

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**Mobil E-ticaret Kanalı Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Hedonik
ve
Faydacı Alışveriş Davranışlarının S.O.R. Modeli İle
İlişkilendirilerek
Yeniden Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

Fatih Mehmet BORAN
117772032

Prof. Dr. Kaan VARNALI

İSTANBUL – 2022

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**Mobil E-ticaret Kanalı Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Hedonik
ve
Faydacı Alışveriş Davranışlarının S.O.R. Modeli İle
İlişkilendirilerek
Yeniden Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

Fatih Mehmet BORAN

117772032

Prof. Dr. Kaan VARNALI

İSTANBUL – 2022

Mobil E-ticaret Kanalı Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Hedonik ve
Faydacı Alışveriş Davranışlarının S.O.R. Modeli İle İlişkilendirilerek
Yeniden Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi

Investigation of the Effects of Hedonic and Utilitarian Shopping Behaviors
on Repurchase Intent in the Shopping Through Mobile E-commerce
Channel by Associating with the SOR Model

Fatih Mehmet BORAN
117772032

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kaan VARNALI İmzası
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN İmzası
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Barış URSAVAŞ İmzası
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih 24.01.2022

Toplam Sayfa Sayısı 92

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) mobil e-ticaret
- 2) S.O.R modeli
- 3) hedonik ve faydacı alışveriş
- 4) tüketici davranışları
- 5) tekrar satın alma niyeti

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) mobile e-commerce
- 2) S.O.R. model
- 3) hedonic and utilitarian shopping value
- 4) consumer behaviors
- 5) repurchase intention

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Kaan VARNALI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Fatih Mehmet BORAN

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ABSTRACT	xi
ÖZET	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM – LİTERATÜR TARAMASI	3
1. TÜKETİM DAVRANIŞINA GENEL BAKIŞ	3
1.2. Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Kökenleri	4
1.3. Tüketici Davranışları	9
1.3.1. Tüketici Kavramı	9
1.3.2. Tüketim Davranışı Kavramı ve Özellikleri	9
1.4. Tüketici Davranışları Genel Modeli	10
1.5. Önemli Tüketici Davranış Modelleri	11
1.5.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri	11
1.5.2. Marshall Ekonomik Modeli	12
1.5.3. Freud'un Psikanaliz Modeli	13
1.5.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli	14
1.5.5. Veblen'in Sosyal Psikolojik Modeli	15
1.5.6. Çağdaş Tüketici Modelleri	16
1.5.7. Howard ve Sheth Modeli	16
1.5.8. Engel-Kollat Blackwell (EKB) Modeli	17
1.5.9. Nicosia Modeli	18
1.6. Mehrabian ve Russel'ın Çevresel Psikoloji Modeli (S-O-R Paradigması)	19

1.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	19
1.8. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faaliyetler	20
1.8.1. Kişilik	20
1.8.2. Öğrenme	22
1.8.3. Güdülenme	23
1.8.4. Algılama	23
1.9. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	24
1.9.1. Aile	24
1.9.2. Grup	24
1.9.3. Sosyal Sınıf	25
1.10. Hedonizm, Hedonik ve Faydacı Tüketim Kavramı, Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları	25
1.10.1. Hedonizm Kavramı ve Tanımı	25
1.10.2. Hedonik Tüketim ve Hedonik Tüketime Motive Eden Nedenler	26
1.10.3. Faydacılık Kavramı	28
1.10.3.1. Fayda Kavramı ve Faydacılık	28
1.10.3.2. Faydacı Tüketim ve Faydacı Tüketime Motive Eden Nedenler	28
1.10.4. Hedonik Faydacı Tüketim Değerinin Farklılıkları	28
1.10.5. Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinden Alışveriş	29
1.10.5.1. Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinden Alışveriş Gelişimi	29
1.10.5.2. Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinde Alışverişte Tüketici	29
1.10.5.3. Tüketicilerin Teknolojiye Yatkınlığı ve İnternet Kullanımı	29
1.11. Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri	30
1.12. Mobil E-Ticaret Kanalları Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçlarını Etkileyen Faktörler	30
İKİNCİ BÖLÜM – HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ	32
2.1. Mobil E-ticaret Kanalı Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışlarının S.O.R. Modeli İle İlişkilendirilerek Yeniden Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi	32
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - YÖNTEM	37

3.1. Araştırmanın Metodolojisi	37
3.1.1. Araştırmanın Problemi	37
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	37
3.1.3. Araştırmanın Modeli	38
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	39
3.1.5. Ölçekler	40
3.1.6. Verilerin Geçerliliği	45
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - BULGULAR	50
4.1. Bulgular	50
4.2. Araştırmanın Hipotez Testleri	51
BEŞİNCİ BÖLÜM	62
5.1. Tartışma	62
3.1.1. Kısıtlılıklar	67
SONUÇ	69
KAYNAKÇA	71

KISALTMALAR

s: sayfa

S: Sayı

S.O.R. : stimulus – organism - response (S-O-R)

v.b. : ve benzerleri

v.d. : ve diğerleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1- İhtiyaç – Güdü Davranış İlişkisi	12
Şekil 2- Tüketicisi Dengesi	13
Şekil 3- İhtiyaç – Güdü Davranış İlişkisi	15
Şekil 4- HS Modeline Göre  Tür Satın Alma Davranışı	17
Şekil 5- Nicosia Modeli	18
Şekil 6- S-O-R Modeli	19
Şekil 7- Faydacı ve Hazsal Tüketicisi	27
Şekil 8 – Araştırma Modeli	39

TABLO LİSTESİ

Tablo 1- Çalışma Kültürü ve Tüketimde Değerler Sistemi	6
Tablo 2- Fordizm ve Post-Fordizmde Daha Fazla Malın Tükettirilmesine İlişkin İlkeler	8
Tablo 3- Bazı Genel Kişilik Vakıflıkları ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri	21
Tablo 4- Geleneksel ve Modern Hedonizm'in Karşılaştırılması	26
Tablo 5 – Araştırmada Yer Alan Ölçekler ve Kaynakları	42
Tablo 6 – Ölçeklere Ait Skewness ve Kurtosis Değerleri	46
Tablo 7 – Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenirlilik Değerleri	47
Tablo 8 – Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Özet Değerler	50
Tablo 9 – Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Skewness ve Kurtosis Değerleri	51
Tablo 10 – Araştırma Değişkenlerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Ait Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları	52
Tablo 11 – Kişiselleştirmenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	53
Tablo 12 - Alışverişin Oyunlaştırılmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	54
Tablo 13 – Özelleştirmenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	55
Tablo 14 - Kişiselleştirmenin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	55
Tablo 15 – Yapay Zeka Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 16 – Kullanılabilirliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	57
Tablo 17 – Güvenlik ve Gizliliğin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	57

Tablo 18 – Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 19 – Kullanılabilirliğin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	59
Tablo 20 - Müşteri Güveninin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	59
Tablo 21 - Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	60
Tablo 22- Araştırma Hipotezlerine Ait Genel Sonuçlar	61

ABSTRACT

The number of mobile e-commerce channels is increasing day by day and mobile e-commerce channels are frequently used as retail channels. Many subjects studied in traditional stores may differ from these online stores. The increase in online retail competition requires strategies that add value especially to consumers. Increasing the perceived value of the consumer is vital for achieving positive behavioral results. This study determines the effects of hedonic and utilitarian online shopping values of mobile e-commerce channels on e-loyalty and positive word of mouth. It is also tested whether loyalty to the e-retailer leads to positive communication about the store. In this study, the S.O.R. analysis of hedonic and utilitarian shopping behaviors in shopping made through mobile e-commerce channel. model and its effect on repurchase intention was also examined and explained in detail.

Keywords: e-commerce, hedonic, utilitarian, mobile, S.O.R model

ÖZET

Mobil e-ticaret kanallarının sayısı her geçen gün artmakta ve mobil e-ticaret kanalları perakende kanalı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Geleneksel mağazalarda çalışılan birçok konu, bu çevrimiçi mağazalardan farklı olabilir. Online perakendecilik rekabetindeki artış, özellikle tüketicilere değer katan stratejileri gerektirmektedir. Tüketicinin algılanan değerini artırmak, olumlu davranışsal sonuçlar elde etmek için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışma, mobil e-ticaret kanallarının hedonik ve faydacı çevrimiçi alışveriş değerlerinin e-sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini belirlemektedir. E-perakendeciye olan bağlılığın mağaza hakkında olumlu iletişime yol açıp açmadığı da test edilir. Bu çalışmada ayrıca mobil e-ticaret kanalı üzerinden yapılan alışverişlerde hedonik ve faydacı alışveriş davranışlarının S.O.R. modeli ile ilişkilendirilerek yeniden satın alma niyetine olan etkisi de incelenip detayları açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, hedonik, faydacı, mobil, S.O.R modeli

GİRİŞ

Teknoloji satıcılar ve e-ticaret öngörenler için büyük bir imkân sunuyor. İnternetin etkileşimli yapısı, ürün bilgisini genişletir, çoklu karşılaştırmalar sunar ve çevrimiçi alışveriş davranışının etkinliğini artırmak için alıcı araştırmasının maliyetini düşürür. Bu anlamda geleneksel ve yeni perakende kanalları arasında teknolojik farklılıkların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu fark, tüketici beklentilerinde bir değişikliğe yol açmakta, alımlara katılma nedenleri değişebilmekte ve sonuçlar da farklılık gösterebilmektedir.

Tüketicilerin etkileşime girdiği çevrenin sınırları hızla genişlerken, zamanın daralması tüketicileri tutum ve davranışlarının sürekli olarak yeniden yapılandırılmasına ve hızla değişen bir çevreye uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bu nedenle satın alış anlayış ve hareketlerinde aynı mesafede bir farklılık oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Şirketler, bu tüketici tutumlarını harekete geçirmek için tanıtım çabalarını kullanarak satışlarını artırabilirler.

Mobil e-ticaret kanalları sayesinde, şirketler kendi alanında kendilerinden çok daha büyük önemli şirketler karşısında piyasada tutunmak için fırsatlar elde eder ve mobil e-ticaret kanalları sayesinde çok daha kolay ve ucuza dünya piyasalarına girmek için, müşteriler ile 24 saat iletişime geçebilmektedirler.

Mobil e-ticaret kanalları tarafından şirketlerin sunduğu fırsatlara ek olarak, aynı zamanda tüketiciler için sunulan pek çok kolaylıklar vardır. Mobil e-ticaret kanalları sayesinde tüketiciler arzu ettikleri ürüne zaman kısıtlaması olmadan hemen ulaşabiliyor. Satın almak istedikleri ürünü birçok benzer ürünle karşılaştırabilir ve zaman kaybetmeden aynı ürün için birçok alternatif bulabilirler. Tüketiciler mobil e-ticaret kanalları sayesinde kendi alanlarında ulaşamadıkları herhangi bir ürünü istedikleri yerden istemekte oldukları bir şirketten satın alabilirler. Alışveriş merkezlerinden uzak mesafede yerleşim alanlarında bulunan alıcılar, ihtiyaç duydukları malları internetten temin ederek ulaşım sorununu da ortadan kaldırmış olurlar.

Satın alan kişiler forumları ve ürün şikâyet alanlarını takip ederek alışveriş deneyimi yaşamadan temin etmek istedikleri ürünlerin pozitif ya da negatif özelliklerini keşfedebilir ve bu bilgilere dayanarak alışveriş yapabilirler.

Mobil e-ticaret kanallarının yardım bölümleri sayesinde, internet kullanıcıları nasıl alışveriş yapılacağını, fırsatlarının neler olduğunu, farklı ödeme yöntemlerini vb. özellikleri öğrenebilirler. Aynı zamanda konu hakkında bilgi sahibi olurlar. Satın alanların buldukları alanda olmayan malları satın almaları ve kendi kültürlerine ait değişik ürünleri internette temin ederek deneyimlemeleri de hayat tarzlarında bir değişikliğe yol açmaktadır. Satın alanlar ayrıca indirimleri ve yeni ürünleri internet üzerinden daha kolay takip edebilir, bu ürünler hakkında anlık bilgi sahibi olabilirler.

Bu çalışmada; mobil e-ticaret kanalları üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin hedonik ve faydacı alışveriş davranışlarının S.O.R. modeli ile ilişkilendirilerek yeniden satın alma niyetine olan etkisi incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM – LİTERATÜR TARAMASI

1. TÜKETİM DAVRANIŞINA GENEL BAKIŞ

İhtiyaç, bir yoksunluğun oluşması olarak tanımlanabilir. İhtiyaçların, kontrolü sağlanabilen rasyonel açıklamalar ve rasyonel bir amaç sonucunda içsel bir şekilde ortaya çıkan bir kavram olduğu söylenebilir (Slatter 1997).

İhtiyaçlar, "kişinin maruz kalabileceği yoksunluk, bozulma ve dengesizliğin yok edilmesi sürecinde lazım görülen mallara göre tanımlanan standartlar" olarak değerlendirmiştir (Odabaşı,2006).

İş açısından bakıldığında, ihtiyaç netleşmeden önce bir zamandan geçer. Bu zaman ihtiyacın kendisiyle başlamaktadır, önce belli bir talebe, sonrasında ise açık olan bir talebe dönüşür ve nihayet satın alma eylemi, insanların belirli bir temel doygunluktan yoksun hissettikleri bir durum olarak ihtiyacı açıklar (Cemalcılar 1994).

İnsan ihtiyaçları biyolojiktir; yeme, giyinme, barınma, sosyal toplumda benimsenmesi, insanlar üzerindeki etkisi gibi kişisel bilgi, güzellik vb. ihtiyaçlardan oluşur. İhtiyaçlarından tatmin olmayan kişi mutsuz olur. Bu durumda ya ihtiyaçlarını karşılayacak mal, hizmet ve düşüncelere el koymaya ya da ihtiyaçları zorlayarak tutmaya çalışmaktadır. İhtiyaçlar insan biyolojisinden ve insandan kaynaklanmaktadır. Tüketimin önemli bir unsuru olan ihtiyaçların karşılanması mutlulukla doğru orantılı olabilir.

Kişisel fayda, ihtiyaçların karşılanmasında hususi bir öneme sahiptir. İhtiyaçlar, belli bir alanda yaşamayı, belirli bir ortamda başkalarıyla iletişime girmeyi, belirli bir karaktere bürünmeyi ve belli hedeflere ulaşmayı içerir (Slatter, 1997).

1844 El Yazmalarının ana hattına ihtiyaç kavramını koyan Karl Marx, insanlığı ihtiyaç ve yeteneklerine göre yaşayan bir tür şeklinde kavramlaştırmaya çalışır. Bu kavramsallaştırma, kişilerin çeşitli yeteneklerini uyguladıkları ve

değişik ihtiyaçlarını gördükleri seviyede daha az hatalı kişiler haline ulaştıkları, yani insan doğasını fark edip geliştirdiklerini ileri sürer” (Burns, 2010).

Bir şeyin gerekli olması, yani bir yaşam biçimine katılarak insan kalitesinin artmasına hizmet etmesi, herhangi bir inançtan bağımsız nesnel bir sorudur, arzu veya kişisel tercihe bağımlı olmayan bir alandır. Bu sebeple, somut ihtiyaçlar, zorunlu olarak öznel olan talep ve tercihlerden ayrılır. Bu şekilde bir beyan eğitim, sağlık ve barınma gibi ihtiyaçları kapsar (Ayşe Buğra,2003).

Maslow'un görüşüne göre ihtiyaçlar beş adımda incelenebilir:

1. Fiziksel olan ihtiyaçlar: yeme, içme, barınma, üreme
2. Güvende hissetme ihtiyaçları: tehlikelerden korunma gibi.
3. Sevgi ve ait olma ihtiyaçları: Aşk, dostluk, evlat edinme.
4. Haysiyet ihtiyacı: şeref, tanınma, şöhrete saygı
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: kendini aşma, yaratıcılık

(Albayrak,2017).

Tüketimin açıklamasında ki en hususi unsur "ihtiyacın" tatmin edilmesidir (Aren, 2016). Fakat kapitalizm sadece sağlık, eğitim, barınma gibi ana ya da reel ihtiyaçları karşılayacak tüketim malları sunmakla kalmaz, aynı zamanda oldukça farklı ihtiyaçların giderilmesine yönelik mallar da sunar. Artan üretkenlik nedeniyle istekler, ihtiyaçlar haline geldi ve malların farklı kullanımları var olmaya başladı (Baudrillard, 2010).

1.2. Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Kökenleri

Tüketim toplumunun ortaya çıkmakta olduğu belli bir devri kapsamasa da birtakım araştırmacılar tüketim topluluklarının oluşumunun kronolojik olarak 18. yüzyılda araştırılması gereksinimini savunmaktadır. Bu yazarların genel fikri, insanların kaçınılmaz olarak tüketici oldukları ve tüketim üretiminin geçimlik üretimle değiştirildiği zaman başladı. Böylece tüketimde büyük bir artış olduğu varsayılmakta ve toplumun gelişiminde ve yaşam tarzlarında bir değişiklik meydana gelmektedir (Turner, 2001).

Tüketim kültürünün tarihsel kökenleri, geçim ekonomisi söz konusu olduğunda pazar temelli üretimin geleneksel toplumların yerini aldığı Sanayi Devrimi'ne dayanmaktadır. Sanayi Devrimi, 18. yüzyılda bulunan Kıta Avrupası'ndaki buluşların ve bilimsel alanda ki ilerlemelerin üretim zamanında uygulanması ile başlamıştır. (Burns, 2006).

19. yüzyıl ile birlikte tüketici kaynaklı kâr kavramını kapsamına alan kapitalizm, etkisini bu zamanda da ciddi seviyede göstermiştir. Kapitalizm ile birlikte kitlesel mal ve hizmet üretimi ile tüketim ciddi bir düzeye erişmiştir. Feodal üretim şeklinin zorunlu değişimi ile oluşan kapitalizm, sermayeye egemen olan ve çoğunluğun emeğini bu azınlığa olan alana satmak zorunda kalan burjuvazinin ortaya çıkardığı üretim şekline dayanmaktadır (Albayrak,2017).

Kapitalist üretim şeklinde, bütün kalemlerden emeğe kadar bütün şeyler alınıp satılır ve meta şeklini alır. Bu nedenle, kapitalizm arayışında tüketim çok önemlidir, çünkü kâr ancak üretilen mallar para karşılığında satılırsa elde edilebilir.

Mal üretiminin kitleselleşmesi, sermaye akımlarının ve sömürgeciliğin hızlanması, kapitalizmin dünya çapında etkin bir düşünce haline ulaşması, tüm dünyayı etkisi altına alan değişiklikleri ortaya çıkarmaktadır (Çoşkun, 2007).

Tablo 1- Çalışma Kültürü ve Tüketimde Değerler Sistemi

Çalışma Temelli Toplum	Tüketim Temelli Toplum
Üretimin Etiği	Tüketimin Etiği
Yaşamı sürdürme, verilmiş bir hak değildir	Tüketim yaşamaya karşı kazanılmış bir zaferdir
Çalışma amaçlara yönelik bir araçtır	Tüketim kendisi amaç haline gelmiştir.
Nesnelerin üretimine yönelik olumlu bir tutum vardır	Nesnelerin tüketimine yönelik olumlu bir tutum vardır
Daha çok üretim, evrensel bir ilke haline gelmiştir	Daha çok tüketim evrensel bir ilke haline gelmiştir
Eylemler, üretmeye yönelik içsel ihtiyaçtan dolayı kabul edilir	Eylemler, tüketmeye yönelik içsel arzudan dolayı kabul edilir
Sonuçlar, işlevsel yararına göre değerlendirilir	Sonuçlar sembolik işlevlerine göre değerlendirilir
Ertelenmiş bir tatmin söz konusudur	Anında tatmin söz konusudur
Borç yapılmaktan kaçınılmalıdır	Borç yapmak normal bir eylem haline gelmiştir
Kredi daha fazla üretim için kullanılır	Kredi, daha fazla tüketmek için kullanılır

Kaynak: Albayrak, 2017, 41

Bu süre zarfında yeni tüketici grupları satın aldıkları ürünleri seçmeye başladılar. Reklamlarda tanınmayan sabun tozlarından arabalara, içeceklere, sigaralara, giysilere ve mutfak gereçlerine kadar markalaşma ciddiyet kazanmıştır (Bocook, 1997).

Fordist dönemde reklamcılar, insanoğlu içgüdülerini ve hayallerini dikkate alarak, seri üretimin gerektirdiği hızda mal satışını sağlamayı amaçlamışlardır. Kapitalist açık pazarda ortaya çıkan reklamlar, vitrinler, dükkânlar gibi sergileme yöntemleri, insanlara hitap ederek yerleştirilen mallarla yeni talepler yaratma amacını sağlamaya çalışmaktadır.

1950'lerde tv programları, gösteriler ve reklamlar, ürünlerin bol ve hazır olduğu fikrini yaratmış ve böylece tüketim ürünlerini her gün birlikte hayali nesnelere ve yaşamı sürdüren ilişkiler olarak tasvir etmeye özen göstermiştir. (Dagtaş, 2009).

1960'lı senelerin sonlarında ve 1970'li senelerin başlarında, devletlerarası dengelerin farklılaşması ve mevcut para sisteminin çökmesi ile Batı ülkeleri bir sorun yaşadı ve bu nedenle tüketim bir duraklama zamanına girdi.

Gelişmiş kapitalist ülkelerde, özellikle Fordist üretim sisteminin devamlı olarak kullanıldığı gelişmiş olan kapitalist devletlerde, seri üretim, içer ve dışarı pazarlardaki beklenmedik değişimlere cevap verememiştir ve bu nedenle, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalarla birleştiğinden, blokajlar sistem içinde oluşmaya başlamıştır (Çetiner ve Erdal, 2009).

Büyük ve istikrarlı piyasalarda düşen kâr oranları ve yüksek talebin oluşmasında rol oynayan refah devleti politikaları nedeniyle sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bu değişimlere, talebin mal çeşitlendirmesine doğru kaymasını, tüketici tercihlerinin ucuz standart mallara doymasını ve kullanılan farklı türde teknolojik ekipmanların üretilme esnekliğinin olmamasını da eklediğinizde, kitlesel pazarların rekabeti besleyen kitlesel pazarlar olduğunu söylemek mümkündür. Fordist sistem çöktü ve böylece değişen talep yapısı ortaya çıktı (Çetiner ve Erdal, 2009).

Ekonominin küreselleşmesiyle birlikte, Fordizm, yüksek ücretler ve düşük verimlilik, bol kapasite ve ekonominin doygunluğu nedeniyle adını yerine getirmeye başladı. Toplu üretim ve tüketime dayalı kamu hizmetlerinden işçiler ve artan rekabet buna neden oldu. (Albayrak,2017).

Böylece üretime odaklı Fordizm, mevcudiyetini 1980 sonrası “yeni” birikim rejimi olarak sınıflandıran post-Fordizm'e bırakmıştır (Halis, 2012). Bu rejim, üretim ve tüketim arasındaki entegrasyonun şeklini de değiştirmiştir. Kitle standartları tarafından kontrol edilen üretim ve tüketimin yerini esnek pazarlar, serbest dolaşım ağları ve hiçbir engele bağlı olmayan, kontrolsüz tüketiciler ortaya çıkmıştır (Çetiner ve Erdal, 2009).

Lee (1993) kitlesel tüketim konusunda Post-Fordizm ile yaptığı farklılaşmayı aşağıdaki tabloda göstermektedir:

Tablo 2- Fordizm ve Post-Fordizmde Daha Fazla Malın Tükettirilmesine İlişkin İlkeler

Fordizm	Post-Fordizm
-Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi	-Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi
-Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu	-Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu
-Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma	-Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma
-Yeni tüketim formları	-İhtiyaçların farklılaşması ve fragmanlaştırılması: bireyselleşmiş ve hibrid tüketim kalıpları
	-Tüketimin artırılması için bireysel tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması
	-Tüketimin akışkanlıklaştırılması
	-Yeni tüketim formları

Kaynak: Albayrak, 2017, 42.

1.3. Tüketici Davranışları

1.3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı, tüketici davranışını anlamada kilit bir unsurdur. Bu sebeple tekrarlanan süreç süresinde tüketicinin hissettiği, düşündüğü ve fiilen yapmakta olduğu her şeyi bütünü ile anlamak gerekmektedir (Albayrak,2017).

Tüketici kavramı literatürde birçok kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu ekonomik bir tüketim davranışı olmasına ve işletmeler için bir müşteri kavramı olarak kullanılmasına rağmen, özellikle kendi çıkarlarını gözetken faydalı malları rasyonel olarak seçen tüketici olarak adlandırılır (Öztürk, 2015).

Tatmin olma dürtüsü, harcayacak varlığı ve harcama arzusu olan şahıs, kurum ve kuruluşlardır. Tüketici kavramı genellikle iki değişik alıcı türünü tanımlamak için kullanılır. Bireysel ve kurumsal alıcılardır. Bireysel alıcılar, kişisel ve aile gereksinimleri için satın alanlar, örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerini eklemek veya desteklemek, yeniden satmak veya normal faaliyetlerini sürdürmek gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alan tüketicilerdir (Mucuk,2010).

1.3.2. Tüketim Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Bu günlerde tüketici seçimleri ve yatkınlıkları devamlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, şirketlerin hedef pazardaki tüketicilerin davranışlarını ayrıntılı olarak analiz etmeleri kaçınılmaz şekle ulaşmıştır. Özellikle rekabetin fazla olduğu alanlarda alıcının istek ve ihtiyaçlarının en haklı seviyede tahmin edilmesi gerek görülmektedir. Çünkü tüketici hareketleri çözülebilirse, şirketin ürettiği mal veya hizmetler tüketici tarafından tercih edilir hale gelecek ve piyasadaki diğer işlemlere göre rekabet avantajı elde edilebilecektir (Koçoğlu, 2014).

Tüketici davranışlarına ilişkin özellikler ve varsayımlar aşağıda belirtildiği şekilde gösterilebilir (Chambertop ve Peace, 2002):

- Tüketici hareketleri dinamik bir işleyiştir ve ihtiyaç yaratma, satın alma ve işleme aşamalarını içerir.
- Satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketici davranışları bir takım faaliyetler göstermektedir.
- Tüketici davranışının yapısı karmaşıktır ve zaman içinde çoğunlukla değişiklik gösterir.
- Tüketici hareketleri işleyişinde değişik roller vardır. Bu alıcı rollerden değişik kompozisyonlar üretebilmek.
- Tüketici davranışları çevresel etkileşimlerden etkilenir.
- Tüketici davranışları bireyler arasında değişiklik gösterir.

1.4. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Tüketici davranışları açısından değişik modeller ortaya çıkmıştır. Fakat modellerin ve toplumların ortak hedefi olarak, bütün modellerin etki edenlerin gruplandırılması olmuştur. Bu farklılıklar şu şekilde gösterilebilir (Odabaşı ve Barış,2002).

- **İç görünüm**ler ya da **görünüm olarak kullanımlar**
Davranışın ana ilkeleri olarak; anlayış eğitimi, güdülenme, algılama, şahsiyet, gösterilen tutum gibi alanlar bulunmaktadır.
- **Dış tercihler ya da sosyo -kültürel tercihler**
Sosyal olarak farklı incelemeler vardır. Toplumsal gruplar, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür kişisel etkiyi oluşturmaktadır.
- **Demografikler**
Bu yaş grubundaki çocuklar, eğitim seviyesi, çocuklar, eğitim ve eğitim alanları gibi konular içerir.
- **Pazarlama araçlarının kullanımı olarak kullanılmakta olan etmenler**

Bunlar, görüntülenmekte olan ve bizim kullandıklarımız oldukça geniş görünmektedir. Satın almaya karar vermemek için çaba sarf edilir. Genelde bu etki yönetimi yöneticilerinin kontrolü altındadır.

- **Durumsal olarak faydalanmak için, satın almaktan faydalanmak için karar verilen etmenler**

Farklı alanların etkenleri kabul görmektedir. Somut ortam, satın alma sebebi, duygusal ve durum bu örnek olarak gösterilebilir.

1.5. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici hareketleri, tüketicinin bir ürünü sadece bir fiyata satın aldığı bir süreç değil, farklı boyutları olan çok daha karmaşık bir zamandır. Bu zaman “tüketici satın alma kararını nasıl verir” sorusuyla başlar. Araştırmalar, görünüşte yeterince kolay olan bu sorunun cevabının aslında zor olduğunu ve bu sebeple sorunun cevabı birçok alıcının satın alma davranışı modelleri ile belirtilmeye çalışıldığını göstermektedir (Şen Demir ve Kozak, 2015).

Model, basite indirgenmiş bir modelin açıklamasıdır ve birçok nedenden dolayı tasarlanmıştır. Tüketici davranış modellerinin gerçekleştirilmesi için iki amaç vardır:

- Tüketici davranışı çalışmasına rehberlik edecek bir fikir geliştirmeye yardımcı olmak,

- Tüketici davranışı ile alakalı bilinenlerin anlaşılır olmasını sağlamak.

Tüketici üzerinde mantıklı bir düşünce ve sistemli bir yapı oluşturabilmek için ilgili değişkenlerin belirlenmesi, temellerinin gösterilmesi, birbirleriyle olan ilişki biçimlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2015).

1.5.1. Açıklayıcı (Geleneksek-Klasik) Davranış Modelleri

Geleneksel (tanımlayıcı) davranış şekilleri, tüketici hareketleri amacıyla ilettilmiş modeller olmamakla birlikte, daha fazla insan hareketinin ortaya çıkarmasına yönelik davranış modelleridir. Bu davranış modeli, tüketici

davranışlarını güdüler ile birlikte meydana getiri ve bir ürünün veya markanın neden diğerlerine göre güdülere göre tercih edildiğini açıklar, hareketin nasıl ilerlediğini, nasıl tercih edildiğini göstermez (Şen Demir ve Kozak, 2015).

Birey ihtiyaçlarını karşılamaya yönlendirilir, bireyden ve bireyin çevresinden etkilenir. Gerginlik, ihtiyaçların karşılanmaması sonucunda ortaya çıkar ve ihtiyaç karşılanınca gerilim azalır. Stresi azaltmak motivasyonun etkisini de azaltır. Bu durum Aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1- İhtiyaç – Güdü Davranış İlişkisi

Kaynak: İslamoğlu, 2013, 24.

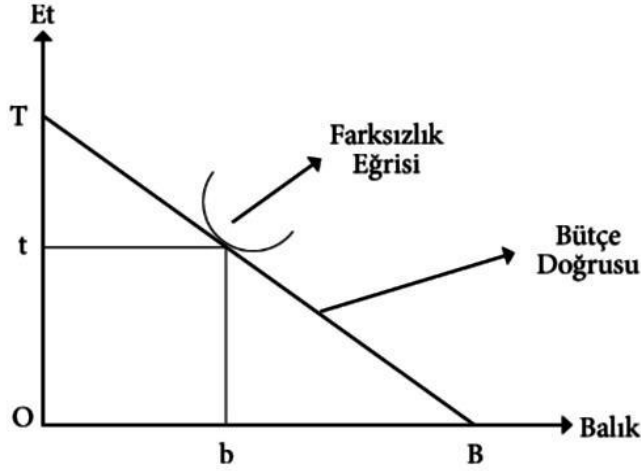
1.5.2. Marshall Ekonomik Modeli

Bu modelde, tüketicilerin rasyonel ve kasıtlı hesaplamalara dayalı kararlar ve satın alma davranışları sergilediğini savunur. Kişi, ürünün tadını ve fiyatını göz önünde bulundurarak gelirine göre bireye en faydalı olacak satın alma hareketini gösterir (Daisy, 2005).

Klasik iktisatçıların görüşüne göre tüketici davranışını ortaya çıkaran en ciddi temel, bireyin finansal ve rasyonel hareket eden bir birey olmasıdır. İnsanlar satın alma düşünceleri rasyonel ve finansal hesaplamalara dayanır ve gelirini kullanırken en fazla memnuniyeti ortaya çıkaracak şekilde hareket eder.

Marshall, "marjinal fayda" boyutunu klasik okula taşımış ve şimdilerde "modern fayda" teorisi olarak anılan halini ortaya çıkarmıştır. İki açıklama arasındaki değişiklik şu şekilde gösterilebilir (Gerlevik, 2012; İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Allen ve Hicks tarafından 1930'larda marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak ortaya atılan mikro ekonomik yaklaşım, tüketicinin kayıtsızlık eğrileri aracılığıyla kendini nasıl dengelediğini açıklamaktadır (İslamoğlu ve Altunişk, 2013). Bu yaklaşım eğrisi Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2- Tüketici Dengesi

Kaynak: İslamoğlu, 2013, 25.

1.5.3. Freud'un Psikanaliz Modeli

Freud, “insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde bulunan duygulara her zaman karşı koyamayacağını savunmuş ve ruhsal yapıyı bir buzdağına benzetmiştir” (Yorgancılar, 2015, 21-22).

Buzulların suyun üstünde kalan alanı bilinci sembolize ederken, alttaki büyük kütle bilinçsiz bölgedir. Bilinçdışı alanındaki talepler, bastırılmış istek, düşünce ve davranışlara rehberlik eder. Tüketicinin ekonomik olarak satın alındığı ve psikolojik sembolleri nedeniyle ürünlere ihtiyaç duyduğu fikri bu modelin ana fikrini gerçekleştirmiştir (Papatya, 2005).

Freud'a göre insan, ruhu ve ruhunun içlerinde sahip olduğu hislere her defasında karşı koyamayacaktır. Çünkü birey tek başına tatmin edemediği hisler ile dünyaya gelir ve ilerleyen zamanlarda ruhu daha içinden çıkılmaz hale gelir. Kişiliği ortaya çıkaran ilkel benlik, ego ve süper egodur. Davranışlar, ana kişilik

sistemi olan ilkel benlik, ego ve süper egonun birbirleri ile olan etkileşiminden başka bir şey değildir. İlkel benlik bilinçaltıdır. Kalıcı olarak gelir ve doğumdan itibaren tüm psikolojik güçleri oluşturmuştur (Gerlevik, 2012).

1.5.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu model, Pavlov'un "koşullu öğrenme" teorisine göre olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). "Öğrenme pekiştirilirse tepkilerde pekiştirilir, yoksa alışılmış güç zamanla azalır ve kaybolur" (Daisy, 2005, 224-225).

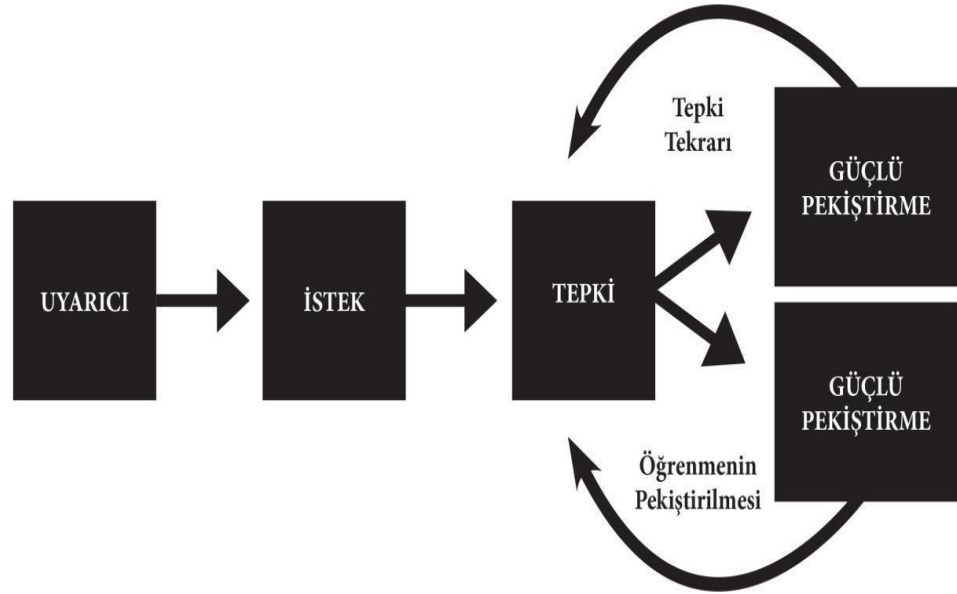
Pavlov, çınlamasının (uyarıcı) yanı sıra deneyimlediği köpeklere düzenli aralıklarla mama verir. Bu deneyim uzun süre tekrarlandığında, köpeklerin zil sesiyle salyalarının akmaya başladığı gözlemlendi.

Deneyin ikinci bölümünde Pavlov zili çalar ama köpekleri beslemez. Yiyecek eksikliğine rağmen, köpeklerin hala tükürük salgıladığı gözlemlendi. Bunun nedeni kendilerine yiyecek verileceğini düşünmeleridir. Bu, köpeklerin zorlama yöntemiyle öğrendiğini gösterir.

Pavlov daha sonrasında benzer deneyi, rüzgârlı bir günde köpekleri dereye bırakarak dener. Köpekler uzunca bir mücadeleden sonra dereden ayrıldıktan sonra zil tekrar çalar ama bu sefer köpekler salyalarını salmazlar.

Bu, öğrenmenin daha güçlü uyarıların etkisiyle unutulduğunu (söndürüldüğünü) gösterir. "Bu model dört kavram üzerine kuruludur: arzu, teşvik, tepki ve pekiştirme" (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 28).

Bu ilişki Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3- İhtiyaç – Gudu Davranış İlişkisi

Kaynak: İslamoğlu, 2013, 28.

1.5.5. Veblen'in Sosyal Psikolojik Modeli

Veblen, bireyi, içerisinde bulunduğu grup ve alt kültürlerin normlarına ve tüm anlamda çevresel kültürün yasa ve hareketlerine göre davranışta bulunan sosyal bir canlı olarak görür (Kotler, 1984).

Sosyal antropolojiden etkilenmekte olan davranışa yönelik, bireylerin ihtiyaçları ve bahsedilen talepleri karşılamaya yönelik hareketleri, üye olmak istedikleri grup ve üyesi oldukları grup karşısından belirlenmektedir (Yorgancılar, 2015).

Veblen, eyleme geçmeyen aristokrat kesimin tüketimlerini inceleyerek bu yargıya vardı. Çünkü bu segment büyük seviyede eğlence tüketimine yönelikti. Bu modele göre alıcı, ait hissettiği grupta lider olmak, ünlü olmak veya şahsi grubunu geçerek daha üst seviye grupların bir üyesi gibi görünmek için satın alma davranışında bulunur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

1.5.6. Çağdaş Tüketici Modelleri

Klasik modellerin hiçbiri sadece tüketici davranışını ortaya çıkarmaz. Hepsi, alıcı seçimlerini ortaya çıkmasında değişik bir bakış açısı ortaya çıkarmıştır. Hepsinde bir miktar tutarlılık olsa da bu davranışlar, davranışın nasıl oluştuğundan, yani nasıl oluştuğundan ziyade, davranışı tetikleyen faktörler ile alıcıda oluşturduğu neticeler arasında ilişki kurmaya çalışır (Gerlevik, 2012).

Modern modeller öncelikle alıcı modelinin, özellikle satın alma davranışının nasıl oluştuğuna odaklanır. Bu grup modelleri, alıcı davranışını yalnızca iç ve dış uyaranlara bir yanıt olarak değil, aynı zamanda satın alma ve tüketme olgusunun nasıl geliştiğini anlama süreci olarak tanımlamaya çalışır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

1.5.7. Howard ve Sheth Modeli

Bu modelde alıcıların problem çözme (netice alma) şekilleri Şekil 4'teki görülmekte olan üç farklı alana yayılmaktadır. Bunlar otomatik rutin, sınırlı problem çözme ve sınırsız problem çözme veya problem çözme davranışı gösterenler, yoğun veya tam sorun çözme davranışlarıdır.

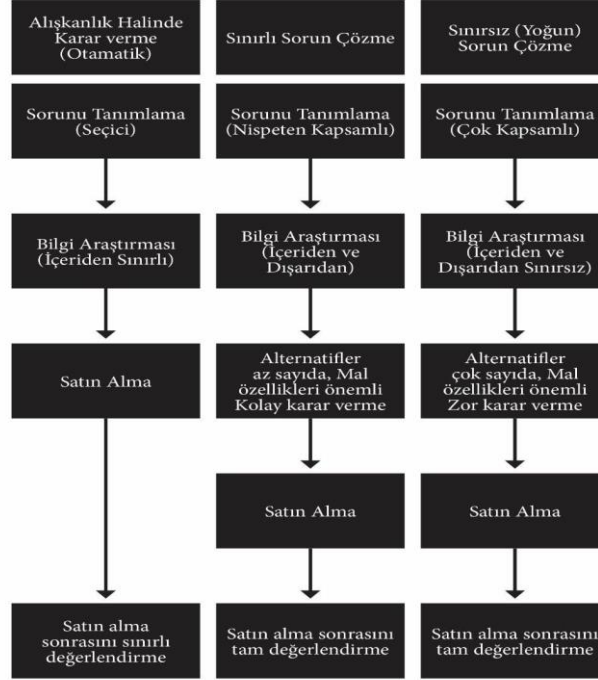
Sınırlı problem çözme hareketinde ise alıcı yeterli iletişime ve tercih edilen bir markaya sahiptir. Fakat diğer markaları da tanımayı çok istemektedir.

Satın alma ihtiyacı acil değildir ve marka değiştirmek pek mümkün olmasa da deneme veya başka sebeplerle değişiklikler olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Sınırsız problem çözümede alıcının satın alma isteği acil değildir ve risk sebebiyle bilgi ihtiyacı son derece fazladır.

Bunun bir örneği, diş macunu veya deterjan satın alan bir tüketicinin davranışlarıdır. Bu şekilde satın almalarında marka sadakati fazladır ve bu sebeple herhangi bir bilgiye ihtiyaç bulunmamaktadır. Çünkü alıcının önceden elde

ettiği bilgi ve deneyimler yeterli seviyededir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).



Şekil 4- HS Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı

Kaynak: Albayrak, 201, 61.

1.5.8. Engel-Kollat Blackwell (EKB) Modeli

Tüketici davranışını bir karar süreci şeklinde inceleyen bu modelde, alıcının 5 ana duyu ile anladığını uyaranlar bir girdi, davranış ise bir çıktıyı temsil etmektedir (Gerlevik, 2012).

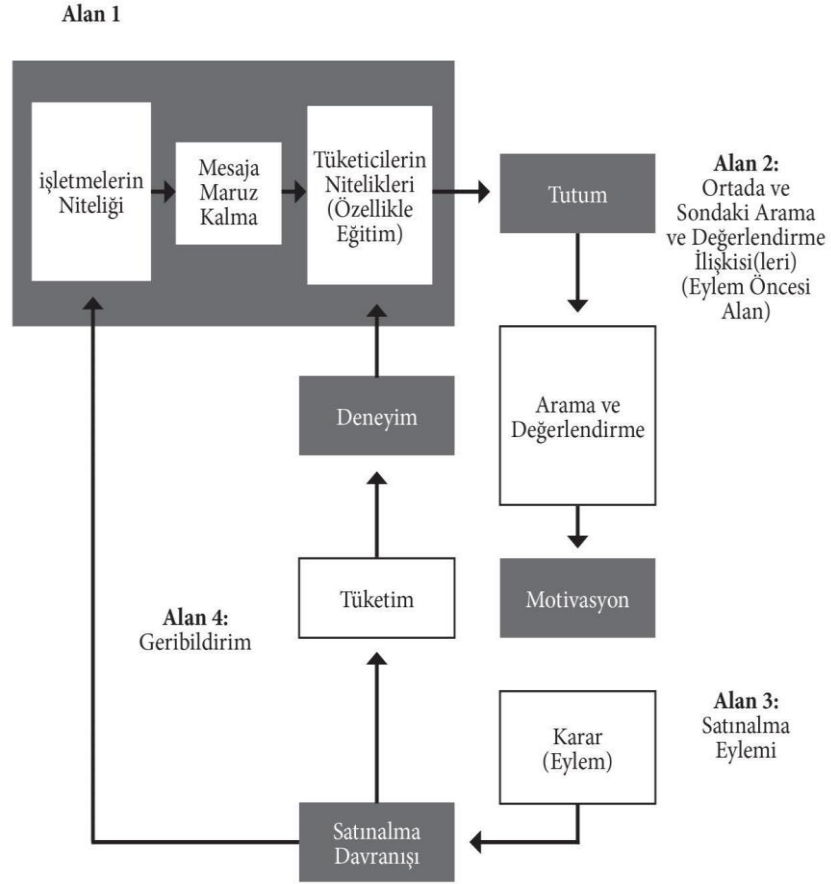
Sosyal ve fiziksel olarak ayrı girdiler, duyu organları aracılığıyla merkezi kontrol birimine ulaşır. İşte geldikleri yer; bilgi, deneyim ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve incelenir (Albayrak,2017).

Tespiti takip eden karar süreci, süreçte sorunun belirlenmesi, farklılıkların aranması, değişikliklerin incelenmesi, satın alma kararı, satın alma kararının neticeleri olarak 5 aşamalı bir süreçtir, ancak her ürünün tüm tüketiciler tarafından satın alınması aynı değildir. Tam veya sınırlı problem çözme davranışına bağlıdır (Çubukçu,1999).

1.5.9. Nicosia Modeli

Bu, satın alma davranışına yapılan vurguyu çok daha karmaşık bir karar alma süreci ile değiştiren ilk alıcı hareketi modellerinden biridir. Somut faktörlerden ziyade duygusal uyarıların tüketici davranışını yönlendirdiğini öne süren nicosia modeli, satıcı ve üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Üreticiler mesajlarıyla (reklamlarıyla) tüketiciyle iletişime geçmeye çalışırken, tüketici satın alma hareketi ile gösterir (Yorgancılar, 2015).

Nicosia modeli ile ilgili model şekli Şekil 5’te gösterilmiştir.



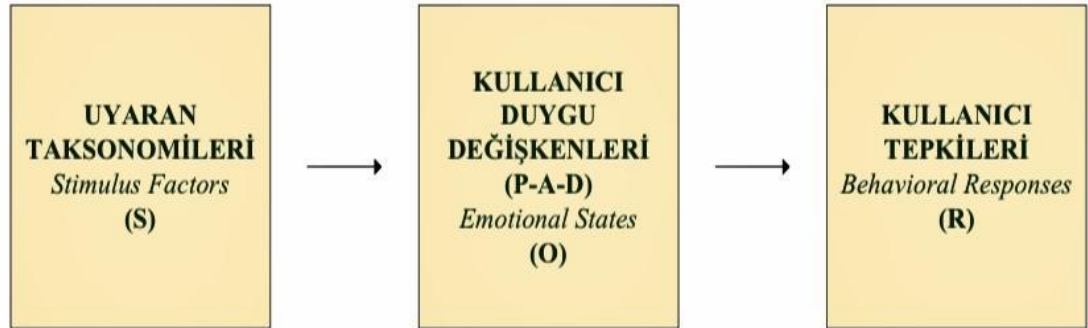
Şekil 5- Nicosia Modeli

Kaynak: Şen Demir,Ş., Kozak, M., 2013:11

1.6. Mehrabian ve Russel'in Çevresel Psikoloji Modeli (S-O-R Paradigması)

Çevre psikolojisi iki temel bölüme odaklanır. Birincisi somut uyaranlara yönelik oluşturulan duygusal etken, ikincisi somut uyaranların belirli davranışlar üzerindeki etkisidir (Mehrabian ve Russell, 1974).

Mehrabian ve Russell (1974), evrenin atmosferine dikkat çekerek *stimulus* – *organism* - *response* (S-O-R) paradigmasını kullanarak, fiziksel ortamlara kullanıcı tepkilerini yaklaşma veya kaçınma olarak ayırmıştır. Bu paradigma çevreselliği (mekân), kullanıcı farklılıkları ve yaşanan hareketsetel eylemleri tanımlama olanağına sahip oldular. Birtakım farklı yerde çalışan Mehrabian ve Russell, artık çevre psikolojisi alanının temellerini atan araştırmacılar olarak kabul edilmektedirler.



Şekil 6- S-O-R Modeli

Kaynak: Doğan,2012, 73.

1.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici hem bireysel hem de toplumsal açıdan (çevre, aile vb.) birçok faktörle karşı karşıya kalmaktadır. Bu faktörler, tüketici satın alma davranışını çeşitli şekillerde etkiler (Gerlevik, 2012).

Satın alıcılar, mal ve hizmetler arasında seçim oluştururken bir takım özelliklere göre hareket ederler. Ayrıca alıcı hareketlerini değiştiren demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve finansal olarak 4 ayrı grupta toplanabilecek birçok iç ve dış etkenlerden etkilenir.

Bu faktörleri anlamak, doğru ölçüm ve hatasız analiz, tüketici davranışını açıklamada en önemli rolü oynayabilir. Çünkü şu ana kadar ihtiyacını belirlemiş olan tüketici, karar verme sürecinde karşılaştığı birçok farklı markadan birine karar verecek ve o andan itibaren tüketiciyi şu ana kadar etkileyen iç ve dış faktörler, sonunda davranışlarında baskın rol oynayacaktır (Yorgancılar, 2015: 12).

1.8. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faaliyetler

“Tüketicilerin davranışlarına karşı psikolojik nedenler karakter, şahsi eğitim, güdülenme, algı ve davranış olmak üzere 5 ana tema altında açıklanmaktadır” (Gerlevik, 2012, 18).

1.8.1. Kişilik

Kişilik, “bireyin diğer bireylere göre iç ve dış çevresiyle olan farklı, tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 1993, 404).

Kişilik, "kişinin duyu, düşünce ve davranışlarını etkileyen faktörlerin benzersiz bir resmidir" (Koçoğlu, 2014, 28).

Tablo 3- Bazı Genel Kişilik Vakıflıkları ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Kişilik Vakıflığı	Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri
Uyum	Karar verme konusunda isteksizlik; sosyal ilişkileri geliştirme amaçlı ürünlerin tercih edilmesi
Saldırganlık	Yüksek statü ve başarı imajını yansıtan ürünlerin tercih edilmesi
Yüksek ve Düşük Özgüven	Yüksek özgüveni olanlar, yeni ürünleri ilk benimseyenler arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmama eğilimindedir. Aynı ürünü değişik mağazalardan alma eğiliminde olurlar. Düşük özgüveni olanlar bilinen ve meşhur markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimleri yüksektir
Kişisel Farkındalık ve Kendi Kendini Gözleme	Kendi kişisel imajına uygun olduğunu düşündükleri ve kendi kişisel imajlarını yansıtacaklarına inandıkları ürünleri kullanma eğiliminde olurlar -Bilgi veren reklamlar yerine imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilenme eğiliminde olurlar. Reklamlarda dış ses kullanma uygundur. ‘‘Çünkü siz buna değersiniz ‘‘(L’Oreal); Ülker K -Flakes reklamlarında kilo veren bayanı görenlerin 10 puan dövizi kaldırmaları
Düşük Öz Saygı Doğmacılık ve Katılık /Esnemezlik	Kendi kendilerini kontrol etme eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih etme eğilimi -yeni ve aşına olunmayan ürünleri kabul etmeye karşı isteksizlik - Risk almada (örneğin yeni ürünlerde) isteksizlik
Bir şeylerin birden fazla anlama gelmesini tolere edememe	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizlik; farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünleri tercih etme eğilimi.
Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğiliminde olma.
Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyarıcı Arama Eğilimi	Reklamlara bilişsel olarak cevap verme eğiliminde olma; tekrar edinilen reklamlardan kolay ve çabuk sıkılma; ürünler ve çeşitleri hakkında daha fazla bilgi arama eğiliminde olma; riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket Oryantasyonlu Olma	Yeni ürünleri ve markaları deneme eğiliminde olma

Bağlılık/Bağlı Olma	Birlikteliği ve ilişkileri(aile, arkadaşlık vs.) öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma.
Düşünmeden, planlamadan tepki verme eğilimi	Mal ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleriyle satın alma eğiliminde olma.
Güç İhtiyacı Başarı İhtiyacı	-Prestiji ve statüsü yüksek olan mal ve hizmetleri satın alma eğiliminde olma. -Sonuca giden ve başarılı olma imajı veren mal ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma
Ait Olma/Tanınma İhtiyacı	İnsanları bir araya getiren ve sosyal ilişkileri geliştiren imajlar veren ürünleri tercih etme eğiliminde olma
Yüksek duygu yoğunluğu- Düşük duygu yoğunluğu	Duygusal reklamlara normalin üzerinde tepki verme - duygusal reklamlara düşük tepki verme
Yüksek Bilişsellik İhtiyacı Düşük Bilişsellik İhtiyacı	-Kaliteli argümanlar sunan reklamlara karşı pozitif eğilimde olma. - Reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı, cazip ve şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi

Kaynak: Koç, 2013, 319-320

1.8.2. Öğrenme

Öğrenme sürecinde edinilen bilgiler ve tüketici deneyimleri, bireyin satın alma davranışına rehberlik eder. İnsan ihtiyaçlarını karşılamak, sorunları çözmek, kendi varlığı ve çevresi hakkında algı ve kavramlar oluşturmak için öğrendiklerinden ve deneyimlerinden yararlanır (Jamalcı, 1994).

Öğrenmeyi açıklamak için teoriler, satın alanların nasıl öğrendiklerini anlamamıza yardımcı olurlar. Teoriler birbirini tamamlayıcıdır, birbirinden bağımsız değildir (Şen Demir ve Kozak, 2013).

1.8.3. Güdülenme

Motivasyon, bireylerin yaptığı hemen hemen her şeyin arkasındadır. Ancak çoğu zaman kişinin amacını değil ne yaptığını görür ve bunun kişinin amacı ile ne kadar uyumlu olduğunu açıklamaya çalışır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Motifler, düşünme zamanı ve geçmiş öğrenmelerin bir sonucu olarak ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra ortaya çıkar. Tüketicilerde tercihlerinde desenler çok önemlidir. Çünkü belirli isteklere yanıtı yönlendirir. Özetle satın alma, satın alma kapasitesinin, fırsatların ve motivasyonların bir fonksiyonudur (Chambertop ve Peace, 2012).

1.8.4. Algılama

Algı, dar anlamda bir bilinç halidir. Çoğu insan algısı görsel olmaktadır, görme duyusu ile elde edilir. Görme hareketi, gözün alıcı hücrelerinin dış ortamdaki somut enerjileri yakalayıp nöral enerjiye dönüştürmesiyle oluşur. Bahsedilen soyut enerjinin beynin görsel olarak alakalı bölümünde ortaya çıkması ortaya çıkar. Bu olaya görsel algı, bahsedilen ürüne de görsel algı denir (Alpan, 2008).

Başka bir şekilde, duyuusal bir farkına varma, figürler ve arka plan detayları ve bir aracın görsel niteliklerini tanıma yeteneği, başka bir deyişle, figürlerin, arka planların ve detayların analizi ve anlaşılması gibi bir şey değil. Duyusal ayırt etme bağlamı, nesnenin görsel özellikleri (Arıkan, 2008: 24).

1.9. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

1.9.1. Aile

Aile yaşam döngüsüne bağlı olarak aileler içinde buldukları aşamaya göre farklı satın alma hareketleri sergileyeceklerdir. Bu anlayışta aile yaşam şekli şu şekilde aktarılabilir (Koçoğlu, 2014: 21):

Bekârlık: Evli olmayan ve genç, 35 yaşına kadar bekâr olan bireyleri oluşturan dönemdir.

Yeni evliler: Yeni evliler ve çocuk olmayanlar. Evlilikten sonra yaşam biçimleri farklılaşır, ortak bir yaşayış biçimi oluşur. Bütçenin çoğunu ev eşyalarına, mobilyalara, restoranlara, tatillere ve lüks eşyalara harcayabilirler.

Tam Yuva 1: Tek çocuklu genç olan evli çiftler. Aileye yeni katılanla birlikte gereksinimleri da değişir. Gelirleri, sağlık harcamaları, sağlık ürünleri gibi şeylere harcama yönelimindedir.

Tam Yuva 2: Çocuklu evli olan bireylerden oluşur. Daha fazla çocuk, daha fazla sorumluluk demektir. Çocukların okul ücretleri, oyuncakları, sigortası, giderleri onların giderleridir.

Tam Yuva 3: Bu, bağımlı çocukları olan yaşlanan evli bir çift. Bu düzeyde gelir fazladır.

Boş Yuva: Birlikte yaşayan yaşlı, çocuğu olmayan evli olan çiftlerden oluşur. Bu grup lüks eşyalara, hediyelere ve sağlık hizmetlerine harcayabilir.

1.9.2. Grup

Her toplumun kendisi arasında birbirleri ile ilişkileri olan sosyal grupları vardır. Bu şirketlerin oluşumlarıyla birlikte ortadan kalkmaları bazen uzun bazen de çok kısa sürebilmektedir. (Albayrak,2017).

Üyeler arası ilişkiler bazen çok fazla bazen çok zayıf olabilir. Gruplar ayrıca bireylerin kendilerini farklılaştırmaları için bir fırsat sağlar. Grup içindeki

bireyler arasındaki rekabet, bireylerin kendilerini farklılaştırma arzusunu teşvik edebilir (Albayrak,2017).

Bu nedenle grup, belirli zamanlarda başka bir kişiyle iletişim kuran, ortak ihtiyaç ve hedefleri paylaşan iki veya daha fazla kişiden oluşan bir ekip şeklinde açıklanabilir (Elden vd. , 2008).

1.9.3. Sosyal Sınıf

Bir toplulukta, benzer düşünceleri, hobileri, yaşam tarzını ve davranışları sahiplenmiş, nispeten homojen olarak tanımlanabilirler. Sosyal sınıflar, bir veya birtakım değişken dikkate alınarak belirlenecek ortak değerlerle belirlenebilir (Elden vd., 2008: 316).

Sosyal sınıfların meydana gelmesinde birtakım faktörler gözükmemektedir. Sosyal sınıfın tek başına gelir göstergesi olmadığı gibi diğer göstergeler de önemlidir ve farklı sosyal sınıflardan insanların giyim, anlaşma ve boş zamanlarına değer verme biçimlerine yansır (Albayrak,2018).

1.10. Hedonizm, Hedonik ve Faydacı Tüketim Kavramı, Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları

1.10.1. Hedonizm Kavramı ve Tanımı

Baudrillard'a (2004) göre hedonizm, önce felsefi şekilde incelenmiş ve ele alınmıştır. Yaşamın amacı için hazzı seçen felsefi sistemi felsefi bir terim olarak ya da hazza aşırı düşkünlük olarak tanımlar. Hazzı hayatın amacı olarak görür ve metalardan elde edilebilecek hazları sürekli vurgular. Var olmak veya gereksinimleri karşılamak için olmamakla birlikte, kâr etmek için tüketmek demektir.

Sokrates, öğrencilerine, mutluluğun nezakete yönelerek ve bunun farkına varılarak elde edilebileceğini öğretti. Sokrates'in öğrencisi Kireneli Aristippos, en

büyük iyinin haz olduğunu öne sürerek haz kavramını geliştirmiştir (Hançerlioğlu, 2004).

Campbell'a göre (1987,98-99), geleneksel hedonizm, duyular yoluyla elde edilen bolluk ve lüks üzerinde çeşitli hazlar içerirken, modern hedonizm bunlara eşlik eden duygularla ilgilidir.

Tablo 4- Geleneksel ve Modern Hedonizm'in Karşılaştırılması

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
-Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	-Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
-Haz duyularla bağlantılıdır.	-Haz duyularla bağlantılıdır.
-Duyular öznenin kontrolü altında değildir.	-Duyular öznel tarafından kontrol edilebilir.
-Haz nesnenin ve olayların kontrolüyle edinilir.	-Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

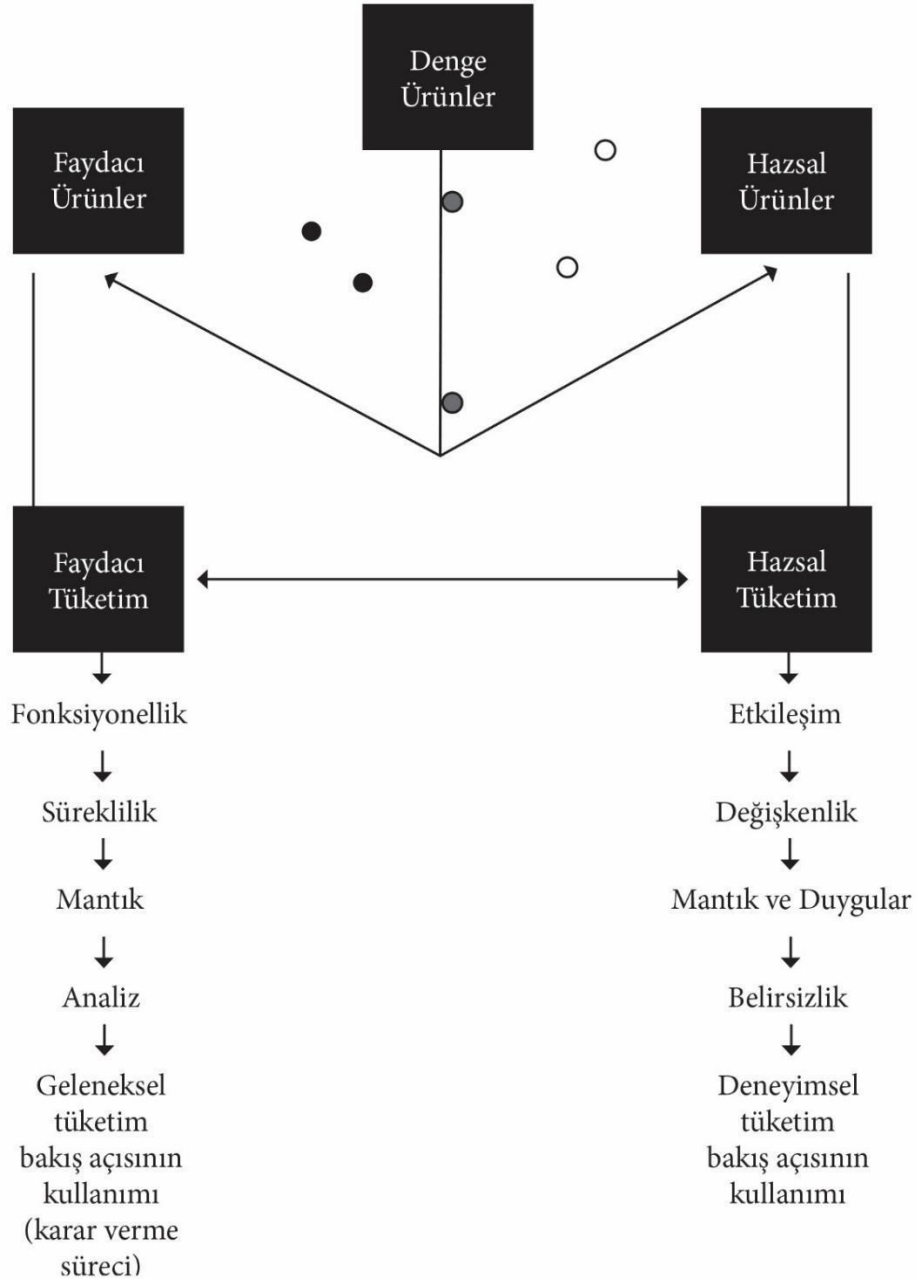
Kaynak: Albayrak,2017, 103.

1.10.2. Hedonik Tüketim ve Hedonik Tüketime Motive Eden Nedenler

Hedonizme göre Hayat şu anda olan şeydir; Bunun ötesinde bir şey yoktur” sözü de birlikte devamlı bir şeye ait olma ve onu devamlı harcama alışkanlığını oluşturmuştur (Duman, 2014, 8).

Böylece tüketim, isteklerin, hislerin, eğlenmenin devamlı işleyişi şeklinde algılanmaya başlandı (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Aşağıdaki Şekil 7 ‘de, ürün ile satın alan arasındaki etkileşim üzerindeki değişik nedenlerin sonucu olan iki tür satın alma ve farklı tüketim bakış açısının yönlerini de belirtilmektedir (Çelik, 2009: 51-52):



Şekil 7- Faydacı ve Hazsal Tüketim

Kaynak: Çelik,2009, 51-52.

1.10.3. Faydacılık Kavramı

1.10.3.1.Fayda Kavramı ve Faydacılık

Steel (2009) 'a göre, fayda kavramı, bir şeyin veya eylemin pahasının, kârıyla ortaya çıkması inancı olarak tanımlar.

“İki tür faydacılıktan söz edilebilir: eylem faydacılığı ve kural faydacılığı. Eylemin faydacılığına göre, belirli bir durumdaki bir eylemin ve bu eylemden etkilenen kişilerin sahip olacağı sonuçların hesaplanması gerekir. Öngörülen sonuçlar, diğer eylem seçeneklerinden daha fazla toplam fayda veya fayda sağlıyorsa, söz konusu eylem tercih edilmelidir” (Albayrak,2017, 120).

1.10.3.2.Faydacı Tüketim ve Faydacı Tüketime Motive Eden Nedenler

Faydacı tüketim; tüketici davranışlarının belirli bir amaca ulaşmak ve ardından en uygun değere ulaşmak için gerçekleştiği rasyonel ve verimli hareket etmenin temel ilkesidir. Faydalı alışveriş, optimum değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin önemli hale geldiği, çözüm odaklı, hedef odaklı, riske duyarlı, optimal bir alışveriş şeklidir (Hae-Sook, 2005, Babin vd., 1994).

Fayda tüketim teorisinde, satın alanlar için satın alma, mecburluk veya istek dışında gerçekleştirilen bir faaliyettir. Bu tür bir tüketici ihtiyacı doğar ve marka ile firmayı karşılaştırarak tüketicinin bütçesine en uygun mal veya hizmetleri tüketir. Bu, finansal alanda bir kâr teorisi olarak kabul edilir.

Teoride, tüketen homo-ekonomikusun, sınırlı bütçesiyle, çoğunu minimuma tercih ederek, sonsuz ihtiyaçlarının en büyük faydasını sağladığı kabul edilir (Buhrman, 2002: 79-81).

1.10.4. Hedonik Faydacı Tüketim Değerinin Farklılıkları

Hedonik değer, tüketici eylemi sonucunda kazanılan hissel ve psikolojik tecrübeyi ifade eder; Fayda değeri, satın alıcının alışveriş sırasında ve devamında

ve fayda değeri arayışında gerçekçi ve görev odaklı tutumunu ifade eder. Fayda değeri, kişiyi alışveriş yapmaya iten ihtiyacı karşılayarak satın alma başarısını ölçer.

Ayrıca hedonistik değer; günlük hayatın sıradanlığından ve alışveriş macerasının zevkinden kaçmak ve heyecan yaşamak. Bu amaçla, zevke karşı fayda ve eğlenceli bir maceranın sonucudur (Carpenter vd. 2005).

1.10.5. Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinden Alışveriş

1.10.5.1. Mobil E- Ticaret Kanalı Üzerinden Alışveriş Gelişimi

Önümüzdeki yıllarda siber uzay, ticaretin daha otomatik ve kolaylaştığı, işletmelerin birbirlerine ve müşterilerine kesintisiz sanal ağlarla bağlanacağı, bilginin bir uçtan itibaren çok az zamanda ve hızlı bir şekilde internette dolaşacağı bir çağa öncülük edecek. Dünyanın öbür ucuna sıfır maliyetle, satıcılar ve alıcılar geçmişte maliyet ve ticaret açısından en uygun şekilde buluşabilecekler. (Kotler, 2000).

1.10.5.2. Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinde Alışverişte Tüketici

Mobil e-ticaret kanalları ürün ve hizmetlerle ilgili hangi bilgilerin elde edileceğine karar veren, karşılıklı etkileşime izin veren bir tüketici kitlesidir. İletişim ve ağırlıklı olarak gençlerden oluşmaktadır (Kırçova, 2008, 25).

İnternet yapı ve işleyiş olarak yeni bir satın alıcı şekli yaratır ve bu satın alıcı tipi geleneksel olarak satın alıcı tipine yönelik özellikle davranışsal olmak üzere farklı özelliklere sahiptir. (Carpenter, 2014, 145).

1.10.5.3. Tüketicilerin Teknolojiye Yatınlığı ve İnternet Kullanımı

İnternet, ticarete uzaklıkları ortadan kaldırmakta, ancak üretici ile alıcıyı karşı karşıya getirmekte ve tüketicilere dünyanın yarısında pazarlanan bir ürünü

satın alma olanağı verirken, üreticiler ülke sınırların dışında dünya çapında daha fazla bir tüketici topluluğuna ulaşabilmektedir (Çoşkun, 2004).

İnternet, bireylere yönelik olan pazarlama hareketlerini gerçekleştirilebildiği “bireysel pazaryeri” anlamının ilerlemesine ve bu pazardaki şirketlerin toplamış olduğu bilgilerle bireylere dönük ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerine yönelmesine imkân sağlamaktadır (Carpenter, 2014).

İnternet gün geçtikçe insanların hayatında giderek çok fazla yer almakta ve insanlar internette müzik dinlemekte, televizyon izlemekte, oyunlar oynamakta, arkadaşlar bulmakta vb. internet kullanımlarında bulunmaktadır (Taşlıyan, 2006 ve Carpenter, 2014).

1.11. Mobil E-Ticaret Kanalı Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri

E-ticaret kanalları üzerinden alışveriş; davranışlar, tüketicilerin çevrimiçi satın alma şekli olarak tanımlanır. Araştırma internetin temel gayesini şu şekilde göstermektedir; bilgi depolama ve inceleme (%57), ürün satın alma ve araştırma (%11,7), eğitim (%10,7), eğlence (%6,4), spor (%2,4), satış (%1) ve diğer faktörler (%10,7) 250 İnternet kullanımının çok hızlı arttığı Japonya'da, Nisan 2007'de 802 kişi arasında gerçekleştirilen çalışmada, ortaya çıkan faktör kümelerine dayalı olarak çevrimiçi alışveriş stratejileri belirlenmeye çalışıldı. Araştırmada ortaya çıkan satın alma stratejileri; "Eğlence alışverişi için satın alma stratejisi (hazcı), plansız satın alma (planlı satın alma stratejileri), yeni ve farklı bilgileri öğrenmek için satın alma stratejisi satın alma gibi bilgilere ulaşıldı (Gehrl vd, 2007, 167).

1.12. Mobil E-Ticaret Kanalları Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçlarını Etkileyen Faktörler

Araştırmalar gösteriyor ki; mobil e-ticaret kanallarının kullanımı tüm ülkelerde çarpıcı bir şekilde artmaktadır. Bu yükseliş, ülkeleri devasa bir global pazara evrimleştirecek ve tüm dünyadaki üreticileri büyük bir global pazarda

etkinlik göstermeye zorlayacaktır. Başka bir deyişle, mobil e-ticaret kanallarının, pazarlama ve iş promosyonları için çok ciddi bir ortam haline geldi. Bu anlamda mobil e-ticarete de kurumsal kimlik unsurlarının hedef işletme kitlelerinin beyinlerinde ve gözlerinde tanınma açısından aktarılmasında önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Web üzerinden bilgi dağıtmak yerine, bir mobil e-ticaret kanallarının doğru kimliğini ve site derlemesinin etkili ve yararlı bir şekilde gösterebileceği bağlamı, yani bilgilerin bir mobil e-ticaret kanallarında nasıl görüldüğü ve bu bilgilerin nasıl açıklanması gerektiği en çok üzerinde durulan konulardandır. (Kienan,2002).

İKİNCİ BÖLÜM – HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2. 1. Mobil E-ticaret Kanalı Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışlarının S.O.R. Modeli İle İlişkilendirilerek Yeniden Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi

Perakendecilik alanındaki araştırmalara göre, alışveriş deneyimi tüketicilere hedonik ve faydacı alışveriş değerinin bir kombinasyonunu sunmaktadır (Liu ve Forsythe 2010; Sherry 1990; Sorce vd. 2005). Hedonik çevrimiçi alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişin zevkini ve eğlencesini artırma yeteneklerine bağlı olarak belirli ve benzersiz deneyimler arama eğilimindedirler (Wolfenbarger ve Gilly 2001; To vd., 2007). Faydacı çevrimiçi alışveriş yapanların ise ürün kalitesi, fiyat, kullanılabilirlik gibi çevrimiçi deneyimlerin işlevsel özelliklerine odaklanmaktadır (Sorce vd., 2005). SOR modeline uygun olarak oluşturulan araştırma modelinde müşterilerin hedonik ve faydacı motivasyonlarına hitap eden web site ve uygulama özellikleri uyarıcı olarak belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer verilen web site ve mobil uygulama özelliklerinden; kişiselleştirme, oyunlaştırma ve özelleştirme müşterilerin hedonik perspektifinden mobil ticaret için önemli bir özellik olarak görülmüş ve müşteri memnuniyeti ve güvenine olan etkisinin incelenmesi için araştırma modelinde bu özelliklere yer verilmiştir. Öte yandan faydacı çevrimiçi alışveriş yapanların alışverişteki faydacı motivasyonlarına hitap edebilecek; yapay zeka uygulamaları, gizlilik ve güvenlik, kullanılabilirlik ve hizmet kalitesi özellikleri modele dâhil edilmiştir.

Kişiselleştirilmiş bir web sitesi, geçmiş arama etkinliklerini sürekli olarak izleyebilir; böylece web sitesine geri döndüğünüzde satın almak için gerekli tüm bilgilerin tekrar girilmesi gerekmez. Aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir web sitesi ve her müşteri için arama tercihlerini ve gezinme modellerini saklayabilir (Kim ve Lee, 2004). Bu hizmet, müşterilerin bir web sitesindeki uygun alışveriş deneyimlerini geliştirir ve müşterilerin tekrar satın alma davranışları için aynı web sitesine geri dönme şanslarını artırır (Yang vd., 2005).

Günümüzde, yüksek katılım ve belirsizliğe sahip tüm bağlamlar, kullanıcıyı zaman içinde teknolojik araçları benimsemeye motive etmek için giderek artan şekilde etkileşimli ve oyunlaştırılmış mekaniklerle çevrenmektedir (Eisingerich vd., 2019). Oyunlaştırma, müşterinin arayüzle etkileşimini etkiler. Oyunlaştırılmış bir arayüzle ile etkileşim, eğlence ve akış gibi deneyimsel yönleri de ilgilendirir (De Canio vd., 2020). Bu bağlamda alışverişin oyunlatırılmasının çevrimiçi alışverişin zevkini ve eğlencesini arttırmaya yönelik olduğu söylenebilir. Alışverişin oyunlaştırılması araştırma modelinde müşterilerin hedonik motivasyonlarını yansıttığı düşünülerek hedonik başlığı altında incelenmiştir. Hwang ve Choi (2020) ile Hsu ve Chen (2018) çalışmalarında oyunlaştırmanın müşteri memnuniyetini artırabileceğini bildirmişlerdir.

Özelleştirme, kullanıcılarının kendi tercihlerini açıkça belirtmelerine ve ürün ve hizmetleri bu tercihlere göre uyarlamalarına olanak tanır. Başka bir deyişle, özelleştirme, kullanıcı tarafından başlatılan kontrolü vurgular. Bunt vd. (2004) göre özelleştirme, kullanıcıların uygulamayı kendi ihtiyaçlarına göre kişiselleştirmesine izin veren uyarlanabilir arayüzdür. Bir site özelleştirildiğinde, bireyler işlemlerini daha verimli bir şekilde tamamlayabilirler. Geniş bir ürün seçimi, müşterileri rahatsız edebilir ve onları alternatifleri daraltmak için daha basit karar kurallarını kullanmaya yöneltebilir. Etkileşim ve özelleştirmeyi içeren mobil iş uygulamaları, pazarların genişletilmesi ve iyileştirilmesi için yeni fırsatlar sunar. Bu iki faktör, mobil teknolojinin kullanımı sırasında müşterilerin memnuniyet algılarını etkilemek için etkileşime girer (Liang ve Wei, 2004). Böylece araştırmada hedonik perspektifi yansıtan kişiselleştirme, oyunlaştırma ve özelleştirmenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için kişiselleştirmesi mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H₂: Firmaların mobil ticaret araçlarındaki (web site veya uygulama) oyunlaştırma uygulamaları mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H₃: Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için özelleştirmesi mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Bunlara ek olarak Kassım ve Abdullah (2008) çalışmalarında kişiselleştirmenin müşteri güvenini pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Böylece bu çalışmada da kişiselleştirmenin müşteri güveni üzerindeki etkisine ait hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₄: Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için kişiselleştirmesi firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.

Yeni nesil bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi ve pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama, Web 1.0'ın tek yönlü pazarlamasından Web 2.0'ın etkileşimli pazarlamasına, ardından büyük verilere dayalı hassas pazarlamaya ve AI teknolojisi tarafından desteklenen akıllı pazarlama aşamasına geçilmiştir. [2] Yapay zekâ, pazarlamayı daha akıllı, daha verimli, tüketicinin karar vermesine daha elverişli ve daha iyi bir pazarlama etkisi elde etmeyi mümkün kılar (Yin ve Oui, 2021; 7). Faydacı değer altında incelenen yapay zekânın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini test edebilmek amacıyla oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₅: Firmaların mobil ticaret araçlarındaki (web site veya uygulama) yapay zekâ uygulamaları mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Bai vd.'nin (2008) çalışmasında dil, düzen ve grafikler ile ölçümledikleri kullanılabilirliğin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Kullanılabilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₆: Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) kullanılabilirliği mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Web siteleri, gelecekteki ziyaretlerinde onlara daha iyi hizmet verebilmek için genellikle müşterileri hakkında çeşitli hassas, kişisel bilgiler toplar ve depolar. Buna göre, gizlilik ve güvenlik özellikleri, web sitesi müşterileri için hassas ve ciddi endişeler haline geldi. Gizlilik ve güvenlik, bir müşterinin sitenin izinsiz girişlere karşı güvenli olduğuna ve kişisel bilgilerin korunduğuna inanma derecesini ifade eder (Dolatabadi ve Pool, 2013). Online güvenin ana belirleyicileri; gizlilik ve güvenilirdir (Belanger vd., 2002). Güvenlik online alışverişte müşterilerin online

alışveriş sistemleri üzerinden ödeme yapmanın güvenli olmasına inanmasıdır (Vijayasathy, 2004). Malezya örneğinde müşteriler üzerinde yapılan araştırmada gizlilik ve güvenliğin mobil ticareti kabul etmeye yönelik güvenlerine etki ettiği ortaya çıkmıştır (Wei vd., 2009). Gizlilik ve güvenlik uygulamalarının müşteri güveni üzerindeki etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₇: Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) güvenilirliği firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.

Sevim (2018) çalışmasında hizmet kalitesinin güveni etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca Kassim ve Abdullah (2010) çalışmalarında güveni arttırmada hizmet kalitesinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada hizmet kalitesinin müşteri güveni üzerindeki etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₈: Mobil ticaret gerçekleştirilen firmanın hizmet kalitesi firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.

Flavián vd. (2006) çalışmasında ise navigasyon tasarımı ile sitede gezinmenin algılanan kolaylığın müşteri güveninin artmasını sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Kullanılabilirliğin müşteri güveni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₉: Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) kullanılabilirliği firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.

Memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda memnuniyetin tekrar satın alma üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşterilerin aldıkları ürünleri tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetlerinde yüksek olduğu görülmüştür. Özet olarak online ticarete artan müşteri memnuniyetin tekrar satın almayı artırabileceği görülmüştür (Kuo vd., 2009). Araştırma kapsamında müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma üzerinde etkili olduğu düşünülmüş aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁₀: Mobil ticaret gerçekleştirilen firmaya karşı duyulan güven tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.

“Müşterilerin tekrar satın alma niyeti daha öncesinden satın alma işlemi gerçekleştiren tüketicilerin aldığı mal veya hizmeti tekrar satın alma isteği duymasıdır” (Chung ve Lee, 2003, 4). Chung ve Lee (2003)’nin çalışmalarında güvenirliliğin tekrar satın alma niyetine pozitif şekilde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlardan hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₁₁: Mobil ticaret gerçekleştirilen firmaya karşı duyulan müşteri memnuniyeti tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma mobil ticaret web site ve mobil uygulamaların özellikleri ile müşteri memnuniyet ve güvenini bunun yanında müşteri memnuniyet ve güveninde yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği bu araştırma betimsel araştırma türlerinden ilişkisel tarama modelinde oluşturulmuştur. Araştırmada; web site ve mobil uygulama özelliklerinin müşteri memnuniyet ve güvenini üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyet ve güveninin de yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi doğrusal regresyon analizleri aracılığıyla incelenecektir.

Araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına ait detaylar ise ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Mobil ticaret firmaları için müşterilerinin yeniden satın alma niyetlerini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın ilk problemi web site ve uygulama özellikleri olan; kişiselleştirme, özelleştirme, oyunlaştırma, yapay zekâ kullanımı, gizlilik ve güvenilirlik, kullanılabilirlik ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve güvenini etkileyip etkilemediğidir. Araştırmanın bir başka problemi ise müşteri memnuniyet ve güveninin yeniden satın almayı etkileyip etkilemediğidir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Daha yüksek satış ve maliyet tasarrufunu hedefleyen mobil perakendeciler için en büyük önem müşteriyi elde tutmaktır. Kim vd. (2010) çevrimiçi bir işletmenin başarısı için önemli bir faktörün müşterinin yeniden satın alınması ve sadakati olduğunu savunmaktadır.

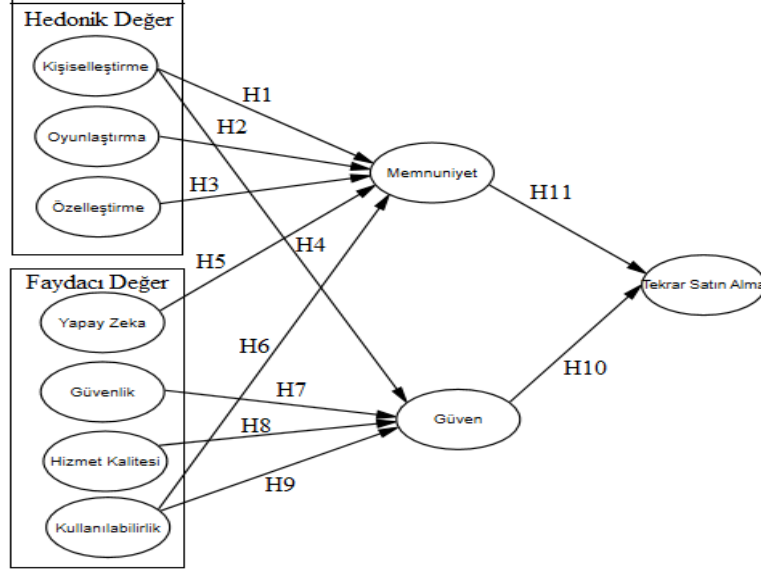
Çevrimiçi mağazalar için, tekrar satın alımları olan elde tutulan müşteriler, yeni müşteriler tarafından yapılanlara kıyasla beş kat daha karlı olduğu söylenebilir (Gupta ve Kim, 2007). Bu anlayış e-ticaret konusunda yeniden satın alma niyetiyle müşteri elde tutmaya yönelik çok sayıda araştırma yapılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada m-ticaret alışveriş ortamında yeniden satın alma niyetinin itici güçlerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen uyarıcı-organizma-tepki (SOR) teorik yaklaşımını takip edilerek gerçekleştirilen bu çalışmada web sitesi ve mobil uygulama özelliklerinden; kişiselleştirme, özelleştirme, oyunlaştırma, yapay zekâ kullanımı, gizlilik ve güvenilirlik, kullanılabilirlik ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve güvenini üzerindeki etkisi bu etkininde yeniden satın alma üzerindeki etkilerini incelemektir. Böylece çalışma bulguları doğrultusunda firmaların yeniden satın alma niyetini oluşturmalarında mobil ticaret için web site ve uygulama özelliklerini etkin şekilde yönetebilmeleri için daha büyük bir anlayış sağlayacaktır. Böylece bu çalışma, araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde mobil ticaret ile ilgili alanlarda çalışan uygulayıcılar için yönetimsel çıkarımlar sunabilmek için önemlidir.

Son olarak mobil ticarete firmalara duyulan müşteri memnuniyet ve güveninin öncülleri ve sonuçları hakkında farkındalık, mobil ticaret hizmet sağlayıcılarının uygun pazarlama stratejileri tasarlamasını sağlayabilir.

3.1.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada mobil üzerinden e-ticaret site ve uygulama özelliklerinden hedonik bakışı temsil eden kişiselleştirme, oyunlaştırma ve özelleştirmenin aynı zamanda faydacı bakış akışını temsil eden özelliklerden yapay zekâ ve kullanılabilirliğin müşteri memnuniyetine olan etkisi araştırılacaktır. Web site ve uygulama özelliklerinden faydacı bakış akışını temsil eden yapay zekâ kullanımı, güvenilirlik, kullanılabilirlik ve hizmet kalitesinin aynı zamanda hedonik bakışı temsil eden kişiselleştirme müşteri güveni üzerinde etkisi araştırılacaktır. Ardından

müşteri güven ve memnuniyetinin tekrar satın alma üzerinde etkisi test edilecektir. Bu bakış açısıyla kurulan araştırma modeli aşağıda Şekil 8’de yer almaktadır.



Şekil 8 – Araştırma Modeli

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni; mobil ticaret ile en az bir kez alışveriş yapmış Türkiye’de ikamet eden 18-65 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın yürütülmesinde tüm evrene ulaşmanın zorluğu sebebi ile araştırma; evreni yansıtan örneklem ile yürütülecektir. Çalışmanın örneklem sayısının hesaplanmasında ise evren bilinmediğinde örneklem sayısını hesaplamak için kullanılan denklemden yararlanılmıştır.

$$n = (t^2 pq) / d^2$$

t: Belirlenen anlam seviyesinde t tablosunda bulunan değer: 1,96

p: İncelenen olayın görünüş sıklığı: 0,5

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (1-p): 0,5

d: Kabul edilen örnekleme hatası: 0,05

n: Örnekleme alınacak birey sayısı: 384

Yukarıdaki denklem hesaplandığında ulaşılabilecek en küçük örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur.

Olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmanın örnekleme ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde başlangıç olarak seçilen kişiler araştırma konusuna hâkim kişiler arasından seçilir ve daha sonra bu kişilerde başkalarına anketi önererek örnekleme genişletmiş olurlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

3.1.5. Ölçekler

Araştırma verilerinin elde edilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan ankete dair detaylar aşağıda yer almaktadır.

Kişiselleştirme; tüketici için ürün ve hizmetlerin üretici tarafından uyarlanmasını ölçebilmek için hazırlanan sorular Montgomery ve Smith (2009) tarafından oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan 3 soru 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır.

Alışverişin Oyunlaştırılması; Canio vd. (2021) “Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification” adlı çalışmasında yer alan ölçek çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan 6 soru 7’li likert ölçekte hazırlanmıştır.

Özelleştirme; Yeh ve Li (2009) “Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction” adlı çalışmasında web sitesi kalitesi (etkileşim ve kişiselleştirme) için kullanılan ölçek maddeleri Lee (2005) ve Ribbink vd.’lerinin (2004) çalışmalarından yararlanarak oluşturmuşlardır. Ölçekte yer alan 3 soru 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır. Ölçek maddeleri çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

Yapay Zekâ; Yin ve Qiu (2021) “AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value” adlı çalışmasında oluşturulan ölçek Doğruluk, İçgörü ve Etkileşim olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada içgörü boyutunda yer alan 3 soru çalışmaya uyarlanarak kullanılacaktır. Ölçekte yer alan sorular 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır.

Güvenlik ve Gizlilik; Torrico vd. (2019) tarafından “What Drives M-Shoppers To Continue Using Mobile Devices To Buy?” adlı çalışmasında Harris ve Goode (2004), Ramus ve Nielsen (2005), Ranaweera, McDougall, ve Bansal (2005) çalışmalarından uyarlayarak oluşturmuştur. Ölçekte yer alan 6 madde çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek maddeleri 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır.

Kullanılabilirlik; Kocaağa (2020) “Çevrimiçi Ortamlarda Kullanılabilirlik ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Ebebek Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında Türkçe uyarlamasını yaptığı ölçekte yer alan 9 madde 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır. Ölçek maddeleri çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

Algılanan Hizmet Kalitesi; AlSondos ve Salameh (2020) “The effect of system quality and service quality toward using m-commerce service, based on consumer perspective” adlı çalışmasında yer alan “Algılanan Hizmet Kalitesi” ölçeğinde yer alan 4 soru 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır. Ölçek maddeleri çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

M- Ticaret için Memnuniyet; Ding vd.’nin (2011) oluşturduğu ölçeği Shin vd. (2017) “The moderation effects of mobile technology advancement and system barrier on m-commerce channel preference behavior” adlı çalışmasında uyarlayarak kullanmışlardır. Ölçekte yer alan 3 soru 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır. Ölçek çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

M- Ticaret için Güven; Torrico vd. (2019) tarafından “What Drives M-Shoppers To Continue Using Mobile Devices To Buy?” adlı çalışmasında Ganesan (1994) ve Doney ve Cannon (1997) çalışmalarından yararlanarak oluşturdukları ölçekte yer alan 3 soru 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır. Ölçek çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

M- Ticaret için Tekrar Satın Alma Niyeti; Oyedele vd.’nin (2018) “Mobil Akıllı Bilekliklerin Memnuniyetini ve Tekrar Satın Alma Niyetlerini Modellemek: sosyal farkındalığın ve algılanan değer rolü” adlı çalışmasında oluşturulan ölçeğin Türkçe uyarlaması Kuyucu (2020) tarafından yapılmıştır. Ölçekte yer alan 4 soru 5’li likert 5’li likert ölçekte hazırlanmıştır. Ölçek çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklere ait sorular ve alındıkları kaynaklar Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5 – Araştırmada Yer Alan Ölçekler ve Kaynakları

Ölçek	Soru Kodu	Sorular	Kaynak
Kişiselleştirme	K1	Mobilden alışveriş yaptığım firmalar kişiselleştirilmiş bir ilgi sağlar.	Montgomery ve Smith (2009)
	K2	Mobilden alışveriş yaptığım firmalar, kişiselleştirilmiş ürünlerin sipariş edilmesini sağlar.	
	K3	Mobilden alışveriş yaptığım firmalar tüketicilerin ihtiyaçlarını anlar.	
Özelleştirme	Z1	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların web site ya da uygulamasının kişisel ihtiyaçlarımı karşılandığını hissediyorum.	Yeh ve Li (2009)
	Z2	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların web site ya da uygulamaları bana tercihlerime göre bilgi ve ürün sağlıyor.	
	Z3	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların benimkiyle aynı normlara ve değerlere sahip olduğunu hissediyorum.	
Alışverişin Oyunlaştırılması	O1	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasından alışveriş yaptığımda oyun oynuyormuş gibi hissediyorum.	Canio vd. (2021)
	O2	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasından alışveriş yaptığımda birkaç görevi tamamlarım.	
	O3	Mobil üzerinden online alışveriş yapmak beni bir kazanan gibi hissettiriyor.	
	O4	Mobilden alışveriş yaptığım firmalar bir oyundaki gibi kredi toplamama izin verdiği için çevrimiçi alışveriş yapmayı seviyorum.	
	O5	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların online alışverişleri oyunlaştırılmış bir deneyimdir.	
Yapay Zekâ	Y1	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasının yapay zekâ pazarlama teknolojisi, tarama alışkanlıklarıma göre istediklerimi önerebilir.	Yin ve Qiu (2021)
	Y2	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasının yapay zekâ pazarlama	

		<p>teknolojisi bilgilerime (tarama alışkanlıkları, kayıt bilgileri, alışveriş geçmişi) göre tercihlerim doğrultusunda (kişiselleştirilmiş) bir kullanıcı alışveriş ara yüzü sağlayabilir.</p> <p>Mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasının, platformdaki “oku ve gör”/ “beğendiğini tahmin et” veya “size tavsiye ederim” bölümleri satın alabileceğim ürünleri sağlayabilir.</p>	
	Y3		
	G1	<p>Mobilden alışverişlerimi yaptığım firmaların web sitesi veya uygulaması tüketici bilgilerinin güvenliği için gizlilik politikasına sahiptir ve güvenlidir.</p>	Torrico vd. (2019)
	G2	<p>Mobilden alışverişlerimi yaptığım firmaların web sitesi veya uygulaması, tüketicileri güvenlik ve gizlilik politikaları hakkında bilgilendirir.</p>	
	G3	<p>Mobilden alışverişlerimi yaptığım firmaların web sitesi veya uygulaması aracılığıyla kişisel bilgi gönderirken kendimi güvende hissediyorum.</p>	
Güvenlik ve gizlilik	G4	<p>Mobilden alışverişlerimi yaptığım firmaların web sitesinde veya uygulamasında kişisel bilgilerime ilişkin haklarıma saygı duyulduğunu düşünüyorum.</p>	
	G5	<p>Mobilden alışverişlerimi yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasının, kullanıcılarının bilgilerinin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan mekanizmalara sahip olduğunu düşünüyorum.</p>	
	G6	<p>Mobilden alışverişlerimi yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasında ödeme yaptığımda gizli bilgileri (kredi kartı numarası, banka hesap bilgileri) gönderirken kendimi güvende hissediyorum.</p>	
	H1	<p>Genel olarak, mobilden alışveriş yaptığım firmalar tarafından sağlanan hizmetler mükemmel kaliteye sahiptir.</p>	AlSondos ve Salameh (2020)
Algılanan Hizmet Kalitesi	H2	<p>Mobilden alışveriş yaptığım firmalar sunduğu hizmet kalitesi beklentilerimi karşılıyor</p>	
	H3	<p>Mobilden alışveriş yaptığım firmalar her yönden üstün hizmet sunar.</p>	
	H4	<p>Mobilden alışveriş yaptığım firmalar çok rekabetçi bir hizmet sunar.</p>	

Kullanılabilirlik	U1	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformlarında (web site ya da uygulaması) her şeyi anlamak kolaydır.	Kocaağa (2020)
	U2	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformlarını (web site ya da uygulaması) ilk kez kullanırken bile kullanımı kolaydır.	
	U3	İhtiyacım olan bilgileri mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformlarında (web site ya da uygulaması) bulmak kolaydır.	
	U4	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformlarının (web site ya da uygulaması) yapısını ve içeriğini anlamak kolaydır.	
	U5	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformlarında (web site ya da uygulaması) gezinmek kolaydır.	
	U6	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformları (web site ya da uygulaması) içeriğinin düzeni sayesinde sitede ya da uygulamada gezinirken nerede olduğumu bilmemi kolaylaştırıyor.	
	U7	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformlarında (web site ya da uygulaması) gezinirken hangi sekmenin içerisinde neler olabileceğini tahmin edebiliyorum.	
	U8	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformları (web site ya da uygulaması) tasarımsal olarak basit ve anlaşılırdır.	
	U9	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların platformları (web site ya da uygulaması) görsel olarak benim ilgimi çeker.	
M- Ticaret için Memnuniyet	M1	Mobilden alışveriş yaptığım firmalardan alışveriş yapmaktan gerçekten keyif aldım.	Shin vd. (2017)
	M2	Mobilden alışveriş yaptığım firmalardan alışveriş yapma kararım akıllıcaydı	
	M3	Mobilden alışveriş yaptığım firmalardan yaptığım satın alma işleminden genel olarak memnunum.	
M- Ticaret için Güven	N1	Mobilden alışveriş yaptığım firmalara güvenebilirim.	Torrico vd. (2019)
	N2	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların sözlerini tuttuğunu düşünüyorum.	
	N3	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların ürünlerini sunarken	

		dürüstlüğü ve şeffaflığı ile ön plana çıkmaktadır.	
Tekrar Satın Alma Niyeti	S1	Gelecekte mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesini veya uygulamasını düzenli olarak kullanacağım	Oyedele vd. (2018)
	S2	Gelecekte mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesini veya uygulamasını kullanmaya devam edeceğim	
	S3	Gelecekte mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasını kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	
	S4	Mobilden alışveriş yaptığım firmaların web sitesi veya uygulamasına geri dönme olasılığım çok yüksek.	

3.1.6. Verilerin Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde (AFA) değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilerek değişkenleri ortak boyutlarda (faktörlerde) açıklamak için kullanılan bir yöntemdir. AFA’da amaç çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki faktör kümelerine dönüştürmektir (Hair vd., 2019). AFA uygulanmadan önce bazı varsayımların karşılanması gerekmektedir. Kline (1998)’a göre faktör analizine başlamadan önce örneklem sayısı ve normallik koşullarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

AFA için doğru sonuç elde edebilmek açısından örneklem sayısı önemli olduğu ve örneklemin minimum 300 adet olması gerektiği belirtilmektedir. (Tabachnick ve Fidell, 2013). Örneklem sayısı olarak analiz edilecek değişken sayısından en az beş kat daha fazla gözleme sahip olmak gerekmektedir (Hair vd., 2019). Bu araştırmada yer alan gözlem sayısı 390 ile gerekli olan en küçük örneklem sayısı olan 300’ü geçmektedir.

Faktör analizleri için diğer bir varsayımda değişkenlerin normal dağılıma uygunluk göstermesidir. Bu amaçla değişkenlere ilişkin skewness ve kurtosis değeri hesaplanmıştır. Tablo 6’da değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun

test edilebilmesi amacıyla değişkenlere ait skewness (arpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri yer almaktadır.

Tablo 6 – Ölçeklere Ait Skewness ve Kurtosis Değerleri

Ölçek	Madde	Min	Maks.	Ort. ± S.Sapma	Skewness	Kurtosis
Kişiselleştirme	K1	1	5	4,14±0,79	-0,899	0,949
	K2	2	5	4,19±0,72	-0,809	0,924
	K3	1	5	4,18±0,79	-0,979	1,225
Özelleştirme	Z1	2	5	4,2±0,72	-0,859	1,136
	Z2	2	5	4,22±0,69	-0,833	1,251
	Z3	1	5	4,03±0,89	-0,859	0,661
Alışverişin Oyunlaştırılması	O1	1	5	3,64±0,95	-0,467	-0,166
	O2	1	5	3,8±0,89	-0,619	0,096
	O3	1	5	3,82±0,88	-0,790	0,719
	O4	1	5	3,87±0,82	-0,706	0,529
	O5	1	5	3,62±0,91	-0,524	0,174
	O6	1	5	4,12±1,11	-1,170	0,464
Yapay Zekâ	Y1	1	5	4,11±0,75	-0,807	1,092
	Y2	1	5	4,18±0,73	-1,126	2,513
	Y3	1	5	4,19±0,73	-1,104	2,379
Güvenlik ve gizlilik	G1	1	5	4,17±0,75	-1,025	1,858
	G2	2	5	4,24±0,67	-0,778	1,205
	G3	1	5	4,14±0,83	-1,303	2,535
	G4	1	5	4,14±0,82	-1,323	2,703
	G5	1	5	4,14±0,81	-1,194	2,160
	G6	1	5	4,13±0,89	-1,357	2,258
Algılanan Hizmet Kalitesi	H1	1	5	4,13±0,74	-0,791	1,044
	H2	2	5	4,24±0,66	-0,783	1,467
	H3	1	5	4,15±0,76	-0,869	1,111
	H4	1	5	4,14±0,66	-0,746	1,900
Kullanılabilirlik	U1	1	5	4,17±0,69	-1,040	2,521
	U2	1	5	4,2±0,68	-1,014	2,608
	U3	1	5	4,26±0,71	-1,041	2,023
	U4	1	5	4,26±0,71	-0,994	1,760
	U5	1	5	4,27±0,68	-1,045	2,423
	U6	2	5	4,28±0,64	-0,794	1,674
	U7	2	5	4,27±0,68	-0,897	1,447

	U8	1	5	4,31±0,71	-1,082	2,228
	U9	2	5	4,24±0,67	-0,934	1,867
M- Ticaret için Memnuniyet	M1	2	5	4,29±0,67	-0,838	1,180
	M2	2	5	4,28±0,63	-0,615	0,877
	M3	1	5	4,35±0,64	-0,947	2,180
M- Ticaret için Güven	N1	1	5	4,16±0,75	-0,870	1,161
	N2	1	5	4,19±0,74	-0,942	1,480
	N3	2	5	4,08±0,69	-0,619	0,846
Tekrar Satın Alma Niyeti	S1	2	5	4,25±0,67	-0,655	0,624
	S2	1	5	4,27±0,65	-0,901	2,298
	S3	2	5	4,31±0,65	-0,753	1,006
	S4	2	5	4,27±0,65	-0,789	1,415

Tablo 6 incelendiğinde değişkenlere ait skewness değerlerinin $\pm 1,96$ arasında olduğu ve kurtosis değerlerinin ise ± 3 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterebilmesi açısından skewness değerlerinin $\pm 1,96$ ve kurtosis değerlerinin ise ± 3 aralığında yer alması gerekmektedir (DeCarlo, 1997). Böylece değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin incelenebilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu amaçla uygulanan AFA’da temel bileşenler yöntemi ve varimax eksen döndürme yöntemi kullanılmıştır. Verilere ait sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7 – Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenirlilik Değerleri

Ölçek	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Kişiselleştirme	K1	0,790	0,872
	K2	0,793	
	K3	0,694	
Özelleştirme	Z1	0,686	0,816
	Z2	0,721	
	Z3	0,514	
Alışverişin Oyunlaştırılması	O1	0,852	0,925
	O2	0,838	
	O3	0,812	
	O4	0,775	

	O5	0,824	
Yapay Zeka	Y1	0,756	0,87
	Y2	0,749	
	Y3	0,637	
	G1	0,724	0,928
Güvenlik ve gizlilik	G2	0,635	
	G3	0,744	
	G4	0,789	
	G5	0,729	
	G6	0,662	
	H1	0,666	0,864
Algılanan Hizmet Kalitesi	H2	0,58	
	H3	0,639	
	U1	0,673	0,94
Kullanılabilirlik	U2	0,671	
	U3	0,768	
	U4	0,749	
	U5	0,740	
	U6	0,743	
	U7	0,726	
	U8	0,681	
	U9	0,691	
	M- Ticaret için Memnuniyet	M1	0,707
M2		0,729	
M3		0,674	
M- Ticaret için Güven	N1	0,719	0,877
	N2	0,765	
	N3	0,660	
Tekrar Satın Alma Niyeti	S1	0,775	0,889
	S2	0,800	
	S3	0,740	
	S4	0,662	

KMO= 0,954

Bartlett's Sphericity=13381,534 sd=861 p<0,001

Tablo 7 incelendiğinde verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla hesaplanan KMO ve Bartlett's test sonuçlarına göre KMO değerinin 0,954 ve Bartlett's testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmüştür. ($X^2 = 13381,534$; $p < 0,001$). Verilerin faktör analizine uygunluk göstermesinin şartı olarak hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'dan yüksek olması ve Barlett testinin de istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004). Söz konusu şartın karşılandığı görülerek verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den yüksek olan 7 faktör belirlenmiştir. Fakat araştırma modelinde yer alan ve hipotezleri oluşturulan tüm ölçeklerin araştırmada kullanılabilmesi amacıyla faktör sayısı 10 olarak belirlenip tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tek faktör altında yer alan "O6: Mobilden alışveriş yaptığım firmaların çevrimiçi alışverişini zorlu bir deneyimdir." maddesi ve faktör yükü 0,39 ile 0,40'ın altında kalan "H4: Mobilden alışveriş yaptığım firmalar çok rekabetçi bir hizmet sunar." maddesi çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Faktör analizi sonucunda kişiselleştirme için faktör yükleri; 0,694-0,793 arasındadır. Özelleştirme için; 0,514-0,721 Alışverişin Oyunlaştırılması için; 0,775-0,852 Yapay Zekâ için; 0,637-0,756 Güvenlik ve gizlilik için; 0,635-0,789 Algılanan Hizmet Kalitesi için; 0,58-0,666 Kullanılabilirlik için; 0,671-0,768 M- Ticaret için Memnuniyet; 0,674-0,729 M- Ticaret için Güven; 0,66-0,765 Tekrar Satın Alma Niyeti için faktör yükleri; 0,662-0,8 arasındadır. Böylece araştırmada yer alan 10 faktör toplam varyansın %76'sını açıklamaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklerin iç tutarlılık değerleri olan Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in üzerinde olup tüm ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM- BULGULAR

4.1. Bulgular

Bu başlık altında araştırma da yer alan katılımcılara ait özet istatistikler yer almaktadır. Verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır.

Tablo 8 – Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Özet Değerler

		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	191	49
	Erkek	199	51
Medeni Durum	Bekâr	236	60,5
	Evli	154	39,5
Yaş Aralığı	18-25 Yaş	145	37,2
	26-33 Yaş	114	29,2
	34-41 Yaş	75	19,2
	42-49 Yaş	36	9,2
	50 Yaş ve üzeri	20	5,1
Eğitim Durumu	Lise	44	11,3
	Ön Lisans	11	2,8
	Lisans	225	57,7
	Lisansüstü veya Doktora	110	28,2

Tablo 8 incelendiğinde araştırmada yer alan katılımcıların; %51 (N=199 kişi) ile çoğunluğu erkek iken %49'u (N=191 kişi) kadındır. Katılımcıların %60,5'i (N=236 kişi) bekâr ve %39,5'i (N=154 kişi) evlidir. Araştırmada yer alan katılımcıların yaşları sırasıyla; %37,2'si (N=145 kişi) 18-25 yaş, %29,2'si (N=114 kişi) 26-33 yaş, %19,2'si (N=75 kişi) 34-41 yaş, %9,2'si (N=36 kişi) 42-49 yaş ve %5,1'i (N=20 kişi) 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %57,7'si (N=225 kişi) lisans, %28,2'si (N=110 kişi) lisansüstü veya doktora, %11,3'ü (N=44 kişi) lise ve %2,8'i (N=11 kişi) ön lisans mezunudur.

4.2. Araştırmanın Hipotez Testleri

Bu başlık altında araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce araştırma değişkenlerine ait normal dağılıma uygunluğu incelenmesi amacıyla hesaplanan skewness ve kurtosis değerlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Sonrasında değişkenler arasındaki ilişkilerin Pearson korelasyon analizi ile incelenmesine ait bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizlerine ait bulgular yer almaktadır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde uygulanacak olan basit doğrusal regresyon analizi için değişkenlerin normal dağılıma uygunluk göstermesi gerekmektedir. Normal dağılım incelemesinde “Kullanılabilirlik” değişkeninin kurtosis değerinin ± 3 değerini aştığı ve 3,89 olduğu görülmüştür. “Kullanılabilirlik” değişkeninin normal dağılıma uygunluk göstermesini sağlayabilmesi amacıyla bu değişken için z skor hesaplanarak uç değerler incelenmiştir. Sonuç olarak 5 aykırı gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Böylece “Kullanılabilirlik” değişkeninin kurtosis değerinin normal dağılıma uygunluk kriteri olan ± 3 sınırında yer aldığı ve görülmüştür.

Araştırmada yer alan değişkenlerin hesaplanan skewness ve kurtosis değerleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9 – Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Skewness ve Kurtosis Değerleri

Ölçek	Min	Maks.	Ort. S.Sapma	Skewness	Kurtosis
Kişiselleştirme	1,67	5,00	4,19±0,65	-0,748	0,952
Alışverişin Oyunlaştırılması	1,20	5,00	3,76±0,76	-0,680	0,539
Özelleştirme	2,00	5,00	4,17±0,62	-0,635	0,582
Yapay Zekâ	1,00	5,00	4,18±0,62	-1,072	2,897
Güvenlik ve gizlilik	1,33	5,00	4,18±0,65	-1,282	2,822
Kullanılabilirlik	2,11	5,00	4,28±0,5	-0,757	1,768
Algılanan Hizmet Kalitesi	2,00	5,00	4,19±0,61	-0,839	1,496
M- Ticaret için Memnuniyet	2,33	5,00	4,32±0,54	-0,560	0,492
M- Ticaret için Güven	1,67	5,00	4,16±0,62	-0,980	1,681
Tekrar Satın Alma Niyeti	2,00	5,00	4,29±0,53	-0,684	1,273

Tablo 9 incelendiğinde değişkenlere ait skewness değerlerinin $\pm 1,96$ arasında olduğu ve kurtosis değerlerinin ise ± 3 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce araştırmanın bağımsız e bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen Pearson korelasyon analiz sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10 – Araştırma Değişkenlerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Ait Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Kişiselleştirme	1									
2. Alışverişin Oyunlaştırılması	,478**	1								
3. Özelleştirme	,563**	,545**	1							
4. Yapay Zeka	,456**	,462**	,638**	1						
5. Güvenlik ve gizlilik	,442**	,408**	,549**	,528**	1					
6. Kullanılabilirlik	,479**	,381**	,542**	,546**	,670**	1				
7. Algılanan Hizmet Kalitesi	,480**	,383**	,476**	,454**	,677**	,672**	1			
8. M- Ticaret için Memnuniyet	,439**	,298**	,458**	,468**	,552**	,618**	,608**	1		
9. M- Ticaret için Güven	,467**	,370**	,462**	,441**	,559**	,510**	,607**	,548**	1	
10. Tekrar Satın Alma Niyeti	,303**	,268**	,430**	,440**	,491**	,547**	,533**	,601**	,573**	1

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Tablo 10 incelendiğinde kişiselleştirme ile m- ticaret için memnuniyet ($r = ,439$, $p < 0,01$), m- ticaret için güven ($r = ,467$, $p < 0,01$) ve tekrar satın alma niyeti ($r = ,303$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Alışverişin oyunlaştırılması ile m- ticaret için memnuniyet ($r = ,298$, $p < 0,01$) ve tekrar satın alma niyeti ($r = ,268$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Özelleştirme ile m- ticaret için memnuniyet ($r = ,458$, $p < 0,01$) ve tekrar satın alma niyeti ($r = ,430$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Yapay zekâ ile m- ticaret için memnuniyet ($r=,468, p<0,01$) ve tekrar satın alma niyeti ($r=,440, p<0,01$) arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Güvenlik ve gizlilik ile m- ticaret için güven ($r=,559, p<0,01$) arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktayken güvenlik ve gizlilik ile tekrar satın alma niyeti ($r=,491, p<0,01$) arasında benzer şekilde pozitif yönde fakat zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanılabilirlik ile m- ticaret için memnuniyet ($r=,618, p<0,01$), m- ticaret için güven ($r=,510, p<0,01$) ve tekrar satın alma niyeti ($r=,547, p<0,01$) arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ile m- ticaret için güven ($r=,607, p<0,01$) ve tekrar satın alma niyeti ($r=,533, p<0,01$) arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

M- ticaret için memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti ($r=,601, p<0,01$) ve tekrar satın alma niyeti ($r=,573, p<0,01$) arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ilk hipotezi olan “ H_1 : Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için kişiselleştirmesi mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11 – Kişiselleştirmenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		17,275	0,000**
Kişiselleştirme	0,439	9,568	0,000**
R=0,439	R²=0,193		
F_(1,383)=91,55	p=0,000**		

** $p<0,001$

Tablo 11 incelendiğinde kişiselleştirmenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=91,55, p<0,001$).

Kişiselleştirmenin ($\beta=0,439$, $p<0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişiselleştirme bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %19,3'ünü tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,193$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 : *Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için kişiselleştirmesi mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_2 : *Firmaların mobil ticaret araçlarındaki (web site veya uygulama) oyunlaştırma uygulamaları mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.*” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12 - Alışverişin Oyunlaştırılmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		26,573	0,000**
Alışverişin Oyunlaştırılması	0,298	6,104	0,000**
R=0,298	R²=0,089		
F_(1,383)=37,257	p=0,000**		

** $p<0,001$

Tablo 12 incelendiğinde alışverişin oyunlaştırılmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=37,257$, $p<0,001$). Alışverişin oyunlaştırılmasının ($\beta=0,298$, $p<0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Alışverişin oyunlaştırılması bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %8,9'unu tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,089$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_2 : *Firmaların mobil ticaret araçlarındaki (web site veya uygulama) oyunlaştırma uygulamaları mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_3 : Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için özelleştirmesi mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13 – Özelleştirmenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		15,984	0,000**
Özelleştirme	0,458	10,087	0,000**
R=0,458	R²=0,210		
F_(1,383)=101,753	p=0,000**		

** $p < 0,001$

Tablo 13 incelendiğinde özelleştirmenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=101,75$, $p < 0,001$). Özelleştirmenin ($\beta=0,458$, $p < 0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özelleştirme bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %21’ini tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,210$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_3 : Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için özelleştirmesi mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_4 : Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için kişiselleştirmesi firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14 - Kişiselleştirmenin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		12,439	0,000**
Kişiselleştirme	0,467	10,346	0,000**
R=0,467	R²=0,218		
F_(1,383)=107,042	p=0,000**		

** $p < 0,001$

Tablo 14 incelendiğinde kişiselleştirmenin müşteri güveni üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=107,042$, $p<0,001$). Kişiselleştirmenin ($\beta=0,467$, $p<0,001$) müşteri güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişiselleştirme bağımsız değişkeni müşteri güveni bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %21,8’ini tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,218$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_4 : Firmaların mobil ticaret araçlarını (web site veya uygulama) kullanıcılar için kişiselleştirmesi firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_5 : Firmaların mobil ticaret araçlarındaki (web site veya uygulama) yapay zekâ uygulamaları mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15 – Yapay Zeka Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		15,639	0,000**
Yapay Zeka	0,468	10,360	0,000**
R=0,468	R²=0,219		
F_(1,383)=107,339	p=0,000**		

** $p<0,001$ * $p<0,05$

Tablo 15 incelendiğinde yapay zekâ uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=107,339$, $p<0,001$). Yapay zekâ uygulamalarının ($\beta=0,468$, $p<0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yapay zekâ uygulamaları bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %21,9’unu tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,219$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_5 : Firmaların mobil ticaret araçlarındaki (web site veya uygulama) yapay zekâ uygulamaları mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_6 : Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) kullanılabilirliği mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16 – Kullanılabilirliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		7,721	0,000**
Kullanılabilirlik	0,618	15,368	0,000**
R=0,618	R²=0,381		
F_(1,383)=236,162	p=0,000**		

** $p < 0,001$ * $p < 0,05$

Tablo 16 incelendiğinde kullanılabilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=236,162$, $p < 0,001$). Kullanılabilirliğin ($\beta=0,618$, $p < 0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kullanılabilirlik bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %38,1’ini tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,381$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_6 : Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) kullanılabilirliği mobil ticaret için müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_7 : Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) güvenilirliği firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17 – Güvenlik ve Gizliliğin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		11,255	0,000**
Güvenlik ve gizlilik	0,559	13,198	0,000**
R=0,559	R²=0,313		
F_(1,383)=174,189	p=0,000**		

** $p < 0,001$ * $p < 0,05$

Tablo 17 incelendiğinde güvenlik ve gizliliğin müşteri güveni üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=174,189$, $p<0,001$). Güvenlik ve gizliliğin ($\beta=0,559$, $p<0,001$) müşteri güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Güvenlik ve gizlilik bağımsız değişkeni müşteri güveni bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %31,3'ünü tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,313$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_7 : Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) güvenilirliği firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_8 : Mobil ticaret gerçekleştirilen firmanın hizmet kalitesi firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18 – Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		8,824	0,000**
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,607	14,931	0,000**
R=0,607	R²=0,368		
F_(1,383)=222,934	p=0,000**		

** $p<0,001$

Tablo 18 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri güveni üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=222,934$, $p<0,001$). Algılanan hizmet kalitesinin ($\beta=0,607$, $p<0,001$) müşteri güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkeni müşteri güveni bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %36,8’i tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,368$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_8 : Mobil ticaret gerçekleştirilen firmanın hizmet kalitesi firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_9 : Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) kullanılabilirliği firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde

etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19 – Kullanılabilirliğin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		6,012	0,000**
Kullanılabilirlik	0,510	11,600	0,000**
R=0,510	R²=0,260		
F_(1,383)=134,557	p=0,000**		

** $p < 0,001$

Tablo 19 incelendiğinde kullanılabilirliğin müşteri güveni üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=134,557$, $p < 0,001$). Kullanılabilirliğin ($\beta=0,510$, $p < 0,001$) müşteri güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kullanılabilirlik bağımsız değişkeni müşteri güveni bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %26’sını tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,260$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_0 : Firmaların mobil ticaret araçlarının (web site veya uygulama) kullanılabilirliği firmaya karşı duyulan güveni pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_{10} : Mobil ticaret gerçekleştirilen firmaya karşı duyulan güven tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20 - Müşteri Güveninin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		15,121	0,000**
M- Ticaret için Güven	0,573	13,672	0,000**
R=0,573	R²=0,328		
F_(1,383)=186,928	p=0,000**		

** $p < 0,001$

Tablo 20 incelendiğinde müşteri güveninin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)}=186,928$,

$p < 0,001$). Müşteri güveninin ($\beta = 0,573$, $p < 0,001$) tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşteri güveni bağımsız değişkeni tekrar satın alma niyeti bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %32,8'ini tek başına açıklamaktadır ($R^2 = 0,328$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_{10} : Mobil ticaret gerçekleştirilen firmaya karşı duyulan güven tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden “ H_{11} : Mobil ticaret gerçekleştirilen firmaya karşı duyulan müşteri memnuniyeti tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21 - Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	p
Sabit		9,996	0,000**
M- Ticaret için Memnuniyet	0,601	14,701	0,000**
R=0,601	R²=0,361		
F_(1,383)=216,117	p=0,000**		

** $p < 0,001$

Tablo 21 incelendiğinde müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,383)} = 216,117$, $p < 0,001$). Müşteri memnuniyetinin ($\beta = 0,601$, $p < 0,001$) tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti bağımsız değişkeni tekrar satın alma niyeti bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %36,1'ini tek başına açıklamaktadır ($R^2 = 0,361$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş ve “ H_{11} : Mobil ticaret gerçekleştirilen firmaya karşı duyulan müşteri memnuniyeti tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin birlikte incelenebilmesi amacıyla hipotez sonuçları ve basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22- Araştırma Hipotezlerine Ait Genel Sonuçlar

Hipotezler	β	t	p	R ²	Sonuç
H1 K_S ---> M_M	0,439	9,568	0,000***	0,193	Kabul
H2 O_Y ---> M_M	0,298	6,104	0,000***	0,089	Kabul
H3 O_Z ---> M_M	0,458	10,087	0,000***	0,210	Kabul
H4 K_S ---> G_V	0,467	10,346	0,000***	0,218	Kabul
H5 Y_Z ---> M_M	0,468	10,360	0,000***	0,219	Kabul
H6 K_L ---> M_M	0,618	15,368	0,000***	0,381	Kabul
H7 G_G ---> G_V	0,559	13,198	0,000***	0,313	Kabul
H8 H_K ---> G_V	0,607	14,931	0,000***	0,368	Kabul
H9 K_L ---> G_V	0,510	11,600	0,000***	0,260	Kabul
H10 G_V ---> TS_A	0,573	13,672	0,000***	0,328	Kabul
H11 M_M ---> TS_A	0,601	14,701	0,000***	0,361	Kabul

*** $p < 0,001$

O_Z: Özelleştirme; O_Y: Alışverişin Oyunlaştırılması; K_S: Kişiselleştirme; Y_Z: Yapay Zeka; G_G: Güvenlik ve Gizlilik; KL: Kullanılabilirlik; H_Z: Algılanan Hizmet Kalitesi; M_M: M-Ticaret için Memnuniyet; G_V: M- Ticaret için Güven; TS_A: Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 22 incelendiğinde müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken olduğu durumlarda müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen değişkenin kullanılabilirlik olduğu görülmektedir ($\beta=0.618$). Müşteri güveninin bağımlı değişken olduğu durumlarda müşteri güvenini en fazla etkileyen değişkenin hizmet kalitesi olduğu görülmektedir ($\beta=0.607$). Tekrar satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu durumlarda tekrar satın alma niyetini en fazla etkileyen değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu görülmektedir ($\beta=0.601$).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1. Tartışma

Akıllı telefonların uygun fiyatlarla bulunması ve telekom şirketleri tarafından sağlanan verimli veri paketleri, dijitalleşmeyi telefon destekli mobil ticarete kaydırđı. Bu durumda firmaları, mobil ticareti organizasyonel modellerine dâhil etmek için stratejilerini yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Mobil ticaret kanalları genellikle yeni müşteriler çekmek için büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu yeni müşteriler sadık müşterilere dönüştürülemezse, mobil ticaret kanalları büyük zarara uğrayacaktır. Ayrıca firmalar müşterilerini elde tutmak amacıyla kullanıcılarını yeniden satın alma davranışını doğrudan teşvik edecek önlemler alabilirler. Kullanıcıları yeniden satın alma davranışına yönelten etkilerin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada S-O-R modeli temel alınarak web site ve uygulama özelliklerinden; hedonik bakışı yansıtan kişiselleştirme, oyunlaştırma ve özelleştirme ile faydacı bakışı yansıtan yapay zekâ kullanımı, güven ve gizlilik, kullanılabilirlik ve hizmet kalitesinin müşterilerin olumlu duygusal tepkileri olan memnuniyet ve güven üzerindeki etkisi ve bu etkinin de tekrar satın alma niyetine etki edip etmediğı incelenmiştir. Bu amaçla %51 oranında çoğunluğunun erkek, %60,5 ile bekâr, %37,2 ile 18-25 yaş ve %57,7 ile çoğunluğunun lisans mezunlarından oluşan 390 katılımcının görüşlerine başvurulmuştur.

S.O.R. modeli temel alınarak oluşturulan araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi amacıyla ilk Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Gerçekleştirilen AFA sonrasında ölçme aracında yer alan bir soru ifadesi tek bir faktör altında toplanması ve bir soru da düşük faktör yükü sebebi ile çıkarılarak 42 maddeye indirgenen ifade sayısı ile analizlere devam edilmiştir. AFA sonucunda 42 madde ile 10 faktörden oluşan bir yapının olduğu görülmüştür.

Araştırma modelinin basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmesi sonucunda hedonik bakış açısını yansıtan firmaların web sitesi ve mobil uygulamalarını kişiselleştirmesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğı

tespit edilmiştir. Benzer şekilde Liang vd. (2007) çalışmalarında kişiselleştirilmiş içeriğin kullanıcı memnuniyetini artırdığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak kişiselleştirilmiş içerik ile etkileşime geçen müşterilerin memnuniyetlerinin artacağı söylenebilir.

Araştırmada hedonik bakış açısını yansıtan özelleştirme ve alışverişin oyunlaştırılmasının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına paralel olarak Hsu ve Chen (2018) araştırmalarında oyunlaştırma deneyiminin hedonik değer ve faydacı değer üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca hedonik ve faydacı değerlerin memnuniyeti ve marka sevgisini önemli ölçüde etkilediğini bildirmişlerdir. Hsu ve Chen'in (2018) çalışmaları dikkate alındığında oyunlaştırmanın müşteri memnuniyetini dolaylı olarak etkilediği söylenebilir. Ayrıca Venkatesh, Ramesh ve Massey (2003) özelleştirmenin etkisinin mobil arayüz tasarımını geliştirmek ve mobil kullanılabilirliği geliştirmek için genişletilebileceğini böylece müşteri memnuniyet seviyesini yükseltebileceğini öne sürmektedirler. Araştırmada kişiselleştirme, oyunlaştırma ve özelleştirmenin müşteri memnuniyetine etki eden faktörler olduğu fakat hedonik bakış açısını yansıtan bu değişkenlerden en çok özelleştirme ve kişiselleştirmenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularından hareketle uygulayıcıların müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla öncelikle hedonik bakış açısını yansıtan kişiselleştirme ve özelleştirme gibi uygulamalara ağırlık vermeleri sonrasında ise alışverişi müşteriler için oyunlaştırmaları önerilebilir.

Zhang vd.'e (2021) göre yapay zekâ teknolojisi, ürün önerileri ve içerik kişiselleştirme sağlayarak ve arama yeteneklerini geliştirerek kullanıcı deneyimini artırma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Ayrıca mesajlaşma uygulamaları, web siteleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla bir kullanıcıyla doğal dilde bir görüşmeyi simüle eden yapay zekâ yazılımları olan sanal sohbetler veya asistanların yalnızca müşteri iletişimini geliştirmekle kalmadığını aynı zamanda müşteri memnuniyetini de artırır (Cao, 2021;15). Bu görüşü destekler nitelikte bu araştırmada da firmaların web siteleri ve mobil uygulamalarında faydacı bakış açısını yansıtan yapay zekâ kullanımlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde

etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak yapay zekâ uygulamalarının müşteri memnuniyetini arttırdığı ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre faydacı bakış açısını yansıtan web site ve mobil uygulamalarının kullanılabilirliğinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde E-ticaret müşteri memnuniyetinin web sitesi kullanım kolaylığından etkilendiği yapılan çalışmalarda ortaya koyulmaktadır. (Bansal vd. 2004; Ziaullah vd., 2014). Sonuç olarak web site ve mobil uygulamalarının kullanılabilirliğinin artırılmasının müşteri memnuniyetini de arttıracığı söylenebilir. Faydacı bakış açısını yansıtan web site ve mobil uygulama özellikleri olan yapay zekâ ve kullanılabilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi birlikte incelendiğinde kullanılabilirliğin müşteri memnuniyetini artırmada yapay zekâ uygulamalarının kullanılmasına kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür. Uygulayıcılar web site ve mobil uygulamalarının kullanılabilirlik özelliklerini arttırmaya odaklanmalı aynı zamanda kullanılabilirliği ve kullanıcı deneyimini artırabilmek amacıyla yapay zekâ uygulamalarını geliştirmeleri önerilebilir.

Mobil ticaret bağlamında tüketiciler, hizmet sağlayıcının kişisel bilgilerini gizli tutmasını ve üçüncü şahıs uygulamalarıyla paylaşmamasını/satmamasını beklemektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Kullanıcıların uygulamalarda önem verdiği gizlilik ve güvenlik özelliğinin müşteri güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre müşterilerin faydacı bakış açısını yansıtan web site ve uygulamaların gizlilik ve güvenliği müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde Zhu vd'nin (2020) Bangkok'taki Y kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi yeniden satın alma niyetlerini incelediği araştırmalarında müşteri güveni üzerinde en güçlü etkinin web sitesi güvenliğinin olduğunu ayrıca Y Kuşağı tüketicisinin çevrimiçi yeniden satın alma niyetinin web sitelerine karşı sahip oldukları güven derecesinden olumlu bir şekilde etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Kullanıcıların deneyimlediği hizmet kalitesi belirli bir seviyeyi aştığında, kullanıcılar hizmet sağlayıcıyı yetkin olarak algıladıkları için güven oluştururlar (Puriwat ve Tripopsakul, 2017). Bu araştırmada mobil ticarete web site ve mobil uygulamalara ait hizmet kalitesinin müşteri güveni üzerindeki etkileri

incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre faydacı bakış açısını yansıtan hizmet kalitesinin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Mevcut literatür, hizmet kalitesini kullanıcıların güveninin bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur (Ofori ve diğerleri, 2018; Silic & Ruf, 2018). Ayrıca Chen ve Zhou (2008) araştırmasında hizmet kalitesinin güven ve memnuniyeti güçlü bir şekilde etkilediğini bildirmişlerdir.

Araştırmada faydacı bakış açısı altında değerlendirilen kullanılabilirliğin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulguyu destekler nitelikte Afshan ve Sharif (2016) çalışmalarında algılanan kullanılabilirliğin güven üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Sarkar vd'nin (2020) çalışmasında algılanan kullanım kolaylığı, hizmet kalitesi, algılanan güvenlik ve güvene yakınlık gibi öncüllerin mobil ticarete güven ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu bildirmişlerdir. Başka bir çalışmada, Li ve Yeh (2010), m-ticaret ve güvenin hedonik değerini geliştirmede web sitesi estetiğinin önemini tartışmışlardır. Tasarım öğeleri algılanan kullanılabilirliği, özelleştirmeyi ve kullanım kolaylığını geliştirerek müşterilerin m-ticarete olan güvenini güçlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Müşterilerin hedonik bakışını yansıtan kişiselleştirmenin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu Kassım ve Abdullah (2008) çalışmaları ile benzerlik göstermekte olup çalışmalarında kişiselleştirmenin müşteri güvenini pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri güvenine etki eden web site ve mobil uygulama özellikleri birlikte incelendiğinde müşteri güvenine en çok etki eden değişkenin hizmet kalitesi olduğu görülmüştür. Böylece müşterilerinin güvenini kazanmaya çalışan firmaların web site ve mobil uygulamalarının hizmet kalitesini arttırmaya odaklanmaları gerektiği söylenebilir.

Oluşturulan S.O.R. modeli kapsamında müşteri memnuniyet ve güveninin tekrar satın alma üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde memnuniyet ve güvenin tekrar satın alma niyetini olumlu olarak etkiledikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Chang vd.'nin (2008) web sitesi kalitesi ve web sitesi markası olan çevrimiçi ortam ipuçlarının müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu

beklenen etkiye müşteri güveni ve algılanan riskin aracılık edilip edilmediğini inceledikleri çalışmalarında web sitesi kalitesinin ve markasının tüketicilerin güvenini ve dolayısıyla tüketici satın alma niyetini etkilediğini doğrulamaktadır. Ayrıca Li Siman vd. (2009), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kararları için müşteri memnuniyetine dayalı bir araştırma modeli oluşturmuştur. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin tüketicilerin satın alma istekliliğini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

S.O.R modeli kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada; hedonik bakışı yansıtan kişiselleştirme, oyunlaştırma, özelleştirme aynı zamanda faydacı bakışı yansıtan yapay zekâ kullanımı ve kullanılabilirliğin tüketicilerin duygusal tepkileri olan memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir. Hedonik bakışı yansıtan web site ve mobil uygulama özelliklerinden kişiselleştirme, faydacı bakışı yansıtan özelliklerden gizlilik ve güven, kullanılabilirlik ayrıca hizmet kalitesinin tüketicilerin bilişsel tepkisi olan müşteri güveni etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin duygusal (memnuniyet) ve bilişsel (güven) tepkilerinin ise tekrar satın alma niyetini artırıcı uyaranlar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre mobil ticaret için firmalara olan müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin yeniden satın yeniden satın alma niyetini doğrudan etkileyen faktörler olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, müşteri memnuniyeti ve güvenine olan etkisini belirleyebilmek amacıyla web sitesi ve mobil uygulama özelliklerinden; kişiselleştirme, özelleştirme, oyunlaştırma, yapay zekâ kullanımı, kullanılabilirlik, gizlilik ve güven ayrıca hizmet kalitesi boyutları kullanılmıştır. Bununla birlikte, web sitesi ve mobil uygulama özelliklerinin ölçümü ile ilgili hala birçok rakip kavram bulunmaktadır. Araştırma modelini web site veya mobil uygulamalara ait diğer özellikleri içeren ölçümleri kullanan daha ileri çalışmalara ihtiyaç duyulabilir.

Bu çalışmada kullanılabilirliğin müşteri memnuniyetine en çok katkı sağlayan özellik olduğu aynı zamanda diğer özelliklere kıyasla müşteri güvenine daha fazla katkı sağlayan özellik olduğu görülmüştür. Müşteri güveni üzerindeki etkili özelliğin de hizmet kalitesi olduğu bulunmuştur. Bu bakımdan uygulayıcıların web site ve mobil uygulamalarının kullanılabilir özelliklerini arttırmaları bunun

yanında hizmet kalitelerini arttırmaya odaklanmaları önerilebilir. Böylece müşteri memnuniyetini ve güvenini artırarak müşterilerin tekrar satın alma niyetiyle firmalarına dönmelerini sağlayabilirler.

5.2. Kısıtlılıklar

Bu araştırma sonucundan elde edilen bulgular sonraki araştırmalar için öneri olabilecek bazı kısıtlılıkları içermektedir. Gerçekleştirilen bu araştırma kesitsel nitelikte olup değişkenler arasındaki ilişkileri tek bir zaman noktasında temsil etmektedir. Bu nedenle geçmiş ya da gelecekteki araştırmalar bu çalışma ile genellenemez.

Araştırmadaki bir diğer kısıtlılık ise araştırmanın örnekleme ile kısıtlı olmasıdır. Bütçe ve zamanın kısıtlı olması sebebi ile bu araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerine göre örnekleme belirlemek mümkün olmamıştır. Bu durum araştırmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğini etkilemektedir. Bu sebeple ileride yapılacak olan araştırmalarda bulguların genellenebilirliğini arttırmak amacıyla olasılıklı örnekleme yöntemleri ile verilerin toplanması önerilebilir.

Araştırma verilerinin toplanma tarihlerinin pandemi sürecine denk gelmesi sebebiyle bu araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anketin yüz yüze yerine online ortamda toplanması bu çalışmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın başka bir kısıtlılığı ise araştırmada yer alan ölçeklerin Türkçe literatürde bulunmaması sebebiyle araştırmada kullanılan ölçeklerden; kişiselleştirme, özelleştirme, alışverişin oyunlaştırılması, yapay zekâ, gizlilik ve güvenlik, algılanan hizmet kalitesi, mobil ticaret için memnuniyet, mobil ticaret için güven ve tekrar satın alma ölçeklerinin Türkçe çevirileri yapılarak araştırmada kullanılmasıdır. İleride yapılacak olan çalışmalar da bu ölçeklerde yer alan soru maddelerinin geliştirilip kullanılması önerilebilir. Böylece Türkçe literatüre katkı sağlanabilir.

Bu araştırma faydacı değeri temsil eden web site ve mobil uygulamalarda yer alan yapay zekânın yalnızca içgörü özelliğinin değerlendirilmesiyle kısıtlıdır.

Bu sebeple ileride yapılacak olan araştırmalarda yapay zekânın ölçülmesinde Yin ve Qiu (2021) çalışmalarında yer alan yapay zekâ ölçęğinin doğruluk, içgörü ve etkileşim boyutlarının birlikte kullanılarak incelenmesi önerilebilir.

Araştırmada yer alan ampirik veriler örneklemin yapıldığı yer ile kısıtlıdır. Bu araştırma yalnızca Türkiye'deki sınırlı sayıdaki mobil ticaret kullanıcılarından bulgular ürettiğı için sınırlıdır.

Bu araştırma S.O.R. modeli kapsamında yer alan değişkenlerin karşılıklı ilişkilerini araştırmakla kısıtlıdır. Araştırma modelinde mobil alışverişte tüketicilerin tekrar satın alma durumlarına etki eden değişkenler olarak müşteri memnuniyeti ve güveni ele alınmıştır. İleride yapılacak olan araştırmalarda müşteri sadakati veya marka bağlılığı gibi tekrar satın almaya etki edebilecek değişkenler de araştırma modeline eklenebilir.

SONUÇ

Araştırmada, mobil e-ticaret kanallarında ki internet alışverişinde algılanan hedonik değeri yansıtan kişiselleştirme, oyunlaştırma ve özelleştirme ile faydacı değeri yansıtan özelliklerden; yapay zekâ, gizlilik ve güvenlik, hizmet kalitesi ve kullanılabilirliğin tüketiciler için memnuniyet ve güvenin öngörücüsü olarak tahmin edilmekle birlikte memnuniyetin ve güvenin, tekrar satın almanın göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Mobil uygulamaların kullanımındaki artış ile birlikte tüketiciler mobil ticaret uygulamalarını benimsemeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak firmalar yeni müşteriler çekmek ve eski müşterilerini elde tutmak için mobil ticaret kanallarının donanım ve yazılım platformlarını geliştirmek için kayda değer miktarlarda yatırım yapmaktadırlar.

Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin mobil e-ticaret kanallarından yaptıkları çevrimiçi alışverişlerinde mobil uygulama ya da web sitelerin kişiselleştirilmesinin e-satıcıya olan memnuniyet ve güvenleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda ise müşteriler tekrar satın alımlarını gerçekleştirmek üzere mobil ticaret firmasına geri dönmektedirler. Mobil ticarete kişiselleştirme terimi, kullanıcıların bireysel tercihlerini karşılamak için pazarlama içeriğinin uygun şekilde değiştirilmesini ifade etmektedir. Firmalar tüketicilerin online alışveriş sırasındaki kararlarını etkilemede önemli bir role sahip olan kişiselleştirmeyi kullanmaktadır. Kişiselleştirilmiş hizmetler olarak konum tabanlı hizmetler, tüketicilerin kendileriyle daha alakalı pazarlama bilgilerini almalarına yardımcı olur; böylece onlara daha tatmin edici bir çevrimiçi alışveriş deneyimi sunulur. Mobil ticaret firmalarının müşterilerinin kişisel tercihlerine, konumlarına ve diğer çok kişisel gerçek zamanlı verilerine dayalı olarak müşterilerinin ilgisini çekecek teklifler sunmak amacıyla mobil ticaret için kişiselleştirme özelliğini kullanmalıdır. Araştırma bulguları hedonik değeri yansıtan özelleştirme ve oyunlaştırmanın da e-satıcıya olan memnuniyet ve güvenleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Artan müşteri memnuniyeti ve güveni ile de müşteriler tekrar satın alma davranışında bulunmaktadır. Oyunlaştırma, kullanıcıları kazanmak, etkileşimde

bulunmak ve elde tutmak için güçlü bir araçtır. Oyunlaştırma ile indirim kodları veya dijital rozetler gibi basit ödüller bile, kullanıcıların bir görevi tamamlamaları, satın almaları veya uygulamaları paylaşmaları için etkili motivasyon kaynakları olabilir. Böylece mobil ticaret yapan firmalar oyunlaştırma uygulamaları ile müşterilerini memnun ederek ürün ve hizmetlerini tekrar satın almalarını sağlayabilirler. Örneğin Starbucks uygulaması, verilen her sipariş için kullanıcıları yıldızlarla ödüllendiren ve daha sonra ücretsiz yiyecek ve içecekler için kullanılacak bir sadakat sistemine sahiptir.

Araştırmada faydacı değeri yansıtan yapay zekâ, gizlilik ve güvenlik, hizmet kalitesi ve kullanılabilirliğin e- satıcıya olan müşteri memnuniyetini ve güvenini etkilediği bu etkinin sonucunda ise müşterilerin tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmek üzere e- satıcıya geri dönmektedirler. E-satış yapan firmaların müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi tahmin edebilmeleri müşterileri için en uygun kararları almalarına yardımcı olmak amacıyla yapay zekâ uygulamalarını kullanmaktadırlar. Mobil ticaret uygulamalarının kullanılabilirliğinin artırılmasında ise firmaların uygulamalarını olabildiğince basit tutmaları böylece müşterilerin aradıklarını rahatlıkla bulabilmelerini sağlamalıdır. Aynı zamanda uygulama ve web sitelerin sezgisel tasarıma (intuitive design) uygun olarak dizayn edilmesi yani kullanıcıların site ya da uygulamada gezinirken çaba sarf etmeden neyi nerede bulacaklarını bilebilmesi gerekmektedir. Böylece mobil ticaret uygulama ve sitesinin kullanılabilirliğinin artması ile müşterilerin ilgili firmanın tekrar müşterisi olması sağlanabilir. Aynı zamanda mobil ticaret firmalarının hizmet kalitelerini arttırmaları ya da sağladıkları hizmetlerin kalitelerini korumaları müşterilerini elinde tutmalarını sağlayabilir.

Son olarak bu çalışmada S.O.R. modeli ile mobil e-ticaret kanalları üzerinden yapılan alışverişlerde hedonik ve faydacı değeri yansıtan mobil uygulama ve web sitesi özelliklerinin müşterilerin memnuniyet ve güvenleri üzerindeki etkisini ve bu etkinin yeniden satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir.

KAYNAKÇA

Afshan, S. and Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370–387.

Aksoy, Ramazan (2009), İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Albayrak, Eda Sezerer (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya

AlSondos, I. and Salameh, A. (2020). The effect of system quality and service quality toward using m-commerce service, based on consumer perspective. *Management Science Letters*, 10(11), 2589-2596.

Altunışık, Remzi, Levent Çallı (2004). “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, ss.231-240.

Arıkan, Abdulgani (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı (1.Baskı), Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Ayden, Cem ve Demir, Özcan (2011). Elektronik Ticaret: Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 2, S.2, s: 153-154: Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, s: 170

Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S. and Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study, *J. Serv. Mark.*, vol. 18, no. 4, pp. 290–302.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin, Sarmal Yayınları İstanbul.
- Bayraktar, Hakan (2011). Elektronik Ticaret, TSE Tüketici Bülteni, Yıl:13, Sayı: 150.
- Belanger, F., Hiller, J. S. and Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 245–270.
- Bunt, A., Conati, C. and McGrenere, J. (2004). What role can adaptive support play in an adaptable system?. Proceedings of the 9th International conference on intelligent user interface, 117-124.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cao, Y. (2021). Artificial intelligence-based plant environment detection in coastal areas and B2C e-commerce network marketing. *Arabian Journal of Geosciences*,14(11), 1-17.
- Carpenter, Jason. M., Moore, Marguerite. ve Fairhurst, Ann. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9,1, ss:43-53.
- Chen Z. and Zhou, T. (2008). Examining the Determinants of Mobile Commerce User Repurchase Behavior, 2008 4th International Conference on Wireless Communications, *Networking and Mobile Computing*, 2008, pp. 1-4.
- Chung, I. K. and Lee, M. M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls. In Proceedings International Parallel and Distributed Processing Symposium. Güney Kore.
- Çelik, Sabahattin (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul, Derin Yayınları.

- Çoşkun, Canan (2007). Tüketim Toplumu ve İnternet, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi SBE., Malatya.
- Çoşkun, Neslihan (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.13, S.2.
- Çubukçu, M. İhsan (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M. and Martinelli, E. (2021), Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 7, pp. 919-940.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Demir, Şirvan Şen ve Kozak Metin (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ding, D.X., Hu P.J.H. and Sheng O.R.L. (2011) E-SELFQUAL: a scale for measuring online self-service quality. *J Bus Res.* 64:508–515.
- Dolatabadi, H.R., & Pool, J.K. (2013). Analysis Electronic Service Quality through E-S-Qual Scale: The Case Study of Nowshahr Hotel. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5, 2321-2326.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Eisingerich, A.B., Marchand, A., Fritze, M.P. and Dong, L. (2019), Hook vs. hope: how to enhance customer engagement through gamification, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 200-215.
- Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayıncılık.

- Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2008). Şimdi Reklamlar. (Üçüncü Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Flavián, C., Guinalú, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Gerlevik, Derya (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, s. 6-26.
- Gupta, S. and Kim, H. W. (2007). Developing the Commitment to Virtual Community: The Balanced Effects of Cognition and Affect. *Information Resources Management Journal*, 20, 28-45. <https://doi.org/10.4018/irmj.2007010103>
- Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Hsin Chang, H. and Wen Chen, S. (2008), The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Hsu, C. and Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Comput. Hum. Behav.*, 88, 121-133.
- Hwang, J. and Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- İslamoğlu, Hamdi ve Altunışık Remzi (2013). Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Kassım, N. M. and Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3): 275-290.

- Kırçova, İbrahim (2008). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırım, Mehmet (2007). İnternet kullanan tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma durumları ve Buna İlişkin Görüşler, Gazi üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kienan B. (2002). İşletmeler İçin Çözümler: E-Ticaret. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Kim, J. U., Kim, W. J. and Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>.
- Kim, W. and Lee, H.Y. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 105-116.
- Kocaağa, N. (2020). Çevrim İçi Ortamlarda Kullanılabilirlik Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Ebebek Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Koçoğlu, Ceren (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kotler Philip (2000). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev: N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta
- Kotler, Philip ve Gary, Armstrong (1984). Principles Of Marketing, 9th ed., NewJersey, Prentice-Hall.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. and Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25(4), pp.887-896.

- Kuyucu, B. İ. (2020). Oyunsal Deneyim Açısından Mobil Sadakatin Sağlanmasında Mobil Öğrenim Uygulamaları ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Lee, T.M. (2005), The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 165-80.
- Li, Y.-M. and Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 4, pp. 673-684.
- Liang, T. P., Lai, H. J., and Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70.
- Liu, C. and Forsythe, S. (2010). Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2): 83–103.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT Press, Cambridge.
- Miyazaki, A. D. and Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
- Montgomery, A. L. and Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *J. Interact. Mark.* 23 (2), 130-137.
- Montgomery, A. L. and Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.
- Mucuk, Ismail (1996). Modern İşletmecilik, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, Ismail (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Ofori, K. S., Boakye, K. and Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: Evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5–6), 580–598.

- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D. and Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250.
- Puriwat, W. and Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
- Ramus, K., and Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think?. *Internet Research*, 15(3), 335–352.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R. and Liljander, V. (2004), Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56.
- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S. and San José-Cabezudo, R. (2019). What Drives M-Shoppers to Continue Using Mobile Devices to Buy?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 102 - 83.
- Sarkar, S., Chauhan, S. and Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50. 286-301.
- Sevim N. (2018). Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, güven ve e-tatminin etkisi. *BMIJ*, 6(1): 107-127.
- Sherry, J. F. Jr. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (1): 13–30.
- Shin, N., Kim, D., Park, S. et al. (2018). The moderation effects of mobile technology advancement and system barrier on m-commerce channel preference behavior. *Inf Syst E-Bus Manage*, 16, 125–154. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0345-z>
- Silic, M. and Ruf, C. (2018). The effects of the elaboration likelihood model on initial trust formation in financial advisory services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 572–590.

- Sorce, P., Perotti, V., and Widrick, S. (2005). Attitude and age difference in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2): 122–132.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). Using Multivariate Statistics. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- To, P., Liao, C. and Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27 (12): 774–784.
- Torlak, Ömer, Altunışık Remzi ve Özdemir Şuayip (2007). Yeni Müşteri, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Üstün, Berna ve Tural, Osman (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2.
- Venkatesh, V., Ramesh, V. and Massey, A.P. (2003). Understanding usability in mobilecommerce. *Communications of the ACM*, Vol. 46 No. 12, p. 53.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747–762.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B. and Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2001). Shopping for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43 (2): 34–55.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. And Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.
- Yeh Y. S., Li, Y.M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Inf Rev*, 33(6):1066–1086.

- Yin, J. and Qiu, X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value. *Sustainability*, 13, 5671.
- Yorgancılar, Fatma Nur (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması. Çizgi Kitabevi Yayınları, s. 21-25.
- Zhang, D., Pee, L. G. and Cui, L. (2021). Artificial intelligence in E-commerce fulfillment: A case study of resource orchestration at Alibaba's Smart Warehouse. *International Journal of Information Management*, 57, 102304.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S. and Satanasavapak, P. (2020), Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 1, pp. 53-69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Ziaullah, M. Feng, Y. and Akhter, S. N. (2014). ELoyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China, *Int. J. Adv. Res. Technol.*, vol. 3, no. 10, pp. 20–31.