacaktır. Ölçeğın geliştirilmesi esnasında elde edilen nitel ve nicel veriler de mobil alışveriş konusunda tüketicilerin davranışlarına ışık tutarak profesyoneller ve araştırmacılar için yardımcı olacak bir kaynak niteliğindedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, mobil alışveriş ve mobil ticaret literatürü, teknolojisi ve deneyiminin yeni olması, çevrimiçi alışverişin de nispeten yeni olmasının yanında mobil alışveriş ile taşınabilirlik özelinde farklılıklar taşıyabilecek olması nedeniyle tümevarımsal bir yaklaşım izlenmiştir. Bu yaklaşımda mobil alışveriş ile ilgili yapılmış olan ve birinci

bölümde bahsi geçen çalışmalar, mobil alışverişe ait gözlemler ve deneyimler yapının tahmini olarak belirlenmesi ve yol haritasının çizilmesinde önemli yardımcıları olmuştur. Tüketicilerin mobil alışverişe yönelme gerekçelerine odaklanılırken, ikinci bölümde sözü edilmiş olan ölçek geliştirme ile ilgili çalışmalar yol gösterici olmuştur. Sonuç olarak ölçek geliştirme basamakları çalışmanın yapısına uygun bir şekilde tasarlanmıştır bu çalışmada takip edilen basamaklar Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7: Araştırmanın Basamakları

3.3.1. Madde Oluşturma

Bu basamakta madde havuzu oluşturulmuştur. Bu amaç için mobil alışveriş konusunda genel bilgilere ulaşmak ve araştırmanın çerçevesini çizebilmek adına öncelikle literatür taraması ile evrimii mobil alışveriş siteleri ve uygulamaları üzerinde inceleme yapılış, evrimii topluluklarda ve alışveriş sitelerinde yazılan kullanıcı yorumları okunmuştur ve buna göre de ilk basamakta yapılacak olan tüketiciler mlakatlarının ilerleme süreci belirlenmiştir.

3.3.1.1.Tüketiciler Görüşmeleri

Derinlemesine mülakat görüşmelerinde farklı demografik gruplarda yer alan tüketicilere aylık mobil alışveriş miktarları, onları mobil alışveriş yapmaya iten nedenler, mobil alışveriş yapmaktan alıkoyan nedenler sorulmuştur. Devamında mobil alışverişte nelerin değişmesi ve gelişmesi gerektiği ve mobil alışveriş ile ilgili eklemek istedikleri başka unsurlar olup olmadığı irdelenmiştir. Katılımcılara ilişkin genel tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 7: Tüketici Görüşmelerine Ait Bazı Veriler

No	M-Alışveriş	Cinsiyet, Yaş, Meslek	Öneriler ve Yorumlar
1	Haftada 5-6	Erkek, 30, Akademisyen	Ürün teslimatı geliştirmeleri.
2	Haftada 2-3	Erkek, 30, İstatistikçi	Daha fazla mobil uygulama. Gençlerin mobil bağımlılığı sebebiyle yaygınlaşma.
3	Ayda 5-6	Kadın, 45, Satış Sorumlusu	Kargo tarih ve saatlerinin daha net belli olması.
4	Ayda 5-6	Erkek, Mühendis, 45	Kripto zincire dayalı ödeme araçlarının gelişmesi.
5	Haftada 1-2	Erkek, Mühendis, 37	Bilgisayarım olmasaydı daha fazla mobil alışveriş yapardım.
6	Haftada 1-2	Kadın, 31, Memur	Kargo şirketleri daha titiz olmalı.
7	Haftada 1	Erkek, Denetçi, 37	Tekelleşme sebebiyle memnuniyet düşebilir.
8	Ayda 3	Kadın, Ekonomist, 42	Düzenli alınan ürünler için indirim ve hatırlatmalar yapılması.
9	Ayda 2-3	Kadın, 37, Tasarımcı	Gizlilik politikalarının geliştirilmesi ve tüketicinin kişisel haklarının korunması.
10	Ayda 2-3	Erkek, 30, Akademisyen	Güvenlik ve gizlilik riskleri ile teslimat konusunda geliştirmeler.
11	Ayda 2-3	Kadın, Sanatçı, 39	Kampanyalar yanılıcı
12	Ayda 2	Erkek, 34, Mühendis	Çevrimiçi bankacılık uygulamasından karekodla alışveriş yapılabilmesi
13	Ayda 1-2	Kadın, 33, Grafik Tasarımcı	Ürün kategorisi vb. yanlışlar yüzünden vazgeçebiliyorum
14	Ayda 1	Erkek, Yönetici, 38	M-alışveriş bilgisayar oyunu gibi. Ne alacağımı biliyorsam mağazadan almak daha keyifli.
15	Ayda 1	Erkek, 23, Oyuncu	Dijitalin insanların arasındaki fiziksel iletişimi katletmesi
16	Hayır	Kadın, 62, Emekli	Ürünlere bakıyorum ancak alışveriş yapmak karmaşık ve güvensiz geliyor.
17	Hayır	Erkek, 65, Emekli	Nasıl yapacağımı bilmiyorum. Görmeden alınan ürün sahte veya kalitesiz olabilir

Görüşmeler, katılımcıların mobil alışverişe yönlendiren ve mobil alışveriş yapmaktan alıkoyan unsurlar tekrar etmeye başladığında ve madde havuzunun daha önceden yapılmış olan araştırma çerçevesinde oluşmaya başladığı kanaatine varıldığında sona erdirilmiştir. Böylelikle toplam 17 kişi ile görüşülmüştür.

Görece en sık mobil alışveriş yapandan en az alışveriş yapana doğru sıralanmış olan tablodaki katılımcıların verdikleri yanıtlardan anahtar kelimeler çıkarılmış ve onları

mobil alışverişe yönlendiren ve mobil alışveriş yapmalarını engelleyen unsurlar ölçek madde havuzuna aktarılmıştır. Ölçek maddelerinin elde edilmesinin yanında katılımcıların mülakatlar sırasında verdikleri bilgiler tüketici görüşlerine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin mobil alışverişin nasıl daha iyi olabileceği ve tüketicileri rahatsız edebilecek bazı unsurlar görüşmeler sırasında öğrenilmiştir. Görüşme yapılan kişilere ait yorum ve öneriler kısmından bazı alıntılar da tabloda yer almaktadır.

1, 3, 6 ve 10 numaralı katılımcılar ürün teslimatı geliştirmesi konusunun önemli olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin, mobil alışverişin teslimatı ve kargoların iletimi konusunda geliştirmeler yapılması ve kargo süreçlerinin taşımacılık şirketleri tarafından iyileştirilmesine ihtiyaç duyduğuna ilişkin çıkarım yapmak mümkündür. Ayrıca katılımcılar, mobil alışverişin daha da gelişeceğine inanırlarken gelişmesi gerektiği konusunda da fikir beyan etmektedirler. Örneğin 2 numaralı katılımcı gençlerin ve çocukların mobil bağımlılıklarının yüksek olmasından dolayı gelecekte alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden yapacaklarını iletmiştir. 4 numaralı katılımcı büyük veri ve çapraz satış uygulamaları ile teknolojinin tüketicileri etkileme konusunda daha fazla kullanılacağına inanmaktadır ve blokzincir teknolojisinin hem ticaret modellerinde hem de ödeme teknolojilerinde yoğun şekilde yer alacağını düşünmektedir. 8 numaralı katılımcı sürekli alınan ürünlerle ilgili indirimler ve hatırlatmalar yapılabileceğini belirtmiştir. 7, 9, 10 ve 11 numaralı katılımcılar tekelleşme, gizlilik ve kampanya yanıltmaları sebebiyle tüketici hakları konusunun geliştirmesi yönünde fikir beyan etmektedirler. 5 numaralı katılımcı ile yapılan görüşme sonucu katılımcının alışveriş etkinliğinin çoğunlukla evinde iken gerçekleştirildiği ve bilgisayarını da mobil cihazı ile beraber kullandığı, bir bilgisayara sahip olmasaydı daha fazla mobil alışveriş yapacağı anlaşılmaktadır. Bu şartlarda çevrimiçi alışverişin, ev ve ofis gibi ağa bağlı bir bilgisayarın bulunduğu sabit ortamlarda mobil alışverişin ikamesi olduğu söylemek mümkün olacaktır.

14 ve 16 numaralı katılımcı ürünleri mobil cihazları üzerinden incelediklerini söylemektedirler ancak 14 numaralı katılımcı nadiren mobil alışverişini kullanırken 16 numaralı katılımcı kullanmamaktadır. Bunun nedeni ise 16 numaralı katılımcı mobil alışverişini karmaşık ve güvensiz bulurken, 14 numaralı katılımcı mobil alışverişini bir oyuna benzetmektedir ve kargo beklemeyi sevmediğini ve fiziksel alışverişin eğlenceli

bir aktivite olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde 15 numaralı katılımcı da dijitalleşmenin fiziksel iletişime engel olduğunu düşünmektedir. 17 numaralı katılımcı ise mobil alışverişi nasıl yapacağını bilmediğini belirtmektedir.

Görüşmeler genel olarak değerlendirildiği zaman mobil alışverişe uyumun sağlanmaya başladığı görülebilmektedir. Görüşülen kişilerden yaşça büyük olanların mobil cihazları ile alışveriş yapmaya çok yatkın olmadıkları çıkarımını yapmak da mümkündür. Bununla birlikte fiziksel alışveriş halen bir etkinlik olarak görülmekte, mobil alışverişin de gün geçtikçe geliştiği ve daha fazla geliştirilmesi için birtakım yenilemeler yapılması gerektiğini de söylemek mümkündür. Özellikle teslimat konusunda yaşanan sıkıntılar, mobil alışverişi fiziksel alışverişe göre dezavantajlı konumda gibi gösterse de katılımcılar mobil alışverişin teslimat kolaylığını ve özellikle büyük ürünlerin kapıya kadar teslim edilmesi rahatlığını bir avantaj olarak görmektedirler. Zira ölçek maddelerini elde etmek için yapılan analizlerde mobil alışverişin avantaj olarak görülen yönleri dezavantaj olarak görülen yönlerine oranla daha fazla çıkmıştır.

Görüşmelerden maddeleri elde etmek için her bir mülakat teker teker analiz edilmiş ve mobil alışveriş yapmaya yönlendiren veya mobil alışveriş yapmayı engelleyen unsurlara ait anahtar ögeler elde edilmiştir.

Örneğin 1 numaralı katılımcının görüşmesinden elde edilen bir kesit *“Rahat ve hızlı bir şekilde alışveriş deneyimi olduğu için mobil tercih ediyorum. Özellikle market ve gıda alışverişi için sıklıkla kullanıyorum. Dışarıya çıkmak zor geldiğinde veya civarımda aradığım ürünü bulmak zor ise mobilden alışveriş yapma ihtimalim artıyor.”* şeklindedir. Bu kesitten *“rahat, hızlı, dışarıya çıkmanın zor gelmesi, aranan ürünü bulmakta zorlanmak”* ögeleri elde edilmektedir.

3 numaralı katılımcının görüşmesinde iletildiği *“Gerek bilet almak gerekse otel rezervasyonu yaptırmak için mobil cihaz kolay oluyor. Alışverişe zaman harcamamak için seyahat ederken almak istediğim ürünü döndüğüm zaman kargo elimde olacak şekilde sipariş veriyorum.”* cümlelerinden mobil cihazların alışverişteki kolaylığı ve

zaman faydası anahtar ögeler olarak elde edilirken, seyahat halindeki çalışanlar için sağladığı kolaylıklara ilişkin de çıkarım yapılabilmektedir.

Örneğin 11 numaralı katılımcı “*Cep telefonu, tablet gibi yanımızda taşıdığımız elektronik cihazlarla istediğimiz her ürüne bir tıkla ulaşabilmek çok büyük bir kolaylık. Evde, okulda, toplu ulaşımda, ofiste aklınıza gelebilecek her yerde bu imkânın olması çok keyifli. Mobil alışveriş yapmayacak olsam bile merak ettiğim bir ürünün fiyat aralığının ve en uygun hangi sitede bulabileceğimi görmek için bile kullanıyorum. Fiziksel yani mağazadan alışverişin de birtakım riskleri olduğu düşünülürse, mobil alışverişin de riskleri olacaktır. Sanal kart ya da limitli kredi kartları ile alışveriş yapmak sanırım en mantıklısı.*” şeklinde görüş bildirmektedir. Burada yer verilen görüşme kesiti irdelenecek olursa istediği ürüne bir tıkla ulaşabilmek yani kolaylık algısı hakkında fikir beyan ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca her yerde alışveriş yapabilme imkânından ve mobil alışverişin keyifli bir seçenek olduğundan söz etmektedir. Ölçek maddelerini elde etmenin yanında ürün fiyat aralığını görmek ve nerede satıldığını öğrenebilmek gibi ürün araştırma faaliyetlerinde de mobil alışverişin katılımcı tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır. Mobil alışverişin bazı riskleri olduğunu düşünen katılımcı, bir sonraki cümlesinde sanal kart ve limitli kredi kartından bahsederek risk algısının finansal olduğu hakkında fikir vermektedir.

17 katılımcının görüşmeleri analiz edildikten sonra 39 olumlu ve 24 olumsuz olmak üzere toplam 63 madde elde edilmiştir. Elde edilen 63 madde ölçek havuzunu oluşturmaktadır ve henüz soru formuna çevrilmemiş, anahtar ögeler şeklinde çalışmada yer almaktadırlar. Sonraki aşamada, görüşmelerden elde edilen maddelerin değerlendirmesi için uzman görüşlerine danışılmıştır.

3.3.1.2.Uzman Görüşleri

Bu aşamada havuza tüketici görüşmeleri ile eklenen maddelerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bunun için mobil alışveriş ile ilgili ve pazarlama konusunda çalışmakta olan 4 akademisyen ve 4 profesyonelden oluşan 8 kişilik uzman grubuna ölçek maddeleri değerlendirme formu verilmiştir. Formda mobil alışveriş yapmaya yönlendiren veya mobil alışveriş yapmayı engelleyen maddeler ayrı

sütunlara eklenmiştir ve her bir maddenin kalsın, kararsızım veya gitsin şeklinde değerlendirilmesi istenmiştir. Ayrıca uzmanlara formdaki maddeleri değerlendirdikten sonra eksik gördükleri ve olması gerektiğini düşündükleri herhangi bir öge varsa eklemeleri istenmiştir.

Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme sonucu 19 avantaj maddesi ve 10 dezavantaj maddesi hepsinin ortak olarak kalsın demesi sonucu ölçekte yer alabilecek maddeler olarak ayrılmıştır. Ardından en az 6 uzmanın kalsın dediği 15 avantaj maddesi ve 8 dezavantaj maddesi havuzda bırakılmıştır. Böylelikle 5 adet mobil alışverişe yönlendiren ve 4 adet de mobil alışverişten uzaklaştıran madde elenmiştir ve havuzda toplam 34 adet fayda maddesi ve 18 adet risk maddesi olmak üzere toplam 52 madde kalmıştır. Uzmanların bireysel olarak önerdikleri maddeler ise katılım gösteren başka bir uzman ile paralellik göstermediği için ölçüğe eklenmemiştir.

Elde edilen ölçek maddeleri yeniden değerlendirmeye tabi tutulmuş ve mobil alışveriş yapmaktan uzaklaştıran maddelerin ölçekte yer almamasına karar verilmiştir. Bu karar verilirken çalışmanın mobil alışverişe yönlendiren gerekçelere yönelik olarak devam etmesinin istenmesi, araştırmanın evreninin mobil alışveriş yapanlar olarak çerçevelendirilme düşüncesi ve ölçek sadeleştirme aşamasında yapılacak olan anketlerde artacak soru sayısının katılımcıların sıkılması ve etkin yanıtlar vermemesine neden olabileceği vb. düşünceler sıralanabilir.

Uzman görüşleri sonrası elde edilmiş olan maddeler aşağıda Tablo 8'de yer almaktadır. Araştırmanın devamında yer almayacak olmasına karşın çalışma esnasında elde edilmiş bulgular dahilinde yer aldığı için mobil alışverişten kaçınmaya sebep olan maddeler de aynı tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Uzman Görüşleri Sonucu Kalan Maddeler

S	Olumlu Madde (Fayda)	S	Olumsuz Madde (Risk)
1	7/24 alışveriş şansı	1	Başka ürün gönderme
2	En ucuz ürüne ulaşmak	2	Fazladan ürün almama neden olabilir
3	Farklı ödeme yöntemleri	3	Fiziksel iletişimin eksik olması
4	Fiyat karşılaştırma	4	Gerçekçi olmayan kampanyalar
5	Gizlilik içinde alışveriş	5	İhtiyaç dışı alışverişe neden olabilir
6	Güvenli ödeme yöntemleri	6	Kargo beklemek
7	Her yerde alışveriş yapabilmek	7	Kargo gecikmesi
8	Heyecanlıdır	8	Kargo hasarı
9	Hızlı alışveriş	9	Kargonun teslim edilmemesi
10	Kampanya takip kolaylığı	10	Karmaşık
11	Keyiflidir	11	Kişisel verilerin korunmaması
12	Kolaydır	12	Ödeme bilgilerinin korunmaması
13	Kullanışlıdır	13	Satıcı güvensizliği
14	Mağazadan almaya utanacağı ürünler	14	Ürün bedeni uymayabilir
15	Mağazaya gitmiyor olmak	15	Ürün orijinalliyi
16	Mobile özel indirimler	16	Ürünleri deneyememek
17	Özgürlük	17	Ürünleri görememek
18	Rahatlık	18	Yanılıcı fiyatlar
19	Rekabetçi ortam		
20	Sorunlar daha hızlı çözülür		
21	Stres olmadan alışveriş		
22	Teslimat kolaylığı		
23	Uygun fiyatlıdır		
24	Ürün çeşitliliği		
25	Ürün karşılaştırma		
26	Ürüne bir tıkla ulaşabilmek		
27	Ürünlerin kapıya teslim edilmesi		
28	Yenilikçidir		
29	Yerelde satılmayan ürünlere ulaşmak		
30	Yorucu değildir		
31	Yurtdışı mağazalara erişim şansı		
32	Zamana yayarak alışveriş yapma		
33	Zamandan tasarruf		
34	Zor bulunan ürünlere ulaşmak		

* Elenen maddeler dahil olmak üzere tüm maddelerin uzman görüşleri sonucu elde ettiği skorlar Ek-2'de yer alan uzman görüş anketinde bulunmaktadır.

3.3.2. Ölçek Tasarımı

Uzman görüşlerinin ardından ölçekte kalan ve mobil alışveriş yapmaya yönlendiren 34 madde soru cümlesi şekline çevrilmiştir. Soru cümleleri oluşturulurken maddelerin mümkün olduğu kadar anlaşılır olmasına çaba gösterilmiştir. Aynı zamanda sorular okuyucuyu yönlendirmeyecek ve karışıklık oluşturmayacak şekilde tasarlanmıştır.

Bu aşamada yanıt formatı türünü de belirlemek gerekmektedir ve çalışmada 5'li likert ölçek kullanılmasına karar verilmiştir. Bunun nedeni de katılımcının mümkün olan en az seçenek arasından seçim yapmasını sağlayabilmektir.

3.3.2.1.Soruların Oluşturulması

Anket tasarımını yaparken önemli olan bölümlerden birisi de demografik değişkenlere ait olan kısımdır. Bu bölümde araştırma esnasında bağımsız değişken olarak yer almasını istediğimiz, katılımcı profillerine ait çıkarımlarda bulunabileceğimiz ve mobil alışveriş ile ilgili de genel olarak fikir edinebileceğimiz soruların olması istenmiştir. Bu amaçla anketin ilk bölümü tasarlanırken sırası ile aşağıdaki sorular ve yanıt seçenekleri ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet değişkeni, mobil alışveriş yöneliminin ve etkinliğinin cinsiyete göre farklı olup olmayacağının kontrol edilebilmesi için eklenmiştir. Yapılan görüşmeler ve gözlemler esnasında kadınlar ve erkekler arasında mobil alışverişin kullanım amaçları arasında farklılıklar olabileceği, mobil alışverişe yönlendiren nedenlerin değişiklik gösterebileceği kanaatine varılmıştır.

Doğum yılı değişkeni bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Erken Y kuşağı, Geç Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere jenerasyonlara göre ayrılmıştır. Bu sayede kuşaklar arasında farklılıklar olup olmadığı incelenebilecektir.

Ardından eğitim durumu değişkeni eklenmiştir. Anket formu tasarlanırken eğitim durumu, öğrenci ve mezun olarak ayrı ayrı kodlanarak, çoğunlukla karşılaşılan öğrencilerin eğitim durumuna mevcutta öğrenim gördükleri pozisyonları işaretlemesi

sorununun önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede eğitim durumu karşılaştırması daha sağlıklı bir biçimde yapılabilecektir.

Devamında ise bilimsel araştırma anketlerinde sıklıkla yer alan bağımsız değişkenlerden çalışma durumu, hane halkı geliri, medeni durum ve çocuk sahipliği soruları forma eklenmiştir.

Son olarak da çalışmaya özgü günlük ortalama mobil cihaz kullanımı, mobil cihaz ile aylık ortalama alışveriş sıklığı, mobil alışverişte aylık ortalama harcanan para, mobil alışverişi kullanma amaçları ve mobil interneti genel kullanma amacı değişkenleri eklenmiştir. Bu değişkenler hem katılımcıları gruplara ayırmak için fayda sağlayabilecek hem de tanımlayıcı bazı istatistik veriler elde edilmesini sağlayacaktır.

Giriş bölümünün tasarımı oluşturulduktan sonra havuza seçilen maddeler soru formatına çevrilmiştir. Soruların sade, anlaşılabilir olması için çaba gösterilmiştir. Böylelikle oluşturulan 12 adet tanımlayıcı değişkene 34 adet mobil alışveriş yapmaya yönlendiren ölçek maddesi eklenmiştir ve 46 sorudan oluşan nihai anket formu elde edilmiştir. Oluşturulan soru formu okunabilirlik ve şekil denetimi için uzman incelemesine sunulmuştur.

3.3.2.2.Okunabilirlik ve Şekil İncelemesi

Çalışmanın bu aşamasında sadeleştirme verileri toplanmadan ölçeğin tasarım olarak tüketicilere sunulabilmesi için okunabilirlik ve şekil yönünden incelemesi amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuştur. Mobil alışveriş ile ilişkili, eğitim bilimlerinde uzmanlık sahibi akademisyenler tarafından kendilerine iletilen taslak soru formu değerlendirilmiştir.

Değerlendirme esnasında anket formunun giriş yazısı, giriş bölümü soruları, mobil alışverişe yönlendiren maddelerin dilsel yapısı ve genel şekil yapısı dikkate alınarak getirilen öneriler kapsamında değişiklikler ve düzeltmeler yapılmıştır.

Örneğin, “Mobil alışverişte ortalama harcadığınız para (aylık ₺)” sorusunda mobil alışverişin ne olduğunun anlaşılama veya karıştırılma ihtimaline karşılık bilgi verilmesi önerilmiştir. Böylelikle soru “Mobil alışverişte (cep telefonu, tablet vb. taşınabilir cihazlarla yapılan alışveriş) ortalama harcadığınız para (aylık ₺)” şeklinde düzenlenmiştir.

Uzmanların önerileri doğrultusunda yapılan düzenlemelerin ardından pilot çalışma aşamasına geçilmiştir.

3.3.2.3.Pilot Çalışma

Bu aşamada, araştırmanın evreninde yer alan tüketicilerden tesadüfi olmayan bir şekilde seçilen 30 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, anket tasarımında yer alabilecek olan karmaşıklıkların; genel olarak anket formunun, soruların, kavramların ve yanıtlama süresinin seçilmiş katılımcı tarafından değerlendirilmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın gerçekleştirildiği kişilere ait frekans dağılımları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 9: Pilot Çalışma Katılımcılarına Ait Frekanslar (n=30)

Cinsiyet	Kadın		Erkek	
	17		13	
Medeni Durum	Evlü		Bekâr	
	17		13	
Çocuk	Var		Yok	
	7		23	
Doğum Yılı	1965-79	1980-89	1990-95	1996 ve sonrası
	1	12	15	2
Eğitim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
	7	1	16	6
Çalışma Durumu	Kamu	Özel	Çalışmıyor	Kendi İşi-Serbest
	11	11	4	4
Hane Geliri	2501-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üstü
	6	7	7	10
Mobil Cihaz Kullanımı	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4 saatten çok
	5	10	7	8
Mobil Alışveriş Sıklığı	1-2 kere	3-4 kere	5-6 kere	7 kere ve fazlası
	14	9	5	2
Mobil Alışveriş Miktarı (aylık ₺)	100 ve altı	101-250	251-500	501 ve üstü
	3	9	12	6

Tabloda frekans dağılımları verilmiş olan pilot çalışma katılımcılarına taslak anket formu sunulmuş olup her bir soruyu anlaşılabilirlik çerçevesinde değerlendirmeleri ve herhangi bir hata görmeleri durumunda işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca anket formu ile beraber ekte sunulan anket sonrası değerlendirme formu hazırlanarak verilmiştir. Anket sonrası değerlendirme formunda dört adet iki seçenekli, üç adet de açık uçlu değerlendirme sorusu yer almaktadır. Çoktan seçmeli sorulara verilen yanıtlara ait frekans dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9: Pilot Çalışma Katılımcılarının Soru Formu Hakkındaki Görüşleri

Anket soruları	Anlaşılırdı	Karmaşıktı
	29	1
Anket formu	Okunaklıydı	Okunaklı değildi
	30	0
Anketi doldurma süresi	Uzundu	Uzun değildi
	6	24
Anketteki kavramlar	Sadeydi	Anlaşılmazdı
	30	0

Tablodan görülebileceği üzere pilot çalışmaya katılanların hepsi anket formunu okunaklı ve anketteki kavramları sade bulmaktadır. Anket sorularını karmaşık bulan bir katılımcıya sebebi sorulmuş ve ilgili bölümde geliştirme yapılmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında sadeleştirme aşamasında fazla sayıda soru bulunması ve anketlerin süre olarak uzun olması doğaldır. Yine de katılımcıların %80'i anketi uzun bulmamışlardır. Tüm bu yanıtlar anket tasarımının katılımcıları rahatsız etmeyecek şekilde oluşturulduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır.

Açık uçlu değerlendirme soruları “1. Bölümde anlaşılmayan soru varsa yana belirtiniz.”, “2. Bölümde anlaşılmayan soru varsa, numarasını yana belirtiniz.” ve “Anketle ilgili belirtmek istediğiniz başka bir durum varsa lütfen yan tarafta belirtiniz.” şeklindedir. Katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlara göre de form tasarımında küçük çaplı değişiklikler yapılmıştır ve araştırmanın sadeleştirme aşamasına geçilmiştir.

3.3.3. Sadeleştirme

Bu aşamada mobil alışveriş ölçeğinin son halini alması için havuzda yer alan maddelerin, araştırma evrenini temsil eden örneklem gruplarından veri toplayarak istatistiksel analizler yolu ile azaltılması ve gruplandırılması işlemleri yapılmaktadır.

3.3.3.1. Veri Toplama ve Örneklem Grubu

Bunun için öncelikle mobil alışveriş yapan tüketicilerden çevrimiçi olarak anket yolu ile veri toplanmıştır. Konunun mobil alışveriş olması ve dijital dünyayı ilgilendirmesi, ankete katılacak olanların hali hazırda mobil alışveriş yapanlardan oluşması ve ağa bağlı olmaları, çevrimiçi olarak daha geniş kitlelere ulaşabilme ihtimalinin olması sebebiyle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcıların benzer çevrelerden olmamasının istenmesi nedeniyle, gönüllülerin de katkısı ile alışveriş amacı gütmeyen çeşitli sosyal medya mecralarında ve çevrimiçi topluluklarda anket formu paylaşılmış ve gönüllü katılım sağlanması amaçlanmıştır.

Bunların neticesinde ankete 1020 katılım sağlanmıştır. 33 katılımcının mobil alışveriş veya mobil alışverişte harcama yapmadığını belirtmesi sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 987 katılımcı örneklem grubunu oluşturmuş ve sadeleştirme anketine katılan katılımcılara ait tanımlayıcı değişkenler tabloda verilmiştir.

Tablo 10: Sadeleştirme Çalışması Katılımcılarına Ait Frekanslar (n=987)

Cinsiyet	Kadın		Erkek		
	564 (%57,14)		423 (%42,86)		
Medeni Durum	Evlü		Bekâr		
	474 (%48,02)		513 (%51,98)		
Çocuk	Var		Yok		
	374 (%37,89)		613 (%62,11)		
Doğum Yılı	1964 ve altı	1965-79	1980-89	1990-95	1996 ve üstü
	68 (%6,89)	149 (%15,10)	402 (%40,73)	223 (%22,59)	145 (%14,69)
Eğitim	Önlisans ve altı		Lisans	Lisansüstü	
	210 (%21,28)		502 (%50,86)	275 (%27,86)	
Çalışma Durumu	Ücretli	Kendi İşi-Serbest	Emekli	Ev hanımı-Çalışmıyor	
	516 (%52,28)	140 (%14,18)	47 (%4,76)	284 (%28,77)	
Hane Geliri (aylık ₺)	0-2500	2501-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üstü
	61 (%6,18)	118 (%11,96)	157 (%15,91)	220 (%22,29)	431 (%43,67)
Mobil Cihaz Kullanımı	1 saatten az	1 saat-2 saate kadar	2 saat-3 saate kadar	3 saat-4 saate kadar	4 saat ve daha fazla
	14 (%1,42)	177 (%17,93)	254 (%25,73)	232 (%23,51)	310 (%31,41)
Mobil Alışveriş Sıklığı	1-2 kere	3-4 kere	5-6 kere		7 kere ve fazlası
	547 (%55,42)	237 (%24,01)	109 (%11,04)		94 (%9,52)
Mobil Alışveriş Miktarı (aylık ₺)	100 ve altı	101-250	251-500		501 ve üstü
	222 (%22,49)	317 (%32,12)	251 (%25,43)		197 (%19,96)

Tablodan da görülebileceği üzere katılımcıların %57,14'ü kadın, %42,86'sı erkektir. Kadınların %41,1'i evli iken erkeklerin %57,4'ü evlidir ve toplam katılımcıların %48,02'si evlidir. Katılımcıların %37,89'u çocuk sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Jenerasyonlara göre gruplandırılmış olan doğum yılı yanıtlarına bakıldığı zaman toplam katılıma göre oranların bebek patlaması kuşağında %6,89; X kuşağında %15,10; erken Y kuşağında %40,73; geç Y kuşağında %22,59 ve Z kuşağında %14,69 olduğu görülebilecektir. Y kuşağı ve sonraki jenerasyonların mobil cihazlara daha fazla uyum sağladıkları düşünüldüğünde katılım oranları beklentilerin dışına çıkmamıştır.

Lise mezunu 45, önlisans mezunu 43, önlisans öğrencisi 9 ve lisans öğrencisi 113 katılımcı önlisans ve altı; lisans mezunu 405 ve yüksek lisans öğrencisi 97 katılımcı lisans; yüksek lisans mezunu 142, doktora öğrencisi 67 ve doktora mezunu 66 kişi lisansüstü olarak gruplandırılmıştır ve bu gruplar sırası ile %21,28, %50,86 ve %27,86 oranlarında katılımcıya sahiptirler.

Tabloda çalışma durumu olarak verilen satırda ücretli sütunu kamu sektörü ücretli 225 kişi ve özel sektör ücretli 291 kişiden, kendi işi-serbest sütunu kendi işini yapan 93 ve serbest çalışan 47 kişiden, emekliler tablodan görülebileceği üzere 47 kişiden, ev hanımı-çalışmıyor sütunu da 24 ev hanımı ve 260 çalışmayan kişiden oluşmaktadır. Hane geliri değişkenine bakıldığı zaman katılımcıların çoğunun orta ve üst düzey gelir grubunda oldukları görülebilecektir.

Mobil cihaz kullanımı verileri ise dikkat çekicidir. Katılımcıların yalnızca %1,42'sini oluşturan 14 kişi 1 saatten daha az mobil cihaz kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna karşı katılımcıların %31,41'ini oluşturan 310 kişi mobil cihazları ile 4 saat ve daha fazla zaman geçirmektedir. Bu da gün içinde bir kişinin uyanık olduğu sürenin %25'inden fazlasını mobil cihazı ile geçirdiği anlamına gelmektedir. Katılımcıların %17,93'ü 1-2 saat arası, %25,73'ü 2-3 saat arası ve %23,51'i de 3-4 saat arası mobil cihazlarını kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Kullanım süreleri dikkate alındığı zaman dijital çağda mobil cihazların insanların hayatlarında kapladıkları yer hakkında çıkarımda bulunmak mümkün olabilecektir. Bu veriler gerek akademik gerekse

profesyonel olarak pazarlama alanında mobil cihazların dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Mobil alışveriş yapma etkinliklerine göz atılacak olursa katılımcıların yarısından fazlası ayda 1-2 kere, yaklaşık %25'i de ayda 3-4 kere alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Aylık alışveriş sayıları 5-6 adet olanlar %11,04'lük, 7 ve daha fazlası olanlar da %9,52'lik bölümü oluşturmaktadır. Aylık harcama tutarları ise en yüksek %32,12 oran ile 101-250 ₺ grubuna, %19,96 oran ile de 501 ₺ ve üstü grubuna aittir. Katılımcıların %22,49'u aylık 100 ₺ ve altı, %25,43'ü ise aylık 251-500 ₺ arası mobil alışveriş yapmaktadır. Mobil alışveriş verileri çapraz olarak incelendiği zaman ayda 1-2 kere alışveriş yapan katılımcıların toplam katılımcılara oranla %20,87'sinin 100 ₺ altı, %21,88'inin 101-250 ₺ arası, %9,52'sinin 251-500 ₺ arası harcama yaptıkları belirlenmiştir. Ayda 500 ₺ üzeri harcama yapan katılımcıların toplam katılımcılara oranla %3,14'ünün 1-2 kere, %5,17'sinin 3-4 kere, %6,28'sinin 5-6 kere ve %5,37'sinin 7 ve daha fazla sayıda mobil alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

3.3.3.2.Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Bu basamağa kadar gerçekleştirilmiş çalışmalar sonucu ölçek havuzunda yer alan 34 maddenin değerlendirilebilmesi için sadeleştirme anketine katılan 987 kişinin verdiği yanıtlar neticesinde keşfedici faktör analizi yapılmaktadır. Faktör analizinin yapılması için IBM SPSS programı kullanılmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında sıklıkla görüldüğü üzere faktör çıkarma için maximum likelihood analizi ve faktör döndürme için promax çevrimi tercih edilmiştir. Temel eksen faktörleşmesi ve promax çevrimi ile de testler tekrarlanmıştır.

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,962 ve Bartlett test değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Bu da bize örneklem yeterliliğinin çok iyi olduğunu göstermektedir. 987 katılım sayısı 34 maddelik faktör analizi için madde başına 29 gözlem ile örneklem yeterliliğinin iyi olduğunu gösteren bir başka değerdir. Birinci basamakta dört maddenin 0,40 faktör yükü altında kaldığı ve bir maddenin de iki faktörü benzer şekilde yükleyen binişik madde olduğu gözlemlenmiştir. Ardından en

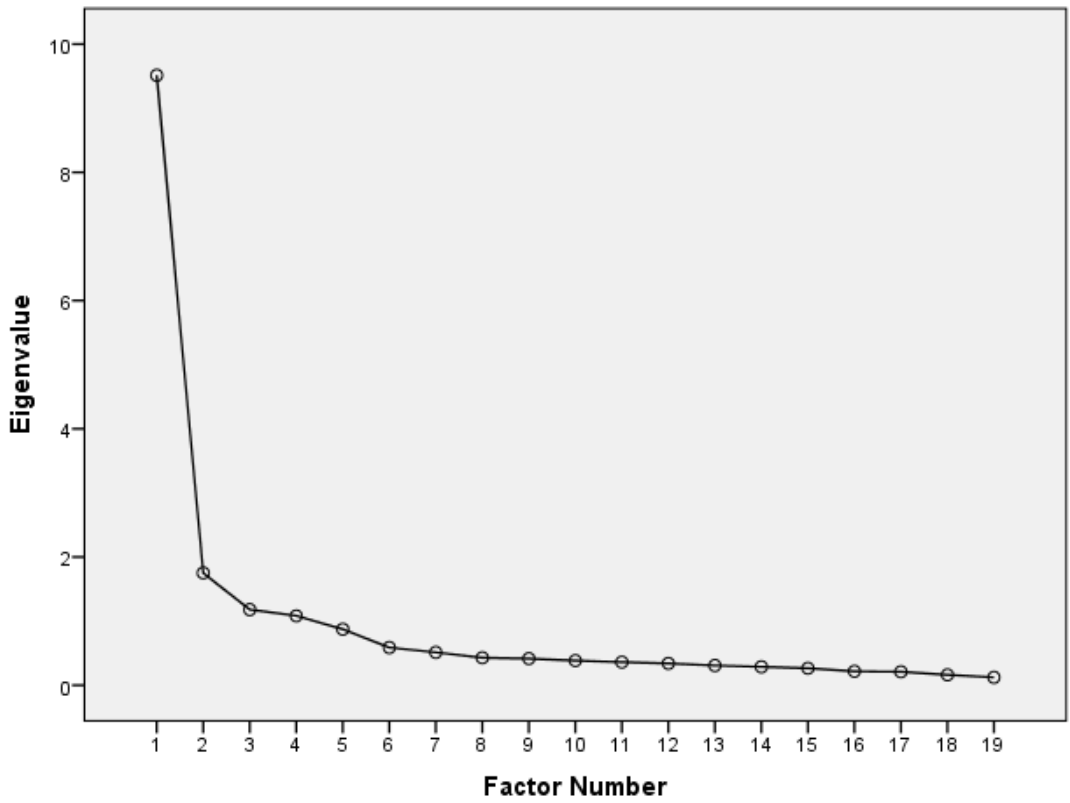
düşük faktör yüküne sahip olan madde analizden çıkarılarak geriye kalan 33 madde ile faktör analizi tekrarlanmıştır.

İkinci basamakta tekrar aynı prosedür uygulanarak bir madde elenmiş ve kalan 32 madde ile faktör analizi tekrarlanmıştır. Sonraki basamaklarda da düşük faktör yüküne sahip olan veya binişik maddeler teker teker analizden çıkarılarak, elde edilen özdeğer ve scree plot sonuçlarına göre faktör sayısı arttırılıp azaltılarak analizler tekrar edilmiştir. Sonuç olarak 19 madde ve 5 faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir ve bulgular açıklanan toplam varyans tablosundan başlamak üzere sırasıyla verilmektedir.

Tablo 11: Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Toplam Varyans

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,513	50,071	50,071	9,119	47,995	47,995	6,867
2	1,751	9,215	59,286	1,444	7,602	55,597	7,864
3	1,180	6,209	65,494	,840	4,423	60,020	6,930
4	1,083	5,700	71,194	,766	4,031	64,051	5,994
5	,874	4,598	75,792	,595	3,133	67,185	4,163
6	,588	3,092	78,885				
7	,513	2,700	81,585				
8	,428	2,253	83,838				
9	,416	2,190	86,028				
10	,384	2,019	88,047				
11	,361	1,898	89,945				
12	,341	1,793	91,737				
13	,308	1,620	93,357				
14	,287	1,508	94,865				
15	,264	1,389	96,254				
16	,218	1,145	97,399				
17	,209	1,101	98,501				
18	,162	,851	99,352				
19	,123	,648	100,000				

Tablodan da görülebileceği üzere toplam beş faktör varyansın %75,792'sini açıklamaktadır ve bu değer sosyal bilimlerde beklenen 0,40-0,60 aralığının üstünde olduğu için yeterlidir denilebilecektir. Genel kanı olarak özdeğeri 1 değerinin üzerinde olan sayıya göre faktör çıkarma işlemi yapılması yönündedir ancak scree plot, araştırmanın yapısı vb. sebeplerle bu değer farklı alınabilmektedir. Jolliffe de özdeğer sınırı olarak 0,7 önermektedir. Araştırmanın gelişimi esnasında ortaya çıkması beklenen faktör sayısının beş olması, Jolliffe'nin önerisi ve scree plot incelendiğinde beşinci kırılımdan sonra olması sebebiyle beş faktör çıkarılmıştır. Son basamakta elde edilen scree plot grafiği aşağıda verilmektedir.



Şekil 8: Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Yamaç Grafiği

Grafikten de görülebileceği üzere eğimin düzleşmeye başladığı bölge beşinci kırılımdan sonradır. Diğer sebeplerle birlikte grafik sonucunda da beş faktör olmasına karar verilebilecektir. Aşağıdaki tabloda beş faktör altında toplanan 19 madde ve her bir değişkene ait faktör yükleri ve en sağ sütunda temel eksen faktörleşmesi (PAF) yapıldığında elde edilen değerlerle birlikte verilmiştir.

Tablo 12: Analiz Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktör	Kod	Madde	Faktör Yükü	PAF
Fiyat ve Ürün	F1	Mobil alışveriş sırasında alternatif ürünleri karşılaştırabilirim	1,013	0,921
	F2	Mobil alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma şansım bulunmaktadır	0,978	0,862
	F3	Mobil alışveriş sayesinde en ucuz ürüne ulaşabilirim	0,591	0,740
	F4	Mobile özel indirimler sayesinde fiyat avantajı yakalayabilirim	0,571	0,691
	F5	Mobil alışverişte fiyatlar, mağaza alışverişine göre daha uygundur	0,560	0,678
Konfor	K1	Mobil cihazım, hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağlar	0,929	0,915
	K2	Mobil alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	0,919	0,904
	K3	Mobil alışveriş rahattır	0,842	0,838
	K4	Mobil alışveriş kullanışlıdır	0,692	0,697
	K5	Mobil alışveriş sayesinde ürünler kapıma kadar teslim edilir	0,597	0,621
Yer	Y1	Mobil alışveriş sayesinde yaşadığım yerde satılmayan ürünleri alma şansım olur	0,972	0,961
	Y2	Zor bulunan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilirim	0,676	0,646
	Y3	Mobil cihazımla istediğim her yerde alışveriş yapabilirim	0,674	0,669
	Y4	Mobil cihazım sayesinde yurtdışındaki mağazalara erişim şansım bulunmaktadır	0,600	0,618
Haz	H1	Mobil alışveriş keyiflidir	0,899	0,866
	H2	Mobil cihazım sayesinde stres olmadan alışveriş yapabilirim	0,784	0,778
	H3	Mobil alışveriş heyecanlıdır	0,704	0,678
Gizlilik	G1	Mobil cihazımla mağazadan almaya çekineceğim ürünleri rahatlıkla alabilirim	0,853	0,809
	G2	Mobil cihazım sayesinde gizlilik içinde alışveriş yapabilirim	0,689	0,730

Maddelerin yapılan faktör analizleri sonucunda beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Tabloda soru formunda maddeler ve yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yükleri yer almaktadır. Belirli bir faktör altında toplanan her madde aynı amaca yönelik ölçüm yapmaktadır. Bu sebeple faktörlerin isimlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın teorik bölümünde yapılan incelemeler, ölçek geliştirmenin önceki basamaklarında yer alan görüşmeler ve diğer verilerin ışığında faktörler isimlendirilmektedir.

Fiyat ve ürün olarak belirlenen ilk faktör, tüketicilerin mobil alışveriş yapmaya yönlendiren faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Faktörün altında ürün karşılaştırma, fiyat karşılaştırma, en ucuz ürüne ulaşma, fiyat avantajı ve uygun fiyat değişkenleri yer almaktadır. Görüldüğü üzere her madde mobil alışverişte yer alan ürünlerin fiyat ve ürün faydası ile ilgili bir özelliği belirtmektedir.

Konfor faktörü ise hızlı alışveriş, zaman tasarrufu, rahatlık, kullanılabilirlik ve teslimat değişkenlerini içermektedir. Her bir değişken mobil alışverişin konforu ile ilgili ölçüm yapmaktadır.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre yaşadıkları yerde satılmayan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilmeleri, zor bulunan ürünlere kolaylıkla ulaşabilmeleri, diledikleri her yerde alışveriş yapabilmeleri ve yurtdışı mağazalara erişim şanslarının olması değişkenleri de aynı grupta toplanmaktadır. Bu değişkenler incelendiği zaman mobil alışverişin yer faydası ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

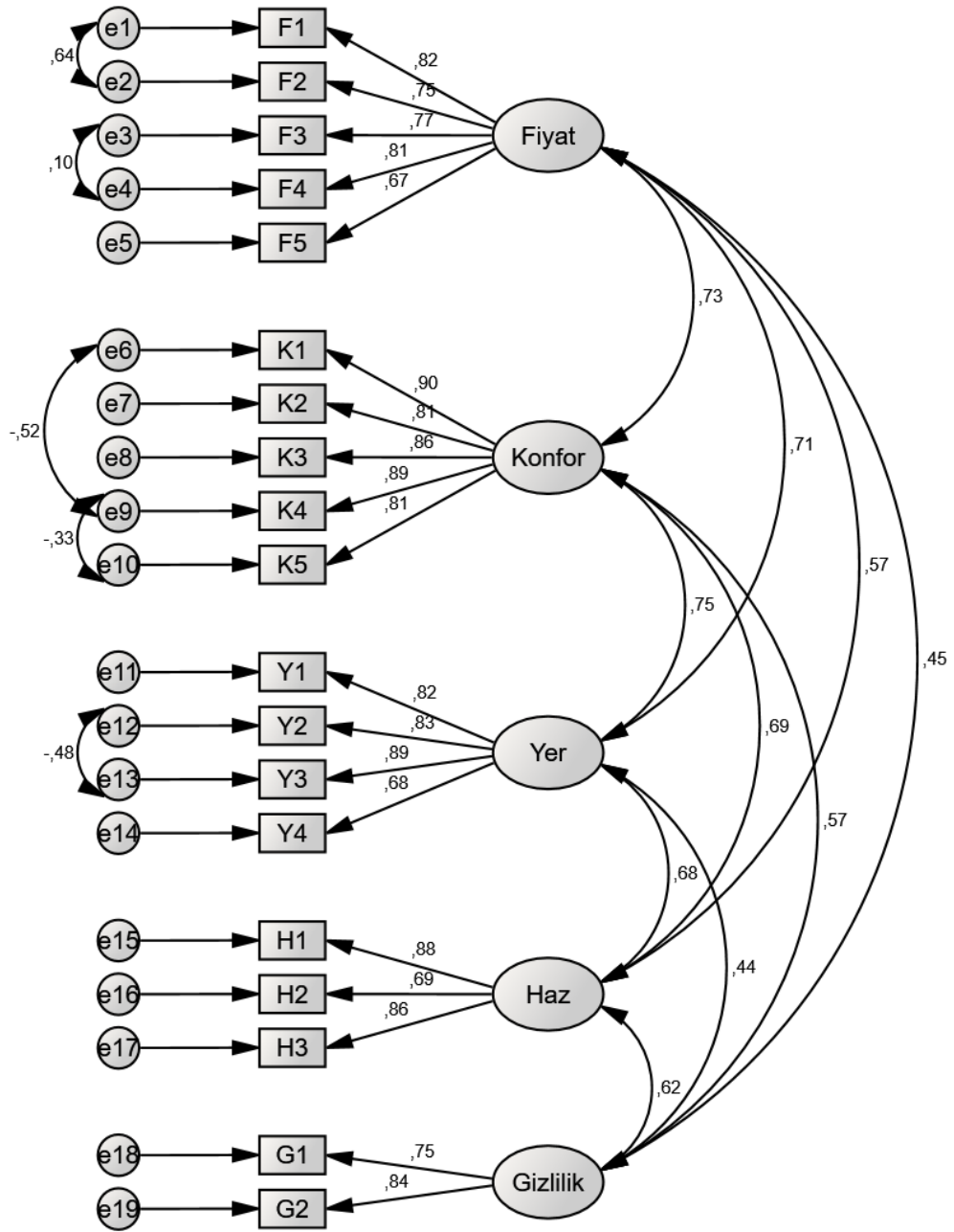
Mobil alışverişin keyfi, stressiz olması ve heyecanı ise hazzal değişkenler olarak sınıflandırılmıştır.

Mağazadan almaya çekinilen ürünlerin mobil alışveriş sayesinde alınabilmesi ve gizlilik içinde alışveriş yapabilme şansını mobil alışverişin sunuyor olması mobil alışverişin gizlilik faydasına işaret etmektedir.

Keşfedici faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını irdeleyebilmek için analizde bir sonraki aşamaya geçilmektedir.

3.3.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Keşfedici faktör analizi sonucunda 34 madde 19 maddeye ve beş faktöre indirgenmiştir. Elde edilen sonuçların doğrulanabilmesi için sadeleştirme anketine katılan 987 kişinin verdiği yanıtlar kullanılarak IBM SPSS AMOS programı aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda $\chi^2/sd= 4,681$ ve p değeri 0,000; GFI= 0,936; AGFI= 0,912; CFI= 0,963; RMSEA= 0,061 ve SRMR= 0,038 değerleri elde edilmiştir. Uyum indisleri incelendiği zaman modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Analiz sonucunda elde edilen standardize regresyon değerleri tabloda verilmektedir.

Tablo 13: Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Regresyon Değerleri

Faktör	Kod	Madde	Değer
Fiyat ve Ürün	F1	Mobil alışveriş sırasında alternatif ürünleri karşılaştırabilirim	0,816
	F2	Mobil alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma şansım bulunmaktadır	0,750
	F3	Mobil alışveriş sayesinde en ucuz ürüne ulaşabilirim	0,774
	F4	Mobil özel indirimler sayesinde fiyat avantajı yakalayabilirim	0,810
	F5	Mobil alışverişte fiyatlar, mağaza alışverişine göre daha uygundur	0,674
Konfor	K1	Mobil cihazım, hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağlar	0,900
	K2	Mobil alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	0,810
	K3	Mobil alışveriş rahattır	0,862
	K4	Mobil alışveriş kullanışlıdır	0,893
	K5	Mobil alışveriş sayesinde ürünler kapıma kadar teslim edilir	0,808
Yer	Y1	Mobil alışveriş sayesinde yaşadığım yerde satılmayan ürünleri alma şansım olur	0,818
	Y2	Zor bulunan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilirim	0,829
	Y3	Mobil cihazımla istediğim her yerde alışveriş yapabilirim	0,892
	Y4	Mobil cihazım sayesinde yurtdışındaki mağazalara erişim şansım bulunmaktadır	0,683
Haz	H1	Mobil alışveriş keyiflidir	0,879
	H2	Mobil cihazım sayesinde stres olmadan alışveriş yapabilirim	0,695
	H3	Mobil alışveriş heyecanlıdır	0,864
Gizlilik	G1	Mobil cihazımla mağazadan almaya çekineceğim ürünleri rahatlıkla alabilirim	0,752
	G2	Mobil cihazım sayesinde gizlilik içinde alışveriş yapabilirim	0,839

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler doğrulayıcı faktör analizi ile geçerli kılınmıştır. Tablo 13 incelendiği zaman faktör yüklerinin yüksek olduğu görülebilecektir. Ayrıca bütün değerler $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

3.3.3.4.Sadeleştirme Aşamasında Elde Edilen Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Aşağıda yer alan tabloda ise ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum ortak varyans (MSV), ortalama açıklanan varyansların karekökleri (korelasyon tablosunda her faktörün kendisi ile kesiştiği yerde) ve faktörler arası korelasyonlar verilmektedir. Bu değerler ölçeğin geçerliliğini test etmekte kullanılmaktadır.

Tablo 14: Geçerlilik ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

	AVE	MSV	Fiyat	Konfor	Yer	Haz	Gizlilik
Fiyat	0,588	0,533	0,767				
Konfor	0,732	0,557	0,730	0,856			
Yer	0,655	0,557	0,709	0,746	0,809		
Haz	0,667	0,473	0,568	0,688	0,680	0,817	
Gizlilik	0,635	0,387	0,452	0,573	0,443	0,622	0,797

Tablodan da görülebileceği üzere bütün AVE değerleri 0,5'in üzerindedir. Bu değerler bize ölçeğin uyum geçerliliğinin (convergent validity) olduğunu göstermektedir. Ayrıca AVE değerlerinin köklerinin korelasyonlardan yüksek olması ve aynı zamanda tüm AVE değerlerinin MSV değerlerinden yüksek olması da ölçeğin ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) sorunu olmadığını göstermektedir.

Geçerliliklerin incelenmesinden sonra güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Cronbach alpha (Alpha), yapı güvenilirliği (Composite Reliability - CR), McDonald yapı güvenilirliği (MaxR(H)) analizlerine ait sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 15: Güvenilirlik Değerleri

	Alpha	CR	MaxR(H)
Fiyat	0,885	0,876	0,883
Konfor	0,924	0,932	0,937
Yer	0,867	0,883	0,900
Haz	0,853	0,856	0,879
Gizlilik	0,773	0,776	0,786

Tablodan da görülebileceği üzere gerek cronbach alpha, yapı güvenilirliği ve McDonald yapı güvenilirliği düzeyleri ölçek faktörlerinin güvenilir olduğu sonuçlarını vermektedir.

3.3.4. Doğrulama

Bu aşamada elde edilen mobil alışveriş ölçeğinin doğrulanması ve elde edilen verilerle uygulama yapılması amacıyla araştırma evrenini temsil eden örneklem gruplarından veri toplayarak istatistiksel analizler yolu ile doğrulanması ve bulguların elde edilmesi işlemleri yapılmaktadır. Bu amaçla önceki basamaklarda elde edilen beş faktörde toplanan ve 19 maddeden oluşan ölçek, sadeleştirme bölümünde kullanılan anket formunun birinci bölümünde yer alan tanımlayıcı değişkenler ve mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetini ölçme amacıyla literatürden uyarlanan dört yeni değişkenle birlikte yeni bir soru formu oluşturulmuştur.

3.3.4.1. Veri Toplama ve Örneklem Grubu

Bu bölümde de mobil alışveriş yapan tüketicilerden çevrimiçi olarak anket yolu ile veri toplanmıştır ancak veriler toplanırken bir önceki çalışmaya yani sadeleştirme aşamasına katılan tüketicilerin araştırmada yer almaması uyarısında bulunulmuştur. Sadeleştirme bölümünde bahsi geçen sebepler çevrimiçi anket yönteminin tercih edilmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak ankete 410 katılım sağlanmıştır. 20 katılımcının mobil alışveriş yapmadığını veya mobil alışverişte harcama yapmadığını belirtmesi sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çalışmada dikkate alınan 390 katılımcıya ait frekanslar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 16: Doğrulama Çalışması Katılımcılarına Ait Frekanslar (n=390)

Cinsiyet	Kadın		Erkek		
	202 (%51,8)		188 (%48,2)		
Medeni Durum	Evlü		Bekâr		
	107 (%27,4)		283 (%72,6)		
Çocuk	Var		Yok		
	91 (%23,3)		299 (%76,7)		
Doğum Yılı	1964 ve altı	1965-79	1980-89	1990-95	1996 ve üstü
	10 (%2,6)	36 (%9,2)	62 (%15,9)	92 (%23,6)	190 (%48,7)
Eğitim	Önlisans ve altı		Lisans		Lisansüstü
	260 (%66,7)		105 (%26,9)		25 (%6,4)
Çalışma Durumu	Ücretli	Kendi İş-Serbest	Emekli	Ev hanımı-Çalışmıyor	
	134 (%34,4)	42 (%10,8)	11 (%2,8)	203 (%52,0)	
Hane Geliri (aylık ₺)	0-2500	2501-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üstü
	47 (%12,1)	113 (%29,0)	101 (%25,9)	62 (%15,9)	67 (%17,2)
Mobil Cihaz Kullanımı	1 saatten az	1 saat-2 saate kadar	2 saat-3 saate kadar	3 saat-4 saate kadar	4 saat ve daha fazla
	14 (%3,6)	37 (%9,5)	72 (%18,5)	74 (%19,0)	193 (%49,5)
Mobil Alışveriş Sıklığı	1-2 kere	3-4 kere	5-6 kere	7 kere ve fazlası	
	241 (%61,8)	89 (%22,8)	28 (%7,2)	32 (%8,2)	
Mobil Alışveriş Miktarı (aylık ₺)	100 ve altı	101-250	251-500	501 ve üstü	
	142 (%36,4)	132 (%33,8)	59 (%15,1)	57 (%14,6)	

Çalışmanın bu aşamasında cinsiyete göre katılımcı dağılımı %51,8 kadın ve %48,2 erkek olmak üzere birbirine yakındır. Katılımcıların %2,6'sı 1964 yılı ve öncesinde, %9,2'si 1965-79; %15,9'u 1980-89; %23,6'sı 1990-95 yılları arasında ve %48,7'si de 1996 yılı ve sonrası doğmuştur. Genç katılımcı sayısının artması ile evlilik oranı bir

önceki aşamaya göre düşmüştür ve %27,4 olarak elde edilmiştir ve katılımcıların %23,3'ü çocuk sahibi olduğunu belirtmektedir.

Önlisans mezunu ve altı grubunda yer alan katılımcı oranı %66,7; lisans mezunu grubunda %26,9 ve lisansüstü mezunu grubunda ise %6,4 olarak elde edilmiştir.

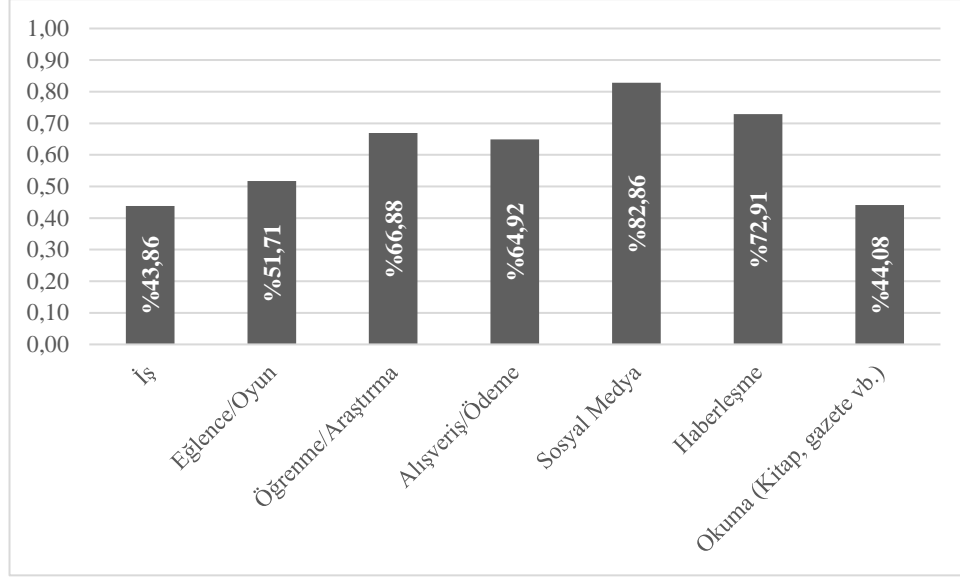
Çalışma durumları ise tablodaki şekilde gruplandırılmadan önce kamu sektörü ücretli 56, özel sektör ücretli 78, kendi işini yapan 32, serbest çalışan 10, emekli 11, ev hanımı 15 ve çalışmayan 188 kişidir. Katılımcıların yarısından çoğunun 2501-6000₺ aralığında hane gelirine sahip oldukları görülmektedir.

Mobil cihaz kullanımı verilerine göz atılacak olursa, bir önceki basamakta yer alandan belirgin derecede yüksek oranla katılımcıların %49,5'inin 4 saat ve üzerinde mobil cihazları ile zaman geçirdikleri görülmektedir. Elde edilen bu sonucu da katılımcıların bir önceki aşamaya göre daha genç olmaları ile bağdaştırmak mümkündür. Zira çalışmaya katılan 1996 ve sonrası doğumluların %57,9'u 4 saat ve üzerinde mobil cihaz kullandıklarını belirtmişlerdir.

Mobil alışveriş yapma sıklıkları ve mobil alışverişte bir ayda harcanan para miktarı verilerine göz atılacak olursa katılımcıların %61,8'i ayda 1-2 kere; %22,8'i ayda 3-4 kere; %7,2'si ayda 5-6 kere ve %8,2'si de ayda 7 kere ve üzeri sayıda; katılımcıların %36,4'ü 0-100₺; %33,8'i 101-250₺; %15,1'i 251-500₺ ve %14,6'sı 501₺ üzeri mobil alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Ayda 1-2 kere alışveriş yaptığını belirtenlerin %53,5'i 0-100₺ arası harcama yaparken 7 kere ve daha sayıda alışveriş yapanların %68,8'i 501₺ ve üzeri harcama yapmaktadır.

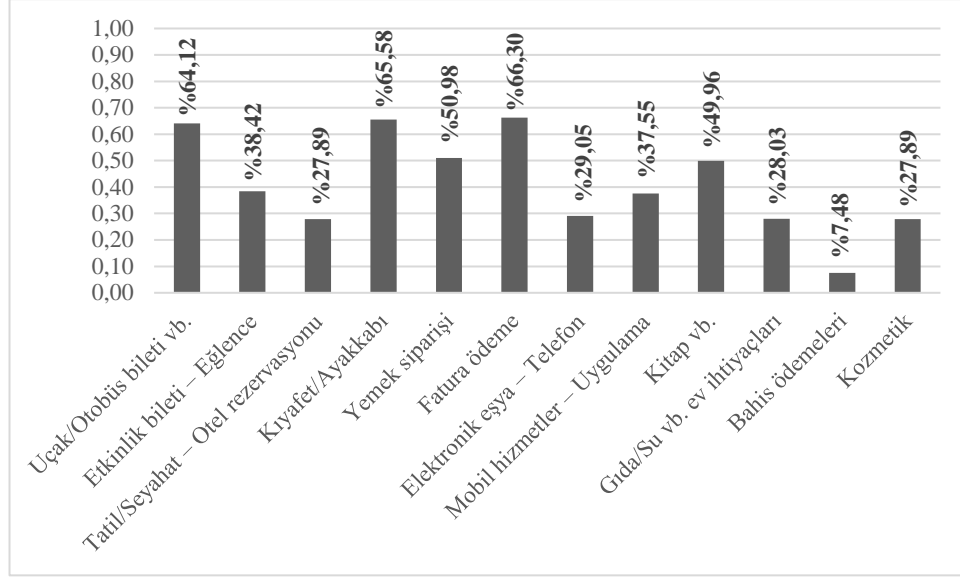
3.3.4.2. Mobil İnternet Kullanım Amaçları ve Mobil Alışveriş Kategorileri

Bu bölümde ölçek geliştirme aşamalarından farklı olarak mobil internet kullanım amaçları ve tüketicilerin mobil alışverişini kullandıkları kategoriler ilk basamakta katılım gösteren 987 ve ikinci basamakta katılım gösteren 390 kişi olmak üzere toplam 1377 katılımcının verdikleri yanıtlar üzerinden değerlendirilmiştir. Buradaki amaç tüm katılımcılara ait çıkarımlarda bulunabilmektir.



Şekil 10: Mobil İnternet Kullanım Amaçları (N=1377)

Araştırmaya her iki basamakta da katılan tüketiciler mobil alışveriş yaptıkları için doğal olarak birer mobil internet kullanıcısı durumundadırlar. Yukarıdaki grafik mobil internet kullanıcılarının, cihazlarını kullanım amaçlarını göstermektedir. Böylelikle katılımcıların %82,86'sının sosyal medyayı mobil internetlerini genel kullanım amaçları arasında göstermektedir ve bu verilere göre en yüksek oranda gözükmektedir. İkinci sırada %72,91 ile haberleşme yer almaktadır. Günümüzde Whatsapp gibi popüler uygulamalar ağa bağlı olduğu sürece yazılı, sözlü ve hatta görüntülü iletişime geçmeye olanak sağlamaktadır. Ardından sırasıyla öğrenme/araştırma (%66,88), alışveriş/ödeme (%64,92), eğlence/oyun (%51,71), okuma (%44,08) ve iş (%43,86) gelmektedir. Katılımcıların yaklaşık 2/3'ünün mobil internetlerini genel kullanma amaçları içinde alışveriş ve ödemeyi göstermiş olmaları mobil alışveriş ve mobil ticaretin geleceği hakkında fikir vermektedir. Aşağıdaki şekilde ise mobil alışveriş kullanıcılarının işlem yaptıkları ürün kategorileri yer almaktadır.

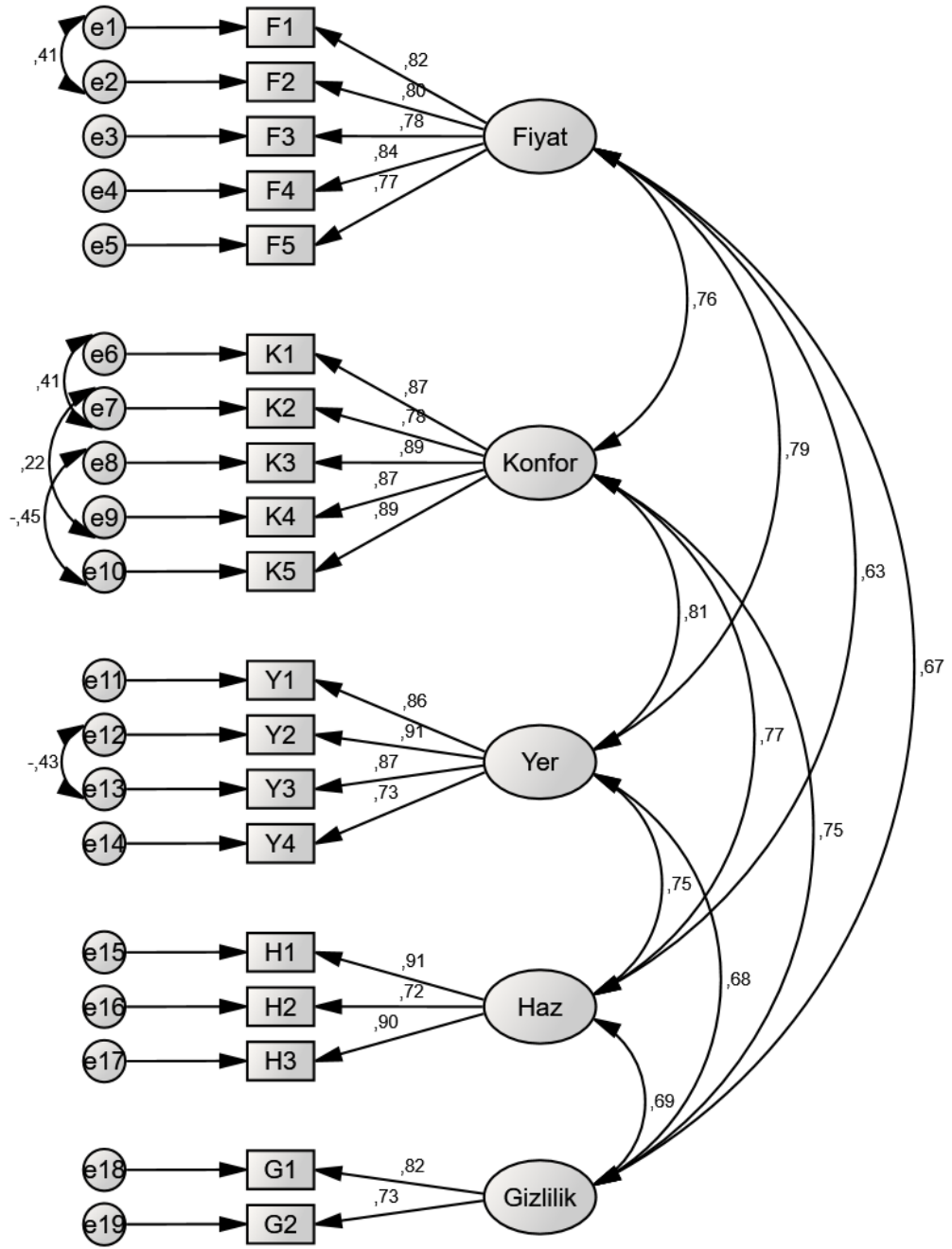


Şekil 11: Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları Ürün Kategorileri (N=1377)

Şekilden de görülebileceği üzere uçak/otobüs bileti, kıyafet/ayakkabı ve fatura ödeme kategorileri katılımcıların yaklaşık 2/3'ünün alışveriş yaptıkları sektörler olarak ilk üç sırada yer almaktadır. Bahis ödemeleri en az kullanılan kategori iken onu kozmetik, tatil/seyahat – otel rezervasyonu, gıda/su vb. ev ihtiyaçları ve elektronik eşya – telefon kategorileri takip etmektedir. Mobil alışverişin daha da yaygınlaşmasıyla düşük oranlarda yer alan kategorilerin de (ilgi alanı olduğundan dolayı bahis hariç) yükseleceğini düşünmek mümkündür.

3.3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

390 katılımcının verdiği yanıtlarla ölçek geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz için yine IBM SPSS AMOS programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen şekil aşağıda verilmektedir.



Şekil 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Doğrulama Aşaması)

Yapılan analiz sonucunda $\chi^2/sd= 2,389$ ve p değeri 0,000; GFI= 0,923; AGFI= 0,893; CFI= 0,969, RMSEA= 0,060 ve SRMR= 0,031 değerleri elde edilmiştir. Değerlere göz atıldığında modelin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen ve yukarıdaki şekil üzerinde de görülebilen standardize regresyon değerleri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 17: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Regresyon Değerleri

Faktör	Kod	Madde	Değer
Fiyat ve Ürün	F1	Mobil alışveriş sırasında alternatif ürünleri karşılaştırabilirim	0,825
	F2	Mobil alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma şansım bulunmaktadır	0,795
	F3	Mobil alışveriş sayesinde en ucuz ürüne ulaşabilirim	0,784
	F4	Mobile özel indirimler sayesinde fiyat avantajı yakalayabilirim	0,841
	F5	Mobil alışverişte fiyatlar, mağaza alışverişine göre daha uygundur	0,771
Konfor	K1	Mobil cihazım, hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağlar	0,865
	K2	Mobil alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	0,781
	K3	Mobil alışveriş rahattır	0,885
	K4	Mobil alışveriş kullanışlıdır	0,868
	K5	Mobil alışveriş sayesinde ürünler kapıma kadar teslim edilir	0,889
Yer	Y1	Mobil alışveriş sayesinde yaşadığım yerde satılmayan ürünleri alma şansım olur	0,860
	Y2	Zor bulunan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilirim	0,906
	Y3	Mobil cihazımla istediğim her yerde alışveriş yapabilirim	0,872
	Y4	Mobil cihazım sayesinde yurtdışındaki mağazalara erişim şansım bulunmaktadır	0,726
Haz	H1	Mobil alışveriş keyiflidir	0,911
	H2	Mobil cihazım sayesinde stres olmadan alışveriş yapabilirim	0,719
	H3	Mobil alışveriş heyecanlıdır	0,901
Gizlilik	G1	Mobil cihazımla mağazadan almaya çekineceğim ürünleri rahatlıkla alabilirim	0,823
	G2	Mobil cihazım sayesinde gizlilik içinde alışveriş yapabilirim	0,733

Bu aşamada uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da araştırmada elde edilen maddelerin faktör yüklerinin yüksek olduğu ve ilgili faktörlerde toplandığı görülmektedir. Bütün standardize regresyon değerleri $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

3.3.4.2. Doğrulama Aşamasında Elde Edilen Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Doğrulayıcı faktör analizi yaptıktan sonra tekrar güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine bakılmıştır. Yapılan testler sonucu elde edilen geçerlilik değerlerini gösteren ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum ortak varyans (MSV), ortalama açıklanan varyansların karekökleri ve faktörler arası korelasyonlar Tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 18: Geçerlilik ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri (Doğrulama Aşaması)

	AVE	MSV	Fiyat	Konfor	Yer	Haz	Gizlilik
Fiyat	0,646	0,632	0,804				
Konfor	0,737	0,663	0,757	0,859			
Yer	0,712	0,663	0,795	0,814	0,844		
Haz	0,719	0,599	0,631	0,744	0,753	0,848	
Gizlilik	0,607	0,566	0,670	0,752	0,683	0,693	0,779

Ölçeğin uyum geçerliliğini gösteren AVE değerleri kabul edilebilir değer olan 0,5’in üzerindedir. Ayırt edici geçerlilikleri gösteren AVE değerlerinin köklerinin faktörlerin korelasyonlarından ve AVE değerlerinin MSV değerlerinden yüksek olması şartları sağlanmaktadır.

Güvenilirlik değerlerini gösteren cronbach alpha, yapı güvenilirliği ve McDonald yapı güvenilirliği sonuçları Tablo 19’da verilmektedir.

Tablo 19: Güvenilirlik Değerleri (Doğrulama Aşaması)

	Alpha	CR	MaxR(H)
Fiyat	0,906	0,904	0,903
Konfor	0,935	0,933	0,937
Yer	0,896	0,908	0,922
Haz	0,880	0,884	0,911
Gizlilik	0,752	0,755	0,765

Elde edilen tüm değerlerin kabul edilebilir sınırların üzerinde hatta iyi derecede oldukları Tablo 19’da görülebilmektedir. Yapılan analizlerin ardından mobil alışverişin faydasına ilişkin geliştirilmeye çalışılan ölçek elde edilmiştir.

3.3.4.4.Uygulama

Ölçek geliştirildikten sonra son aşamada toplanan verilerle uygulama yapılabilmektedir. Bu basamakta elde edilen verilerle birtakım analizler gerçekleştirilmektedir. Elde edilen ölçeğin mobil alışverişin algılanan faydaları olduğu görülmektedir. Algılanan faydanın mobil alışveriş yapma etkinliği ile ilişkili olduğu düşünülecektir. Bu sebeple araştırma sorularında yer alan mobil alışveriş sıklığı ve miktarına göre katılımcıları gruplamak için kümeleme analizi yapılmıştır.

Kümeleme analizi sonucu iki gruba ayrılan tüketiciler düşük seviyede mobil alışveriş yapanlar ve yüksek seviyede mobil alışveriş yapanlar olarak isimlendirilmiştir. İki gruba ait özellikler aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 20: Kümeleme Analizi Sonucu Gruplara Ait Medyan Değerleri

Grup	Kişi Sayısı	Doğum Yılı	Hane Geliri (Aylık ₺)	Mobil İnternet Kullanımı	Mobil Alışveriş Sıklığı (Aylık ₺)	Mobil Alışveriş Miktarı (Aylık ₺)
Düşük seviyede m-alışveriş yapanlar (Grup I)	262	1996 ve sonrası	4140	3 saat – 4 saate kadar	1-2 kere	92,25
Yüksek seviyede m-alışveriş yapanlar (Grup II)	128	1990-95	6000	4 saat ve fazlası	3-4 kere	478,07

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen ilk grup düşük seviyede mobil alışveriş yapanlardır. İki grup karşılaştırıldığı zaman yüksek seviyede mobil alışveriş yapanların düşük seviyede mobil alışveriş yapanlara göre daha ileri yaşta, daha yüksek gelire sahip, daha fazla mobil internetle vakit geçiren, daha sık alışveriş yapan ve daha fazla para harcayan tüketicilere sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen iki grubun mobil alışverişin algıladıkları faydalarının ortalamaları farklı olacağı düşünülmektedir ve aşağıda yer alan hipotezler ortaya atılmıştır.

H₁: Mobil alışveriş yapma düzeyine göre ayrılan grupların mobil alışverişin fiyat ve ürün faydası algıları arasında fark vardır.

H₂: Mobil alışveriş yapma düzeyine göre ayrılan grupların mobil alışverişin konfor faydası algıları arasında fark vardır.

H₃: Mobil alışveriş yapma düzeyine göre ayrılan grupların mobil alışverişin yer faydası algıları arasında fark vardır.

H₄: Mobil alışveriş yapma düzeyine göre ayrılan grupların mobil alışverişin haz faydası algıları arasında fark vardır.

H₅: Mobil alışveriş yapma düzeyine göre ayrılan grupların mobil alışverişin gizlilik faydası algıları arasında fark vardır.

Hipotezleri test etmek için ortalamalar arası farka t-testi ile bakılmıştır. Bunun için faktörde yer alan tüm değişkenlerin ortalamaları alınmıştır ve faktör ortalamalarının gruplara göre ortalama farkları incelenmiştir. Test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 21: Ölçek Faktörlerinin Gruplara Göre Ortalamaları

Faktör	Grup	Ortalama	Anlamlılık (p)
Fiyat ve ürün	Grup I	3,8504	0,000
	Grup II	4,1109	
Konfor	Grup I	3,8634	0,000
	Grup II	4,2813	
Yer	Grup I	3,7777	0,000
	Grup II	4,2148	
Haz	Grup I	3,3728	0,000
	Grup II	3,9922	
Gizlilik	Grup I	3,4847	0,012
	Grup II	3,7930	

Tablodan da görülebileceği üzere mobil alışverişe uyum ile mobil alışverişin algılanan faydaları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede fark bulunmaktadır. Elde edilen sonuca göre mobil alışverişe daha fazla uyum sağlayan tüketicilerin algıladıkları mobil alışveriş faydaları daha yüksek olacaktır. Bu sonuçlar dikkate alındığında H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmektedir.

Gruplar arasındaki farka bakıldıktan sonra mobil alışverişin algılanan faydasının tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde bir etkisi olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Niyet, bireylerin belirli bir davranışı yapmaya hazır olması anlamındadır ve tüketicilerin çeşitli güdülerinden etkilenmektedir (Çetinkaya ve Durukan, 2019: 229). Bu nedenle doğrulama aşamasındaki soru formuna mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetini ölçen “Gelecekte mobil alışveriş yapmaya devam edeceğim” (S1), “Arkadaşlarıma ve aileme mobil alışveriş yapmalarını öneririm” (S2), Yakın zamanda muhtemelen mobil cihazımı alışveriş için kullanacağım” (S3) ve “Mobil cihazımla gelecekte daha fazla alışveriş yapacağımı düşünüyorum” (S4) ifadeleri eklenmiştir.

S1 ve S2 kodlu ifadeler Evanschitzky vd. (2012: 636) tarafından yapılan çalışmadan, S3 kodlu ifade Rose vd. (2012: 318) tarafından yapılan çalışmadan ve S4 kodlu ifade de Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 38) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Uyarlanan maddelere ait ifadeler, cronbach alpha değerleri ve faktör yükleri tabloda verilmektedir.

Tablo 22: Niyet Faktörüne Ait Madde Yükleri ve Güvenilirlik Değeri

Faktör	Kod	Madde	Değer	Alpha
Mobil Alışverişi Kullanma Niyeti	S1	Gelecekte mobil alışveriş yapmaya devam edeceğim	0,906	0,938
	S2	Arkadaşlarıma ve aileme mobil alışveriş yapmalarını öneririm	0,913	
	S3	Yakın zamanda muhtemelen mobil cihazımı alışveriş için kullanacağım	0,849	
	S4	Mobil cihazımla gelecekte daha fazla alışveriş yapacağımı düşünüyorum	0,885	

Fayda algısı yüksek olan tüketicilerin mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetlerinin de yüksek olacağı beklenmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₆: Mobil alışverişin algılanan fiyat ve ürün faydasının artması mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetini arttırmaktadır.

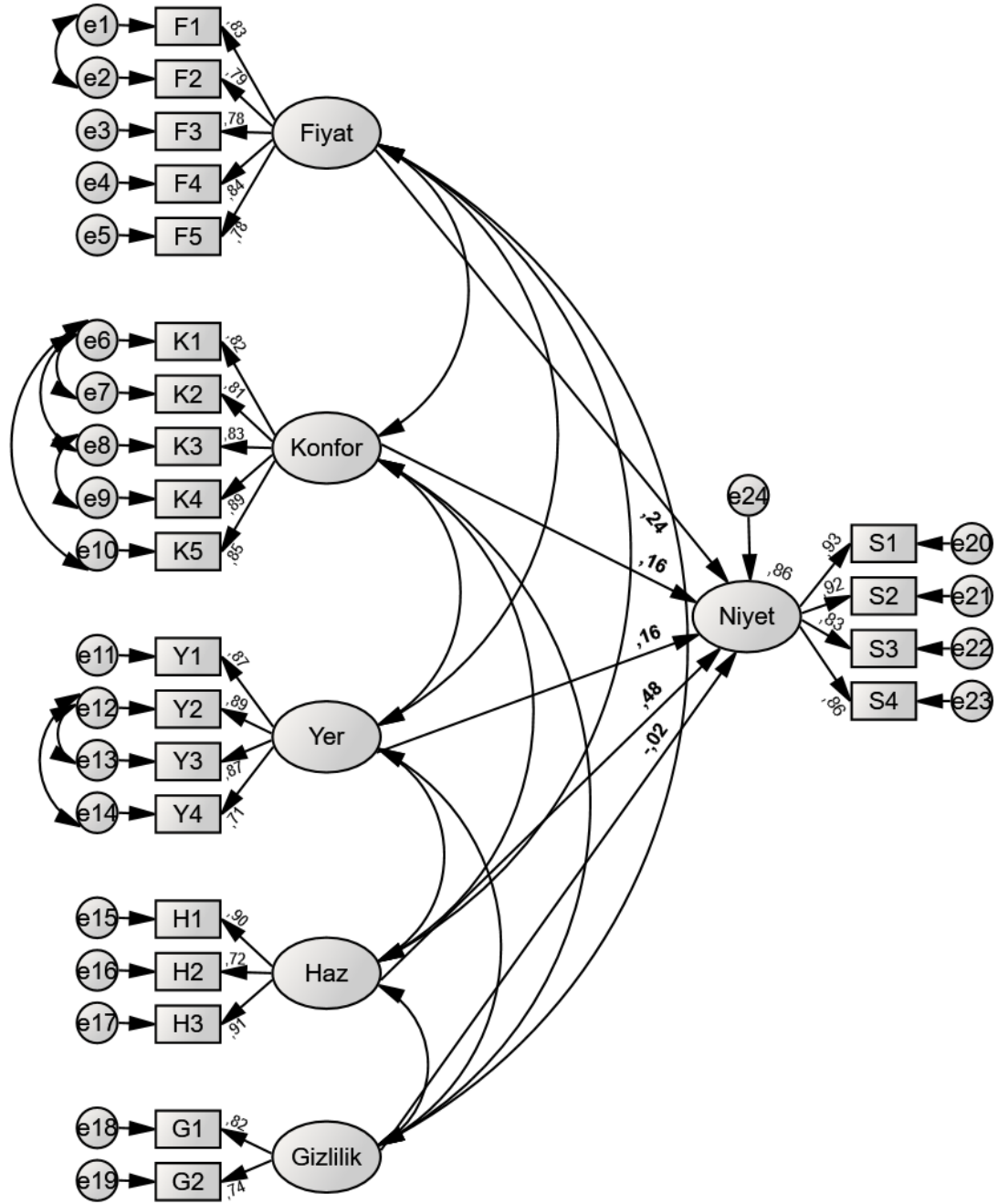
H₇: Mobil alışverişin algılanan konfor faydasının artması mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetini arttırmaktadır.

H₈: Mobil alışverişin algılanan yer faydasının artması mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetini arttırmaktadır.

H₉: Mobil alışverişin algılanan haz faydasının artması mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetini arttırmaktadır.

H₁₀: Mobil alışverişin algılanan gizlilik faydasının artması mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetini arttırmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesi için mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyeti faktörü modele eklenerek yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır ve sonuç aşağıdaki şekilde verilmektedir.



Şekil 13: Yapısal Eşitlik Modeli ile Faktörlerin Mobil Alışveriş Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerine Etkisinin Analiz Edilmesi

Yapılan analiz sonucunda $\chi^2/sd= 2,457$ ve p değeri 0,000; GFI= 0,898; AGFI= 0,865; CFI= 0,963, RMSEA= 0,061 ve SRMR= 0,031 değerleri elde edilmiştir.

Mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki etkiye yönelik standardize regresyon katsayıları fiyat faktörü için 0,237 ve haz faktörü için ise 0,479 olup $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Değerler konfor faktörü için 0,160 ve yer faktörü için 0,158 olup $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Gizlilik ile mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Mobil Alışveriş Kullanmaya Devam Etme Niyeti değişkenine ait R^2 (squared multiple correlation) değeri ise 0,859 olarak elde edilmiştir. Özetle Şekil 12’de gösterilen model mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetini %86 oranında açıklamaktadır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre H_6 , H_7 , H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiş H_{10} hipotezi ise reddedilmiştir.

Bulguları özetlemek gerekirse araştırmanın birinci basamağında tüketici görüşmeleri ile elde edilen 39 algılanan fayda maddesi havuza eklendikten sonra uzman görüşleri neticesinde 34 maddeye indirilmiştir. İkinci basamakta okunabilirlik analizleri ve 30 tüketici ile pilot çalışma yapılmıştır. Üçüncü basamakta 987 tüketiciden veri toplanmış olup keşfedici faktör analizi ile sadeleştirme çalışması yapılarak 34 madde, 19 değişkenden oluşan 5 faktörlü bir yapıya indirilmiştir ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak geçerliliği kontrol edilmiştir. Son basamakta ise 19 maddeden oluşan mobil alışverişin algılanan faydası ölçeği 390 mobil alışveriş yapan tüketiciden oluşan yeni bir veri seti ile doğrulanmış ve bu aşamada katılımcılara 4 maddeden oluşan mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Doğrulanmış ölçek, eklenen mobil alışverişe devam etme niyeti boyutu ile analiz edilerek elde edilen fayda faktörleri ile ilişkisi irdelenmiştir. Veriler toplanırken elde edilen sonuçların genellenebilirliğini sağlayabilmek amacıyla üçüncü ve dördüncü basamakta sırası ile 987 ve 390 katılımcı vasıtasıyla analizler yapılmıştır. Sonuç bölümünde de elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ulaşılan çıkarımlara yer verilecektir.

SONUÇ

Bu çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilecek olursa ilk olarak, hızla ilerleyen teknoloji ve gelişmeler aracılığıyla dijitalleşen pazarlama çağında tüketicilerin gündelik alışkanlığı haline gelmeye başlayan mobil alışveriş hakkında bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek, tüketicileri mobil alışveriş yapmaya yönlendiren unsurları içermektedir ve mobil alışverişin algılanan faydası olarak tanımlanabilecektir.

Geliştirilen ölçeğin ilk faktörü fiyat ve ürün faydasıdır. Beş maddeden oluşan bu faktör tüketicilerin mobil alışverişe yönelmesindeki ana faktörlerden birisi olarak elde edilmiştir. Faktör altında alternatif ürünleri karşılaştırma, fiyat karşılaştırma, en ucuz ürüne ulaşabilme, mobile özel indirimler ve mağaza alışverişine göre uygun fiyat değişkenleri yer almaktadır. Alternatif ürünleri karşılaştırma ve mobile özel indirimler maddeleri gerek sadeleştirme aşamasında gerekse doğrulama aşamasında görece olarak en yüksek regresyon ağırlıklarına sahip olmuşlardır. Bu bulgu herhangi bir markaya ait bir mağazada başka bir markaya ait alternatif ürünle karşılaştırma imkânının olmaması; mobil alışverişin yaygınlaşmasını ve mağaza maliyetlerinden kaçınmak isteyen işletmelerin mobil alışverişe yönelik birtakım kampanya ve indirimler yapmaları ile bağdaştırılmaktadır. Ayrıca tüketiciler mobil cihazları ile alternatif ürünlerin yanı sıra fiyatları hızlıca karşılaştırabilmekte ve satın almaya karar verdikleri ürünü hızlı bir şekilde sipariş edebilmektedir. Böylece de mobil alışverişin fiyat ve ürün faydasının yanında ikinci bir faktör ortaya çıkmaktadır.

İkinci faktör olarak mobil alışverişin konforu elde edilmiştir. Konfor faktörü, hızlı alışveriş yapmayı, zamandan tasarrufu, rahatlığı, kullanılabilirliği ve ürünlerin kapıya kadar teslimini içermektedir. Ürün ve fiyat faydası elde eden tüketici mağazaya dahi gitmeden hızlı bir şekilde, rahatça, kullanışlı ara yüzler ve gelişen teknolojiler sayesinde zamandan tasarruf ederek alışveriş yapabilmektedir ve satın alma sonrası ürünleri istediği adrese teslim edilmektedir.

İstediği her yerde işlem yapabilen mobil alışveriş kullanıcısı, mobil cihazı sayesinde yaşadığı yerde satılmayan veya zor bulunan ürünlere ulaşabilmektedir. Mobil cihazı

ile yurtdışındaki mağazalara da erişim şansı bulunmaktadır. Bu değişkenlerin birleşimi de mobil alışverişin yer faydasını oluşturmaktadır.

Ayrıca tüketiciler mobil alışverişi diğer birçok dijital mecra gibi keyifli ve heyecanlı bulmaktadır. Mobil cihazları sayesinde mağazaya gitmek zorunda olmayan tüketiciler alışveriş stresi de yaşamamaktadır ve bu maddeler mobil alışverişin hazzal yönünü ortaya koymaktadır.

Mobil alışverişi mağaza alışverişinden farklı kılan ve hatta çevrimiçi alışverişten de bir miktar farklılaşmasına yol açan unsurlardan birisi de gizlilik faydasıdır. Çalışmada yalnızca iki değişken ile tanımlanmasına rağmen araştırmanın nitel bölümünün değerlendirilmesi sonucu ölçekte yer almasına karar verilen gizlilik faktörü mağazadan almaya çekinilen ürünleri satın alma ve gizlilik içinde alışveriş yapma değişkenlerini içermektedir. Gizlilik içinde alışveriş yapmak, mobil cihazın ekranında kişinin istediği ürünleri istediği şekilde değerlendirmesi ve bir başkası ile paylaşmaması, göstermemesi ve sipariş edebilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, tüketicinin bir kişiye sürpriz bir hediye alacak olmasını ve bunu kimseye belli etmeden yapmaya çalışmasını da gizlilik sınırları içinde değerlendirmek mümkündür. Mobil alışverişin gizlilik faydası üzerinde çalışılabilecek bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Mobil alışveriş yapan tüketicilerin düşük seviye ve yüksek seviye alışverişçiler olarak gruplandırılması ve grupların algılanan fayda ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmesi, mobil alışverişe uyum sağladıkça algılanan faydanın arttığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada değinilmemiş olsa da algılanan riskin mobil alışverişe uyumla birlikte düşeceği düşünülmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bu konu ele alınabilir.

Ayrıca gizlilik faktörü haricinde kalan algılanan fayda faktörlerindeki artışın, mobil alışveriş kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkili olduğunun görülmesi konunun bütün olarak ele alındığı zaman mobil alışveriş yapmanın algılanan faydayı arttırdığı, algılanan faydadaki artışın da devam etme niyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır.

Mobil alışverişe yönelen işletmelerin ve tüketicilerin yaygınlaşması önümüzdeki süreçte mobil cihazların ticarete daha fazla yer alacağını göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında ortaya konan teorik çerçeve, geliştirilen ölçek ve elde edilen bulgular akademik camia için büyük önem taşımaktadır. Pazarlama profesyonelleri ise gerek teorik çerçevede ele alınan dijital pazarlama çağının yeniliklerini göz önüne alarak, tüketici görüşmelerinde ortaya çıkan özellikle dezavantaj olarak görülen risk faktörleri konusunda ve kendi etki alanlarında yer alan fayda faktörlerinde geliştirmeler yaparak tezde ortaya konulan bilgilerden ve bulgulardan fayda sağlayabileceklerdir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda elde edilen ölçek kullanılarak farklı demografik profiller arasındaki mobil alışverişe ilişkin algılanan faydanın farklılıklarına bakılabilir. İlerleyen dönemlerde gelişen teknoloji ve tüketici algıları nedeniyle ölçeğe yeni boyutlar eklenmesi de mümkündür. Ayrıca mobil alışverişin algılanan riskleri de başka bir ölçek geliştirme çalışması olarak ele alınarak bu çalışmada elde edilen ölçek ile bir arada kullanılabilir ve fayda ile risk arasındaki ilişkiler incelenebilir. Ölçekte elde edilen boyutların farklı teorik modeller ile kullanılarak mobil alışverişin teorik çerçevesinin genişletilmesi de ilerleyen dönemlerde ele alınabilecek konular arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi, “Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 02, Haziran 2008, s. 1–17.

Arnold, Mark J., Reynolds, Kristy E., “Hedonic shopping motivations”, **Journal of Retailing**, 79, 2003, s. 77–95.

Biçer, Derya Fatma, Yıldız, Selçuk Şahin, Sarıtepe, Önder Kürşat, “Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 17 (3), 2019, s. 201–221.

Britt, Steuart Henderson, **Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior**, Lexington Books, Lexington, Mass., 1978.

Bryant, Fred B., **Assessing the Validity of Measurement**, ed. L. Grimm ve P. Yarnold, Reading and Understanding More Multivariate Statistics içinde, American Psychological Association, Washington, 2000, s. 99–146.

Burisch, Matthias, “Approaches to Personality Inventory Construction: A Comparison of Merits”, **American Psychologist**, Vol. 39, No. 3, 1984, s. 214–227.

Carpenter, Serena, “Ten Steps in Scale Development and Reporting: A Guide for Researchers”, **Communication Methods and Measures**, 12:1, 2018, s. 25–44.

Chau, Ngan N., Seshadri, Srivatsa, Broekemier, Greg, Pamornpathomkul, Santikorn, “An Exploratory Study of Mobile Shopping Behaviors of Young Adults in Thailand”, **Journal of Internet Commerce**, 17 (4), 2018, s. 339–355.

Chen, Hsiu-Ju, ““What drives consumers’ mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?””, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30 (4), 2018, s. 797–815.

Chen, Yi-Mu, Hsu, Tsuen-Ho, Lu, Yu-Jou, “Impact of Flow on Mobile Shopping Intention”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, 2018, s. 281–287.

Chi, Ting, “Understanding Chinese Consumer Adoption of Apparel Mobile Commerce: An Extended TAM Approach”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44, 2018, s. 274–284.

Chung, Kim Choy, “Mobile (Shopping) Commerce Intention in Central Asia: The Impact of Culture, Innovation Characteristics and Concerns About Order Fulfilment”, **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 11 (3), 2019, s. 251–266.

Churchill, Gilbert A. Jr., “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XVI, February 1979, s. 64–73.

Clark, Lee Anna, Watson, David, “Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development”, **Psychological Assessment**, Vol. 7, No. 3, September 1995, s. 309–319.

Colley, Russel H., **Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results**, Association of National Advertisers, New York, 1961.

Comrey, Andrew L., “Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology”, **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Vol. 56, No. 5, 1988, s. 754–761.

Comrey, Andrew L., Lee, Howard B., **A First Course in Factor Analysis**, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992.

Content Marketing Institute, **What Is Content Marketing?** (t.y.) (Erişim) <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> 2 Kasım 2019.

Çetinkaya, Nur Çağlar, Durukan, Tülin, “Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da Yaşayan X Kuşağının Satınalma Niyetine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Business & Management Studies: An International Journal**, 7(1), 2019, s. 224–256.

DeVellis, Robert F., **Scale Development: Theory and Applications**, Sage Publications, USA, 2016.

Diem, Keith G., **A Step-by-Step Guide to Developing Effective Questionnaires and Survey Procedures for Program Evaluation & Research**, New Brunswick, NJ: Rutgers NJAES Cooperative Extension, 2002.

Elisa, Rancati, Gordini, Niccolo, “Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence”, **European Scientific Journal**, 10 (34), 2014, s. 92–104.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Kollat, David T. **Consumer Behavior**, Hinsdale, III, Dryden Press, 1978.

Ercan, İlker, Kan, İsmet, “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30 (3), 2004, s. 211–216.

Ericsson, **Ericsson Mobility Report**, Kasım 2019, (Erişim) <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2019>, 26 Ocak 2020.

Evanschitzky, Heiner, Ramaseshan, B., Woisetschläger, David M., Richelsen, Verena, Blut, Markus, Backhaus, Christof, “Consequences of Customer Loyalty to The Loyalty Program and to The Company”, **J. of the Acad. Mark. Sci.**, 40, 2012, s. 625–638.

Fabrigar, Leandre R., Wegener, Duane T., MacCallum, Robert C., Strahan, Erin J., “Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research”, **Psychological Methods**, Vol. 4. No. 3., 1999, 272–299.

Faulds, David J., Mangold, W. Glynn, Raju, P.S., Valsalan, Sarath, “The Mobile Shopping Revolution: Redefining The Consumer Decision Process”, **Business Horizons**, 61, 2018, s. 323–338.

Fornell, Claes, Larcker, David F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XVIII, February 1981, s. 39–50.

Forsythe, Sandra, Liu, Chuanlan, Shannon, David, Gardner, Liu Chun, “Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping”, **Journal of Interactive Marketing**, Volume 20, Number 2, Spring 2006, s. 55–75.

Foxall, Gordon R., **Understanding Consumer Choice**, Palgrave Macmillan, New York, 2005.

Funk, Jeffrey L., “The Future of Mobile Shopping: The Interaction Between Lead Users and Technological Trajectories in The Japanese Market”, **Technological Forecasting & Social Change**, 74, 2007, s. 341–356.

Ghazali, Ezlika M., Mutum, Dilip S., Chong, Jiu Hui, Nguyen, Bang, “Do Consumers Want Mobile Commerce? A Closer Look at M-Shopping and Technology Adoption in Malaysia”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30 (4), 2018, s. 1064–1086.

Giannakis-Bompolis, Christos, Boutsouki, Christina, “Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 2014, s. 67–78.

Gorsuch, Richard L., **Factor Analysis**, Saunders, Philadelphia, 1974.

Greenberg, Paul, **CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers**, Fourth Edition, McGraw-Hill, 2010.

Groß, Michael, “Heterogeneity in Consumers’ Mobile Shopping Acceptance: A Finite Mixture Partial Least Squares Modelling Approach for Exploring and Characterising Different Shopper Segments”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40, 2018b s. 8–18.

Groß, Michael, “Mobile Shopping Loyalty: The Salient Moderating Role of Normative and Functional Compatibility Beliefs”, **Technology in Society**, 55, 2018a, s. 146–159.

Guido, Gianluigi, Piper, Luigi, Prete, M. Irene, Mileti, Antonio, Trisolini, Carla M., “Effects of Blue Lighting in Ambient and Mobile Settings on the Intention to Buy Hedonic and Utilitarian Products”, **Psychology & Marketing**, 34 (2), 2017, s. 215–226.

Gupta, Anil, Arora, Neelika, “Understanding Determinants and Barriers of Mobile Shopping Adoption Using Behavioral Reasoning Theory”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 36, 2017, s. 1–7.

Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, USA, 2014.

Hamari, Juho, Sjöklint, Mimmi, Ukkonen, Antti, “The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption”, **Journal Of The Association For Information Science And Technology**, 67 (9), 2016, s. 2047–2059.

Hauben, Michael, Hauben, Ronda, **Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet**, Wiley, New York, 1997.

Hinkin, Timothy R., “A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations”, **Journal of Management**, Vol. 21, No. 5, 1995, s. 967–988.

Hinton, Daniel P., Platt, Tracey, *Measurement Theory and Psychological Scaling*, ed. Paul M. W. Hackett, *Quantitative Research Methods in Consumer Psychology* içinde, Routledge, New York, 2019, s. 59–87.

Jacoby, Jacob, “Consumer Research: State of the Art Review”, **Journal of Marketing**, April 1978, s. 87–96.

Johanson, George A., Brooks, Gordon P., “Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies”, **Educational and Psychological Measurement**, 70 (3), 2010, s. 394–400.

Jolliffe, Ian T., *Principal Component Analysis*, Springer, USA, 1986.

Jöreskog, Karl Gustav, “Efficient Estimation in Image Factor Analysis”, **Psychometrika**, Vol. 34, No. 1, March 1969, 51–75.

Kaiser, Henry F., “The Application of Electronic Computers to Factor Analysis”, **Educational and Psychological Measurement**, VOL. XX, No. 1, 1960, 141–151.

Karaoğlan, Serhat, Arar, Tayfun, Bilgin, Onur, “Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 6 (2), 2018, s. 15–28.

Kim, Mingyung, Kim, Jeeyeon, Choi, Jeonghye, Trivedi, Minakshi, “Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase”, **Journal of Interactive Marketing**, 39, 2017, s. 55–68.

Knežević, Blaženka, Delić, Mia, “Young Consumers’ Perception of Problems and Usefulness of Mobile Shopping Applications”, **Entrepreneurial Business and Economics Review**, 5(1), 2017, s. 43–58.

Ko, Eunju, Kim, Eun Young, Lee, Eun Kyung, “Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea”, **Psychology & Marketing**, Vol. 26 (7), 2009, s. 669–687.

Koiso-Kanttila, Nina, “Digital Content Marketing: A Literature Synthesis”, **Journal of Marketing Management**, 20, 2004, s. 45–65.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, **Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhü**, çev. Kıvanç Dündar, Optimist Kitap, İstanbul, 2011.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**, çev. Nadir Özata, Optimist Kitap, İstanbul, 2017.

Kotler, Philip, **The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketers**, ed. Richard J. Lutz, *Advances in Consumer Research Volume 13 içinde*, Association for Consumer Research, Provo, 1986, s. 510–513.

Kozinets, Robert V., “Netnography”, **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**, ed. Robin Mansell ve Peng Hwa Ang, Wiley, 2015.

Kozinets, Robert V., “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIX, February 2002, s. 61–72.

Kumar, V., Venkatesan, Rajkumar, “Who Are The Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior”, **Journal Of Interactive Marketing**, 19 (2), 2005, s. 44–62.

Larivière, Bart, Joosten, Herm, Malthouse, Edward C., Birgelen, Marcel van, Aksoy, Pelin, Kunz, Werner H., Huang, Ming-Hui, “Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in The Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media”, **Journal of Service Management**, 24 (3), 2013, s. 268–293.

Lavidge, Robert J., Steiner, Gary A., “A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, **Journal of Marketing**, 25 (6), 1961, s. 59–62.

Lee, Nick, Hooley, Graham, “The Evolution of “Classical Mythology” Within Marketing Measure Development”, **European Journal of Marketing**, Vol. 39 Iss 3/4, 2005, s. 365–385.

Lieb, Rebecca, **Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media**, Que Publishing, Indianapolis, 2011.

Liu, Dehai, Wang, Weiguo, Li, Hongyi, “Evolutionary Mechanism and Information Supervision of Public Opinions in Internet Emergency”, **Procedia Computer Science**, 17, 2013, s. 973–980.

Lu, Hsi-Peng, Su, Philip Yu-Jen, “Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites”, **Internet Research**, 19 (4), 2009, s. 442–458.

Marsh, Herbert W., Hocevar, Dennis, “Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups”, **Psychological Bulletin**, Vol. 97, No. 3, 1985, s. 562–582.

Martin, Chris J., “The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism?”, **Ecological Economics**, 121, 2016, s. 149–159.

Mcguire, William J., **Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory**, ed. Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock ve Thomas M. Ostrom, Psychological Foundations of Attitudes içinde, Academic Press, New York, 1968, s. 171–196.

Natarajan, Thamaraiselvan, Balasubramanian, Senthil Arasu, Kasilingam, Dharun Lingam, “Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and Its Influence on Price Sensitivity”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 37, 2017, s. 8–22.

Natarajan, Thamaraiselvan, Balasubramanian, Senthil Arasu, Kasilingam, Dharun Lingam, “The Moderating Role of Device Type and Age of Users on The Intention to Use Mobile Shopping Applications”, **Technology in Society**, 53, 2018, s. 79–90.

Neslin, Scott A., Grewal, Dhruv, Leghorn, Robert, Shankar, Venkatesh, Teerling, Marije L., Thomas, Jacquelyn S., Verhoef, Peter C., “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management”, **Journal of Service Research**, 9 (2), 2006, s. 95–112.

Netemeyer, Richard G., Bearden, William O., Sharma, Subhash, **Scaling Procedures: Issues and Applications**, Sage Publications, USA, 2003.

Newman, Christopher L., Wachter, Kathleen, White, Allyn, “Bricks or Clicks? Understanding Consumer Usage of Retail Mobile Apps”, **Journal of Services Marketing**, 32 (2), 2018, s. 211–222.

Nguyen, Carlin A., Artis, Andrew B., Plank, Richard E., Solomon, Paul J., “Dimensions of Effective Sales Coaching: Scale Development and Validation”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. 39, No. 3, 2019, s. 299–315.

Nunnally, Jum C., Bernstein, Ira H., **Psychometric Theory**, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York, 1994.

Osborne, Jason W., **Best Practices in Exploratory Factor Analysis**, CreateSpace Independent Publishing, Scotts Valley, CA, 2014.

Osgood, Charles E., Tannenbaum, Percy H., “The Principle of Congruity in The Prediction of Attitude Change”, **Psychological Review**, Vol. 62, No. 1., 1955, s. 42–55.

Pantano, Eleonora, Priporas, Constantinos-Vasilios, “The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective”, **Computers in Human Behavior**, 61, 2016, s. 548–555.

Park, Cheol, Jun, Jong Kun, Lee, Thae Min, “Do Mobile Shoppers Feel Smart in The Smartphone Age?”, **Int. J. Mobile Communications**, 13 (2), 2015, s. 157–171.

Park, Minjung, Yoo, Jungmin, “Effects of Perceived Interactivity of Augmented Reality on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 52, 2020, s. 1–9.

Patrutiu Baltes, Loredana, “Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing”, **Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences**, Vol. 8 (57) No. 2, 2015, s. 111–118.

Peter, Paul J, “Construct Validity. A Review of Basic Issues and Marketing Practices”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XVIII, May 1981, s. 133–145.

Peter, Paul J, “Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XVI, February 1979, s. 6–17.

Pookulangara, Sanjukta, Koesler, Kristian, “Cultural Influence on Consumers’ Usage of Social Networks and Its’ Impact on Online Purchase Intentions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18, 2011, s. 348–354.

Ppro, **2019-2020 Payments and E-Commerce Report: Western and Central Europe**, 2020, (Erişim) <https://www.ppro.com/download/western-and-central-europe-e-commerce-report/>, 26 Ocak 2020.

Pulizzi, Joe, “The Rise of Storytelling as the New Marketing”, **Publishing Research Quarterly**, 28, 2012, s. 116–123.

Puschmann, Thomas, Alt, Rainer, “Sharing Economy”, **Business & Information Systems Engineering**, 58 (1), 2016, s. 93–99.

Richins, Marsha L., “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, June 2004, s. 209–219.

Richins, Marsha L., Dawson, Scott, “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, December 1992, s. 303–316.

Ritzer, George, Dean, Paul, Jurgenson, Nathan, “The Coming of Age of the Prosumer”, **American Behavioral Scientist**, 56 (4), 2012, 379–398.

Rose, Susan, Clark, Moira, Samouel, Phillip, Hair, Neil, “Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes”, **Journal of Retailing**, 88, 2012, s. 308–322.

Rowley, Jennifer, “Understanding Digital Content Marketing”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 24, No. 5-6, 2008, s. 517–540.

San-Martín, Sonia, Jiménez, Nadia, Puente, Nuria, “Bridging The Gap Between Customer Experience Management and Mobile Shopping”, **Review of Business Management**, 21 (2), 2019, s. 213–233.

San-Martín, Sonia, López-Catalán, Blanca, Ramón-Jerónimo, María A., “Mobile Shoppers: Types, Drivers, and Impediments”, **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 23, 2013, s. 350–371.

Scholz, Joachim, Duffy, Katherine, “We ARE at Home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer-Brand Relations”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44, 2018, s. 11–23.

Schor, Juliet, “Debating the Sharing Economy,” **Great Transition Initiative**, Ekim 2014, s. 1–14.

Shankar, Venkatesh, Balasubramanian, Sridhar, “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, **Journal of Interactive Marketing**, 23, 2009, s. 118–129.

Shankar, Venkatesh, Kleijnen, Mirella, Ramanathan, Suresh, Rizley, Ross, Holland, Steve, Morrissey, Shawn, “Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues”, **Journal of Interactive Marketing**, 34, 2016, s. 37–48.

Sharma, Subhash, **Applied Multivariate Techniques**, John Wiley & Sons, USA, 1996.

Shi, Savannah Wei, Kalyanam, Kirithi, “Touchable Apps: Exploring the Usage of Touch Features and Their Impact on Engagement”, **Journal of Interactive Marketing**, 44, 2018, s. 43–59.

Shkoler, Or, **Using Contemporary Quantitative Techniques**, ed. Paul M. W. Hackett, Quantitative Research Methods in Consumer Psychology içinde, Routledge, New York, 2019, s. 22–58.

Strong, Edward K., “Theories of Selling”, **Journal of Applied Psychology**, 9 (1), 1925, s. 75–86.

Tan, Garry Wei-Han, Ooi, Keng-Boon, “Gender and Age: Do they Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior?”, **Telematics and Informatics**, 35, 2018, s. 1617–1642.

Thakur, Rakhi, “Customer Engagement and Online Reviews”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, 2018, s. 48–59.

The Nielsen Company, **Global Trust In Advertising**, 2015, (Erişim) <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>, 29 Ekim 2019.

Thompson, Bruce, **Ten Commandments of Structural Equation Modeling**, ed. L. Grimm ve P. Yarnold, Reading and Understanding More Multivariate Statistics içinde, American Psychological Association, Washington, 2000, s. 261–284.

Thongpapanl, Narongsak (Tek), Ashraf, Abdul R., Lapa, Luciano, Venkatesh, Viswanath, “Differential Effects of Customers’ Regulatory Fit on Trust, Perceived Value, and M-Commerce Use among Developing and Developed Countries”, **Journal of International Marketing**, 26 (3), 2018, s. 22–44.

Toffler, Alvin, **The Third Wave**, William Morrow, New York, 1980.

Trigo, António, Belfo, Fernando, Estébanez, Raquel Pérez, “Accounting Information Systems: The Challenge of the Real-Time Reporting”, **Procedia Technology**, 16, 2014, s. 118–127.

Turkle, Sherry, **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**, Simon and Schuster, New York, 1995.

Varnali, Kaan, Toker, Ayşegül, “Mobile Marketing Research: The-State-of-The-Art”, **International Journal of Information Management**, 30, 2010, s. 144–151.

Vasarhelyi, Miklos A., Alles, Michael G., “The “Now” Economy and The Traditional Accounting Reporting Model: Opportunities and Challenges for AIS Research”, **International Journal of Accounting Information Systems**, 9, 2008, s. 227–239.

Verhoef, Peter C., Kannan, P.K., Inman, J. Jeffrey, “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, **Journal of Retailing**, 91 (2), 2015, s. 174–181.

Walsh, Gianfranco, Beatty, Sharon E., “Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation”, **J. of the Acad. Mark. Sci.**, 35, 2007, s. 127–143.

Wang, Rebecca Jen-Hui, Malthouse, Edward C., Krishnamurthi, Lakshman, “On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior”, **Journal of Retailing**, 91 (2), 2015, s. 217–234.

Wearesocial, **Digital 2020: Global Digital Overview**, 2020, (Erişim) <https://wearesocial.com/digital-2020>, 26 Ocak 2020.

Wind, Jerry, Mahajan, Vijay, **Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts**, Wiley, New York, 2001.

Wong, Choy-Har, Tan, Garry Wei-Han, Ooi, Keng-Boon, Lin, Binshan, “Mobile Shopping: The Next Frontier of The Shopping Industry? An Emerging Market Perspective”, **Int. J. Mobile Communications**, 13 (1), 2015, s. 92–112.

Worthington, Roger L., Whittaker, Tiffany A., “Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices”, **The Counseling Psychologist**, Vol. 34, No. 6, November 2006, s. 806–838.

Wu, Jen-Her, Wang, Yu-Min, “Development of A Tool for Selecting Mobile Shopping Site: A Customer Perspective”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 5, 2006, s. 192–200.

Wymer, Walter, Alves, Helena Maria Baptista, “Scale Development Research in Nonprofit Management & Marketing: A Content Analysis and Recommendation for Best Practices”, **Int Rev Public Nonprofit Mark**, 10, 2013, s. 65–86.

Yaman, Yılmaz, “Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 10 (1), 2018, s. 1–27.

Yapraklı, Tefik Şükrü, Kaçer, Zeynep, Ünalın, Musa, “Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, **Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (17), 2019, s. 391–408

Yıldız, Selçuk Yasin, Tuna, Murat Fatih, Savaş, Nermin Ekin, “Hazcılık ve Yenilikçilik Ekseninde Mobil Alışverişler”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 19, Sayı 2, 2018, s. 400–412.

Yong, An Gie, Pearce, Sean, “A Beginner’s Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis”, **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**, Vol. 9 (2), 2013, s. 79–94.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., Parasuraman, A., “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, April 1996, s. 31–46.

Zervas, Georgios, Proserpio, Davide, Byers, John W., “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”, **Journal of Marketing Research**, Vol. LIV, 2017, s. 687–705.

EKLER

Ek 1: Örnek Tüketici Görüşmesi

Katılımcı No : 7

Bilgiler : S.A., Erkek, Denetçi, 37

Araştırmacı : Telefon ve tablet gibi mobil cihazlarınızı alışveriş yapmak için kullanıyor musunuz? Yapıyorsanız hangi sıklıkta yaptığınızı belirtir misiniz?

Katılımcı : Eşimi de dahil edersem ortalama haftada bir kez online alışveriş yapıyoruz. Bu zaman zaman haftada 2-3 alışverişe kadar çıkıyor, en az ayda 2-3 kez alışverişe kadar düşüyor.

Araştırmacı : En temel sebeplerini düşünürseniz, mobil alışveriş yapma sebeplerinizi söyler misiniz?

Katılımcı : Öncelikle elimde taşıyabildiğim cihazım ile muadil ürünleri kolayca karşılaştırabilme imkânı bulunuyor. Piyasada satılmayan ya da bulması zor ürünlere de kolaylıkla ulaşabiliyorum. Mağaza alışverişinden farklı olarak en makul alternatifi bulabiliyorum ve aynı ürünün en ucuzuna ulaşabiliyorum. Ayrıca ağır ürünlerde ya da çok sayıda ürün alımında nakliye derdinden kurtuluyorum.

Araştırmacı : Mobil alışveriş yapmaya sizi yönlendiren başka sebepler bulunuyor mu? Neden mobil alışveriş yaptığınızı biraz açıklar mısınız?

Katılımcı : Tüketicuyu Koruma ile ilgili mevzuat ve de itibar kaybetme korkusu ile firmaların online alışverişlerde daha özenli davrandığını düşünmem mobil alışveriş yapmamda etken. Sorun çıkması durumunda daha kolay çözülebilmesi ve sipariştan ödemeye tüm adımların sistem üzerinde mail, banka hesap hareketleri gibi kayıt altına alınması bana güven sağlıyor.

Araştırmacı : Mobil alışverişten kaçınmanızı sağlayan bazı sebepler var mı? Hangi şartlarda mobil alışveriş yapmazsınız?

Katılımcı : Satılan ürünün orijinalliği konusunda şüphemi gideremezsem, daha önce satın alanların olumsuz yorumları çok sayıda ve şikayetleri gerçekçi ise, ürün puanı yüksek ve yorumlar iyi olduğu halde alışveriş sitesinin bu kısmının içeriği değiştirecek, olumsuz yorumları yayımlamayacak şekilde modere edildiğini biliyor ya da o izlenimi edindiysen alışveriş yapmaktan uzaklaşıyorum.

Araştırmacı : Mobil alışveriş yaparken az önce bahsettikleriniz dışında bir alışveriş sitesinde dikkat ettiğiniz durumlar var mı? Alışveriş sitesi tercihinizi neye göre belirliyorsunuz?

Katılımcı : Tanınır alışveriş siteleri ve büyük portalları çoğunlukla tercih ediyorum. Tanınır alışveriş siteleri ve büyük portallar haricinde olsa dahi, ufak sayılabilecek ancak eski ve köklü işletmelerin de e-ticaret siteleri düzgün tasarımı ve işler haldeyse alışveriş yapıyorum. Aslında düzenli alışveriş yaptığım birçok firmanın oldukça başarılı olduğunu düşünüyorum. Güvenli ödeme ve alternatif ödeme yöntemleri kullanımından tutun neredeyse tüm kargo firmaları ile anlaşmalı olmaları durumu bence gayet iyi.

Araştırmacı : Sizce olumlu yönde yapılması gereken veya yapılabilecek değişiklikler var mı?

Katılımcı : Çoğu için tasarımın sadeleşmesi ve kişiselleştirilebilmesi yönünde değişikliklerin olumlu olacağını düşünüyorum. Amazon.com gibi bu işte başı çeken firmaların web siteleri dahi yeterince sade ve kullanışlı değil. Her ürün aradığınızda tekrar tekrar Türkiye'ye kargo yapanları seçip filtrelemeniz gerekiyor. Buna rağmen filtelenmiş haliyle bile "bu ürün yaşadığınız bölgeye gönderilemiyor" notu olan ürünler sıralanıyor.

Ürünlerin listelenmesinden stok yönetimine, kargoya kadar bir kısmı firmanın doğrudan elinde, bir kısmına ise dolaylı olarak müdahale edebildiği uzunca bir zincirden bahsediyoruz. Her adımda bir sorun çıkma ihtimali var. Alışveriş yaptığım firmalarla ilgili tecrübelerimi gözden geçirdiğimde, en güvendiklerimin en az sorun çıkaran değil de sorun çıktığında süreci başarılı yönetenler olduğunu görüyorum.

Araştırmacı : Mobil alışverişin bugünü ve geleceği hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Katılımcı : 2006 yılında ilk kez elim titreyerek yurtdışından yaptığım online alışverişini bugün daha alelade ihtiyaçlarım için sıklıkla ve çekinmeden yaptığımı görüyorum ve sistemin dünya genelinde iyiye gittiğini düşünüyorum.

Her konuda olduğu gibi tekelleşmenin bu konuda da piyasayı manipüle ederek memnuniyeti düşüreceğini düşünüyorum. Ancak bu korkum, birkaç kısıtlı ürün satan, distribütörlük hakkı dolayısıyla başkasına izin vermeyen birkaç firma haricinde henüz geçerli değil. Çok olmasa da makul seviyede rekabetçi bir ortamın hala olduğunu düşünüyorum.

Ek 2: Uzman Görüş Anketi ve Elde Edilen Yanıtlar

Sayın katılımcı,

Aşağıdaki soru formu Prof. Dr. Tülin Durukan'ın danışmanlığında Serhat Karaoğlan tarafından hazırlanmakta olan "Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışveriş ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" adlı doktora tezinin ölçek geliştirme bölümü için tüketicilerle yapılan mülakatlar sonucu elde edilen soyut maddelerden oluşmaktadır. Mobil alışveriş yapmaya yönlendiren veya mobil alışveriş yapmayı engelleyen maddeler sol ve sağ sütuna ayrı ayrı eklenmiştir. Aşağıdaki maddeleri uzmanlığınız çerçevesinde değerlendirerek ölçekte yer alması gerektiğini düşündüklerinizi "Kalsın", yer almasını istemediklerinizi de "Gitsin" bölümünde işaret koyarak belirtiniz.

Yaptığımız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Formu cevaplayan:

Soru maddesi	Kalsın	Kararsızım	Gitsin	Soru maddesi	Kalsın	Kararsızım	Gitsin
Uygun fiyatlıdır	8			Gerçekçi olmayan kampanyalar	6	2	
Kolaydır	8			Yanltıcı fiyatlar	8		
Ürünlerin kapıya teslim edilmesi	7	1		Ürünle aynı alanda buluşamamak	5	2	1
Fiyat karşılaştırma	8			Fiziksel iletişimin eksik olması	6	2	
Ürün çeşitliliği	6	2		Başka ürün gönderme	7	1	
Teslimat kolaylığı	7	1		Kargo hasarı	8		
Farklı ödeme yöntemleri	6	2		Kargo gecikmesi	8		
Kampanya takip kolaylığı	6	2		Kargonun teslim edilmemesi	7	1	
Ürün karşılaştırma	8			Gereksiz adımlar	4	3	1
Zor bulunan ürünlere ulaşmak	7	1		Alışveriş kayıtları	7	1	
Yerde satılmayan ürünlere ulaşmak	6	2		Karmaşık	8		
En ucuz ürüne ulaşmak	8			Nasıl yapılacağını bilmemek	4	3	1
Nakliye derdinden kurtulmak	5	2	1	Küçük işletmeler	3	3	2
Sorunlar daha hızlı çözülür	7		1	Ürünleri görememek	7	1	
Güvenli ödeme yöntemleri	6	1	1	Ürünleri deneyememek	8		
Rekabetçi ortam	7	1		Kişisel verilerin korunmaması	8		
Mağazaya gitmiyor olmak	8			Ödeme bilgilerinin korunmaması	7	1	
Mobile özel indirimler	8			Kargo beklemek	8		
Yenilikçidir	8			Ürün orijinalliği	8		
Ürüne bir tıkla ulaşabilmek	8			Satıcı güvensizliği	6	1	1
Her yerde alışveriş yapabilmek	7	1		Ürün bedeni uymayabilir	8		
Keyiflidir	6	2		Fazladan ürün almama sebep olabilir	6	2	
Özgürlük	8			İhtiyaç dışı alışverişe sebep olabilir	8		
Baskı olmadan alışveriş	5	2	1	Kargo ücretleri	5		3
Stres olmadan alışveriş	7	1					
7/24 alışveriş şansı	8						
Zamana yayarak alışveriş yapma	8						
Yurtdışı mağazalara erişim şansı	7	1					
Rahatlık	8						
Hızlı alışveriş	8						
Zamandan tasarruf	8						
Marka (tanınmış işletmeler)	6	1	1				
Kullanışlıdır	8						
Alışveriş önerileri getirir	5	2	1				
Gizlilik içinde alışveriş	8						
Mağazadan almaya utanacağım ürünler	8						
Eğlencelidir	4	3	1				
Yorucu değildir	8						
Hevcanlıdır	6	2					

Ek 3: Pilot Çalışma Anket Değerlendirme Formu

Anket sonrası değerlendirme formu

Sayın Katılımcı,

Bu form, cevaplamış olduğunuz “Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışveriş ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” ankete ait değerlendirme formudur. Bu formu cevaplayarak anketimizde geliştirme yapmamıza katkı sağlayabilirsiniz.

Prof. Dr. Tülin Durukan
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Serhat Karaoğlan
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Anket soruları	<input type="checkbox"/> Anlaşıldı	<input type="checkbox"/> Karmaşıktı
Anket formu	<input type="checkbox"/> Okunaklıydı	<input type="checkbox"/> Okunaklı değildi
Anketi doldurma süresi	<input type="checkbox"/> Uzundu	<input type="checkbox"/> Uzun değildi
Anketteki kavramlar	<input type="checkbox"/> Sadeydi	<input type="checkbox"/> Anlaşılmazdı
1. Bölümde anlaşılmayan soru varsa yana belirtiniz		
2. Bölümde anlaşılmayan soru varsa, numarasını yana belirtiniz		
Anketle ilgili belirtmek istediğiniz başka bir durum varsa lütfen yan tarafta belirtiniz		

Ek 4: Sadeleştirme Aşamasında Kullanılan Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu anket Prof. Dr. Tülin Durukan'ın danışmanlığında Serhat Karaoğlan tarafından hazırlanmakta olan "Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışveriş ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" adlı doktora tezine aittir. Cevaplarınız üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz samimi yanıtlar hem çalışmamıza katkı sağlayacak hem de bundan sonra yapılacak çalışmalarda da yol gösterici olabilecektir. Form 46 sorudan oluşmakta olup, doldurmanız yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır. Lütfen tüm soruları yanıtlayıp boş soru bırakmamaya çalışınız. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Tülin Durukan
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Serhat Karaoğlan
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bu bölüm genel bilgilerinizi almak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bölümde vereceğiniz doğru yanıtlar, demografik karşılaştırmalar yapmak ve mobil alışveriş sektörü (cep telefonu, tablet vb. gibi taşınabilir cihazlarla yapılan alışveriş) hakkında tutarlı veriler elde edebilmemiz adına önemlidir. Yanıtlarınızı size uygun olan yerlerin solundaki kutucuğun içine X işareti koyarak belirtiniz.

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Doğum yılınız	<input type="checkbox"/> 1964 ve öncesi <input type="checkbox"/> 1965-79 <input type="checkbox"/> 1980-89 <input type="checkbox"/> 1990-95 <input type="checkbox"/> 1996 ve sonrası
Eğitim durumunuz	Mezunsanız: <input type="checkbox"/> İlköğretim mezunu <input type="checkbox"/> Lise mezunu <input type="checkbox"/> Önlisans mezunu <input type="checkbox"/> Lisans mezunu <input type="checkbox"/> Yüksek lisans mezunu <input type="checkbox"/> Doktora mezunu Öğrenciyse: <input type="checkbox"/> Önlisans öğrencisi <input type="checkbox"/> Lisans öğrencisi <input type="checkbox"/> Yüksek lisans öğrencisi <input type="checkbox"/> Doktora öğrencisi
Çalışma durumunuz	<input type="checkbox"/> Ücretli-Kamu <input type="checkbox"/> Ücretli-Özel sektör <input type="checkbox"/> Kendi işi <input type="checkbox"/> Serbest çalışan <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor
Hane halkının aylık net toplam geliri (Evde beraber yaşadıklarınızı düşününüz)	<input type="checkbox"/> 2500 ve altı <input type="checkbox"/> 2501-4000 <input type="checkbox"/> 4001-6000 <input type="checkbox"/> 6001-8000 <input type="checkbox"/> 8001 ve üstü
Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
Çocuğunuz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Günlük ortalama mobil cihaz kullanımı	<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1 saat-2 saate kadar <input type="checkbox"/> 2 saat-3 saate kadar <input type="checkbox"/> 3 saat-4 saate kadar <input type="checkbox"/> 4 saat ve daha fazla
Mobil cihazınızla ortalama alışveriş sıklığınız (aylık)	<input type="checkbox"/> Hiç <input type="checkbox"/> 1-2 kere <input type="checkbox"/> 3-4 kere <input type="checkbox"/> 5-6 kere <input type="checkbox"/> 7 ve daha fazla
Mobil alışverişte (cep telefonu, tablet vb. taşınabilir cihazlarla yapılan alışveriş) ortalama harcadığınız para (aylık ₺)	<input type="checkbox"/> Hiç <input type="checkbox"/> 100 ve altı <input type="checkbox"/> 101-250 <input type="checkbox"/> 251-500 <input type="checkbox"/> 501 ve üstü
Mobil alışverişini kullanma amaçları (çoklu cevap)	<input type="checkbox"/> Uçak/Otobüs bileti vb. <input type="checkbox"/> Elektronik eşya – Telefon <input type="checkbox"/> Etkinlik bileti – Eğlence <input type="checkbox"/> Mobil hizmetler – Uygulama <input type="checkbox"/> Tatil/Seyahat – Otel rezervasyonu <input type="checkbox"/> Kitap vb. <input type="checkbox"/> Kıyafet/Ayakkabı <input type="checkbox"/> Gıda/Su vb. ev ihtiyaçları <input type="checkbox"/> Yemek siparişi <input type="checkbox"/> Bahis ödemeleri <input type="checkbox"/> Fatura ödeme <input type="checkbox"/> Kozmetik <input type="checkbox"/> Diğer (.....)
Mobil internetinizi genel kullanma amacı (çoklu cevap)	<input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Eğlence/Oyun <input type="checkbox"/> Öğrenme/Araştırma <input type="checkbox"/> Alışveriş/Ödeme <input type="checkbox"/> Sosyal medya <input type="checkbox"/> Haberleşme <input type="checkbox"/> Okuma (Kitap, gazete vb.)

2. Bölüm arka sayfada yer almaktadır. Lütfen arka sayfaya geçiniz.

Aşağıdaki mobil alışveriş ile ilgili ifadeleri 1-5 arasında değerlendirerek size uygun olanı işaretleyiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Mobil alışveriş cep telefonu, tablet vb. taşınabilir cihazlarla yapılan alışverişi belirtmektedir.					
1- Büyük ürünlerin teslimatı mobil alışveriş sayesinde kolayca gerçekleşir	1	2	3	4	5
2- Mobil alışveriş heyecanlıdır	1	2	3	4	5
3- Mobil alışveriş keyiflidir	1	2	3	4	5
4- Mobil alışveriş kullanışlıdır	1	2	3	4	5
5- Mobil alışveriş özgürlük sunar	1	2	3	4	5
6- Mobil alışveriş rahattır	1	2	3	4	5
7- Mobil alışveriş sayesinde en ucuz ürüne ulaşabilirim	1	2	3	4	5
8- Mobil alışveriş sayesinde kampanyaları kolayca takip edebilirim	1	2	3	4	5
9- Mobil alışveriş sayesinde ürünler kapıma kadar teslim edilir	1	2	3	4	5
10- Mobil alışveriş sayesinde ürünlere bir tıkla ulaşabilirim	1	2	3	4	5
11- Mobil alışveriş sayesinde yaşadığım yerde satılmayan ürünleri alma şansım olur	1	2	3	4	5
12- Mobil alışveriş sırasında alternatif ürünleri karşılaştırabilirim	1	2	3	4	5
13- Mobil alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma şansım bulunmaktadır	1	2	3	4	5
14- Mobil alışveriş yenilikçidir	1	2	3	4	5
15- Mobil alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	1	2	3	4	5
16- Mobil alışveriş, mağaza alışverişi gibi yorucu değildir	1	2	3	4	5
17- Mobil alışveriş, mağazaya gitmeden alışveriş yapma rahatlığına sahiptir	1	2	3	4	5
18- Mobil alışveriş, zamana yayarak alışveriş yapmamı sağlayabilir	1	2	3	4	5
19- Mobil alışverişte fiyatlar, mağaza alışverişine göre daha uygundur	1	2	3	4	5
20- Mobil alışverişte güvenli ödeme yöntemleri bulunmaktadır	1	2	3	4	5
21- Mobil alışverişte mağaza alışverişi ile karşılaştırıldığı zaman daha çeşitli ödeme yöntemleri kullanma şansına sahibim	1	2	3	4	5
22- Mobil alışverişte rekabetçi bir ortam bulunmaktadır	1	2	3	4	5
23- Mobil alışverişte ürün çeşitliliği fazladır	1	2	3	4	5
24- Mobil alışverişte, bir ürünle ilgili sorun yaşarsam mağaza alışverişine göre daha hızlı çözülür	1	2	3	4	5
25- Mobil cihazım sayesinde 7/24 alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
26- Mobil cihazım sayesinde gizlilik içinde alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
27- Mobil cihazım sayesinde stres olmadan alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
28- Mobil cihazım sayesinde yurtdışındaki mağazalara erişim şansım bulunmaktadır	1	2	3	4	5
29- Mobil cihazım, hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
30- Mobil cihazımla istediğim her yerde alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
31- Mobil cihazımla mağazadan almaya çekineceğim ürünleri rahatlıkla alabilirim	1	2	3	4	5
32- Mobil cihazlar alışverişi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
33- Mobile özel indirimler sayesinde fiyat avantajı yakalayabilirim	1	2	3	4	5
34- Zor bulunan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilirim	1	2	3	4	5

Anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

* Anket soruları alfabetik sıralama ile yer almaktadır. Veriler toplanırken anket Google forms aracılığıyla çevrimiçi olarak yapılmıştır ve maddelerin sırası karıştırılarak sorulmuştur.

Ek 5: Doğrulama Aşamasında Kullanılan Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu anket Prof. Dr. Tülin Durukan'ın danışmanlığında Serhat Karaoğlan tarafından hazırlanmakta olan "Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışveriş ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" adlı doktora tezine aittir. Cevaplarınız üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz samimi yanıtlar hem çalışmamıza katkı sağlayacak hem de bundan sonra yapılacak çalışmalarda da yol gösterici olabilecektir. Form 35 sorudan oluşmakta olup, formu doldurmanız yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır. Lütfen tüm soruları yanıtlayıp boş soru bırakmamaya çalışınız. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Tülin Durukan
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Serhat Karaoğlan
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bu bölüm genel bilgilerinizi almak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bölümde vereceğiniz doğru yanıtlar, demografik karşılaştırmalar yapmak ve mobil alışveriş sektörü (cep telefonu, tablet vb. gibi taşınabilir cihazlarla yapılan alışveriş) hakkında tutarlı veriler elde edebilmemiz adına önemlidir. Yanıtlarınızı size uygun yerlerin solundaki kutucuğun içine X işareti koyarak belirtiniz.

Anketi Yaptıran (Zorunlu Değil)	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Doğum yılınız	<input type="checkbox"/> 1964 ve öncesi <input type="checkbox"/> 1965-79 <input type="checkbox"/> 1980-89 <input type="checkbox"/> 1990-95 <input type="checkbox"/> 1996 ve sonrası
Eğitim durumunuz	Mezunsanız: <input type="checkbox"/> İlköğretim mezunu <input type="checkbox"/> Lise mezunu <input type="checkbox"/> Önlisans mezunu <input type="checkbox"/> Lisans mezunu <input type="checkbox"/> Yüksek lisans mezunu <input type="checkbox"/> Doktora mezunu Öğrenciyse: <input type="checkbox"/> Önlisans öğrencisi <input type="checkbox"/> Lisans öğrencisi <input type="checkbox"/> Yüksek lisans öğrencisi <input type="checkbox"/> Doktora öğrencisi
Çalışma durumunuz	<input type="checkbox"/> Ücretli-Kamu <input type="checkbox"/> Ücretli-Özel sektör <input type="checkbox"/> Kendi işi <input type="checkbox"/> Serbest çalışan <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor
Hane halkının aylık net toplam geliri (Evde beraber yaşadıklarınızı düşününüz)	<input type="checkbox"/> 2500 ve altı <input type="checkbox"/> 2501-4000 <input type="checkbox"/> 4001-6000 <input type="checkbox"/> 6001-8000 <input type="checkbox"/> 8001 ve üstü
Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
Çocuğunuz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Günlük ortalama mobil cihaz kullanımı	<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1 saat-2 saate kadar <input type="checkbox"/> 2 saat-3 saate kadar <input type="checkbox"/> 3 saat-4 saate kadar <input type="checkbox"/> 4 saat ve daha fazla
Mobil cihazınızla ortalama alışveriş sıklığınız (aylık)	<input type="checkbox"/> Hiç <input type="checkbox"/> 1-2 kere <input type="checkbox"/> 3-4 kere <input type="checkbox"/> 5-6 kere <input type="checkbox"/> 7 ve daha fazla
Mobil alışverişte (cep telefonu, tablet vb. taşınabilir cihazlarla yapılan alışveriş) ortalama harcadığınız para (aylık ₺)	<input type="checkbox"/> Hiç <input type="checkbox"/> 100 ve altı <input type="checkbox"/> 101-250 <input type="checkbox"/> 251-500 <input type="checkbox"/> 501 ve üstü
Mobil alışverişini kullanma amaçları (çoklu cevap)	<input type="checkbox"/> Uçak/Otobüs bileti vb. <input type="checkbox"/> Elektronik eşya – Telefon <input type="checkbox"/> Etkinlik bileti – Eğlence <input type="checkbox"/> Mobil hizmetler – Uygulama <input type="checkbox"/> Tatil/Seyahat – Otel rezervasyonu <input type="checkbox"/> Kitap vb. <input type="checkbox"/> Kıyafet/Ayakkabı <input type="checkbox"/> Gıda/Su vb. ev ihtiyaçları <input type="checkbox"/> Yemek siparişi <input type="checkbox"/> Bahis ödemeleri <input type="checkbox"/> Fatura ödeme <input type="checkbox"/> Kozmetik <input type="checkbox"/> Diğer (.....)
Mobil internetinizi genel kullanma amacı (çoklu cevap)	<input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Eğlence/Oyun <input type="checkbox"/> Öğrenme/Araştırma <input type="checkbox"/> Alışveriş/Ödeme <input type="checkbox"/> Sosyal medya <input type="checkbox"/> Haberleşme <input type="checkbox"/> Okuma (Kitap, gazete vb.)

2. Bölüm arka sayfada yer almaktadır. Lütfen arka sayfaya geçiniz.

Aşağıdaki mobil alışveriş ile ilgili ifadeleri 1-5 arasında değerlendirerek size uygun olanı işaretleyiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Mobil alışveriş cep telefonu, tablet vb. taşınabilir cihazlarla yapılan alışverişi belirtmektedir.					
1- Mobil alışveriş sırasında alternatif ürünleri karşılaştırabilirim	1	2	3	4	5
2- Mobil alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma şansım bulunmaktadır	1	2	3	4	5
3- Mobil alışveriş sayesinde en ucuz ürüne ulaşabilirim	1	2	3	4	5
4- Mobile özel indirimler sayesinde fiyat avantajı yakalayabilirim	1	2	3	4	5
5- Mobil alışverişte fiyatlar, mağaza alışverişine göre daha uygundur	1	2	3	4	5
6- Mobil cihazım, hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
7- Mobil alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	1	2	3	4	5
8- Mobil alışveriş rahattır	1	2	3	4	5
9- Mobil alışveriş kullanışlıdır	1	2	3	4	5
10- Mobil alışveriş sayesinde ürünler kapıma kadar teslim edilir	1	2	3	4	5
11- Mobil alışveriş sayesinde yaşadığım yerde satılmayan ürünleri alma şansım olur	1	2	3	4	5
12- Zor bulunan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilirim	1	2	3	4	5
13- Mobil cihazımla istediğim her yerde alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
14- Mobil cihazım sayesinde yurtdışındaki mağazalara erişim şansım bulunmaktadır	1	2	3	4	5
15- Mobil alışveriş keyiflidir	1	2	3	4	5
16- Mobil cihazım sayesinde stres olmadan alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
17- Mobil alışveriş heyecanlıdır	1	2	3	4	5
18- Mobil cihazımla mağazadan almaya çekineceğim ürünleri rahatlıkla alabilirim	1	2	3	4	5
19- Mobil cihazım sayesinde gizlilik içinde alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
20- Gelecekte mobil alışveriş yapmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
21- Arkadaşlarıma ve aileme mobil alışveriş yapmalarını öneririm	1	2	3	4	5
22- Yakın zamanda muhtemelen mobil cihazımı alışveriş için kullanacağım	1	2	3	4	5
23- Mobil cihazımla gelecekte daha fazla alışveriş yapacağımı düşünüyorum	1	2	3	4	5

Anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

* Anket soruları tezde sunulan sıralama ile yer almaktadır (Fiyat ve Ürün -F1, F2, F3, F4, F5-, Konfor -K1, K2, K3, K4, K5-, Yer -Y1, Y2, Y3, Y4-, Haz -H1, H2, H3-, Gizlilik -G1, G2-). Veriler toplanırken anket Google forms aracılığıyla çevrimiçi olarak yapılmıştır ve maddelerin sırası karıştırılarak sorulmuştur.

