

Mobil Alışverişin Yenilikçi Tüketici Davranışına Etkisi The Effect of Mobile Shopping on Innovative Consumer Behavior

Murat BAŞAL ^a Bülent DEYİRMENCİ ^b Ahmet ÇELİK ^c

^aİstanbul Gelişim Üniversitesi, M.Y. O, İstanbul, Türkiye. mbasal@gelisim.edu.tr

^bİstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimler Fakültesi İstanbul, Türkiye. bdegirmenci@gelisim.edu.tr

^cBağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye. drahmetclk90@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Mobil Alışveriş
Yenilikçi Tüketici
Tüketici Davranışı
Pazarlama

Gönderilme Tarihi 10 Mayıs
2023

Revizyon Tarihi 12 Ağustos
2023

Kabul Tarihi 20 Ağustos 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç - Tüketiciler yenilikleri çokça takip edip, bunları kolayca sahiplenebilenler pazarlamada çok taşıyan yenilikçi tüketicilerdir. Bu nedenle amaç, çalışmaya konu olan yenilikçi tüketicilerin demografik değişkenleriyle birlikte mobil alışverişin ne yönlü bir etkisinin olduğu incelemektir.

Yöntem - Anketle Türkiye’de yaşayan ve öncesinde mobil alışveriş yapmış 390 tüketiciden Google Formla alınan sonuçlarla yapısal eşitlik modeli uygulanarak analizi yapılmıştır. Oluşturulmuş olan hipotezlerden 3 tanesi kabul edilmiştir.

Bulgular - Yapılan testler sonucunda Standart regresyon değerlerine yönelik elde edilen katsayı durumuna göre Mobil Alışveriş değişkeninde görülen 1 birimlik artış durumunun Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkenlerinde görülecek olan 0,252 birimlik artış durumuna sebep olacağı beklenilmektedir. Ölçekler ve alt boyutlarının ilişkileri incelendiğinde en yüksek korelasyon değerinin Mobil Alışveriş ölçeği ile onun alt boyutu olan Konfor arasında olduğu, en düşük korelasyon değerinin ise Mobil Alışveriş ölçeği Yer boyutu ile Yenilikçi Tüketici Davranışı ölçeği arasında olduğu görülmüştür.

Tartışma - Elde edilen bu sonuçlar literatürle uyumludur. Yenilikçi tüketiciler zaman zaman plansız ve hedonik olarak satın alabildiklerine de rastlanmaktadır. Yeniliğe duyarlı tüketiciler başlarının düşüncelerine bağlı olarak ürün tercihlerine yön verebilmektedirler.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Mobile Shopping
Innovative Consumer
Consumer Behavior
Marketing

Received 10 May 2023

Revised 12 August 2023

Accepted 15 August 2023

Article Classification:

Research Article

Purpose - Consumers who follow innovations a lot and can easily own them are innovative consumers who carry a lot in marketing. For this reason, the aim is to examine the effect of mobile shopping together with the demographic variables of the innovative consumers that are the subject of the study.

Design/methodology/approach - Analysis was made by applying the structural equation model with the results obtained with Google Form from 390 consumers living in Turkey and having done mobile shopping before. Three of the hypotheses formed were accepted.

Findings - As a result of the tests, it is expected that 1 unit increase in the Mobile Shopping variable according to the Standard regression coefficient will cause an increase of 0.252 units in the Innovative Consumer Behavior variable. When the relationships between the scales and their sub-dimensions were examined, it was seen that the highest correlation value was between the Mobile Shopping scale and its sub-dimension Comfort, and the lowest correlation value was between the Mobile Shopping scale Place dimension and the Innovative Consumer Behavior scale.

Discussion - These results are consistent with the literature. Innovative consumers are also found to be able to buy unplanned and hedonic from time to time. Consumers who are sensitive to innovation can direct their product preferences depending on the thoughts of their heads.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Başal, M., Deyirmenci, B., Çelik A. (2023). Mobil Alışverişin Yenilikçi Tüketici Davranışına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 1957-1969.

1. Giriş

İnsanların günlük yaşamlarında birçok değişime sebep olan bilişim sektörü ve internet beraberinde yenilikleri de getirmektedir. Yenilikleri daha iyi tanıma, öğrendiklerini daha iyi özümseyip bunları çevresindekilere tanıtmaya beklentisinde olan tüketiciler açısından önemli olan bu alan pazarlama yönüyle de dikkate alınan bir disiplindir. Toplumla bütünleşen internet ve mobil alışkanlıklar bireylerin tüketim alışkanlıklarında da değişikliklere neden olabilmektedir. Mobil telefonlarla birlikte internetin yaygınlaşması ve ilk nesil 1G teknolojisinin kullanılmasından 4,5 G teknolojisine doğru geçiş sürecini doğurmuştur. Mobil iletişimin içerik olarak değişmesi bireysel pazarlama sürecinde de gelişimi yaşıtmıştır. Mal ve hizmetlere belirli miktarda

bedeller ödeyerek satın alan ve böylece istek ve ihtiyaçlarını karşılayan tüketici, alışkanlıklarını da değişime ayak uydurmuştur. Kişilerin yeni fikirleri kendi sosyal çevrelerinden daha önce kabul etme dereceleri olarak bilinen yenilikçilik tüketiciler için de kendini ifade etmiştir. Tüketicinin yenilikleri benimsemesi olarak da bilinen yenilikçi tüketici davranışları da mobil iletişim ve bu yönlü mobil alışveriş yönlü kendini göstermektedir.

Tüm bunlar neticesinde tüketicilerin mobil alışveriş durumuna yönelik benzer birçok çalışmanın yapılmasına rağmen yenilikçi tüketici davranış durumuna yönelik bir araştırma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple mobil araçlar vasıtasıyla yapılan alışverişin tüketici davranışına etkisinin araştırılması amacıyla bu çalışma yapılmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan anket formu Google form üzerinden uygulanarak gerekli veriler elde edilmiştir. Demografik değişkenler ve ölçek ifadelerinden oluşan anket formundan alınan bilgiler SPSS programında analizi yapılarak oluşturulan hipotezler test edilmeye çalışılmıştır. Tüketicinin yenilikçi süreç içinde yaptığı alışveriş durumu analiz edilmeye çalışılmıştır. Sonucunda demografik değişkenler ve mobil alışveriş sürecinin alt boyutlarının tüketicinin davranışlarında pozitif etkiye sahip olduğuna yönelik olarak oluşturulan hipotezlerimizde kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada, zamansal ve mali yönden kısıtlamaların olması nedeniyle tüketicilerin tamamına erişilememiştir. İleride yapılacak çalışmalarda özellikle bölgesel anlamda ve kültürel farklılıkların da dikkate alınması neticesinde yeni bir çalışmanın yapılmasında fayda vardır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mobil Alışveriş

21. yüzyılda akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması mobil teknolojiye değişim göstermektedir. Bu durum iş ve eğitim sürecinde ilişki ve eğlenceye alanlarına kadar tüm boyutuyla tüketicileri etkilemektedir. Dijital alışverişin her geçen gün daha da tercih ediliyor olduğu günümüzde mobil cihazlarla yapılmakta olan mobil alışveriş ya da yalnızca satın alma faaliyeti hem sanayi sektöründeki işletmeler hem de akademide bulunanlar açısından önemi artan bir konu haline gelmektedir. Geleneksel olarak bilinen işletme faaliyetlerinde de şekilsel bir değişimin oluşmasına neden olmaktadır. Buna örnek olarak mobil reklamcılık gösterilebilmektedir. Mobil alışveriş ise “kablosuz bir telekomünikasyon ağı üzerinden gerçekleştirilen doğrudan ya da dolaylı biçimde yapılan parasal değeri olan herhangi bir işlem” anlamına gelmektedir (Barnes ve Vidgen 2002 s.115). Akıllı telefon kullananların miktarında görülen artış oranı, erkek çocuklarına yönelik olarak %65,7, kız çocuklarıyla ilgili olarak ise %63,0 şeklinde elde edilmiştir. Yaş gruplarına göre cep telefonu kullanma oranları ele alındığında görülmektedir ki, 6-10 yaş kategorisinde yer alan çocuklar için %53,9 iken 11-15 yaş sınıfında yer alanların ise %75’lik bir değere yükseldiği ortaya çıkmaktadır (TÜİK,2022). Bu durum gelecekte oluşacak artış konusunda bilgi sunmaktadır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), yaptığı açıklamaya göre 2021 yılına ait e-ticaret kayıtlarına göre, ekosistemde 2021’de yapılan ciro 400 milyar lira değerinde işlem hacmine ulaşmış olduğu ve 2022 e-ticaret konusunda hedeflenen değer olarak %40 büyümeye ve 560 milyar lira değerinde bir miktarlık ciroya ulaşması beklenilmektedir (Woldef, 2022). Bu da bize mobil alışverişte önemli ölçüde bir artış olacağını göstermektedir. Yıllık tahminlerde mobil ticarete olacak büyüme perakende gelirinde beklenen büyümeden fazla olacağı düşünülmektedir (Wang, v.d. 2015). Bu büyüme durumu pazarlamacılar ve reklamcılar açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Bir işletme kendi alt yapısını kendi kendine kurabilmektedir. Tüketiciler arasında bu durum hızla yaygınlaşacağı beklense de sonucu konusunda henüz kesin bir kanıt bulunmamaktadır. Bu gün yapılan incelemeler sadece tüketici davranışları yönüyle değil aynı zamanda firma stratejileri açısından önemli olduğu düşünülmektedir. İşletmeler mobil alışverişteki bu hızlı ilerleyişe nasıl cevap verebileceklerini henüz bilememektedirler. İşletmeler mobil programı kullanmamanın en önemli nedeni olarak strateji eksikliğinin olduğunu düşünmektedirler. Hem

tüketici hem de işletme düzeyinde bu süreci incelediğimizde satın alma davranışı olarak görülen sipariş oranları üzerinde etkisinin neler olduğu araştırılmaya çalışılmaktadır. Mobil alışveriş işletmelerin gelirlerinde artışa neden olacağından perakende olarak satış yapan işletmelerin de önceliklerini mobil alışveriş alanındaki çalışmalara verecekleri görülmektedir. İnternetin mobil ortamda kullanılmaya başlanması hareketlilik ve esneklik yanında kullanıcılarını bireyselleştirdiği görülmektedir (Gilbert and Han, 2005). Bu da elektronik pazarlamanın artık mobil cihazlarla bireylerin istedikleri her yerde yapabileceklerini göstermektedir (Yang, 2010). Sonucunda bireylerin internet üzerinde yapacakları faaliyetler incelenirken artık mobil alışveriş süreciyle ele alınması gerektiği ve bu süreçte yapılanların da az olduğu bilinmektedir. Mobil alışverişin benimsenmesi konusunda gelişmekte olan pazarlara bakıldığında gelişmiş olanlara oranla daha düşük bir miktarda kabullenildiği görülmektedir (Wong vd. 2012). Dünya mobil olarak yapılan işlemlere doğru ilerlerken tüketimde de bu yönlü bir alışveriş fırsatı sunacağı beklenmektedir. Tüketiciler mağaza bulmak, fiyatları karşılaştırmak ve ürünlerle ilgili bilgi sağlamak gibi birçok alışveriş faaliyetini mobil cihazlarla gerçekleştirmektedir (Dündar, vd. 2007). Buna sebep ise eski moda perakende kanallarına kıyasla farklı ve iyi alışveriş yöntemi olmasıdır. Mobil internet zaman ve mekân engeli olmadan tüketicinin istediği her zaman her türlü mobil web sitelerini kullanmasına imkân vermektedir. Tüketici bu anlamda mobil cihazları kullanmayı benimsemektedir (Lu ve Su, 2009). Günlük rutinlerinin bir parçası olmaktadır. Bu da ona fayda ve kullanım kolaylığı nedeniyle zamandan tasarruf sağlamaktadır (Werthner ve Klein, 1999). Burada alınan ürünlerin maliyet nedeniyle ucuz olduğu da bilinmektedir (Grover ve Ramanlal, 1999). Mobil alışveriş avantajlarından bazılarını örnek olarak hareketlilik, kolaylık, her yerde bulunabilme, esneklik, yaygınlaştırma ve kişileştirme özellikleri söylenebilmektedir (Wu, vd. 2004). Mobil alışverişin zorluklarına, sık sık bağlantının kopması, ekran ve bellek boyut sınırlılığı gibi durumlar örnek olarak söylenebilmektedir (Lu ve Su, 2009).

2.2. Yenilikçi Tüketici Davranışı

Gündelik hayattaki sosyal ve ekonomik gelişmeler bireylerin yaşam tarzları ve kültürlerini de etkilemektedir. Bu durum tüketicinin beklenti ve günlük rutinlerindeki değişikliği de beraberinden getirmektedir. Bir işletme eğer sürdürülebilir biçimde piyasada uzun süre kalmayı hedefliyorsa diğer firmalarla mutlaka rekabet etmesi gerekecektir. Bu yolda başarı ancak tüketicinin ilgisini çekecek bir yol haritasıyla mümkün olacaktır. İşletmeler kendilerini güçlendirip, rakiplerinden farklı biçimde ilerleyip yenilikleri uygulayarak başarıya ulaşarak ayakta kalabilecektir. Bir üründe yapılacak olan yenilik tüketici davranışında da olumlu biçimde etkiye neden olacaktır. İşletmeler içte ve dışta teknolojik unsurları kullanarak rekabette ayakta kalabilirler. Bir sistem dâhilinde oluşturulan yenilikler tüketicileri cezbetmektedir (Buijs, 2007). Yenilikçi tüketiciler pazarlamadaki stratejik planlarda sürdürülebilirlik ve elde tutma konusunda işletmelere avantaj sağlayacak ayrılmaz bir parça olarak görülmektedir (Armstrong, 2005). Yenilikçi tüketiciler ürün ya da yenilikçi bir fikir konusunda önemli kaynak olarak görülmektedir. Bunlar işletmeler açısından itici güç olarak görülmektedir. Yenilikçi tüketicinin kararı şirketin atacağı adımlarda sayısız fırsatlar sunması sebebiyle etkilidir. Karar verici olarak bilinen bireyler tarafında mal, hizmet, faaliyet, deneyim, yanında satın alınması, tüketilmesi ya da satışının yapılmasıyla ilgili olarak tüketicilerin verdiği kararların tamamını gösteren sürece tüketici davranışı denilmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters. 2017).

İşletmelerin bir ürünü üretmesinden pazara girişi ve bunun neticesinde gördüğü talebin azalması sonucu ürünün yok olması şeklinde gerçekleşen sürecin tamamına ürün yaşam eğrisi süreci denilmektedir. Yeni ürünlerin bu yaşam eğrisi sürecindeki durumları doğru izlenmelidir. Müşterinin ilgisini değiştirebilecek türde yapılacak radikal ve ilerici yenilik daha faydalı olacaktır (Adner ve Levinthal 2001). Yenilikçi tüketicinin ürün öz nitelikleri konusunda da beklentileri farklı olmaktadır. Bunu gören işletmeler yenilikçi tüketicileri şirket başarısının merkezine koymaktadır. Pazar performansını arttırmak için yeni ürünleri ilk kez piyasaya sunmalıdır (Yildiz, ve Seyhan 2019). Tüketici davranışı denilince yalnızca bir kişinin eylemi anlamına gelmemektedir. Tüketici davranışı bu süreçte bir tane ya da birçok rolleri bir arada bünyesinde barındırabilmektedir. Tek başına ya da grup arkadaşlığı şeklinde bir yemek yiyebilmek, partiye katılmak ya da herhangi bir şekilde fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010). Tüketici bu süreçte aynı zamanda birden fazla rol de üstlenmektedir. Ekonomik bir ürünü alma ve kullanma kararıyla ilgili olan faaliyetlerin bütünü tüketici davranışıdır. Tüketici kolayda kabul edilen malları daha çabuk benimseyebilmektedir. Yenilikçi bir tüketici pazarda rekabeti arttırabilmektedir.

Tüketicilerdeki yenilikçilik 1970'li yıllarda görülen ve özellikle yeni ürünlerin kabullenilmesinde ve yaygın biçimde kullanılmaya başlanması nedeniyle önemli bir durum olarak görülmektedir. Bu durum sadece

pazarlama alanında araştırılan bir konu olmaktan çok işletmeler için rekabet ortamında başarıyı yakalayarak sürdürülebilirlik boyutuyla önemli bir durum şeklinde ele alınmaktadır (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 19; Nasution ve Garnida, 2010: 1; Köse ve Özmen 2012). Alana yönelik bazı araştırmalar yapıldığında yenilikçi tüketici konusunda ele alınan pek çok çalışma bulunacaktır (Citrin, Sprot, Silverman ve Jr, 2000: 295; Roehrich, 2004: 671; Tellis, Yin ve Bell, 2009: 1; Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 20–21). Tüketici yenilikçiliğini toplum içinde yer alan bazı bireylerin işletmelerin sundukları yeni ürünleri kabullenme konusunda diğerlerine göre daha istekli olmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Cowart, Fox ve Wilson 2008), (Tellis, Yin ve Bell 2009) ve (Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim 2005).

Kişisel bilgisayarlardan elektronik ödeme araçlarına kadar birçok yeniliği kullanma konusunda istekli olan kişilerin bazı özelliklerini aşağıda sıralanmaktadır (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009);

- Fikir önderleri olmaları,
- Riske karşı toleranslarının yüksek olması,
- Ait olduğu sosyal grup normundan farklı hareket edebiliyor olmaları,
- Kitleleşim iletişim kaynaklarından veri edinmeyi tercih etme beklentileri,
- Ait olduğu sosyal grup üyeleri arasında yapılan konuşmalardan fazlaca etkilenmiyor olmaları,
- Yeni fikir ve değişimlere açık olmaları,
- Yerelden çok evrensel düşünmeleri,
- Yüksek sosyo-ekonomik standartlara sahip olmaları (yüksek gelir, yüksek eğitim).

Yenilikçi Tüketici Davranışları, birçok araştırmacı tarafından iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar ise;

1. Doğuştan gelen, genel ve kişisel yenilikçilik
2. Ürüne özgü yenilikçilik şeklindedir (Midgley ve Dowling, 1978: 235; Muzinich, Pecotich ve Putrevu, 2003: 298; Im, Bayus ve Mason, 2003: 62; Aydın, 2007: 189; Xie, 2008: 237; Hoffmann ve Soyöz, 2010: 780; Fowler ve Bridges, 2010: 492-493);

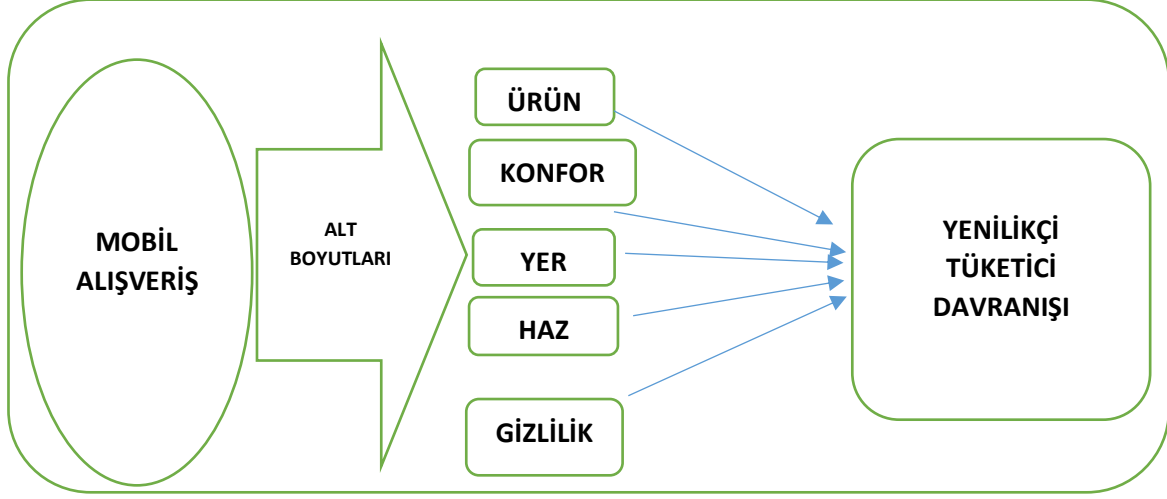
Tablo 1. Mobil alışveriş ve yenilikçi tüketici davranışlarının kullanıldığı çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Başlık	Sonuç
Wong, v.d. (2015). p.92	Mobil Alışveriş: Alışverişin Bir Sonraki Sınırı Sanayi? Gelişmekte Olan Bir Pazar Perspektifi.	Deneyimin önemli olmadığı, tüketicilerin m-alışverişi benimseme niyetini etkilemediği, bu da deneyimli ve deneyimsiz tüketicilerin eşit olarak aynı ve tutarlı olduklarını gösterir.
Wang, Rebecca Jen-Hui (2015). p.18	Hareket Halinde: Mobil Alışveriş Müşteri Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler?	Müşterileri M-alışveriş alışkanlığı geliştirmeye teşvik etmek perakendeci için önemlidir. Tekrarlanan M-alışveriş davranışı, sipariş boyutunda ve sipariş oranında bir artışa yol açar. Ancak, müşteri bunda önce değer bulmalı. Değer bulması sürdükçe yeniden satın alma olasılıkları artacaktır.
Durukan, T. ve Karaoğlan S., (2020).	Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama.	Mobil alışveriş sürecindeki tüketicileri düşük ve yüksek şeklinde sınıflara ayırması ve bunlardan elde edilen fayda ile algılanan durum arasında istatistiksel yönden ulaşılan değerlerin anlamlı farklılıklar göstermesi ve mobil alışveriş sürecinde gösterdiği uyumla birlikte faydasında artan değerde sonuçlanabileceği görülmektedir.
Köse, B. ve Özmen, A. (2012)	Tüketici Yenilikçiliği Ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet.	Mobil internetin kullanma ve anlaşılma durumunun da kolaylıkla öğrenilebiliyor oluşu tüketici algısında oluşacak fayda da aynı değerde olacaktır. Bu durumun mobil internet şeklinde hizmet veren işletmeler açısından dikkate alınmasının tüketici tercihinde olumlu bir sonuca sebep olacağı yönündedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan bu çalışma sayesinde yenilikçi tüketicilerin mobil internet kullanmaları sırasında mobil alışverişini benimsemeleri konusunda davranışsal olarak bir değişiklik meydana gelip gelmediğinin belirlenmesidir. Burada mobil alışverişin alt değişkenleri ile birlikte daha sonraki aşamalarda işletmelere yol göstererek katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıda Şekil 1’de görülmekte olan araştırma modelinde yenilikçi tüketicilerin davranışlarını etkileyecek olan mobil alışverişten ürün ve fiyat, konfor, yer, haz, gizlilik şeklinde beş alt boyutlu değişkenin etkisinden oluşmaktadır. Araştırma modelinden de görüleceği üzere bu beş değişkenin etkileri tek tek ele alınmaktadır. Oluşturulan bu model mobil alışverişin yenilikçi tüketici davranışı üzerinde etkisinin olduğu temel hipotezine dayanılarak tasarlanmıştır.

3.2. Araştırma problemi doğrultusunda oluşturulan hipotezler

Yapılan alan araştırması sonrasında, araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Mobil Alışveriş Yenilikçi Tüketici davranışını olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

H₂: Demografik değişkenler açısından Mobil Alışveriş tüketici davranışlarında olumlu (pozitif) yönde etkiye sahiptir.

H₃: Mobil alışverişin alt değişkenleri açısından yenilikçi tüketici davranışlarını olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

3.3. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Bu araştırma sürecinde kullanılacak olan verilere ulaşmak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan bu verileri sağlıklı biçimde elde edebilmek ve bu süreçte oluşacak hataları azaltabilmek amacıyla Google form bölümünde hazırlanan anketin son haliyle on-line şekilde veri toplanarak kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi Türkiye’deki mobil internet kullanıcılarıdır. Anket kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak bu ana kütledeki mobil internet kullanıcılarından oluşan bir grup seçilmiştir.

Soru kâğıdı 01-30.Aralık.2022’deki tarihsel süreç içinde uygulanmıştır. Gerekli olan 390 kişiye ulaşılmalarıyla anketten veri toplama süreci tamamlanmıştır. Araştırma örneklem büyüklüğü belirlenirken Sekaran’ın (1992) de ifade ettiği bir araştırmanın evreninin belirlenmesinde kişilerin sayısının 1.000.000 ve üzerinde olduğu zamanlarda 0,95 oranındaki güvenilirlik durumunda 384 örneklem miktarının yeterli olacağını söylenmesi etkilidir.

- Çalışmada kullanmış olduğumuz anketimiz iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm içinde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek şeklindeki kısımlardan oluşan altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise (Durukan ve Karaoğlan 2020) tarafında geliştirilen KMO değeri 0,962 ve Bartlett test analiz sonucu 0,000 şeklinde elde edilen “Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama” isimli doktora tezinden alınan ve ürün ve fiyat, konfor, yer, haz ve gizlilik şeklinde beş alt değerlerden oluşan on dokuz soruluk ampirik (daneye dayalı) olarak geçerlilik ve güvenilirliği belirlenmiş olan mobil alışveriş ölçeği ile yine (Parasuraman 2000)’nin “Technology Readiness Index-Techniquial / Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (TRI)” isimli çalışmadan geliştirilen ve (Öztürk ve Barutçu, 2022) tarafından “Yenilikçi Tüketici Davranışları: Türkiye ve Almanya’da Elektrikli Araçların Kabulü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” isimli çalışmadaki uyarlanarak kullanılan Kişisel Yenilik Derecesi ölçeğinin güvenilirlik değeri $\text{Alpha}=0,80$ şeklinde ve bu da 0,6 dan yüksek değerde olduğu belirlenerek (Özdamar, 2004) alınan bu ölçekte var olan sorulardan oluşan on soruluk yenilikçi tüketici satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin kullanım izni gerekli kişilerden alınmıştır. Çalışmanın gerekli etik kurul izni alınmıştır (İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Kurul Komisyonu 2022-13-41 sayılı ve 18.08.2022 tarih). Veriler toplanması 01-30.Kasım.2022 tarihleri arasında Google form üzerinde yapılan anket formu ve yüz yüze uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Verileri elde ederken kullandığımız her bir ölçek sorularıyla ilgili olarak cevap verenlerde seçenek artmasıyla katılımcıların ayırt edebilme durumlarında azalma olacağı düşüncesiyle beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu Likert ölçeği, herkesin kullandığı bilindik bir ölçektir. Beş adet seçeneği olan bu Likert ölçeğinden bir tanesi nötr olacak şekilde iki olumsuz, iki adet olumlu cevap bulunmaktadır. Yanıtlayanlara yönelik olarak bütün maddeler Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeklere yönelik olarak istatistiksel testler uygulanmış ve buradaki ifadelerin analizinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçekte puanlama sistemi kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde puansal olarak yüksek değere sahip olan tüketiciler için yenilikçi olduğu şeklinde değerlendirilmiştir (Goldsmith ve Flynn, 1992). Bu da kullanılan derecelendirme sorularına verilen cevapların uygun olduğu ve anketin uygulanması sonrasında uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. IBM SPSS programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Kullanmış olduğumuz ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin ulunması için t testi ve Anova testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket kâğıdının kullanılmasından önce soruların değerlendirilmesi amacıyla 40 kişilik bir örneklem gurubuna pilot test çalışması yapılmıştır. Test sonucunun güvenilir sonuçlarının uygun olması neticesinde bu şekliyle devam edilmiştir.

4. Bulgular

Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan en yaygın yöntem olan Cronbach’s Alpha değerleri ile hesaplanmıştır. Bir araştırmada kullanılan test sorularının tümü kendi içinde birebiriyle tutarlı olması aynı türden olduğunu ve istenilen amaç için yeterli olduğunu belirtir. Soruların uygunluğuna yönelik yapılan araştırma sürecinde soru analiz denilmektedir. Ölçekte bulunan tümü bir bütün olarak irdelendiğinde tek kavram ya da birden fazla alan konusunda ne boyutta ölçeğin gerçekleştiğini gösteren bir yöntemdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010).

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach’s Alpha katsayısı bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Mobil Alışveriş Ölçeği	19	0,791
Mobil Alışveriş Ürün Fiyatı Ortalama	5	0,872
Mobil Alışveriş Konfor Ortalama	5	0,720
Mobil Alışveriş Yer Ortalama	4	0,819
Mobil Alışveriş Haz Ortalama	3	0,628
Mobil Alışveriş Gizlilik Ortalama	2	0,667
Yenilikçi Tüketici Davranış Ölçeği	10	0,755

Analizlerdeki lekler ve bunların alt boyutlarına yönelik Cronbach's Alpha katsayılarını bulabilmek için gerekli veriler Tablo 1'de verilmiştir. Ulaşılan bulgular neticesinde araştırmadaki kullanılan Mobil Alışveriş leği, onun Konfor boyutu ve Yenilikçi Tüketiciler Davranış leğinin güvenirliği "oldukça güvenilir" olarak; Mobil Alışveriş leğinin rn Fiyatı ve Yer boyutlarının güvenirliği "yüksek güvenirliğe sahip" olarak; Mobil Alışveriş leği Haz boyutunun güvenirliği ve Mobil Alışveriş leği Gizlilik boyutunun güvenirliği ise "oldukça" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Mobil Alışveriş leği maddeleri için güvenirlik katsayısı bulguları

Boyutlar	F1	F2	F3	F4	F5	lek
z değer	4,457	3,935	2,082	1,710	1,142	
Açıklanan Varyans	21,359	17,538	12,187	9,949	9,103	70,137

(K.M.O: 0,631; Bartlett test: Ki-kare: 5054,032, p: 0,000)

Mobil Alışveriş leğine ait güvenirlik katsayı değer bulgusu Tablo 2'de verilmiş ve bunlar ise, Bartlett testi, maddelerine yönelik faktör analiz uygulamasının doğru tercih olacağı ve uygulanması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizine yönelik rneklemeye ait çapın yeterli geldiğini göstermektedir. z değer ile açıklanan varyans oran sonuçlarının maddesine yönelik beş boyut şeklinde ifade etmek istatistiksel olarak yerinde olduğunun sonuçsal bir göstergesidir.

Tablo 3. Yenilikçi Tüketiciler Davranışı leği maddesine yönelik güvenirlik değer sonuçlar

Boyut ile İlgili İstatistik ve Test Bilgileri	
z değer	3,706
Açıklanan Varyans (%)	66,258
K.M.O.	0,715
Bartlett's Test	1562,895 (p=0,000)

Yenilikçi Tüketiciler Davranışı leği için güvenirlik katsayısı sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. zet olarak, Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı ve yapılması gerektiğini, KMO katsayı durumu faktör analizine yönelik örneklem çapında yeterli bulunduğunu belirtmektedir. zdeğer ile açıklanan varyans oran sonuçları maddelerle ilgili olarak tek boyutlu biçimde ifade etmek istatistiksel yönden uygun karar olduğunu desteklemektedir.

Demografik Bulgular

Anketimizin birinci kısımda el a alınan demografik yönlerden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek şeklindeki oluşan altı alt değişkenden oluşmaktadır. Burada bunlara yönelik olarak analizler değerlendirilmiştir.

Ankette kullanılan kişilerin demografik durumlarına ait frekans dağılımı řu şekilde gösterilmiştir. Ulaşılan sonuçlar neticesinde katılımcıların, %38,3'ünün kadın, %61,8'inin erkek; %33,8'inin evli, %66,3'ünün bekar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların Yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında en büyük yığılmanın %55,3 ile 25-29 Yaş grubunda, en az yığılmanın %2,3 ile 55-59 Yaş ve 65-69 Yaş gruplarında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %0,3'ünün Okuryazar, %2,3'nn İlköğretim, %3,0'ının Lise, %846,3'ünün n Lisans, %40,3'nn Lisans ve %8,0'ının Lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir. Aylık gelir durumu bakımından katılımcıların %8,3'ünün 0-2.250 TL, %17,8'inin 2.251-5.000 TL, %18,0'ının 5.001-7.500 TL, %10,3'nn 7.501- 10.000TL ve %45,8'inin 10.000 TL. ve üzeri gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir. Son olarak meslek durumuna göre katılımcıların %40,3'ünün zel Sektör, %30,3'nn Kamu Sektörü, %717,5'inin öğrenciler ve %12,0'ının Emekli olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklere Ait İstatistiksel Değerler**Tablo 4.** Ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutları ile Yenilikçi Tüketici Davranışı Ölçeği için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Mobil Alışveriş Ürün Fiyat Ortalama	3,98	0,828
Mobil Alışveriş Konfor Ortalama	4,30	0,677
Mobil Alışveriş Yer Ortalama	4,42	0,708
Mobil Alışveriş Haz Ortalama	3,77	0,790
Mobil Alışveriş Gizlilik Ortalama	3,76	0,875
Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama	4,10	0,459
Yenilikçi Tüketici Davranışı Ölçeği Ortalama	3,33	0,673

Ankette kullanılan Mobil Alışveriş Ölçeği ve alt boyutları ile Yenilikçi Tüketici Davranışı Ölçeğine ait açıklayıcı istatistik değerler Tablo 4’de gösterilmiştir. Ortalamalara baktığımızda en yüksek değer olarak 4,42 ile “Mobil Alışveriş Yer Ortalama” boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,33 ile “Yenilikçi Tüketici Davranışı Ölçeği Ortalama” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

4.1.1. Pazarlama Esnekliği ve Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerinin Arasındaki İlişkilerin Analizi**Tablo 5.** Mobil Alışverişin Yenilikçi Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi İçin Regresyon Analizi Bulguları

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	1,811		6,174	0,000
Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama	0,370	0,252	5,204	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,252	0,064	0,061	27,081	0,000

Mobil Alışverişin Yenilikçi Tüketici Davranışı üzerindeki etkisi için regresyon analizi bulguları Tablo 5’de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,061olarak hesaplanmıştır. Buna göre Mobil Alışveriş değişkenindeki değişkenliğin %06,1’i regresyon modeli aracılığıyla Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı (0,252)’dir ve bu iki değişken arasında pozitif yönlü doğrusal ilişki vardır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan student-t testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini

$$\text{Mobil Alışveriş} = 1,811 + 0,370 * (\text{Yenilikçi Tüketici Davranışı})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Mobil Alışveriş değişkenindeki 1 birim artışın Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkeninde 0,252 birim artışa neden olması beklenir.

Tablo 6. Mobil Alışveriş boyutlarının Yenilikçi Tüketici Davranışı üzerindeki etkisi için regresyon analizi bulguları

	Regresyon Katsayıları	Standard Regresyon Katsayıları	t	p
Sabit	1,896		6,552	0,000
Mobil Alışveriş Ürün Fiyat Ortalama	0,049	0,060	1,155	0,249
Mobil Alışveriş Konfor Ortalama	0,267	0,268	4,809	0,000
Mobil Alışveriş Yer Ortalama	-0,166	-0,174	-3,169	0,002
Mobil Alışveriş Haz Ortalama	0,108	0,127	2,107	0,036
Mobil Alışveriş Gizlilik Ortalama	0,111	0,144	2,474	0,014
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,353 ^a	0,125	0,114	11,228	0,000

Yenilikçi Tüketici Davranışı ile Mobil Alışveriş Ölçeği ile ilgili olarak yapılan doğrusal regresyon modelindeki anlamlılık düzeyi ANOVA testi yapılarak incelenmiştir. Buna göre ANOVA modele ilişkin istatistiksel biçimde anlamlı görülmüştür. Sonuçta Yenilikçi Tüketici Davranışı ve Mobil Alışveriş boyutlarıyla ilgili olarak arasındaki ilişki doğrusal regresyon modeli kullanılarak incelenebilmektedir. Bu arada modele yönelik düzeltilmiş R-kare katsayı değeri 0,114 şeklinde görülmüştür. Ulaşılan bu sonuç, Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkenliğinin %11,4'ünün doğrusal regresyon modeli vasıtasıyla Mobil Alışveriş alt boyutları ile açıklanabildiği görülmektedir.

Yeni bir regresyon model katsayısı tahminsel olarak incelendiğinde, bağımsız değişken biçiminde incelenen değişkenlerden Ürün ve Fiyatı değişkeninin etki yönüyle istatistiki boyutla anlamsız, diğer dört değişkenin etkisi açısından istatistiksel şekilde anlamlı görülmüştür. Ulaşılan bu model itibarıyla Yenilikçi Tüketici Davranışı üzerinde etkisi anlamlı bulunan Yer boyutunun negatif diğer üç boyutun etkisi ise pozitiftir. Buna göre Yenilikçi Tüketici Davranışı Y, Mobil Alışveriş Ürün Fiyat Ortalama X1, Mobil Alışveriş Konfor Ortalama X2, Mobil Alışveriş Yer Ortalama X3, Mobil Alışveriş Haz Ortalama X4 ve Mobil Alışveriş Gizlilik Ortalama X5 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,896 + 0,049 * X1 + 0,267 * X2 + -0,166 * X3 + 0,108 * X4 + 0,111 * X5$$

olarak elde edilir.

Ayrıca standart katsayılara göre, Mobil Alışveriş Ürün Ortalama boyutunda 1 birim artış Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkeninde 0,060 artışa, Mobil Alışveriş Konfor Ortalama boyutundaki 1 birim artış Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkeninde 0,268 birim artışa, Mobil Alışveriş Yer Ortalama boyutundaki 1 birim artış Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkeninde -0,174 birim azalmaya (etkisi negatif), Mobil Alışveriş Haz Ortalama boyutundaki 1 birim artış Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkeninde 0,127 birim artışa ve Mobil Alışveriş Gizlilik Ortalama boyutundaki 1 birim artış Yenilikçi Tüketici Davranışı değişkeninde 0,144 birim artışa neden olması beklenmektedir.

Tablo 7 Ankette kullanılan Mobil Alışveriş ölçeği ve alt boyutlarıyla Yenilikçi Tüketici Davranışı ölçeği ilişkileri için korelasyon analizi bulguları

		(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(X6)	(X7)
Mobil Alışveriş Ölçeği Ortalama (X1)	Pearson	1	,594**	,738**	,643**	,427**	,534**	,252**
	Correlation Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Mobil Alışveriş Ürün Fiyatı Ortalama (X2)	Pearson	0,594**	1	0,318**	0,055	-,168**	0,119*	0,132**
	Correlation Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,273	0,001	0,017	0,008
Mobil Alışveriş Konfor Ortalama (X3)	Pearson	0,738**	,318**	1	0,444**	0,079	0,166**	0,244**
	Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,115	0,001	0,000
Mobil Alışveriş Yer Ortalama (X4)	Pearson	0,643**	0,055	0,444**	1	0,296**	0,200**	0,014
	Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,273	0,000		0,000	0,000	0,777
Mobil Alışveriş Haz Ortalama (X5)	Pearson	0,427**	-	0,079	0,296**	1	0,542**	0,164**
	Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,168**	0,115	0,000		0,000	0,001
Mobil Alışveriş Gizlilik Ortalama (X6)	Pearson	0,534**	0,119*	0,166**	0,200**	0,542**	1	0,229**
	Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,017	0,001	0,000	0,000		0,000
Yenilikçi Tüketici Davranışı Ölçeği Ortalaması (X7)	Pearson	0,252**	0,132**	0,244**	0,014	0,164**	0,229**	1
	Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,000	0,777	0,001	0,000	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Ankette kullanılan Mobil Alışveriş ölçeği ve alt boyutları ile Yenilikçi Tüketici Davranışı ölçeği ilişkileri için korelasyon analizi bulguları Tablo 7'de verilmiştir. Mobil Alışveriş ölçeği Ürün ve Fiyat boyutu ile Yer boyutu; Konfor boyutu ile Haz boyutu ve Yer boyutu ile Yenilikçi Tüketici Davranışı arasında yer alan korelasyon katsayı değeri istatistikî yönden anlamsız olarak değerlendirilmiştir. Korelasyon değerlerine yönelik katsayı sonucunun pozitif yönde oluşu değişkenlere ilişkin aralarında olumlu (pozitif) biçimde ilişki görüldüğü yönüyle yorumlanır. Negatif olması ise değişkenler arasında olumsuz (negatif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Mobil Alışveriş, Ürün ve Fiyat boyutu ile Mobil Alışveriş Haz boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu da değişkenlere ilişkin herhangi birinde oluşacak artış diğer değişkenlerde de düşme şeklinde görülecektir. Ölçekler ve alt boyutlarının ilişkileri incelendiğinde en yüksek korelasyon değerinin Mobil Alışveriş ölçeği ile onun alt boyutu olan Konfor arasında olduğu, en düşük korelasyon değerinin ise Mobil Alışveriş ölçeği Yer boyutu ile Yenilikçi Tüketici Davranışı ölçeği arasında olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Teknolojinin günümüzde hızla ilerlemesi nedeniyle birçok ülkede bireyler alışverişlerini mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Bu durum pazarlamada yeni bir alanın oluşmasına sebep olmaktadır. Akademisyenler ve pazarlama bölümlendirmeleri açısından da yeni bir olgu olarak karşımıza çıkan mobil alışverişin bu kadar popüler olmasındaki en önemli sebep tüketicilere yönelik kablosuz internet kullanımındaki yaygınlaşmadır. Neticede tüketicinin buna bağlı olarak kolayca alışverişin yapılabilmesi olması alışveriş verimliliğini artırırken işletmeler yönüyle de karlılığı arttırmaktadır. İşletmeler mobil alışveriş sayesinde tutundurma çalışmalarını da sanal ortamda yapmaya yönelmektedirler. Böylece var olan müşteri yanında potansiyel müşteri için yer ve zaman sınırlaması olmadan kolay ulaşılabilirlik imkânı oluşmaktadır. Perakendecilik alanından mobil alışverişe yönelen tüketicilerin tercihleri yanında markalaşma konusu da işletmeler için yeni bir rekabet alanı oluşturmaktadır.

Her yeniliğe uyum sağlayabilen tüketicilerin oluşturduğu yenilikçi tüketim anlayışı, işletmelerin satışta sunduğu yeni bir ürün ve buna yönelik içeriklerin araştırılma sürecidir. Ölçülü ve akla dayalı biçimde gerçekleştirilen bu davranış süreci içinde duruma göre değişebilmektedir. Tüketicinin alışveriş konusundaki eğilimleri, geçmişten gelen alışkanlıkları ve sahip olduğu tarzlarına göre farklılıklar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bir tüketicinin yenilik arayarak satın alma çabasındaki en önemli nedenler olarak moda ile alışveriş süresine ayrılan zamansal değerdir. Yenilikçi tüketicilerin zaman zaman plansız ve hedonik olarak satın alabildiklerine de rastlanmaktadır. Yeniliğe duyarlı tüketiciler başkalarının düşüncelerine bağlı olarak ürün tercihlerine yön verebilmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür araştırmaları neticesinde oluşturulan üç hipotezden ilki olan **H₁**: Mobil Alışveriş Yenilikçi Tüketici davranışını olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir, hipotezin doğru olarak kanıtlandığını ve çalışmanın bu yönle olumlu bir sonuç verdiği görülmüştür. Sonra oluşturulan ikinci hipotezlerden **H₂**: Demografik değişkenler açısından Mobil Alışveriş tüketici davranışlarında olumlu (pozitif) yönde etkiye sahiptir. İfadesinde yer alan değişkenlerden yalnızca eğitim durumunun bunda doğru sonuç verdiği sonucunda ulaşılrken son olarak oluşturulan hipotezlerden **H₃**: Mobil alışverişin alt değişkenleri açısından yenilikçi tüketici davranışlarını olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir. İfadesinden hiçbirinin bu konuda etkili bir sonuç vermediği neticesine ulaşılrak hipotezlerimizin değerlendirilmesi yapılmıştır. Çelik ve Taş, (2021) de yaptığı çalışmada mobil alışverişe yönelik tutumları ve bundaki keyif durumunun anlamı olduğu buna bağlı olarak uyum sağlama ve güveninde geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Biçer D.F, Yıldız S.Y., Sarıtepe Ö.K. ,(2019) çalışmasında sonuç olarak mobil alışveriş uygulamalarını tercih eden kişilerin gördüğü kullanım rahatlığı ve faydası, gen anlamdaki satın alma isteklerine yönelik olumlu bir etkinin olduğu saptanmıştır. Tüketicinin kendisine yönelik faydalı olarak bulunduğu mobil uygulamalar planlanmadan yapılan satın alma faaliyetlerinde de etkide bulunduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmada alansal araştırma sonrasında mobil alışverişin yenilikçi tüketici davranışında oluşturduğu etkinin saptanmasına yönelik bir çalışma bulunamamıştır. Bundan dolayıdır ki araştırma orijinallik taşımaktadır. Buradaki kuramlar incelenmesinden sonra ilk olarak Mobil internet ve alışveriş konusunda bilgi verilmiş ve sorasında yenilikçi tüketici davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

5.1. Araştırmadaki Kısıtlılıkla İle Sonraki Süreçlere İlişkin Bazı Öneriler

Araştırmadaki kısıtlılıklara baktığımızda tek bir örneklem olarak belirlenen küçük çalışma grupları alan verebilir yurt çapında yapılamaması, çalışmanın mülakat şeklinde yapılmasından kaynaklan durumu nedeniyle maliyet sonunun oluşması, geniş kapsamlı genelleyebilir bir durum oluşacağı derinlemesine olmayan bilgiye ulaşılması, verilen cevapların çeşitli faktörlerden etkilenmesi söz konusudur. Çalışmada yenilikçi tüketicilerin alışverişlerinde belli bir ürün konusunda sınıflandırmaması araştırmayla ilgili bir kısıtlılık olarak görülmektedir.

Gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalar konusunda bu çalışma mobil alışveriş ve yenilikçi tüketici davranışları şeklindeki boyutlarıyla sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarla ilgili olarak yenilikçi tüketicilerin farklı ürünlerle ilgili tutumları ile bu aşamadaki karar vermelerinde görülen tarz değişiklikleri de ele alınabilir. Bu çalışmada sunulanlardan farklı değişkenlerde ürün yanında hizmet alımlarında da mobil alışverişini kullanmasındaki konu tekrar işlenebilir.

Kaynakça

- Adner, R. Levinthal A.D. (2001). Demand heterogeneity and technology evolution: Implications for product and process innovation. *Management Science*, 47(5):611-628. DOI: 10.1287/mnsc.47.5.611.10482
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armstrong, F.S. (2005). Sustaining product Innovation in the new economy: the case of Lever Brother Nigeria Limited, *Journal of Sales and Marketing*, 4(16), 21, September.
- Aydın, E.S. (2007). Üçüncü Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye İçin Politika Önerisi. Uzmanlı Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Ekim, Yayın No: DPT 2740, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, <https://docplayer.biz.tr/1836649-Dpt-uzmanlik-tezleri.html> (Erişim Tarihi: 17.12.2022).
- Barnes S.J., Vidgen R.T. (2002). An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commer. Res.* ;3(2):114-127.
- Buijs, J. (2007). Innovation Leaders Should Be Controlled Schizophrenics Creativity And Innovation Management, 16(2), 203-210
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. and Jr, S. D.E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*. 100 (7), 294-300.
- Çelik, K., Taş, A. (2021). E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1997-2019.
- Cowart, K.O., Fox, G.L. and Wilson, A.E. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing*. 25(12), 1111-1130.
- Dobre, C., Dragomir, A. and Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management and Marketing*. 4 (2), 19-34.
- Durukan, T. ve Karaoğlu S. (2020). Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama, *Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Doktora Tezi*, Kırıkkale, 144-146.
- Dündar, S. ve Ecer, F. ve Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1).
- Fowler, K. and Bridges, E. (2010). Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions, and Choice Among Retail Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17, 492-500.

- Gilbert, L.A. and Han, H. (2005). Understandi Ng Mobile Data Services Adoption: Demography, Attitudes or Needs?, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 72, No. 3, pp.327–337.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26 (12), 42-55. ss.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. A. and Kim, W.M. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers. *The Journal of Social Psychology*. 145 (5), 501-508.
- Grover, V. and Ramanlal, P. (1999). Six Myths of Information and Markets: Information Technology Networks, Electronic Commerce, and the Battle for Consumer Surplus, *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 4 (Dec.), pp. 465-495 (31 pages). *Published By: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, <https://doi.org/10.2307/249486>
- Bier, D. F. , Yıldız, S. Y. ve Sarıtepe, . K. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları. *Journal of Management and Economics Research*, 17 (3) , 201-221. DOI: 10.11611/yead.544556.
- Hoffmann, S. and Soyeze, K. (2010). A Cognitive Model to Predict Domain Specific Consumer Innovativeness. *Journal of Business Research*. 63, 778- 785.
- Hoyer, W., MacInnis, D., and Pieters, R. (2017). *Consumer Behavior* ([edition unavailable]). *Cengage Learning EMEA*. pdf (Original work published 2017), sixth edition, 3. ISBN: 9781337514804.
- Im, S., Bayus, B.L. and Mason, C.H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31 (1), 61-73.
- Kse, B. ve zmen, A. (2012). Tketicisi Yenilikiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet, *Sosyal Bilimler Enstits, İşletme Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar*.
- Lu, H-P. Philip Yu-Jen and Su, Yu-Jen. P. (2009). Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites, August, Published by Emerald 19(4):442-458. DOI: 10.1108/10662240910981399.
- Mehdiyev, A. (2020). The Impact of Product Innovation on Consumer Behavior in Food Sector of Azerbaijan, Baku, 12-3 ISSN 2075-7786. ment, 16(2),030.
- Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*. 4 (4), 229–242.
- Muzinich, N., Pecotich, A. and Putrevu, S. (2003). A Model of The Antecedents and Consequents of Female Fashion İnnovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10, 297-310.
- Naido, V. (2010). Firm Survival Through A Crisis: The Insuence of Market Orientation, Marketing Innovation And Business Strategy, *Industrial marketing Management*. 39, 1311-1320.
- Nasution, R.A., and N. Garnida, (2010). A Meta Analysis of Consumer Innovativeness Models , A Review of The Three Streams of Consumer Innovativeness, in the Proceedings of PICMET 2010 Conference, Thailand, 2011 Institut Teknologi Bandung, School of Business and Management, Bandung, Indonesia Proceedings of PICMET '11: Technology Management In The Energy-Smart World (PICMET)
- Odabaşı Y., Barış G. (2010). Consumer Behavior, 9th Ed., *Mediacat* , İstanbul, p.29-30.
- zdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, *Kaan Kitabevi*, Eskişehir.
- Öztürk, .N., ve Barutçu, S. (2022). Yenilikçi Tüketicisi Davranışları: Türkiye ve Almanya'da Elektrikli Araların Kabul zerine Karşılaştırılmal Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstits, İşletme, Doktora Tezi, Denizli*.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) A Multiple- Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.

- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness Concepts and measurements. *Journal of Business Research*. 57, 671– 677.
- Sekaran. U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Tellis, G. J. , Yin, E. and Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*. 17 (2), 1–22.
- TÜİK. (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021->. (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- Wang, Q., Zhao, X., Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms, *International Journal of Production Economics*, 171(2), 221-230. 2.
- Wang, R. Jen-H, Malthouse, E. and Krishnamurthi. L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. Volume 91, Issue2: June, pp. 217-234.
- Werthner, H. and Klein, S. (1999) *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Springer-Verlag, Wien. January, DOI: 10.1007/978-3-7091-6363-4, ISBN: 3-211-83274-2
- Woldef . (2022). <https://worldef.net/turkiyede-e-ticaret-ekosistemi-2022>. (Erişim Tarihi 22.11.2022).
- Wong, C-H., Tan, G.W.H., Ooi, K.B. and Lin, B. (2015). Mobile shopping: the next frontier of the shopping industry? An emerging market perspective, *Int. J. Mobile Communications*, Vol. 13, No. 1, pp.92–112.
- Wu J., Jones B., Li H. and Loucks O. L. (ed.), (2004). *Scaling and Uncertainty Analysis in Ecology*. Columbia University Press, New York, New York, USA (in press).
- Xie, Y. H. (2008). Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions, *Journal of Product and Brand Management*, 17 (4),pp. 235- 243.
- Yang, C. (2010). Restructuring the Export-Oriented Industrialization in the Pearl River Delta, China: Institutional Evolution and Emerging Tension. *Applied Geography*, 32, pp.143-157. doi:10.1016/j.apgeog.2010.10.013
- Yildiz, B. ve Seyhan, M. (2019). The Mediating Role Of The Product Quality In The Effect Of Product Innovation Applications On Product Market Performance, *Electronic Journal of Social Sciences*, Vol. 18, Issue: 71, pp -1411.