



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/4 (2018) 536-553

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

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 from 20 September 2018; Accepted 25 September 2018

1. Giriş

Mobil bir cihazla alışveriş (m-ticaret) ve ürün kıyaslaması yapmak hem sektörde hem de akademide çok dikkat çeken, giderek önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Mobil cihazlar ve uygulamalar perakendecilere, müşterilere ulaşmak için yeni bir kanaldan yararlanma fırsatı sunmaktadır. Bu da mobil cihazları, tüketici ile satıcı arasındaki ilişkiye açılan bir kapı haline getirmiştir. Böylece hem e-ticarete hem de fiziksel mağazacılıkta ideal bir tamamlayıcı kanal olmuştur.

Türkiye'nin 2017 yılı genişbant verilerine bakıldığında, 11,9 milyon sabit abone, 56,9 milyon mobil abone olmak üzere yaklaşık 68,9 milyon genişbant internet abonesi bulunmaktadır. 2017 sonunda yaklaşık 64,6 milyon kişi 4.5G hizmeti aboneliğine geçmiştir. Ancak aktif olarak bu hizmeti kullanabilenlerin sayısı yıl sonu itibarı ile yaklaşık 30,1 milyon olarak gerçekleşmiştir. Mobil genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 3,5 GByte seviyesinde iken, cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan 4.5G abonelerinin data kullanımı ise aylık 6,3 GByte olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2017, s. 10). Bu verilere göre 2015 yılının aynı çeyreğine göre aylık ortalama mobil internet kullanımı yaklaşık 2,4 kat atarak sadece iki yıl gibi kısa bir sürede mobil kullanımının hangi boyutlara ulaştığı anlaşılabilir.

Aslında bu durumun dünya genelinde de pek farklı olmadığı görülmektedir. Dünyada mobil internet kullanım penetrasyonu %51 (3,827 milyar), mobil üzerinden aktif sosyal medya kullanıcı penetrasyonu %41 (3,087 milyar) iken dünyadaki web trafiğinin %51,5'i de akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşmektedir (We Are Social, 2018). Akıllı telefon ve mobil internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte fiyatlarının da makul düzeylere gelmesi ve kullanıcılarında elde ettiği faydaların (internete bağlanabilme, online alışveriş, internet bankacılığı, sosyal ağlara girme vb.) her geçen gün artması akıllı telefonların çok hızlı yayılmasını ve benimsenmesini sağlayarak oluşan tutumları da olumlu yönde etkilemektedir.

Güncel literatür, mobil cihazları şu beş özelliğinden dolayı etkili bir pazarlama aracı olabileceğini belirtmektedir:

- 1) Kolay taşınabilir olması ve kullanıcıların yanından ayırmaması.
- 2) Kişiyeye ait ve kişiselleştirilebilir olmasından dolayı sahipleriyle olan kişisel ilişkisi.

- 3) İnternete bağlanabilmesi ve anında bilgi sağlayabilmesi.
- 4) Hem metinsel hem de görsel bir içerik sunması.
- 5) Fonksiyonları ile hizmetleri bir noktada birleştirebilmesi (navigasyon ve e-mail gibi) (Larivière vd., 2013; Shankar vd., 2010; Shankar ve Balasubramanian, 2009).

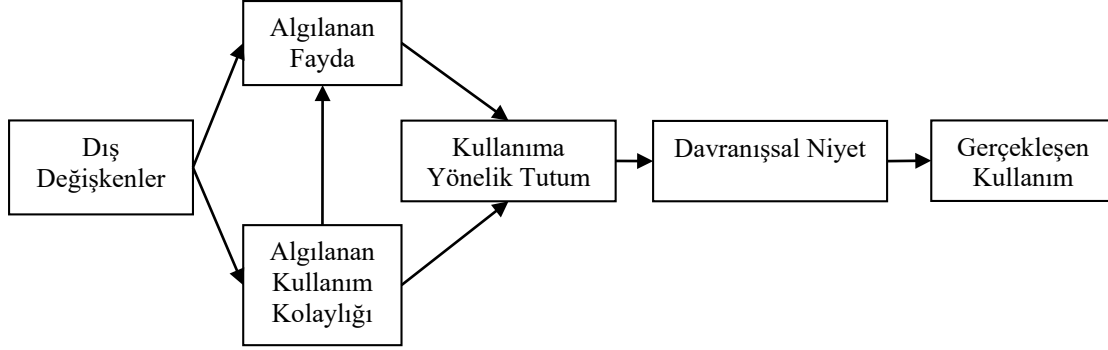
Bu özellikler tüketicilerin telefon ekranında yarattıkları hayatlarında, markalar ile her zaman ve her yerde temelinde kolaylıkla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Mobil cihazlar taşınabilir, kullanıcısının yanından yüksek seviyede ayrılmazlığı ve kişisel doğaları ile bilgisayarlardan farklı olarak sadece işlevsel araçlar değil aynı zamanda kültürel nesnelere de sahiptir. Oluşan bu mobil yaşam tarzı, zamana ve mekana bağlı olmadan markaların müşterileri ile ilişki kurmaları ve kişisel bir ilişki ile etkileşimde bulunmaları için ek fırsatlar sunmaktadır (Shankar vd., 2010).

Tüketicilere kolay ve hızlı bir şekilde ürün araştırması ve fiyat kıyaslaması imkanı veren akıllı telefonlar her an her yerde bilgiye erişim fırsatı sunarken zaman tasarrufu da sağlamaktadır. Mobil rahatlık olarak adlandırılan bu durum anket verilerine dayanan bir çok çalışmada da gösterildiği gibi satın alma niyeti ve davranışsal bağlılığa yol açmaktadır (Okazaki ve Mendez 2013; Yang ve Kim 2012). Mobil kanalın rahatlığı, müşterilerin mobil cihazlarıyla bir firma ile etkileşimde bulunmasına veya alışveriş yapmasına imkan tanır. Tüketiciler hem online hem de offline alışverişlerinden önce ürün ve fiyat bilgisi toplamak amacıyla akıllı telefonlarını kullanabilir ardından da yine alışverişini akıllı telefonları üzerinden (m-ticaret, mobil ödeme) tamamlayabilir. Bu iki durum da müşterinin alışverişlerde mobil kullanımını arttırabilir. Bu da artan sipariş boyutu ve sipariş oranına neden olabilir. Mobil siparişler genellikle, müşterilerin zaten alışkın oldukları ve sık satın aldıkları ürünlerden oluşmaktadır (örn: bebek bezi, çamaşır deterjanı, telefon kılıfları vb.). Zaten birer tüketici olarak bizler internette, fiziksel mağazalardan daha ucuz bulabileceğimize inanmaktayız. Genellikle haklı çıkan bu inanışımız bizleri fiziksel mağaza alışverişlerimizde acaba internette daha mı uygundur sorusu ve şüphesiyle baş başa bırakmaktadır. Bu noktada bu kuşku ve şüpheyi en hızlı giderecek araç ise daima elimizin altında bulunan akıllı telefonlardır. Ayrıca online alışveriş sitelerinin bazı dönemlerde yaptığı indirimleri takip etmek ve aradığımız ürünü daha uygun bir fiyata alabilmek internetin sağladığı en büyük avantajlardan biridir. Bu avantajı kaçırmamak için en iyi takibi sağlayacak araç ise yine akıllı telefonlardır. Sonuç olarak mobilin sağlamış olduğu pratiklik, ürün araştırması ve kampanya takibindeki kolaylıklar, tüketicilerin alışverişlerinde mobil tercih etmesine neden olmaktadır.

2. Teknoloji Kabul Modeli

1986 yılında Davis tarafından ortaya atılan TKM (Teknoloji Kabul Modeli) modeli, bilgi teknolojilerinin kabul ve kullanımına yönelik davranışsal niyetleri açıklamak için SDT (Sebepli Davranış Teorisi)' den uyarlanmıştır. SDT temelli olan TKM, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olarak iki öğeyi sunar. SDT gerçek davranışın, kullanıcının tutumundan ve öznel normlarından etkilenen davranışsal niyetle belirlendiğini göstermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bireyin bir teknolojiyi kolay kullanımına yönelik algısı ile bu teknoloji kullanmaktan elde edeceği fayda algısı onun bu teknolojiyi kullanma eğilimi üzerine etki etmektedir. Kullanma ya da kullanmama yönünde oluşan bu eğilim davranışsal niyetlerinin de belirleyicisi olmaktadır (Davis vd., 1989, s. 985). SDT ve TKM kullanıcının gelecekteki davranışlarını tahmin edebilmek için inanç ve tutumlardan yola çıkmaktadır. Bundan

dolayı da algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda inançlarından yola çıkarak kullanıcıların bilgi sistemlerini kabulünü tahmin etmeye çalışmaktadır (Hubona ve Geitz, 1997, s. 21). TKM' ye ait algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydalılık, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyetin yer aldığı tüm boyutlar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989, s. 987).

Algılanan kullanım kolaylığı (Perceived ease of use-PEOU), potansiyel bir kullanıcının kullanacak olduğu sistemi herhangi bir çaba harcamadan kullanabileceğine yönelik inancının derecesidir (Davis vd., 1989, s. 985). Günümüzde akıllı telefonlar çocuktan yaşlıya kadar herkes tarafından kullanılması ve kontrol edilmesi kolaydır. Ancak kullanıcılar mobil bankacılık ve alışveriş gibi işlemlerini gerçekleştirirken bazı gizlilik ve güvenlik endişeleri yaşamaktadır (Kim vd., s. 2013). Algılanan fayda (Perceived usefulness-PU), potansiyel bir kullanıcının belirli bir sistemi kullanmaktan dolayı organizasyonel bağlamda kendisinin iş performansını arttıracığına dair kişisel inancının derecesidir (Davis, 1989, s. 320; Islam vd., 2011). Akıllı telefonlar yüksek performanslı donanım özelliklerine sahip olduklarından dolayı bilgi işlem hızları yüksektir. Ayrıca akıllı telefonlar Wi-Fi ağına da bağlanabilmektedir. Büyük ekranları, yüksek çözünürlükleri ve grafik işlemcileri sayesinde kullanıcıların istedikleri bilgiye kolay ve hızlıca ulaşmalarını sağlamaktadır. Tutumlar, bireyin bir davranışı yerine getirirken hissetmiş olduğu olumlu ya da olumsuz duygular ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile bir kişinin teknolojinin kullanımı hakkında sahip olduğu inançlardan oluşur. Harici değişkenler (External variables), bireyin kullanım sıklığı, kullanım miktarı, sistem ve bilgisayar deneyimi, iş kategorisi gibi bireyin bilişim teknolojilerini kullanımında algıları üzerinde etkili olan kontrol edilebilen ve/veya kontrol edilemeyen ölçütlerdir. Genel olarak davranışsal niyet ise “kişinin belirli bir davranış sergileme niyeti” olarak tanımlanmıştır (Fishbein ve Ajzen 1975, s. 288). Araştırmamızda ise niyet, katılımcıların akıllı telefonlarından ürün ve fiyat bilgisi toplama faaliyetlerde bulunma isteklilikleri ve niyetleri ile ilgilidir.

Tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrasında rahatlıkla akıllı telefonları üzerinden ürün ve fiyat bilgisi toplayabilmesi tüketicilere fayda sağlamaktadır. Bu fayda tüketicilerin daha hızlı, güvenilir, düşük riskli satın alma kararı vermesinde yardımcı olmaktadır. Bu durum tüketicilerin ürün ve fiyat bilgisi toplarken akıllı telefon kullanımına yönelik olumlu tutumlar geliştirmesini sağlayacaktır. Örneğin ziyaret edilen web sitesinin kullanışsız olması, internet bağlantısındaki kopukluklar, tüketicinin vaktinin olmadığı durumlarda yaşanan olumsuzluklar tutumu negatif yönde etkileyecektir. Böylece kimi durumlarda mobil cihazlar ile alışveriş yaparken ya da bir

ürün hakkında bilgi ararken telefonun işlevselliği de ön plana çıkmaktadır (Shankar vd., 2010).

3. Tüketicilerin Perakende Alışverişlerde Akıllı Telefon Kullanımı

Mobil Pazarlama Derneği, mobil pazarlamanın tanımını “kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden interaktif ve uygun bir şekilde kitleleriyle iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan bir dizi uygulama”dır şeklinde yapmıştır (MMA, 2009). Mobil pazarlama metin mesajları, mobil reklamcılık, izin temelli pazarlama, mobil içerik sunumu, kullanıcı tarafından üretilen içerik ve m-ticaret aracılığıyla marka ile müşteri arasında etkileşim oluşturmak için kullanılabilir. SMS, e-posta ve izinsiz aramaları yasaklayan elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkındaki kanun ile kişisel verilerin korunması kanunu izinli pazarlama kapsamında sorun teşkil etmese de aksi durumlarda markaların potansiyel müşterilerine ulaşmalarını güçleştirmektedir. Ancak mobil uygulama ve mobil web sitesi üzerinden konum ve bildirimlere izin veren tüketicilere çok daha rahat ulaşılabilir (Sultan vd., 2009, s. 310). Mobil uygulama aracılığıyla müşterilere kişiselleştirilmiş anlık bildirimler gönderilerek kampanyalardan anında haberdar edilebilmektedir. Böylece tüketicilerin mobil pazarlama iletişimi çabalarını rahatsız edici, müdahaleci ve mahremiyeti ihlal eden bir işgal olarak algılamalarının önüne de geçilmiş olmaktadır (Windham ve Orton, 2002). Bu yönden mobil internet, akıllı telefonları dijital iletişim ve pazarlama bağlamında etkin bir pazarlama iletişimi aracına dönüştürmektedir. Mobil internet ve teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak dijital pazarlamanın önemli bir unsuru olan mobil pazarlama ve m-ticaret gün geçtikçe önemli hale gelmektedir (Grant ve O'Donohoe, 2007). Böylece akıllı telefon teknolojisinin benimsenmesiyle doğru orantılı olarak mobil pazarlama faaliyetleri de artış göstermektedir.

Mobil internetin perakendeciliğe yönelik başlıca etkileri, tüketicilerin ürün araştırma, ürün değerlendirme ve kıyaslama sürelerini kısaltarak kolaylık sağlamasıdır. Ayrıca internetin doğası gereği tüketicilere çok fazla ürün çeşidi ve farklı fiyatlar sunması böylece tüketicilerin zamana ve mekana bağlı kalmadan daha iyi seçimler yapması sağlanmıştır. Tüketici bu durumu satın alma sonrasında da devam ettirerek mobilden çevrimiçi araştırmalara devam etmektedir (Court vd., 2009). Tüketiciler mobil cihazları ile perakendeciler, ürün çeşitleri, markalar, fiyatlar, ürün bilgisi ve kullanım talimatları hakkında bilgi edinebilir. İşlem bazlı olarak mobil alışveriş, mobil kupon, QR kod, barkod tarama, mobil ödeme ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilir. Kitaplara, broşürlere, posterlere, reklam panolarına ve diğer genel nesnelere yerleştirilen iki boyutlu barkodlar olarak bilinen QR kodlar hem bilgi aktarımı hem mobil alışveriş açısından önemlidir. Bu kodları taramak, tüketiciyi bir mobil web sitesine yönlendirebilir, herhangi bir metin gösterebilir ya da müşteri hizmetleri merkezine bağlayabilir (Watson vd., 2013 , s. 841).

Ayrıca mobil cihazlar ile konuma dayalı olarak kişiselleştirilmiş konum bazlı ve zamana duyarlı teklifler görüntülenebilir, mobil reklamlar, mesajlar ve e-mailler alınabilir, sosyal ağlardan iletişime geçilebilir. Yine harita ve en yakın mağazayı bulmak için kullanılabilir, sağlanan mobil bellek desteğiyle alışveriş listeleri, ürün ve marka resimleri, web tarayıcılarındaki yer imleri oluşturulabilir (Ström vd., 2014, s. 1002). Tüm bunlar mobil pazarlama bağlamında hem tüketiciye hem de perakendeciye bir çok avantaj sağlamaktadır. Tüketici elde ettiği bilgiyle satın alma öncesi ve alışveriş esnasında karşılaştığı bir takım riskleri azaltırken perakendeci tutundurma karması

elamanlarını (reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halka ilişkiler, doğrudan pazarlama) güçlendirebilmektedir. Perakendeci ise müşteri ilişkileri açısından sağlayacağı müşteri memnuniyeti ile kısa dönemde müşteri sadakatini sağlamak için elini güçlendirebilir.

Mobil ve mobilite kavramları pazarlama bağlamında ele alındığında daha çok hareketlilik ve cihazın taşınabilirliği olarak ele alınmıştır. Ancak son yıllarda internetin de mobil hale gelmesiyle birlikte klasik cep telefonu algısı çok daha öteye taşınmıştır. Özellikle internetin cep telefonlarına entegre edilmesiyle bu cihazlar akıllı vasfına erişmiş ve böylece istenilen yer ve zamanda iletişime geçebilme faydasına ek olarak bilgiye ulaşma faydası da sağlamıştır.

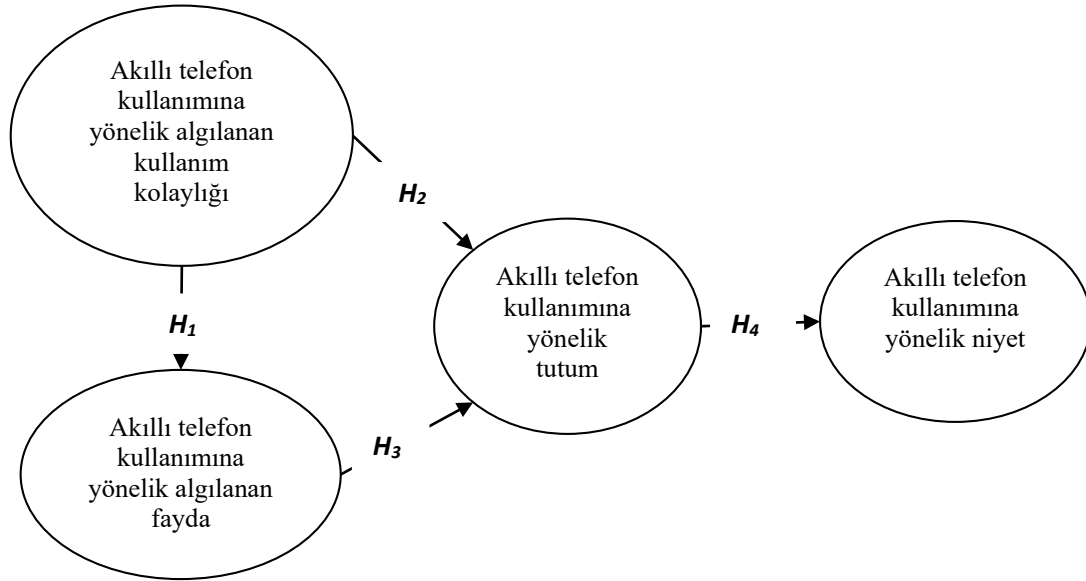
Cep telefonlarının küçük ve hafif olması taşınabilirliklerini kolaylaştırdığı gibi sağladığı faydalarla da tüketicilerin birer parçası olmuştur. Müzik ve ses, eğlence, sosyal medya ve haberleşme, iş (e-devlet), alışveriş, finans, fotoğrafçılık, eğitim, harita ve navigasyon gibi bir çok mobil uygulama kategorisi ile insanların çeşitli ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunulmaya çalışılmaktadır. Bu da cep telefonlarının sürekli yanında bulundurulma durumunu artırarak tüketicilerin en sık kullandığı mobil cihazların başında gelmesini sağlamıştır. Bu durumu fark eden pazarlamacılar açısından, cep telefonları tüketiciye ulaşmada hem etkili hem de düşük maliyetli bir yöntemdir. Akıllı telefon ve mobil internet teknolojilerinde ki gelişmelere paralel olarak mobil pazarlama bağlamında kullanılan bu yöntem ve enstrümanlarda çeşitlilik göstermektedir. Bu durum tüketiciyle daha fazla noktada temas kurmayı sağlamaktadır. Tüm bu gelişmeler markaların tüketiciye ulaşmaları açısından mobil pazarlama bağlamında artı birer değerdir. Artık mobil pazarlama da klasik cep telefonlarının yaygın olduğu dönemlerden çok daha öteye post modern bir yapıya kavuşmuştur. Üretimden daha çok tasarımın ve pazarlamanın öne çıktığı bu dönemde tüketiciye özel kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler daha fazla ilgi ve talep görmektedir. Bu noktada akıllı telefonlar üzerinden kişiye özel teklif ve kampanya mesajlarının iletilmesi mobil pazarlamayı daha ön plana çıkarmaktadır. Bu durum beraberinde tüketicinin daha aktif, bilgili ve seçici davranışlar göstermesine yol açarak müşteri ilişkilerinin kalitesini arttırmıştır. Tüketici mobil pazarlamasının benimsenmesi üzerine yapılan çalışmalarda Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM), Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) ve bu kuramın genişletilmiş hali Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB) ile Rogers'ın (1995) Yeniliğin Yayılması Teorisi (Theory of the Diffusion of Innovations- TDI) kullanmıştır (Varnali ve Toker, 2010, s. 147).

4. Araştırma Metodolojisi

Çalışmada, kesin sonuç araştırmalarından tanımlayıcı ve bunun da bir alt basamağı olan kesitsel araştırma türü kullanılmıştır. Ayrıntılı literatür taramasından sonra kavramsal çerçeve ve model oluşturulmuştur. Çalışmanın ana kütlesini akıllı telefon kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle ana kütlenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma belli bir örneklem ile sınırlandırılarak kolayda örnekleme tekniği benimsenmiştir. Anketin hazırlanmasında değişkenlere ait bir çok farklı çalışmanın ilgili ölçekleri incelenmiş bunların tercüme edilmesinde de alanında uzman kişilerden yardım alınmıştır. 40 kişilik bir pilot uygulamanın ardından 2017 Ekim-Kasım ayları arasında Facebook üzerinden kullanıcı gruplarında yapılan online anket ile akıllı telefon kullanıcısı olan 217 kişiyle

anket çalışması tamamlanmıştır. 11 Likert (5' li Likert Tipi - 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) tipi ifadenin kullanıldığı bu çalışmadan elde edilen 217 anketten kullanılabilir olan 210 anketin verileri analiz edilmiştir. Daha sonra sırası ile tanımlayıcı istatistikler, iç tutarlılık analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak model test edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün ifade sayısının 10 katı ya da 200 sayısına ulaşmasının Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan analizler için yeterli bir örneklem büyüklüğü olacağı sonucuna ulaşılmıştır (MacCallum vd., 1999; Kline, 2011). Analiz yöntemi olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)'den faydalanılarak SPSS 20 ve AMOS 21 paket programları kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın modeli, hipotezler ve kullanılan ölçekler



Şekil 2: Araştırma Modeli

H₁: Akıllı telefon kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Akıllı telefon kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Akıllı telefon kullanımına yönelik algılanan fayda, tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Akıllı telefon kullanımına yönelik tutum, niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

Aşağıda Tablo 1'de faktörlere ait ifadeler ve ölçeklerin alınmış olduğu kaynaklar gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada kullanılan ölçekler

	Ölçekler	Değişkenler	Kaynaklar	
<i>Tüketicilerin ürün ve fiyat bilgisi toplamak amacıyla akıllı telefon kullanımına yönelik;</i>	<i>algılamış oldukları kullanım kolaylığı.</i>	akk1 -Akıllı telefonu ürün ve fiyat bilgisi toplamak için kullanmayı kolay buluyorum.	Kowatsch ve Maass (2010); Brooke (1996); Davis, (1989); Venkatesh ve Davis (2000); Hubona ve Geitz (1997)	
		akk2 -Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefonları kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.		
		akk3 -Akıllı telefon ile ürün ve fiyat bilgisi toplamak benim için açık ve anlaşılırdır.		
	<i>algılamış oldukları fayda.</i>	af1 -Akıllı telefonları ürün ve fiyat bilgisi toplamak için kullanışlı buluyorum.		
		af2 -Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefon kullanmak etkinliğimi arttırabilir.		
		af3 - Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefon kullanmak performansımı arttırabilir.		
	<i>tutumları</i>	tut1 -Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefonu kullanmak iyi bir fikirdir.		Davis vd. (1989); Park ve Chen (2007); Das vd.(2003); Masa'deh (2013)
		tut2 - Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefon kullanmayı faydalı buluyorum.		
		tut3 - Ürün ve fiyat bilgisi toplarken akıllı telefonumu kullanmaktan memnuniyet duyuyorum.		
	<i>niyetleri.</i>	niy1 - Ürün ve fiyat bilgisi toplarken akıllı telefonumu kullanmak niyetindeyim.		Chua ve Hu (2001); Venkatesh ve Davis (1996); Venkatesh vd. (2003); Kumar ve Mukherjee (2013).
		niy2 - İleride yapacağım alışverişlerde ürün ve fiyat bilgisi toplarken akıllı telefonumu daha yoğun kullanacağımı düşünüyorum.		

5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Eğitim	f	%	Gelir	f	%
İlköğretim	12	5,7	1300 TL ve altı	40	19,0
Lise	44	21,0	1301-2600	48	22,9
Ön lisans	62	29,5	2601-3900	59	28,1
Lisans	84	40,0	3901-5200	33	15,7
Lisansüstü	8	3,8	5201 ve üzeri	30	14,3
Yaş	f	%	Cinsiyet	f	%
18 yaş altı	1	0,5	Erkek	119	56,7
18-25	89	42,4	Kadın	91	43,3
26-33	78	37,1	Ürün Kıyaslama Sıklığı	f	%
34-41	29	13,8	Hiçbir zaman	18	8,6
42-49	9	4,3	Çok nadiren	39	18,6
50-57	4	1,9	Ara sıra	64	30,5
			Çoğu zaman	63	30,0
			Her zaman	26	12,4

Tablo 2'ye göre katılımcıların çoğunluğunun %56,7'sinin erkek, %43,3 kısmının ise kadın olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise %40 ile ilk sırayı lisans mezunları alırken bunu takiben sırasıyla % 29,5'i önlisans, %21'i lise, %5,7 ilköğretim, %3,8'i lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, %28,1 ile en yüksek paya sahip gelir grubu 2601-3900 TL aralığı iken sırası ile %22,9 ile 1301-2600 TL aralığı, %19 ile 1300 TL ve altı aralığı, %15,7 ile 3901-5200 TL aralığı yer alırken %14,3 ile de 5201 TL ve üzeri gelire sahip olanlar yer almaktadır. Son olarak katılımcıların yaş grupları incelendiğinde %42,4'ünün 18-25 yaş aralığında, 37,1'nin 26-33 yaş aralığında, %13,8'inin 34-41 yaş aralığında, %4,3'ünün 42-49 yaş aralığında, %1,9'ünün 50-57 yaş aralığında, %0,5'inin ise 18 yaşının altında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin akıllı telefonları üzerinden ürün ve fiyat karşılaştırması yapma sıklığına bakıldığında, %30,5'inin akıllı telefonları üzerinden ara sıra ürün ve fiyat kıyaslaması yaptığı görülmektedir. Ancak toplamda çoğu zaman ve her zaman cevabını veren %42,4 gibi bir çoğunluğun ise yoğun olarak ürün araştırması ve fiyat kıyaslaması yaptığı görülmektedir.

5.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri

Çalışmada kullanılan 11 Likert tipi ifade güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,804$ olarak hesaplanmış ve tüm ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0,813 değeri ile 0,70'den büyük olduğundan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu; Bartlett Küresellik Test sonucunun da $0,00 < 0,01$ olduğundan ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu görülmüştür. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen faktörler, toplam varyansın %69,754'ünü açıklamaktadır. Her bir ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları da AFA (Tablo 3) tablosunda verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere ait AFA

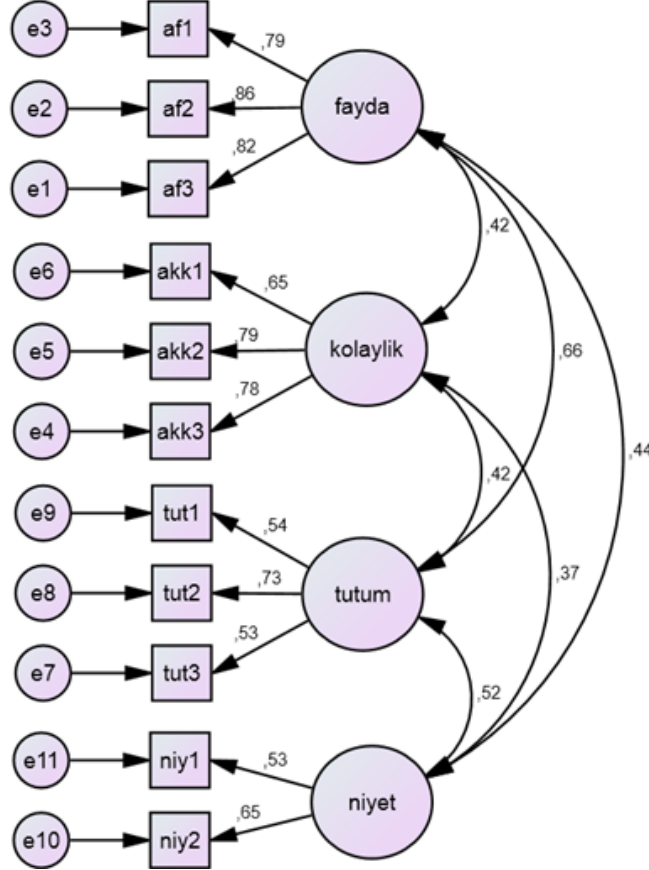
	Değişkenler	Fakt. Yük.	Değerler
Alg. kul. kolaylığı	akk1 -Akıllı telefonu ürün ve fiyat bilgisi toplamak için kullanmayı kolay buluyorum	,760	KMO:,.693 Bartlett K.T.:.000
	akk2 -Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefonları kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	,809	Top. Var.: 69,858 (α):.775; Mean:4,06 SD:0,75
	akk3 -Akıllı telefon ile ürün ve fiyat bilgisi toplamak benim için açık ve anlaşılırdır	,850	AVE:0,553; CR:0,787
Algılan fayda	af1 -Akıllı telefonları ürün ve fiyat bilgisi toplamak için kullanışlı buluyorum.	,779	KMO:,.733 Bartlett K.T.:.000
	af2 -Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefon kullanmak etkinliğimi arttırabilir.	,871	Top. Var.: 78,594 (α):.862; Mean:3,66 SD:0,99
	af3 - Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefon kullanmak performansımı arttırabilir.	,866	AVE:0,680; CR:0,864
Tutum	tut1 -Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefonu kullanmak iyi bir fikirdir	,840	KMO:,.632 Bartlett K.T.: ,000
	tut2 - Ürün ve fiyat bilgisi toplamak için akıllı telefon kullanmayı faydalı buluyorum	,677	Top. Var.: 57,169 (α):.622; Mean:3,70 SD:0,81
	tut3 - Ürün ve fiyat bilgisi toplarken akıllı telefonumu kullanmaktan memnuniyet duyuyorum.	,587	AVE 0,368; CR:0,631
Niyet	niy1 - Ürün ve fiyat bilgisi toplarken akıllı telefonumu kullanmak niyetindeyim	,796	KMO:,.500 Bartlett K.T.:.000
	niy2 - İleride yapacak olduğum alışverişlerde ürün ve fiyat bilgisi toplarken akıllı telefonumu daha yoğun kullanacağımı düşünüyorum	,776	Top. Var.:67,269 (α):.502; Mean:3,59 SD:1,03 AVE:0,352; CR:0,518

CR > ,70 ve AVE > ,50; Tablodaki AVE= $\Sigma\lambda^2 / \Sigma\lambda^2 + \Sigma\epsilon$ ve CR=($\Sigma\lambda$)² / ($\Sigma\lambda$)² + $\Sigma\epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır

Modelin güvenilirliğini değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach Alpha değerinin (α) ve CR katsayısının 0,7'den, AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması istenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; J. F. Hair vd., 2009, s. 612). Tablo 3'teki bulgular değerlendirildiğinde Tutum ve niyet boyutu dışında diğer boyutların (α) ve CR katsayılarının 0,7'den AVE değerlerinin de 0,5'ten büyük oldukları görülmektedir. Tutum için Cronbach Alpha(α) 0,622, CR katsayı 0,631 ve AVE değeri 0,368'dir. Niyet için ise için Cronbach Alpha (α) 0,502, CR katsayı 0,518 ve AVE değeri 0,352'dir. Ancak (α) ve CR katsayılarının 0,7 altında olmasının niyet değişkeninin sadece iki gözlenen değişkene sahip olması dolayısıyla düşük çıkabileceği (Nunnally, 1978, s. 244) ve bazı özel durumlarda bu değer 0,5-0,6 düzeyinde bile kabul edilebileceği belirtilmektedir (Nunnally, 1978). Tutum değişkeni için ise ölçek kullanılırken çeviride veya anlamda ortaya çıkan farklılıklar ve ölçeğin Türkiye'de daha önce bu kapsamda bir çalışmada yer almaması ve kullanılmaması sebebiyle bu değerler kabul edilebilir görülmektedir (Öztürk, 2016, s. 132). Bu bağlamda tüm boyutlar için güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Yapısal modele geçmeden önce, araştırma modelindeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonları belirlemek için modeldeki tüm değişkenlerin yer aldığı DFA modeli sınanacaktır. Sınanan model Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 3: Tüm Modele Ait DFA

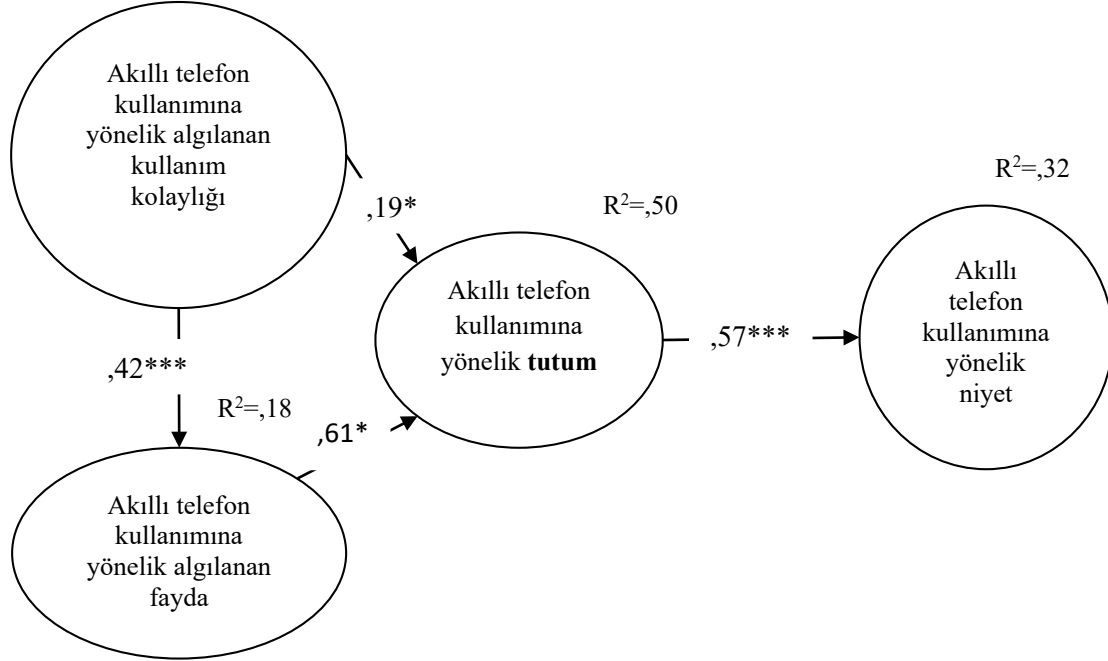
Yol analizine geçmeden önce literatür temel alınarak oluşturulan hipotezler kapsamında ölçüm değişkenlerinin birbirleriyle ilişkileri incelenmiş ve Şekil 3'te gösterilmiştir. Görüldüğü üzere ölçüm modelinin değişkenlerinin tamamı pozitif yönlü olup katsayıları şekil üzerinden incelemek mümkündür. Modele ait Tablo 4'te verilen uyum indeksleri modelin veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 4: DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sonuçlar
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	51,758/38=1,362
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,09$	0,42
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$,955
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$,922
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI < ,97$,980
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$,972

Kaynak: Hu ve Bentler 1999, s. 27; Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52; Schumaker ve Lomak, 2004, s. 148

Ölçüm modelinin DFA bulguları, güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları tatmin edici sonuçlar verdiği için araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. Yapısal model, uyum iyiliği indeksleri ve yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirilerek kuramsal olarak önerilen hipotezler test edilmiştir. Değişkenlerin bir bütün olarak değerlendirildiği, önerilen modele ilişkin yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi sonuçları Şekil 4'teki gibi gösterilmiştir.



Not: *** p<0,001; ** p<0,01 ; * p<0,05; " p>0,05 (anlamlı değil).

Şekil 4: Yapısal Model

Şekil 4'te yapısal modeldeki tek yönlü oklar üzerinde verilen katsayılar gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Bu katsayıları değerlendirebilmek için öncelikle modelin uyum indekslerine bakmak gerekir. Tablo 5'deki bulgular, tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirildiğinde, araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediğini ve modelin uyum indekslerini ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri ve Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri

Ölçütler	Sonuç	Regresyon ağırlıkları	Tahmin	S.Hata	C.R.	P	Hipotez
χ^2/df	1,360	fayda < kolaylik	,419	,110	4,,923	***	H ₁ Kabul
RMSEA	0,41	tutum < kolaylik	,191	,168	2,016	,044	H ₂ Kabul
GFI	,953	tutum < fayda	,606	,413	5,123	***	H ₃ Kabul
AGFI	,923	niyet < tutum	,568	,964	4,223	***	H ₄ Kabul
CFI	,979						
TLI	,972						

Tablo 4'de yapısal modele ait uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin istenen aralıkta olduğu ve modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir. Yine tablo 5'de modelin tahminleri incelendiğinde değişkenler arasındaki regresyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu da değişkenler arasında beklendiği gibi anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarından, kullanım kolaylığının fayda üzerindeki etkisinin ($\beta_1=419$), kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisinin ($\beta_2=0,191$), faydanın tutum üzerindeki etkisinin ($\beta_3=0,606$), tutumun niyet üzerindeki etkisinin ($\beta_4=0,568$) pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ilgili ilişkilere ait H1, H3, H4 hipotezlerinin kabul edilmiştir. R^2 değerlerine bakıldığında, faydanın kullanım kolaylığı tarafından açıklanan varyansının %42, tutumun kullanım kolaylığı ve fayda tarafından açıklanan varyansının %50, niyetin tutum tarafından açıklanan varyansının ise %57 olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Mobil pazarlama bağlamında akıllı telefonlar, tüketicilerin ürün ve fiyat karşılaştırması yaptığı, kullanıcı yorumlarını okuduğu, kampanya takibi ve m-alışveriş yaptığı, mobil bankacılık uygulamalarını kullandığı vb. daha bir çok online işlemi yapabildiği birer alışveriş asistanına dönüşmüştür. Tüketiciler de günlük alışverişlerinde ister online ister offline olsun ürün ve fiyat bilgisi elde etmek amacıyla akıllı telefonlarını sık sık kullanmaktadır. Bu çalışmanın ilk aşamasında tüketicilerin bu amaca yönelik kullanımları üzerinde kullanım kolaylığının ve elde edilen faydanın kullanıma yönelik bir tutum oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. İkinci aşamada ise oluşacak olan bu tutumların tüketicilerin ürün ve fiyat bilgisi toplamak amacıyla akıllı telefon kullanımına yönelik niyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli test edildiğinde tüketicilerin ürün ve fiyat bilgisi toplamak amacıyla akıllı telefon kullanımına yönelik algılamış oldukları kullanım kolaylığının algılamış oldukları fayda üzerinde orta düzeyde (0,42) bir etkiye sahip olduğu görülürken kullanım kolaylığının da faydayı düşük düzeyde (%18) açıkladığı görülmüştür. Ancak tüketicilerin ürün ve fiyat bilgisi toplamak amacıyla akıllı telefon kullanımına yönelik algılamış oldukları faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde orta düzeyin üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Buradan insanların artık akıllı telefonlara alıştığını ve uyum sağladığını, herkesin bir şekilde işlerini halledebilecek düzeyde akıllı telefonlarını kullanabildiğini söyleyebiliriz. Artık akıllı telefonlara uyum sağlayan insanlar nitelikli ve faydacı kullanım tarzını benimsemiş durumdadır. Yani işine yaramayan özellikleri ve uygulamaları kullanmak istememektedir. Kendisine fayda sağlayan uygulamalara ve özelliklere karşı da olumlu tutum besleyerek bu yönde kullanımlarını pekiştirmektedir. Kolay, rahat ve hızlı bir şekilde ürün ve fiyat bilgisi toplayarak karşılaştırma yapmak isteyen tüketiciler akıllı telefonlarından sık sık yardım almaktadır. Bu yardımdan elde edilen fayda da kullanıma karşı olumlu tutumlar gelişmesine neden olmaktadır. Kullanıcının bir çok alternatifi görerek kıyaslama yapabilmesi, filtreleme yaparak istediği sonuçlara daha hızlı ulaşabilmesi, bir takım finansal riskleri de minimize ederek aradığını en uygun fiyata bulabilmesi ya da ürünün özellikleri ve fiyatı konusunda fikir sahibi olabilmesi olumlu tutum geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Böylece ürün ve fiyat bilgisi toplamak amacıyla akıllı telefon kullanımına yönelik olumlu tutumlar geliştiren tüketicinin kullanımına yönelik niyetleri de daha belirgin olmaktadır. Mobil bağlantı hızındaki artış ile birlikte zaten online alışverişe yatkın olan tüketiciler bu

alışkanlıklarını mobil alışveriş uygulamaları üzerinden de devam ettirmektedir. Son zamanlarda seyahat, bilet, finans, ikinci el eşya, emlak alım satımı ve fiyat karşılaştırma sitelerinin doğrudan mobile yönelik uygulama ve reklamları tüketicilere ürün karşılaştırma alışkanlığı kazandırmaktadır. Ayrıca arama motoru reklamları olmak üzere çeşitli internet reklamı türleri de bunu teşvik etmektedir. Kullanıcı istediği yer ve zamanda ürünün açıklamalarını, teknik özelliklerini, resimlerini, videolarını , kullanıcı yorumlarını, aradığı ürüne benzer diğer ürünleri, en çok satılan ve tercih edilen ürünleri anında görebilmektedir. Normalde tüketiciler almak istedikleri ürünleri en uygun fiyata bulmak için bir çok fiziksel mağazayı dolaşmaktaydı ancak mobilin sağlamış olduğu kolaylıklar ve yine tüketicilerin internetteki fiyatların daha uygun olacağı yönündeki inanışları, işletmelerin mobil alışverişini özendirici kampanya ve düzenlemeleri mobile karşı olumlu tutum gelişimini desteklemiştir. İleriki çalışmalarda ürün ve fiyat bilgisi toplayan tüketicilerin alışverişlerini tamamlama noktasında hangi kanalı tercih ettikleri, hangi ürün kategorisinde, hangi fiyat aralığında, hangi indirim ve kampanya boyutunda bu tercihlerinin yön değiştirdiği araştırılabilir. İnternette üzerinden kıyaslama yapan bir tüketici alışverişini fiziki mağazada tamamlayabilir. Ya da fiziki mağazada gördüğü ürünü online olarak satın alabilir. Bu noktada tüketicinin kanal tercihi üzerinde hangi psikolojik ve çevresel faktörlerin etkili olduğu ya da vazgeçtiği kanalı tercih etmeme nedenleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Brooke, J. (1996). "SUS-A quick and dirty usability scale", Usability Evaluation in Industry, 189(194), 4-7.
- BTK (2017). "Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2017 Yılı 4. Çeyrek", <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2018
- Chua, P. & Hu, P.J. (2001). "Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach", Decision Sciences, Vol. 32 No. 4, pp. 699-720.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009). "The Consumer Decision Journey. Article McKinsey Quarterly", <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>, Erişim Tarihi: 19.03.2018.
- Das, S., Echambadi, R., McCardle, M., & Lockett, M. (2003). "The effect of interpersonal trust, need for cognition, and social loneliness on shopping, information seeking and surfing on the web", Marketing Letters, 14(3), 185-202.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", Management Science, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Reading, MA: AddisonWesley.

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error" *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). "Why young consumers are not open to mobile marketing communications", *International Journal of Advertising*, 26(2), 223–246
- Hubona, G. S., & Geitz, S. (1997). "External variables, beliefs, attitudes and information technology usage behavior", In *System Sciences, 1997, Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on* (Vol. 3, pp. 21-28). IEEE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: Global Edition*. Pearson Education.
- Islam, M. A., Khan, M. A., Ramayah, T., & Hossain, M. M. (2011). "The adoption of mobile commerce service among employed mobile phone users in Bangladesh: self-efficacy as a moderator", *International Business Research*, 4(2), 80.
- Kowatsch, T., & Maass, W. (2010). "In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences", *Computers in Human Behavior*, 26(4), 697-704.
- Kumar, A., & Mukherjee, A. (2013). "Shop while you talk: Determinants of purchase intentions through a mobile device", *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 23-37.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3. Baskı. New York: The Guilford Press.
- Kim, J., Kang, S., & Cha, H. S. (2013). "Smartphone banking: the factors influencing the intention to use", *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 7(5).
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). "Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media", *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling", *Psychological Methods*, 1(2), 130.
- Masa'deh, R., Shannak, R., & Maqableh, M. (2013). "A structural equation modeling approach for determining antecedents and outcomes of students' attitude toward mobile commerce adoption", *Life Science Journal*, 10(4), 2321-2333.
- MMA (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). "Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*", 27(2), 98-111.
- Öztürk, A. (2016). "Politik Tüketici Davranışlarının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma", *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE İşletme ABD*.

- Park, Y., & Chen, J. V. (2007). "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), 1349-1365.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. T. (2009). "Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets", *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). "Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues", *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). "Mobile marketing: a synthesis and prognosis", *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). "Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test", *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). "Mobile marketing research: The-state-of-the-art", *International Journal of Information Management* , 30(2), 144-151.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). "Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era", *International Journal of Information Management* , 33(5), 840-849.
- We Are Social (2018). 2018 Q2 Global Dijital Statshot, "Essential Insight Into İnternet, Social Media, Mobile And E-Commerce Use Around The World", Hootsuite. <https://wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 25.04.2018
- Windham, L., & Orton, K.(2002). *The soul of the new consumer: The attitudes, behavior, and preferences of e-customers* (2nd ed.). New York: Allworth Press.
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). "Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.

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

Volkan TEMİZKAN

Karabuk University TOBB Technical Sciences Vocational School

Karabuk , Turkey

orcid.org/0000-0002-1162-7912

vtemizkan@karabuk.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Shopping and product comparison with a mobile device has become an increasingly important issue, remarkable both in the business sector and academic literature. Mobile devices and applications offer the opportunity for retailers to benefit from a new channel to reach customers. Thus, mobile devices have become a gateway to the relationship between the consumer and the seller. Mobile, has been an ideal complementary channel for both e-commerce and brick and mortar shopping. When considering Turkey's 2017 years broadband data, there are 11.9 million fixed subscribers. There are 56.9 million mobile subscribers. There are 68.9 million broadband internet subscribers. At the end of 2017, 64.6 million people were subscribed to 4.5G. However, the number of people actively using this service is estimated to be approximately 30.1 million by the end of the year. Monthly average usage of mobile broadband internet subscribers is 3.5 GByte. The data usage of 4.5G subscribers, which are suitable for the device and SIM card 4.5G service, is 6.3 GB per month. According to this data, monthly average mobile internet usage increased by 2.4 times compared to the same quarter of 2015. In fact, this situation is not very different in the world. The penetration of mobile internet usage in the world is 51% (3,827 billion). Active social media user penetration via mobile is 41% (3,087 billion). 51.5% of the world's web traffic is carried out via smart phones. With the developments in smart phone and mobile internet technology, the prices have reached reasonable levels and the benefits of the users have increased and the attitudes towards smart phones have been affected by the rapid spread and adoption.

The current literature states that mobile devices can be an effective marketing tool due to the following five features:

- 1) Easy to be portable and does not detach from users.
- 2) The personal relationship with the owners because it is personal and personalized.
- 3) Be able to connect to the Internet and provide instant information.
- 4) Provides both textual and visual content.
- 5) The functions can combine services with one point.

These features enable consumers to interact easily with their brands at any time and anywhere in their lives created on the phone screen. Mobile devices are portable,

not only functional tools but also cultural objects unlike computers with high level inseparability and personal nature. This mobile lifestyle creates additional opportunities for brands to interact with their customers and interact with a personal relationship without being dependent on time and space.

Methodology

The main mass of the study consists of consumers using smartphones. However, due to the time and cost constraints, it is not possible to reach the whole body and the study is limited to a certain sample and convenience sampling methodology is adopted. In the preparation of the survey, the related scales of many different studies related to the variables were examined and the help of the experts in the field was obtained. After a pilot application of 40 people, a survey was carried out with 217 people using smart phone in an online questionnaire conducted on Facebook via October-November 2017. 11 Likert (5 point likert scale - 1: Strongly Disagree 5: Strongly Agree) type data were used in this study. Then, descriptive statistics, internal consistency analyzes, descriptive and confirmatory factor analyzes were performed and the model was tested.

SPSS 20 and AMOS 21 package programs were used as the analysis method using the Explanatory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

Findings & Discussion

In the context of mobile marketing, smartphones have turned into a shopping assistant where consumers compare products and prices, read user reviews, follow to campaigns and m-shop, use mobile banking applications. It has become a shop assistant for many more online transactions. Consumers also use their smartphones frequently in their daily shopping to obtain product and price information, whether online or offline. It is aimed to show whether ease of use and benefit on the usage of consumers for this purpose constitute an attitude towards usage. In the first stage of this study, it is aimed to show whether ease of use and benefit on the usage of consumers for this purpose constitute an attitude towards usage. In the second stage, it is aimed to determine whether these attitudes will have an effect on the consumers' intentions to use smart phones in order to collect product and price information. When the research model created for these purposes is tested, it is seen that the ease of use perceived by the consumers for the use of smart phones in order to collect product and price information has a moderate (0.42) effect on the perceived benefit, while the ease of use explained the low level of benefit (18%). It is observed that the effect of the consumers' perception of the use of smart phones in order to collect product and price information has an impact on the attitude towards use, which has a medium level effect.