

Araştırma Makalesi

**Tüketicilerin Perakende Alışverişlerinde Ürün ve Fiyat Bilgisi
Toplamak Amacıyla Akıllı Telefon Kullanımına Yönelik Tutum ve
Niyetlerinin Belirlenmesi**

*Determination of Consumers' Attitudes and Intentions About Smart Phone
Usage at Product and Price Search in Retail Shopping*

Volkan TEMİZKAN

Karabük Üniversitesi TOBB Teknik Bilimler MYO
Karabük , Türkiye
orcid.org/0000-0002-1162-7912
vtemizkan@karabuk.edu.tr

Özet

Günümüzde mobil internet ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmelere paralel olarak artık cep telefonları bir çok online işlemi istenilen yer ve zamanda gerçekleştirebilen birer cep bilgisayarları haline gelmiştir. Teknoloji Kabul Modeli'nden (TKM) hareketle algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın tüketicilerin akıllı telefon kullanımına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Oluşacak bu tutumların da satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla kurulan modelin test edilmesi için kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen 210 anket analize tabi tutularak tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizleri yapılarak yapısal model test edilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin alışverişlerinde akıllı telefonları üzerinden rahat ve kolay bir şekilde ürün ve fiyat bilgisi toplayabilmesi ve bunu da faydalı bulmaları kullanımına yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlamıştır. Oluşan bu olumlu tutumlar da ürün ve fiyat bilgisi toplamak amacıyla akıllı telefon kullanımına yönelik niyetleri pozitif etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün ve Fiyat Bilgisi, Akıllı telefon, TKM, Niyet

Gönderme Tarihi 13 Ağustos 2018; **Revizyon Tarihi** 20 Eylül 2018; **Kabul Tarihi** 25 Eylül 2018

Abstract

Today in parallel with the developments in internet and mobile technologies, mobile phones became pocket computers that can perform many online transactions at desired time and place. Accordingly with Technology Acceptance Model (TAM), it is assumed that the perceived ease of use and perceived utility will positively affect

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin Perakende Alışverişlerinde Ürün ve Fiyat Bilgisi Toplamak Amacıyla Akıllı Telefon Kullanımına Yönelik Tutum ve Niyetlerinin Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 536-553.

consumers' attitudes towards smartphone use. It is also investigated whether these attitudes have an effect on the purchase intention. In order to test the model constructed for this purpose, 210 questionnaires obtained by easy sampling method were analyzed. The structural model was tested by descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analysis and reliability analysis. As a result of the analyzes, ease of use of smart phones in collecting product and price information through smartphones during retail shopping and perceived utility from this process have developed positive attitudes at consumers towards the use of mobil phones. These positive attitudes also positively influenced purchase intentions.

Keywords: *Product and Price Information, Smartphone, TAM, Intention.*

Received 13 August 2018; **Received in revised form** 20 September 2018; **Accepted** 25 September 2018