



Mobil Alışveriş Uygulamalarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

The Effects of Factors Affecting Mobile Shopping Applications on Consumer Behaviors

ÖZET

Mobil alışveriş uygulamaları, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde tüketici alışkanlıklarını dönüştüren önemli bir yenilik olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, mobil cihazları üzerinden kolaylıkla alışveriş yapma imkânı sunan bu uygulamalara giderek daha fazla yönelmektedir. Kullanıcı dostu tasarımlar, hızlı erişim, geniş ürün çeşitliliği ve güvenli ödeme seçenekleri gibi avantajlar mobil alışveriş uygulamalarını cazip hale getirmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin bu platformları tercih etme motivasyonlarını ve kullanım süreçlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması hem akademik hem de ticari açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımında etkili olan faktörler ile tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve algılanan keyif gibi olumlu faktörlerin tüketici tutumları üzerindeki etkileri değerlendirilmiş; ayrıca algılanan risk faktörünün etkisi analiz edilmiştir. 424 katılımcıyla gerçekleştirilen anketten elde edilen bulgular, algılanan keyif ve kullanım kolaylığı gibi pozitif unsurların tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tutumlarını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Buna karşın algılanan risk faktörünün tutumlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Demografik analizlerde, kadınların, genç yaş gruplarının ve düşük gelir düzeyine sahip bireylerin çevrimiçi alışverişe daha olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, işletmelerin kullanıcı dostu arayüzler geliştirmesi, eğlenceli ve interaktif özellikler sunması ve farklı demografik gruplara hitap eden özelleştirilmiş kampanyalar oluşturmaları önerilmektedir. Ayrıca, güven artırıcı uygulamalar (ör. şeffaf iade politikaları, güvenli ödeme yöntemleri) ve tüketici geri bildirimlerine dayalı iyileştirmeler, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, mobil alışveriş uygulamalarının geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesi hususunda hem akademik literatüre hem de sektöre değerli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Alışveriş, Mobil Pazarlama, Tüketici Tutumu, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Keyif, Algılanan Risk .

ABSTRACT

Mobile shopping applications have emerged as a significant innovation that transforms consumer habits in today's era of rapid digitalization. Consumers increasingly turn to these applications, which provide the convenience of shopping via mobile devices. This study examines the factors influencing the use of mobile shopping applications and their relationship with consumer attitudes towards online shopping. Findings from a survey of 424 participants show that positive factors such as perceived enjoyment and perceived ease of use strongly influence consumer attitudes toward mobile shopping applications. This study offers valuable contributions to both academic literature and industry by guiding the development and marketing strategies of mobile shopping applications.

Keywords: Mobile Shopping, Mobile Marketing, Consumer Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk.

GİRİŞ

Günümüzde tüketici odaklı postmodern pazarlama yaklaşımlarının gelişimi ile birlikte rekabet avantajı elde etmenin temel gerekliliklerinden biri, müşterileri yakından takip etmek ve onlarla sürekli etkileşim halinde olmaktır. Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sayesinde, işletmeler pazarlama iletişimde geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek yeni kanallardan müşterilere ulaşabilmektedir. Bu durum, *mobil pazarlama* olarak adlandırılan ve mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Mobil pazarlama; ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtımında mobil iletişim tekniklerinin kullanılmasını

Serhat Aydın ¹
Ertuğrul Karakaya ²

How to Cite This Article
Aydın, S. & Karakaya, E.
(2025). “Mobil Alışveriş Uygulamalarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 11(4): 613-622. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421751>

Arrival: 13 May 2025
Published: 26 July 2025

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

* Dipnot Bu çalışma Doç. Dr. Ertuğrul Karakaya danışmanlığında 2025 tarihinde tamamladığımız “Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımında Etkili Olan Faktörler ve Tüketici Tutumu” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye, 2025). / This article is extracted from my master thesis entitled “Factors Affecting the Use of Mobile Shopping Applications and Consumer Attitude”, in 2025 supervised by Assoc. Prof. Dr. Ertuğrul Karakaya (Master’s Thesis Dissertation, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Ankara, Türkiye, 2025).

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans ABD, Ankara, Türkiye.

² Doç.Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Ankara, Türkiye.

ifade etmektedir (Pousttchi & Wiedemann, 2007). Geleneksel kitle iletişim yöntemleriyle karşılaştırıldığında mobil pazarlamanın birçok avantajı bulunmaktadır: müşterilerle çift yönlü ve kişiselleştirilmiş etkileşim kurabilme, hızlı geri bildirim alabilme, yer ve zamandan bağımsız iletişim imkânı ve kampanya etkinliğini anlık ölçümleyebilme gibi özellikler mobil pazarlamayı öne çıkarmaktadır (Barwise & Strong, 2002; Heinonen & Strandvik, 2003; Bauer vd., 2005). Özellikle kısa mesajlar (SMS) ve mobil uygulama bildirimleri yoluyla müşterilere doğrudan ve kişiye özel ulaşılabilmesi, mobil reklamcılığı televizyon ve internet reklamlarından daha etkili bir yöntem haline getirmektedir (Karaca & Ateşoğlu, 2006).

Akıllı telefon teknolojisindeki ilerlemeler, mobil alışverişin yaygınlaşmasına ve yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye’de mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapma oranları her yıl artmakta, dolayısıyla mobil alışveriş uygulamalarının önemi giderek yükselmektedir. 2018 yılında yayınlanan bir rapora göre, çevrimiçi alışverişte en sık mobil kullanılan kategoriler giyim, elektronik ve yemek siparişidir; en çok tercih edilen alışveriş uygulaması ise Hepsiburada’dır (Twentify, 2018). Bu veriler, mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmanın tüketiciler arasında ne denli yaygınlaştığını göstermektedir.

Mobil alışveriş uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte, işletmeler de mobil platformlara yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Örneğin, akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla gönderilen anlık mobil bildirimler, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, indirim veya kampanya mesajları gibi anlık güncellemeler alarak satın alma kararlarını etkileyebilecek bilgilere anında ulaşabilmektedir. Mobil bildirimlerin düşük maliyetli ve pratik bir yöntem olması, birçok şirketin e-posta ya da SMS yerine bu aracı tercih etmesine yol açmıştır. Ancak, aşırı sıklıkta gönderilen bildirimler kullanıcıların rahatsız olmasına ve uygulamayı silmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle, mobil bildirimlerin kullanıcıya değer sunacak şekilde doğru zamanlamayla ve uygun sıklıkta gönderilmesi gerekmektedir (Haghirian vd., 2005). Kullanıcıların bu bildirimleri yararlı ve ilgi çekici bulması durumunda mobil pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler açısından verimli bir araç haline gelmektedir (Chowdhury vd., 2006). Öte yandan iletilen mesajların güvenilirliği de tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Tüketiciler, güvendikleri marka ve işletmelerden gelen mobil reklam ve bildirimlere daha olumlu yaklaşmaktadır (Siau & Shen, 2003). Dolayısıyla, mobil pazarlama faaliyetlerinin başarısı için tüketicilerin iznine dayalı, güven veren ve kişiselleştirilmiş iletişim yöntemleri benimsemek kritik önem taşımaktadır (Godin, 2001; Barnes & Scornavacca, 2004).

Mobil alışveriş uygulamalarının ortaya çıkışı, tüketicilere zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın alışveriş yapabilme esnekliği sunmuştur. Akıllı telefonlar aracılığıyla tüketiciler istedikleri an ürünleri inceleyip sipariş verebilmektedir. Kullanıcı dostu mobil arayüzler ve gelişmiş özellikler sayesinde mobil alışveriş deneyimi birçok kullanıcı için geleneksel web sitelerinden veya fiziksel mağazalardan daha pratik hale gelmiştir. Örneğin, tek tıkla ödeme, ürün filtreleme, kişiye özel öneriler gibi fonksiyonlar mobil uygulamalarda yaygın olarak sunulmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında, işletmeler mobil kanallarda varlık göstermeye ve müşterilere sorunsuz bir çok kanallı alışveriş deneyimi sunmaya odaklanmaktadır.

Bu çerçevede, mobil alışveriş uygulamalarının başarısını belirleyen faktörlerin anlaşılması önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Özellikle tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumları ve bu tutumları şekillendiren unsurların incelenmesi değerli içgörüler sağlayacaktır. Tutum, bireyin bir nesneye veya olguya yönelik genel değerlendirmesi ve olumlu/olumsuz yargıları olarak tanımlanır; tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Teknoloji kabulü literatüründe, belirli algısal faktörlerin kullanıcı tutum ve davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu sıkça vurgulanmıştır (Davis, 1989; Nysveen vd., 2005). Bu çalışmada, mobil alışveriş uygulamaları bağlamında tüketicilerin algıladığı başlıca faktörlerin (algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık, keyif ve risk) çevrimiçi alışveriş tutumlarıyla ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca, tutum ve algıların katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Çalışmanın temel amacı, mobil alışverişe yönelik olumlu tutumların hangi koşullarda güçlendiğini ve olumsuz tutumların hangi faktörlerden kaynaklanabileceğini ortaya koymaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Mobil Alışveriş Uygulamaları Ve Tüketici Davranışı

Mobil alışveriş uygulamaları, akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlar üzerinden ürün ve hizmet satın alınmasını sağlayan yazılımlardır. Bu uygulamalar, e-ticaretin mobil ortama uyarlanmış hali olup tüketicilere her an her yerden alışveriş yapma kolaylığı sunar. Tüketici davranışı literatürü, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl kararlar aldıklarını, satın alma sürecinde hangi aşamalardan geçtiklerini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceler. Klasik satın alma karar süreci; ihtiyaç farkındalığı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları, tüketicilerin bu süreci daha hızlı ve kolay yönetmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin,

ihtiyacını fark eden bir tüketici mobil uygulama üzerinden anında ürün arayabilir, alternatifleri hızla karşılaştırabilir ve birkaç dokunuşla sipariş verebilir. Ayrıca mobil uygulamalar, önceki alışveriş verilerine dayanarak kişiye özel öneriler sunarak tüketicinin karar verme yükünü hafifletebilmektedir.

Tüketicilerin mobil kanaldaki davranışları, geleneksel kanallara kıyasla bazı farklılıklar gösterebilir. Mobil ortamda ekranın küçük olması, dikkat süresinin kısalığı ve kullanım bağlamının değişkenliği (örneğin hareket halinde alışveriş yapma) tüketicilerin bilgi işleme biçimini etkileyebilir. Araştırmalar, tüketicilerin mobil cihazlarda daha öz ve görsel ağırlıklı bilgilere ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca mobil uygulamaların tasarım kalitesi ve işlevselliği, kullanıcı memnuniyeti üzerinde belirleyici olabilmektedir. Kullanıcı dostu bir mobil uygulama, tüketicilerin alışveriş deneyimini olumlu etkileyerek tekrar kullanım niyetini ve sadakati artırabilir. Nitekim kullanım kolaylığı ile olumlu tutumlar arasında güçlü bir ilişki olduğu literatürde de belirtilmiştir.

Tüketici davranışlarını şekillendiren bir diğer unsur da demografik faktörlerdir. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi özellikler, bireylerin teknoloji kullanım alışkanlıklarında ve alışveriş tercihlerinde farklılıklar yaratabilir. Örneğin, bazı araştırmalar erkek tüketicilerin alışveriş süreçlerini daha hızlı tamamlamaya odaklandığını, kadınların ise daha detaylı inceleme yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Darley & Smith, 1995). Dijital platformlarda ise bu farklılıklar azalabilmektedir; her iki cinsiyet de pratikliği ve hızından ötürü mobil alışveriş tercih edebilmektedir. Yaş açısından, genç tüketiciler (özellikle 18-25 yaş grubu) mobil teknolojilere adaptasyonda genellikle daha isteklidir ve çevrimiçi alışverişe daha açıktır. Dijital çağda büyüyen bu nesil için mobil uygulamalarla alışveriş yapmak doğal bir davranıştır (Schewe & Meredith, 2004). Daha ileri yaştaki tüketiciler başlangıçta çevrimiçi ortamlara temkinli yaklaşırlar da, kullanım kolaylığı ve güven arttıkça mobil alışverişe daha fazla ısınmaktadırlar. Eğitim düzeyi de teknoloji kabulünü etkileyebilir; daha yüksek eğitim genellikle yeni teknolojilere aşinalığı artırır. Gelir düzeyi ise çevrimiçi alışveriş sıklığını ve harcama tutarlarını etkileyebilir; orta ve alt gelir grubundaki tüketiciler uygun fiyat ve kampanya avantajları nedeniyle çevrimiçi kanallara yönelebilmektedir. Bu çalışmada, anket katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklerine göre mobil alışverişe ilişkin tutum ve algılarındaki farklılıklar istatistiksel olarak incelenmiştir.

Teknoloji Kabul Modeli ve Algılanan Kullanışlılık

Bireylerin yeni bir teknolojiyi kabul etme ve kullanma niyetlerini açıklamak için geliştirilen en yaygın teorilerden biri Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, TAM)'dir. Davis (1989) tarafından önerilen bu model, teknoloji kullanımına yönelik tutum ve davranışların iki temel algısal belirleyicisi olduğunu öne sürer: Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı. Algılanan kullanılabilirlik (AK), kullanıcının ilgili teknolojiyi kullanmasının kendi işini veya performansını iyileştireceğine inanma derecesidir. Başka bir deyişle, teknolojiyi kullanmanın faydalı ve işe yarar olduğu algısıdır. Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ise ilgili teknolojinin kullanımının ne derece zahmetsiz olacağına dair kullanıcının inancını ifade eder. TAM'e göre, bir teknoloji (örneğin mobil alışveriş uygulaması) ne kadar kullanışlı ve kolay algılanırsa, bireyin o teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu o kadar olumlu olacak ve kullanım niyeti o denli yüksek olacaktır (Davis, 1989).

Mobil alışveriş uygulamaları bağlamında algılanan kullanılabilirlik, bu uygulamaların tüketiciye sağladığı işlevsel faydaları kapsar. Örneğin, geniş ürün seçeneğine hızlı erişim, fiyat karşılaştırma imkânı, zamandan tasarruf gibi avantajlar uygulamanın kullanışlı olduğunu gösteren unsurlardır. Tüketici bir mobil uygulamanın gerçekten işine yaradığını, ihtiyaçlarını verimli biçimde karşıladığını düşünürse o uygulamaya yönelik tutumu olumlu olacaktır. Algılanan kullanım kolaylığı da benzer şekilde uygulamanın arayüzünün anlaşılır olması, işlemlerin basit adımlarla tamamlanabilmesi ve teknik sorunlarla karşılaşılması gibi faktörlerle ilgilidir. Kayıt olma, ürün arama, sepete ekleme, ödeme yapma gibi süreçlerin açık ve zahmetsiz olması, kullanıcıda yüksek kullanım kolaylığı algısı yaratır ve uygulamayı benimsemesini kolaylaştırır. Literatürde, e-ticaret ve m-ticaret alanındaki çalışmalar kullanım kolaylığı algısının kullanıcı memnuniyeti ve teknolojiyi benimseme üzerinde belirgin etkisi olduğunu göstermektedir. Bu da, mobil alışveriş uygulamalarının tasarım ve işlevselliğinde kullanım kolaylığını artırıcı iyileştirmelerin kritik olduğu anlamına gelir.

Araştırmamız kapsamında da algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, her iki faktörün de tutumları pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu da TAM modelinin mobil alışveriş bağlamında doğrulandığını göstermektedir. Mobil alışveriş uygulaması tüketiciye ne kadar çok fayda sağlıyor ve kullanımı ne kadar kolaysa, tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik tutumu o denli olumlu olmaktadır. Bu nedenle, mobil uygulama geliştiricilerinin ve pazarlamacıların, uygulamalarını tasarlarken yüksek kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı sağlamaya öncelik vermeleri gerekmektedir.

Algılanan Keyif (Hedonik Değer)

Teknoloji kabulü ve tüketici davranışları literatüründe, yalnızca fayda ve kolaylık gibi faydacı (utilitarian) faktörlerin değil, hedonik (haz ve eğlenceye yönelik) faktörlerin de önemli olduğu vurgulanmaktadır. Algılanan keyif (AKF), bir uygulamayı veya teknolojiyi kullanmanın kendi içinde eğlenceli, zevkli ve hoş bir deneyim sunma derecesini ifade eder. Özellikle alışverişi bir keşif ve eğlence etkinliği olarak gören tüketiciler için bir uygulamanın onlara keyif verip vermemesi önem kazanmaktadır. Mobil alışveriş uygulamalarında algılanan keyfi artırabilecek unsurlar arasında: ilgi çekici görsel tasarım, etkileşimli ve oyunlaştırılmış özellikler, sosyal paylaşım imkânları ve sürpriz ödüller sayılabilir. Tüketici, uygulamayı kullanırken sadece alışveriş yapmakla kalmayıp eğlenebiliyorsa, o uygulamaya yönelik tutumu daha olumlu olacaktır.

Algılanan keyif kavramı, Davis'in (1989) orijinal TAM modelinde yer almamakla birlikte daha sonra teknoloji kabul çalışmalarında önemli bir motivasyon unsuru olarak eklenmiştir (Nysveen vd., 2005). Özellikle hedonik veya deneyimsel yönü ağır basan dijital platformlarda (ör. oyunlar, sosyal medya, eğlence uygulamaları) keyif faktörünün kullanıcı tutum ve davranışlarında belirleyici olduğu bulunmuştur. Alışveriş de birçok tüketici için salt ihtiyaç karşılama değil, aynı zamanda zevk alınan bir etkinliktir. Bu yüzden, çevrimiçi alışveriş ortamlarının eğlenceli ve cazip olması tüketicilerin daha fazla vakit geçirmesini ve alışverişe yönelik olumlu tutum geliştirmesini sağlar.

Araştırmamızda algılanan keyif değişkeninin, mobil alışverişe yönelik tutumlar üzerindeki etkisi en güçlü faktör olarak saptanmıştır. Bu bulgu, mobil alışveriş deneyiminin tüketicilere sağladığı duygusal tatminin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Uygulamayı kullanırken keyif alan tüketicilerin, genel olarak çevrimiçi alışveriş olgusuna daha sıcak baktıkları görülmüştür. Dolayısıyla, mobil uygulama geliştiricileri için kullanıcı deneyimini eğlenceli hale getirmek büyük önem taşır. Örneğin, uygulama içinde oyunlaştırma tekniklerinin kullanılması, alışveriş sürecine ilişkin eğlenceli geri bildirimler (animasyonlar, ödüller) sunulması, kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşimine imkân verecek sosyal özelliklerin eklenmesi algılanan keyfi yükseltebilir. Eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunan uygulamalar, tüketicilerin uygulamayı benimsemesini ve bağlılığını artıracaktır.

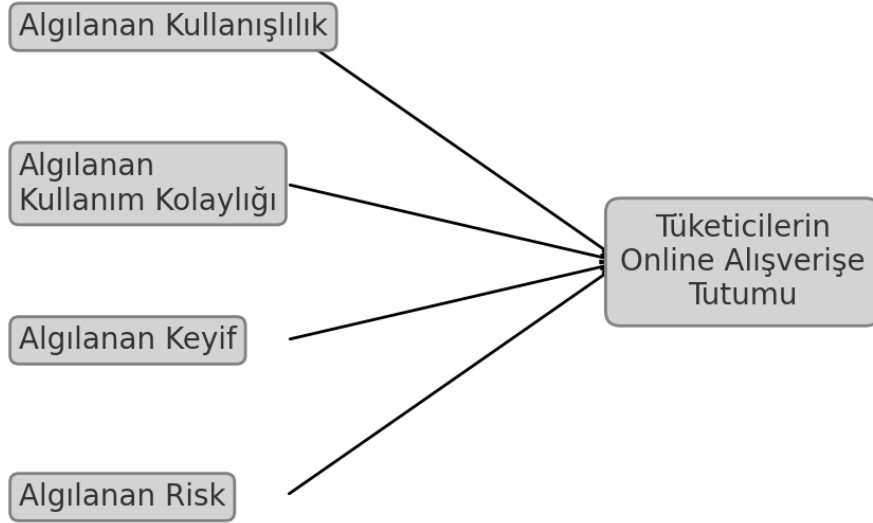
Algılanan Risk ve Güven

Çevrimiçi ve mobil alışveriş ortamlarında, tüketicilerin kararlarını etkileyen bir diğer önemli faktör algılanan risk (AR)düzeyidir. Algılanan risk, tüketicinin çevrimiçi alışveriş yaparken yaşayabileceğini düşündüğü olumsuz sonuçların (maddi kayıp, ürün/hizmet tatminsizliği, gizlilik ihlali vb.) büyüklüğüne dair öznel algısıdır (Featherman & Pavlou, 2003). Özellikle çevrimiçi alışverişe yeni başlayan veya önceki deneyimlerinde sorun yaşamış tüketiciler için algılanan risk, çevrimiçi kanalları kullanmada önemli bir engel olabilir.

Mobil alışveriş uygulamalarında algılanan risk unsurları, genel e-ticaret risklerine benzer şekildedir. Tüketici, mobil uygulamadan alışveriş yaparken ödeme bilgilerinin güvende olup olmadığı, satıcının güvenilirliği, siparişinin doğru geleceği gibi konularda endişe duyabilir. Eğer risk algısı yüksekse, tüketicinin uygulamaya yönelik tutumu olumsuz etkilenebilir. Ancak araştırma bulgularımız, genel olarak katılımcıların risk algısının düşük-orta seviyede olduğunu ve algılanan riskin tutum üzerinde belirgin bir etki yaratmadığını göstermiştir. Bu durum, tüketicilerin risk unsurlarını çeşitli yollarla dengelediği şeklinde yorumlanabilir. Örneğin, güvenilir markaların resmi mobil uygulamalarını kullanan tüketiciler, markaya duydukları güven sayesinde risk algısını azaltmaktadır. Nitekim çalışmamızda risk değişkeni ile tutum arasında anlamlı bir korelasyon dahi bulunmamıştır. Bu bulgu, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin geçmişe kıyasla daha fazla güven duymaya başlamış olabileceğine işaret etmektedir.

Elbette algılanan riskin düşük çıkması, bu faktörün tamamen önemsiz olduğu anlamına gelmez. Risk algısı, bazı tüketici gruplarında veya belirli durumlarda önemli hale gelebilir. Örneğin, çok bilinmeyen bir satıcıdan ilk kez alışveriş yapma durumunda risk algısının tutumu ve davranışı olumsuz etkilemesi beklenir. Bu nedenle, işletmelerin ve uygulama geliştiricilerinin tüketicilerin güvenliğini kazanacak önlemleri alması kritik önem taşır. Güvenlik sertifikaları, şeffaf gizlilik politikaları, kolay iade ve geri ödeme süreçleri, 7/24 müşteri hizmetleri desteği gibi uygulamalar, algılanan riskin olumsuz etkilerini azaltmada etkilidir. Çalışmamız bağlamında, katılımcıların büyük bölümü bilinen platformları kullandığı ve gerekli güven önlemlerini bildiği için riskin tutumlar üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız kalmıştır denilebilir. Sonuç olarak, tüketicilerin mobil alışverişe yönelik olumlu tutum geliştirebilmeleri için güven unsurunun tesis edilmesi şarttır. Bu da algılanan riski minimize etmeye yönelik sürekli çaba gerektirir.

Özetlemek gerekirse, literatürde mobil alışverişin benimsenmesinde *algılanan kullanım kolaylığı*, *algılanan kullanılabilirlik* ve *algılanan keyif* gibi faktörlerin tutumu olumlu yönde etkilediği, *algılanan risk* ise engelleyici olabildiği öne sürülmektedir. Bu çalışmada elde ettiğimiz bulgular da büyük ölçüde bu görüşü desteklemektedir. Aşağıda, araştırmamızın varsayımsal modelinde ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler özetlenmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın kavramsal modeli: Mobil alışveriş uygulamalarına ilişkin algısal faktörler ile tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumları arasındaki ilişkiler.

Şekil 1’de gösterilen araştırma modelinde, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımında etkili olan faktörler (algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan keyif) ile tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu model çerçevesinde çalışmanın temel hipotezleri, söz konusu faktörlerin her birinin tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ve tüketici özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeye yöneliktir.

YÖNTEM

Araştırma Tasarımı Ve Örneklem

Bu çalışma, ilişkisel tarama modelinde tasarlanmış nicel bir araştırmadır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımında etkili faktörler ile tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) açısından tutum ve algı farklılıkları olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın hedef evreni, Türkiye’de internet aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yapan yetişkin tüketicilerdir. Örneklem, kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş ve farklı demografik gruplardan geniş bir katılımcı kitlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Veri toplama aracı olarak çevrimiçi bir anket formu kullanılmıştır. Anket soruları oluşturulurken mevcut literatürde geçerliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Tüm yapılandırılmış ifadeler 5’li Likert ölçeğinde derecelendirilmiştir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir) sorulmuş; devamında mobil alışveriş uygulamalarına ilişkin algı ve tutum ölçekleri yer almıştır. Bu ölçekler ve örnek maddeleri şu şekildedir:

- ✓ **Algılanan Kullanışlılık:** Davis (1989) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Örn. “Mobil alışveriş uygulaması alışverişimi daha verimli yapmamı sağlıyor.”

- ✓ **Algılanan Kullanım Kolaylığı:** Davis (1989) ölçeklerinden uyarlanmıştır. Örn. “Mobil alışveriş uygulamasını kullanmak benim için kolaydır.”
- ✓ **Algılanan Keyif:** Literatürdeki hedonic motivasyon ölçeklerinden uyarlanmıştır. Örn. “Bu uygulamayı kullanmak bana eğlenceli geliyor.”
- ✓ **Algılanan Risk:** Featherman ve Pavlou (2003) çalışmalarından uyarlanmıştır. Örn. “Mobil uygulamadan alışveriş yaparken finansal bir kayıp yaşama riskim var.”
- ✓ **Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum:** Özgüven (2011) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Örn. “İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.”

Bu ölçeklerin Türkçe diline uyarlanması ve anlaşılır olması için gerekli görülen yerlerde küçük ifade değişiklikleri yapılmıştır. Anket formu çevrimiçi olarak hazırlanmış ve sosyal medya platformlarında paylaşılarak gönüllü katılımcıların erişimine sunulmuştur. Ayrıca yüz yüze iletişimler yoluyla da anket katılımı teşvik edilmiştir. Toplam N = 424 geçerli anket yanıtı elde edilmiştir. Katılımcıların %27,6’sı kadın, %72,4’ü erkek; yaş dağılımları 18 ile 55+ arasında değişmektedir (en yoğun grup 18-25 yaş aralığıdır). Eğitim düzeyi olarak %60’tan fazlası üniversite veya üstü eğitim almış, aylık gelir açısından orta gelir grupları ağırlıkta temsil edilmiştir. Bu çeşitlilik, demografik kırılımlara göre yapılacak analizler için yeterli bir temel sağlamıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS istatistik yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach alfa değerleri tüm faktörler için 0,70’in üzerinde çıkmıştır. Bu da anket maddelerinin iç tutarlılığının yeterli olduğunu göstermektedir. Daha sonra betimleyici istatistikler hesaplanmış, her bir değişken için ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapmalar (SS) belirlenmiştir.

Araştırma sorularına yönelik hipotez testleri için şu analizler gerçekleştirilmiştir:

- ✓ t-Testleri: Cinsiyet (kadın/erkek) ve medeni durum (evli/bekar) gruplarının tutum ve algı ortalamaları arasındaki farklar bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir.
- ✓ Tek Yönlü ANOVA: Yaş grupları, eğitim düzeyi ve gelir grupları gibi birden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ortalamalar arasındaki farkların anlamlılığı analiz edilmiştir. Anlamlı fark tespit edilen durumlarda Tukey testi ile hangi gruplar arasında fark olduğu saptanmıştır.
- ✓ Korelasyon Analizi: Algılanan risk, kullanışlılık, kullanım kolaylığı, keyif ve tutum değişkenleri arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı hesaplanarak incelenmiştir.
- ✓ Doğrusal Regresyon Analizi: Tüketici tutumunu yordayan faktörleri belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Ancak olası çoklu bağlantı sorununu önlemek için, tutum ile her bir faktör arasındaki ilişki ayrı ayrı regresyon modeliyle test edilmiştir. Yani dört ayrı regresyon analiziyle, tutum (bağımlı değişken) üzerinde sırasıyla algılanan risk, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyfin tek başına anlamlı etkisi olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Hipotez testlerinde anlamlılık sınırı olarak $p < 0,05$ alınmıştır. Elde edilen bulgular tablo ve açıklamalar halinde aşağıda sunulmaktadır.

BULGULAR

Tanımlayıcı Bulgular Ve Demografik Farklılıklar

Araştırmaya katılan 424 kişinin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tutum puanları ve ilgili algı faktörlerine ilişkin ortalamaları Tablo 1’de özetlenmiştir. Genel olarak katılımcıların çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının ortalaması 5 üzerinden yaklaşık 3,65’tir; yani tutumlar kısmen olumlu tarafa yakındır. Algılanan kullanışlılık ortalaması 4,31 ile oldukça yüksektir, bu da katılımcıların mobil uygulamaları faydalı bulduğunu göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ortalaması 4,32 olup benzer şekilde yüksektir. Algılanan keyif düzeyi ortalama 3,50 ile orta seviyede kalmıştır (bazı kullanıcılar uygulamaları eğlenceli bulurken bazıları için bu his düşüktür). Algılanan risk ortalaması ise 3,16 ile düşük-orta arasındadır; katılımcıların büyük kısmı mobil alışverişini çok riskli görmemekle birlikte tamamen risksiz de saymamaktadır.

Demografik gruplara göre ortalama farklılıklarını inceleyen analizler, dikkat çekici bazı sonuçlar ortaya koymuştur. Cinsiyet açısından, kadın katılımcıların çevrimiçi alışveriş tutum puanları erkeklere kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur (kadın $\bar{X} \approx 3,77$, erkek $\bar{X} \approx 3,61$; $p < 0,05$). Yani kadınlar mobil alışverişe erkeklerden daha olumlu bakma eğilimindedir. Medeni durum bakımından, bekâr katılımcıların tutum ortalaması evli katılımcılardan anlamlı biçimde yüksek çıkmıştır (bekâr $>$ evli, $p < 0,05$). Yaş

grupları incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki gençlerin ortalama tutum puanı en yüksek olup, yaş arttıkça tutum puanlarında azalma gözlenmiştir; gençlerin tutumu ileri yaş gruplarına göre daha olumludur ($p < 0,01$). Eğitim düzeyi açısından, lise mezunu katılımcıların çevrimiçi alışverişe tutum ortalamaları diğer gruplardan daha yüksektir ($p < 0,05$). Gelir düzeyi bakımından ise düşük gelir grubundakilerin (aylık ~17.000 TL ve altı) tutumları daha yüksek, yüksek gelir grubundakilerin tutumları daha düşük bulunmuştur ($p < 0,01$). Özetle, kadın, genç, bekâr ve nispeten düşük gelirli tüketiciler çevrimiçi alışverişe diğer segmentlere göre daha sıcak bakmaktadır.

Benzer demografik farklılıklar algılanan faktör puanlarında da gözlenmiştir. Örneğin kadınlar algılanan kullanım kolaylığı ve keyif puanlarında erkeklerden biraz daha yüksek ortalamalar bildirmiştir (ör. algılanan keyif kadınlarda anlamlı biçimde daha yüksek, $p < 0,05$). 18-25 yaş grubu, algılanan kullanım kolaylığı ve keyif düzeyi en yüksek grup olurken, daha yaşlı gruplar bu boyutlarda daha düşük puanlar vermiştir. Lise mezunları, algılanan kullanışlılık ve keyif boyutlarında diğer eğitim gruplarından yüksek ortalamalara sahipken, lisansüstü mezunlar algılanan riski biraz daha yüksek bildirmiştir (ancak bu fark sınırda anlamlıdır). Bu sonuçlar, pazarlama stratejilerinde farklı demografik segmentlerin ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Değişkenler Arası Korelasyonlar

Araştırmadaki temel değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 1, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları (TOAT) ile algılanan risk (AR), algılanan kullanışlılık (AK), algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve algılanan keyif (AKF) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir.

Değişken	$\bar{X}$	SS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Çevrimiçi alışveriş tutumu (TOAT)	3,65	0,59	1	0,03	0,38**	0,44**	0,61**
(2) Algılanan Risk (AR)	3,16	1,03		1	-0,01	-0,10*	0,08
(3) Algılanan Kullanışlılık (AK)	4,31	0,85			1	0,39**	0,45**
(4) Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	4,32	0,69				1	0,56**
(5) Algılanan Keyif (AKF)	3,50	1,21					1

Not: $\bar{X}$ = Ortalama; SS = Standart Sapma. * $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı korelasyon; $p < 0,05$.

Tablo 1 sonuçlarına göre, tutum (TOAT) ile algılanan risk (AR) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r = 0,03$, $p > 0,05$). Yani risk algısının yüksek veya düşük olması, tüketicinin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumunu kayda değer biçimde değiştirmemektedir. Buna karşılık, tutum ile diğer üç algı değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler mevcuttur. Algılanan kullanışlılık (AK) arttıkça tüketicinin tutumu daha olumlu hale gelmektedir ($r = 0,38$, $p < 0,01$). Benzer şekilde algılanan kullanım kolaylığı (AKK) yükseldikçe tutum puanı artmaktadır ($r = 0,44$, $p < 0,01$). En güçlü ilişki ise algılanan keyif (AKF) ile tutum arasında görülmüştür ($r = 0,61$, $p < 0,01$); uygulamayı eğlenceli bulan tüketicilerin tutumları belirgin derecede olumludur.

Algılanan risk ile diğer faktörler arasındaki korelasyonlara bakıldığında: risk ile kullanışlılık arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r \approx 0$). Risk ile kullanım kolaylığı arasında zayıf da olsa negatif bir korelasyon vardır ($r = -0,10$, $p < 0,05$); risk algısı arttıkça kullanım kolaylığı algısı az bir miktar düşebilmektedir. Risk ile keyif arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r = 0,08$, $p > 0,05$). Öte yandan, algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyif değişkenleri kendi aralarında orta-yüksek düzeyde pozitif korelasyonlara sahiptir (hepsi için $r \approx 0,39-0,56$, $p < 0,01$). Özellikle kullanım kolaylığı ile keyif arasında yüksek korelasyon ($r = 0,56$) dikkat çekmektedir; uygulamayı kolayca kullanabilen tüketicilerin ondan daha çok keyif alması beklenen bir durumdur.

Korelasyon analizinden çıkan genel sonuç, araştırma modelimizdeki algısal faktörlerin birbiriyle ve tutumla beklenen yönde ilişkiler gösterdiği yönündedir. Algılanan risk dışındaki tüm faktörler tutumla anlamlı pozitif korelasyona sahiptir. Bir sonraki adımda, bu ilişkilerin nedensel yönü regresyon analizi ile incelenmiştir.

Regresyon Analizi

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri daha net ortaya koymak amacıyla doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Her bir regresyon modelinde bağımlı değişken tutum (TOAT) olup, bağımsız değişken sırasıyla algılanan risk, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif olarak alınmıştır. Dört ayrı regresyon modelinin özet bulguları şöyledir:

- ✓ **Algılanan Risk → Tutum:** Algılanan riskin tüketici tutumunu anlamlı bir şekilde yordamadığı bulunmuştur (β katsayısı anlamsız, $p > 0,05$). Bu modelde algılanan risk, tutumdaki varyansın çok düşük

bir kısmını açıklamaktadır ($R^2 \approx 0,00$). Yani katılımcılar için çevrimiçi alışverişte hissettikleri risk düzeyi, genel tutumlarını belirleyen bir unsur değildir.

- ✓ **Algılanan Kullanışlılık → Tutum:** Algılanan kullanılabilirliğin tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi saptanmıştır ($\beta \approx 0,38$, $p < 0,05$). Bu modelde açıklanan varyans oranı $R^2 \approx 0,15$ 'tir. Başka bir deyişle, mobil uygulamanın kullanılabilirli bulunması, tüketici tutumundaki değişimin yaklaşık %15'ini açıklamaktadır. Uygulamayı faydalı gören tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı tutumları belirgin biçimde daha olumludur.
- ✓ **Algılanan Kullanım Kolaylığı → Tutum:** Bu modelde algılanan kullanım kolaylığı, tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta \approx 0,44$, $p < 0,05$) ve modeli $R^2 \approx 0,19$ ile açıklamaktadır. Yani kullanım kolaylığı, tutumdaki varyansın %19'unu tek başına açıklayabilmektedir ki bu kayda değerdir. Mobil uygulamayı kullanımı zahmetsiz bulan tüketicilerin tutumları daha pozitif olmaktadır.
- ✓ **Algılanan Keyif → Tutum:** Son modelde algılanan keyif, tutum üzerindeki en güçlü belirleyici olarak ortaya çıkmıştır ($\beta \approx 0,61$, $p < 0,05$) ve modelin $R^2 \approx 0,37$ gibi yüksek bir değer almasını sağlamıştır. Bu bulgu, algılanan keyif düzeyinin tutumdaki varyansın %37'sini açıkladığını, yani tek başına oldukça büyük bir paya sahip olduğunu gösterir. Uygulamayı eğlenceli bulan tüketicilerin tutumları önemli ölçüde olumluya dönmektedir.

Bu regresyon analizi sonuçları, korelasyon bulgularını destekler niteliktedir. Algılanan risk dışındaki üç faktör (kullanışlılık, kullanım kolaylığı, keyif) tüketici tutumlarını anlamlı düzeyde pozitif etkilemektedir. Etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, algılanan keyfin en güçlü etkene sahip olduğu, ardından kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin geldiği görülmektedir. Algılanan risk faktörü ise modelimizde tutum üzerinde istatistiksel bir etki yaratmamıştır. Bu durum, risk algısının bu örnekte tutumdan ziyade muhtemelen doğrudan davranış aşamasında etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Demografik değişkenlerin regresyon modellerini etkileyip etkilemediğine dair ek analizler de yapılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri regresyon modellerine kontrol değişkeni olarak eklenmiş, sonuçta demografik faktörlerin varlığı algoritmanın R^2 değerini bir miktar artırsa da temel faktörlerin (özellikle keyif ve kolaylık) etkisini ortadan kaldırmadığı görülmüştür. Örneğin, kadın olma değişkeni modele eklendiğinde bile algılanan keyif ve kullanım kolaylığı tutum üzerindeki anlamlı etkilerini sürdürmüştür. Bu da, çalışmamızda belirlenen temel faktörlerin tüketici tutumlarını demografik özelliklerden bağımsız biçimde güçlü şekilde etkilediğini teyit etmektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırmanın bulguları, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde belirleyici olan faktörlere ışık tutmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, özellikle algılanan keyif, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik, tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde şekillendirmektedir. Bu bulgular, teknoloji kabulü ve tüketici davranışları literatüründeki beklentilerle uyumludur. Davis'in (1989) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli'nde öne sürülen kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı boyutlarının, mobil alışveriş bağlamında da tutum üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, daha sonraki çalışmalarda vurgulanan hedonik değer boyutunun (algılanan keyif) da tüketici tutumlarında kritik bir rol oynadığı netleşmiştir (Nysveen vd., 2005).

Algılanan keyif faktörünün en güçlü etkiye sahip olması, mobil alışverişin tüketicilere deneyimsel bir değer sunduğuna işaret etmektedir. Alışveriş eylemi, birçok tüketici için yalnızca bir ihtiyaç karşılama aracı değil, aynı zamanda keyif veren bir aktivitedir. Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yaparken eğlenen, vakit geçirirken zevk alan tüketiciler, bu platformlara daha bağlı ve sıcak yaklaşmaktadır. Bu durum, özellikle genç ve teknolojiye aşina kullanıcı segmentleri için önemlidir; zira bu kesimler eğlence ve sosyal etkileşimi alışveriş deneyimiyle birleştirme eğilimindedir. Literatürde de eğlence değeri yüksek çevrimiçi platformların kullanıcıları daha uzun süre meşgul ettiğine ve sadakati artırdığına dair bulgular mevcuttur. Dolayısıyla, mobil alışveriş uygulaması geliştiren firmalar **kullanıcı deneyimini zenginleştirecek ve keyif unsurlarını artıracak tasarımlara** yönelmelidir. Örneğin, uygulama içinde oyunlaştırma tekniklerinin kullanılması veya kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşim kurabilecekleri sosyal özelliklerin entegre edilmesi, uygulamanın algılanan keyif düzeyini yükseltebilir.

Algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik boyutları da tüketici tutumları üzerinde anlamlı etki göstermiştir. Bu bulgu, mobil alışveriş uygulamalarının temel fonksiyonel beklentileri karşılama gerekliliğini vurgular. Uygulama karmaşık olmamalı, işlemler (ürün bulma, sepete ekleme, ödeme vb.) mümkün olan en basit şekilde tamamlanabilmelidir. Aksi takdirde, tüketici uygulamayı verimli bulmayacak ve tutumu olumsuzla dönebilecektir. Özellikle dijital rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, kullanıcılar en ufak bir zorlukta alternatif

platformlara yönelebilmektedir. Bu nedenle kullanıcı dostu arayüz tasarımı ve yüksek işlemsel fayda sunmak, mobil alışveriş uygulamalarının başarısı için şarttır.

Algılanan risk faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması ise dikkat çekicidir. İlk bakışta, risk algısının önemsiz olduğu şeklinde yorumlanabilecek bu sonuç aslında tüketicilerin online alışverişteki risk unsurlarını iyi yönetebildiğini göstermektedir. Örneklemimizin büyük bir kısmı çevrimiçi alışverişe aşina, güvenilir siteleri tercih eden kullanıcılardan oluştuğu için, risk faktörü tutumlarını belirgin biçimde etkilememiş olabilir. Tüketiciler riskleri azaltmak için çeşitli stratejiler benimsemiş olabilirler: örneğin yalnızca güvindikleri bilinen markaların uygulamalarını kullanmak, kullanıcı yorumlarını ve puanlamaları dikkate alarak alışveriş yapmak gibi. Bu sayede, potansiyel riskler tüketicinin gözünde tolere edilebilir düzeye inmektedir. Bununla birlikte, risk algısının düşük çıkması işletmelerin bu konuyu ihmal edebileceği anlamına gelmemelidir. Güvenlik ve güven unsuruna yatırım yapmak, uzun vadede tüketici bağlılığını ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirecektir. Kaldı ki risk algısı, belki de tutumdan ziyade satın alma davranışlarında etkisini gösterebilir; tüketici alışverişini sevmekle birlikte risk gördüğü bir işlemi son anda iptal edebilir. Bu yüzden, mobil uygulama sahipleri güven artırıcı önlemleri (ör. güvenli ödeme alt yapısı, müşteri hizmetleri, iade garantisi) sürekli gözden geçirmeli ve iyileştirmelidir.

Demografik bulgular da tartışmaya değerdir. Kadınların mobil alışverişe erkeklerden daha olumlu bakması, sektörel anlamda kadın tüketicilerin dijital kanallarda ne denli önemli bir segment olduğunu gösterir. Kadın tüketicilerin özellikle moda, kozmetik gibi kategorilerde mobil alışverişini yoğun kullandıkları bilinmektedir. Bu çalışmada da kadınlar algıladıkları keyif düzeyini daha yüksek bildirerek, mobil alışverişten erkeklere göre daha fazla zevk aldıklarını ortaya koymuşlardır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri kadın kullanıcılar için özel kampanyalar, içerikler ve topluluk özellikleri geliştirerek bu segmentin bağlılığını artırabilir. Genç kullanıcıların diğer yaş gruplarına kıyasla daha olumlu tutum sergilemesi beklenen bir sonuçtur; dijital yerliler olarak adlandırılan bu kuşak için mobil teknolojiler hayatın doğal bir parçasıdır. Bu da gelecekte mobil alışverişin daha da yaygınlaşacağına işaret eder. Eğitim ve gelir ile ilgili bulgular ise bazı paradokslar içermektedir: daha düşük eğitilmiş ve gelirli kesimin tutumlarının daha olumlu olması, bu grupların mobil alışverişini ekonomik avantajlar sunan bir kanal olarak görmesinden kaynaklanabilir. Yüksek eğitilmiş ve gelirli grup ise belki de kalite veya marka sadakati gibi unsurlara daha fazla önem verdiklerinden, çevrimiçi alışveriş konusunda biraz daha seçici davranıyor olabilirler. Bu yorumlar, çalışmamızın bulgularıyla örtüşen olası açıklamalardır ancak kesinlik taşımamaktadır.

Sonuç olarak, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımında etkili faktörler ve tüketici tutumlarına ilişkin bu çalışma, hem kuramsal hem de pratik açıdan önemli çıkarımlar sunmaktadır. Akademik açıdan, teknoloji kabul modeli ve ilgili kuramlar mobil ticaret bağlamında doğrulanmış; özellikle hedonik motivasyonların altı çizilmiştir. Pratik açıdan ise e-ticaret sektöründeki işletmelere mobil uygulamalarını nasıl geliştirmeleri gerektiği konusunda yol göstermektedir. Araştırma bulgularımıza dayanarak işletmelere şu öneriler sunulabilir:

- ✓ Mobil alışveriş uygulamalarında kullanıcı deneyimi iyileştirilmeli ve mümkün olduğunca basit, anlaşılır bir arayüz tasarlanmalıdır. Teknik hatalar en aza indirilmeli, işlemler hızlı ve sorunsuz gerçekleşmelidir.
- ✓ Eğlenceli ve etkileşimli özellikler eklenerek tüketicilerin uygulamayı kullanmaktan keyif alması sağlanmalıdır. Örneğin, oyunlaştırılmış ödül sistemleri, günlük çekilişler veya arkadaşlarla puan yarışırma gibi unsurlar kullanıcıların ilgisini canlı tutabilir.
- ✓ Kişiye özel fırsatlar sunulmalıdır. Genç kullanıcılar ve düşük gelirli tüketiciler başta olmak üzere, farklı segmentlerin beklentilerine uygun özel kampanyalar ve indirimler uygulama üzerinden iletilebilir. Bu sayede tüketiciler kendilerini değerli hissedecek ve uygulamaya daha bağlı olacaktır.
- ✓ Reklam ve pazarlama iletişimde uygulamanın kolaylık ve keyif boyutuna vurgu yapılmalıdır. Örneğin, dijital reklamlarda “zahmetsiz alışveriş”, “eğlenceli alışveriş deneyimi” gibi mesajlar verilerek tüketicilerin algısında olumlu bir imaj pekiştirilebilir.
- ✓ Güven artırıcı adımlar ihmal edilmemelidir. Kullanıcıların algıladığı risk düşük olsa bile, güvenli ödeme, gizlilik, iade ve müşteri hizmetleri konularında mükemmel bir deneyim sunmak, olası endişeleri tamamen ortadan kaldıracaktır. Örneğin, ödeme sürecinde bilinen güvenlik sertifikalarının gösterilmesi, müşteri yorumlarının şeffaf şekilde sunulması güven duygusunu pekiştirir.
- ✓ Kullanıcı geri bildirimlerine açık olmak ve uygulamayı sürekli geliştirmek gerekir. Tüketicilerden düzenli olarak geri bildirim almak (uygulama içi anketler, yorumlar) ve bu doğrultuda güncellemeler yapmak, hem kullanım kolaylığı hem de memnuniyet açısından fayda sağlayacaktır.

Bu çalışma, Türkiye’de mobil alışveriş uygulamaları ve tüketici tutumları konusunda güncel bir fotoğraf sunmaktadır. Çalışmanın kısıtları olarak, örneklemin büyük ölçüde genç ve eğitilmiş kesimden oluşması ve sonuçların kendi beyanlarına dayanması sayılabilir. Gelecekte farklı demografik gruplarla veya farklı ülkelerde yapılacak araştırmalar, bulguların genellenebilirliğini sınavabilir ve mobil ticaretin gelişimi hakkında daha kapsamlı içgörüler sağlayabilir. Yine de, mevcut bulgular ışığında işletmelerin mobil stratejilerini gözden geçirmelerinde ve iyileştirmelerinde fayda vardır. Mobil alışveriş uygulamalarının başarısı, teknoloji odaklı faktörler ile insan odaklı faktörlerin (ör. algılar, duygular, tutumlar) dengeli bir biçimde ele alınmasına bağlıdır. Bu denge sağlandığında, mobil ticaret ekosistemi hem tüketiciler hem de işletmeler için kazançlı bir platform olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Barnes, S. ve Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Barwise, P. ve Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33-42.
- Darley, W. K. ve Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Godin, S. (2001). *Permission marketing*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing – an empirical study of antecedents. 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’05) Proceedings. IEEE.
- Heinonen, K. ve Strandvik, T. (2003). Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels. *Frontiers of e-Business Research Conference Proceedings*, 137-152.
- Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2006). Mobil reklamcılık ve uygulamaları: Kavramsal bir çerçeve. *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5(18), 37-43.
- Nysveen, H., Pedersen, E. P. ve Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach. 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007) Proceedings (ss. 1-8). Toronto, Kanada: IEEE.
- Schewe, C. D. ve Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Siau, K. ve Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Twentify (2018). Türkiye’de e-ticaret: Çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları araştırması ve marka karşılaştırması(Rapor).
- Varnalı, K. ve Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.