

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜ**

**MOBİL UYGULAMALARIN ONLİNE ANLIK SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
X VE Y KUŞAKLARI KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet BİLGİLİ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi Ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART


HAZİRAN – 2021

Ahmet Bilgili tarafından hazırlanan ‘‘Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması’’ başlıklı bu tez, 25 / 06 / 2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Sima Nart
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Erkan Özdemir
Uludağ Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Semih Okutan
Sakarya Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı :	Ahmet BİLGİLİ	
Öğrenci Numarası :	Y176004022	
Enstitü Anabilim Dalı :	İşletme	
Enstitü Bilim Dalı :	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Programı :	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS	<input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı :	Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması	
Benzerlik Oranı :	%12	
İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
<input checked="" type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
25/05/2021 İmza		
<input type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
...../...../20..... İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: İmza:		
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	İV
TABLO LİSTESİ	V
ŞEKİL LİSTESİ	VI
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
1.1. Mobil Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci	8
1.1.1. Dünyada Mobil Pazarlama Gelişimi.....	9
1.1.2. Türkiye’de Mobil Pazarlama	10
1.1.3. Mobil Pazarlama Özellikleri.....	10
1.1.3.1. Birebir pazarlama.....	11
1.1.3.2. İzinli Pazarlama	11
1.1.3.3. Ölçülebilirlik.....	11
1.1.3.4.Çift taraflılık (Etkileşim).....	12
1.1.3.5. Kişiselleştirme	12
1.1.3.6. Ulaşılabilirlik	12
1.1.3.7. Lokalizasyon (Konum Tespiti)	13
1.1.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Yararları.....	13
1.1.4.1. Mobil Pazarlamanın Müşterilere Faydaları.....	13
1.1.4.2. Mobil Pazarlamanın İşletmelere Faydaları	14
1.1.4.3. İşletmeler İçin Mobil Pazarlama Amacı	14
1.1.4.4. Müşteriler İçin Mobil Pazarlama Amacı.....	15
1.1.5. Mobil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması	15
1.1.6. Mobil Pazarlamanın Dezavantajları	16
1.1.7 Mobil Pazarlamaya Yönelik Mobil Uygulamalar.....	17
1.2.Tüketicilerin Mobil Pazarlama Kullanımına Yönelik Motivasyonları	18

1.2.1 Bilgi Arama	18
1.2.2 Algılanan Kullanım Kolaylığı	19
1.2.3 Algılanan Eğlence.....	21
1.3 Mobil Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumları ve Davranışsal Niyetleri	21

BÖLÜM 2: ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI..... 24

2.1. Anlık Satın Alma Davranışı Tanım	24
2.2. Anlık Satın Alma Türleri	25
2.2.1. Plansız Anlık Satın Alma.....	25
2.2.2. Hatırlatıcı Anlık Satın Alma	26
2.2.3. Öneri (Teklif) Anlık Satın Alma.....	26
2.2.4. Planlı Anlık Satın Alma.....	26
2.3. Online Anlık Satın Alma	27
2.4. Tüketim Bağlamında Kuşaklar Arası Farklılıklar	28
2.4.1 Kuşak Tanımı.....	28
2.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması X ve Y Kuşakları.....	29
2.4.2.1 X Kuşağı ve Genel Özellikleri.....	30
2.4.2.2 Y Kuşağı ve Genel Özellikleri.....	31
2.5. Tüketim Bağlamında X ve Y Kuşakları	33

BÖLÜM 3: MOBİL UYGULAMALARIN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: X VE Y KUŞAKLARI KARŞILAŞTIRMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 34

3.1. Araştırmanın Amacı.....	34
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Tasarımı	35
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	35
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	36
3.5. Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler....	40
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi	42
3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	43
3.8. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	44

3.8.1. Birleşme Geçerliği ve İç Tutarlık Güvenirliği.....	44
3.8.2. Ayrışma Geçerliği.....	45
3.9. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar.....	46
4.1. Çoklu Grup Analizi Sonuçları	51
4.2. Mobil Uygulama Özelliklerini Algılama ve Duyguların Yaşa Göre Değişimi	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKÇA	64
EKLER	77
ÖZGEÇMİŞ.....	85

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
GPS : Global Positioning System; Küresel Konumlama Sistemi
SIM : Subscriber Identity Module; Abone Kimlik Modülü
TÜBİSAD : Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Online Anlık Satın Alma Davranışının 11 Boyutu.....	25
Tablo 2	: Anlık Satın Alma Türleri.....	27
Tablo 3	: X ve Y Kuşağının Ait Olduğu Doğum Yılları.....	29
Tablo 4	: Çalışmada Kullanılan Kronolojik Kuşak Sınıflandırması.....	30
Tablo 5	: Kullanılan Ölçeklerin Bilgileri.....	41
Tablo 6	: Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımları.....	43
Tablo 7	: Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları.....	44
Tablo 8	: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri).....	46
Tablo 9	: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları.....	47
Tablo 10	: Araştırma Modeli Katsayıları.....	49
Tablo 11	: Yaş Düzenleyici Değişkenine Göre Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Analizi....	52
	Sonuçları	
Tablo 12	: Yol Katsayıları Arasındaki Farklılıklar ve Anlamlılık Düzeyleri PLS-MGA	
	Analiz Sonuçları.....	54
Tablo 13	: Mobil Uygulama Özelliklerini Algılama ve Duygu İfadeleri T-Testi.....	55

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	37
Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli.....	47
Şekil 3: Moderatör Etki Modeli.....	51

Tezin Başlığı: Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması	
Tezin Yazarı: Ahmet BİLGİLİ	Danışman : Prof. Dr. Sima NART
Kabul Tarihi: 25/06/2021	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 76 (tez) + 9 (ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı. : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Mobil teknolojilerin gelişimi işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşime ve iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu çerçevede en dikkat çeken girişimlerden biri mobil alışveriş platformlarının ortaya çıkmasıdır. Mobil alışveriş geleneksel alışverişe göre zamandan tasarruf sağlayan, istenilen yer ve zamanda erişim sunan, ürünler hakkında bilgi ve karşılaştırma yapmayı kolaylaştıran alışveriş türüdür. Bu özellikleri ile tüketicilere daha elverişli deneyimler sunan mobil alışveriş platformları önem kazanmaktadır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı; teknolojiyi kullanım amaçları ve alışkanlıkları farklılık gösteren X ve Y kuşağı tüketicilerinin, mobil uygulamalar üzerinden anlık satın alma davranışının arkasında yatan motivasyonları ve sergiledikleri davranış farklılıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın bir diğer amacı işletme karar vericilerinin, X ve Y kuşağı tüketicilerini mobil uygulamalara yönelik olarak harekete geçirerek stratejiler konusunda ipuçları sunmaktır.</p> <p>Araştırma pozitivist yaklaşımla keşfedici araştırma tasarımı kapsamında kurgulanmıştır. Veri toplama aracı olarak online ve yüzyüze anket tercih edilmiştir. Türkiye’de mobil telefonları aracılığıyla alışveriş yapan, X ve Y kuşakları yaş aralıklarında doğmuş tüketiciler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Hedef popülasyonda yer alan tüketicilere ulaşmak için yüz yüze ve sosyal medyada belirlenen alışveriş konulu grupların moderatörleri ile görüşülmüş ve anket linkinin üyeleri ile paylaşılması sağlanmıştır. Böylece amaçlı (kasti) ve kolayda örnekleme bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma modelinde yer alan; eğlence, bilgi sağlama, algılanan kullanım kolaylığı, psikolojik haz, psikolojik harekete geçme ve anlık satın alma değişkenlerini ölçmek üzere literatür incelemesi sonrası belirlenen ifadeler soru formunda yer almıştır. Veriler, Y kuşağı 19-38 yaş aralığı 265 katılımcı ile X kuşağı 39-54 yaş aralığında olan 260 katılımcının katılımıyla elde edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesinde SPSS sürüm 25.0, araştırma modelinde yer alan doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek üzere yapısal eşitlik modellemesinde SmartPLS sürüm 3.3.2 programları kullanılmıştır. Örnekleme ilişkin veriyi tanımlayabilmek için demografik özelliklere değinilmiştir sonrasında anket formundaki ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi yapılarak X ve Y kuşağı için hipotezler test edilmiştir. Son olarak X ve Y kuşaklarına göre ifadeler katılımlarının farklılıklarını ortaya koymak üzere t testi yapılmıştır.</p> <p>Araştırmada elde edilen bulgulara göre X ve Y kuşağı tüketicileri mobil uygulamaları kullanmaya isteklidirler. Ancak Y kuşağı tüketicileri için mobil uygulamaların motive edici özelliklerinin duygular üzerinden anlık satın almaya etkisi var iken X kuşağı bireyleri için anlamlı etkisi yoktur. Böylece araştırmanın sonucunda Y kuşağı tüketicilerinin hoşuna giden uygulamaları kullanırken keyif aldıkları ve bir fırsat yakaladıklarında ürüne sahip olabilmek için ihtiyacı dışında olsa dahi ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulama, Mobil Pazarlama, Online Anlık Satın Alma, X Kuşağı, Y Kuşağı,	

Title of the Thesis: The Effect of Mobile Applications on Online Impulse Buying Behaviors: Comparison of Generations X and Y	
Author : Ahmet BİLGİLİ	Supervisor : Professor Sima NART
Accepted: 25/06/2021.	Nu. Of pages: viii (pre text) + 76 (main body) + 9 (app.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>The development of mobile technologies has brought a new dimension to the communication and interaction between businesses and consumers. In this context, one of the most notable initiatives is the emergence of mobile shopping platforms. Compared to traditional shopping, mobile shopping is a type of shopping that saves time. It is convenient to reach the desired place and time; and provides information and comparison about products. With these features, mobile shopping platforms that offer more convenient experiences to consumers are gaining importance.</p> <p>The purpose of this study is to reveal the motivations and behavioral differences behind the impulse buying behavior of generation X and Y consumers, whose usage purposes and habits of technology differ, through mobile applications. Another aim of the study is to provide clues to business decision-makers to develop strategies that will encourage X and Y consumers to shop on mobile applications.</p> <p>The research has been constructed within the scope of exploratory research design with a positivist approach. Online and face-to-face surveys were preferred as data collection tools. The universe of the study consists of consumers born in the age range of X and Y generations, who shop through their mobile phones in Turkey. To reach consumers in the target population, interviews were made with the moderators of the shopping groups determined in person and on social media and the share of questionnaire link with its members has been provided. Thus, purposeful (intentional) and convenience sampling are used together.</p> <p>To measure the variables of entertainment, information provision, perceived ease of use, psychological pleasure, psychological action, and instant purchase which are in the research model of the study, the expressions determined after the literature review have been included in the questionnaire form. The questionnaire form was conducted with the contributions of 265 participants between the ages of 19-38, and 260 participants between the ages of 39-54. In determining descriptive statistics, SPSS version 25.0; in structural equation modeling to examine the direct and indirect effects in the research model, SmartPLS version 3.3.2 program has been used. To define the data related to the sampling, demographic characteristics were mentioned, and then the validity and reliability analysis of the expressions in the questionnaire form was made and the factor loadings were determined. Then, the hypotheses for the X and Y generations were tested by structural equation modeling. Finally, a t-test was conducted to reveal the differences in the level of participation in expressions according to X and Y generations.</p> <p>According to the findings of the study, X and Y generation consumers are willing to use mobile applications. However, while the motivating features of mobile applications influence instant purchases for Y generation consumers through emotions, they do not have a significant effect on the individuals of the X generation. Thus, as a result of the research, it was determined that the consumers of generation Y enjoy using the applications they liked and when they had an opportunity, they bought the products even if they were out of a need to have the product.</p>	
Key Words: Mobile Applications, Mobile Marketing, Online Impulse Buying, X Generation, Y Generation	

GİRİŞ

Günümüzde e-ticaretin başladığı günden beri mobil alışveriş hacmi, mobil internet teknolojisindeki gelişmeler ve mobil cihazların gündelik hayatta yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla beraber artış göstermektedir. Küresel e-ticaret hacmi 2016 yılında 1.84 trilyon dolardan 2017 yılında 2.30 trilyon dolara ulaşmıştır (Öker, 2018). 2019 yılında küresel e-ticaret hacmi 4 trilyon dolar ulaşmıştır. Pandemi süreci, e-ticaret hacminin artışını tetiklemiş ve küresel e-ticaret hacmi %70 büyüme göstermiştir. Böylece 2020 yılı dünya e-ticaret hacmi 7 trilyon dolar civarı gerçekleşmiştir (Arslan, 2020). BTK'nın raporuna göre Türkiye'de 2019 yılının üçüncü çeyreğinde 75 milyon 4,5G abone bulunurken mobil interneti kullanan 62 milyon civarı kullanıcı vardır. Bireyler günlerinin yaklaşık 3 saat 43 dakikasını mobil internette zaman geçirerek harcamaktadır (BTK, 2019). Ülkemizde mobil cihaz kullanımı, mobil internette harcanan süre ve mobil içeriklerin farklılaşması her geçen gün artmaktadır. Bu durum işletmelerin iletişim kurma biçimlerinde, rekabet ortamının şekillenmesinde ve tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimlere yol açmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânları doğru şekilde kullanabilen işletmeler daha hızlı, doğru zamanda ve büyük ölçekte iş yapma fırsatı yakalayabilmektedir. Bugün potansiyel ve mevcut tüketicileri bilgilendirmek, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, kampanyalar ve promosyonlar hakkında bilgi vermek ve online alışverişini eğlenceli hale getirerek satış yapmak gibi farklı amaçlar doğrultusunda işletmelerin birçoğu mobil alışveriş ortamlarını kullanmaktadır. Mobil alışverişin daha hızlı ve kolay olması için ise işletmeler farklı yazılım programlarıyla uygulamalar geliştirmektedirler. Bu uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler geleneksel alışverişe göre tüketicilere daha kolay, rahat ve eğlenceli deneyimler sunmaktadır. Tüketiciler, kişisel bakım ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerden beyaz eşyaya kadar pek çok ürün ve markaya oturdukları koltuktan ulaşabilmektedir. Mobil alışveriş, tüketicilere zaman ve maliyet tasarrufu da sunmaktadır. Bu kapsamda geleneksel alışverişten mobil alışverişe geçişte tüketici davranışları ve tüketici tercihlerindeki değişimin nasıl şekillendiği ilgi çeken bir işletme problemi olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Birçok araştırmacı mobil alışverişin en hızlı büyüyen alışveriş türü olarak ortaya çıkmasının nedenlerini farklı açılardan incelemişlerdir. Bu kapsamda ele alınan başlıklar; bilgi boyutu (Bellman vd.,1999, Gao ve Koufaris 2006), eğlence boyutu (Gao ve Koufaris 2006), kullanım kolaylığı boyutu (Li vd., 2020) olarak sıralanabilir.

Mobil alışveriş geleneksel alışverişe göre zamandan tasarruf sağlayan, istenilen zaman ve yerde ulaşılması uygun, ürünler hakkında bilgi ve karşılaştırma yapmayı sağlayan alışveriş türüdür. Satış elemanı ile karşılıklı temas olmadığından herhangi bir baskı hissetmeden alternatif ürünler arasında daha özgürce tercih yapma imkânı vardır. Tüketicilerin mağazaya gitmek yerine cep telefonlarından anlık işlem yapabilmesi, farklı ürünlerin farklı mağazalarda satılabilmesi sebebiyle mağaza mağaza dolaşmak yerine oturdukları yerden birçok ürün alternatifini inceleme imkanına sahip olmaları, uygulamadaki ürünlerin fiyatlarının kişiye özel indirim olarak sunulabilmesi veya ürün fiyatlarının fiziksel mağazaya göre düşük olması mobil alışverişini daha avantajlı hale getirmektedir.

Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından fiziksel mağazaların bulunduğu konuma göre mağaza kira giderlerinin artabilmesi, çeşitli sabit giderler, satış personeli gideri gibi maliyetlerin mobil alışverişte olmaması işletmelerin mobil alışverişe geçişini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla hem tüketiciler hem işletmeler için işlem maliyetlerini azaltan mobil alışveriş her iki taraf içinde avantajlar sağlamaktadır. Ancak mobil alışveriş ortamı geleneksel perakende ortamından çok farklıdır. Fiziksel bir temas olmadığı için tüketiciler ile iletişim ve etkileşimin sanal ortamın özellikleri dikkate alınarak tasarlanması başarı için kritik önemdedir. Bu kapsamda mobil alışverişte tüketici karar sürecinin farklı açılardan incelenmesi ve analiz edilmesi doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için bir gerekliliktir.

Tüketici davranışlarında değişime neden olan çeşitli etkenler vardır. Bunların önde gelenleri demografik değişkenlerdir. Örneğin yaş gruplarına göre beklenti ve istekler değişmektedir. Yaş tüketici algılarını ve tutumlarını ayrıca öğrenme süreçlerini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe tüketimin amacı ve şekli değişmekte, farklı kuşakların kullandıkları ürün ve hizmetler farklılaşabilmektedir. Benzer şekilde farklı kuşakların teknolojiyi öğrenme ve kullanma alışkanlıkları da değişebilmektedir. Bu kapsamda X kuşağı (1965 – 1980 yılları arasında doğanlar) ve Y

kuşağının (1981-2000 arası doğumlu nesil) dijital dünyaya, mobil cihazlara ve mobil uygulamalara bakış açıları ve kullanım amaçları farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada mobil uygulama özelliklerinin (eğlence, bilgi sağlama, kullanım kolaylığı) tüketicilerin duygularını harekete geçirmesi ile online anlık satın almaya etkilerinin, X ve Y kuşakları açısından karşılaştırılması ve incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı teknoloji kullanım davranışları ve alışkanlıkları farklılık gösterebilen X ve Y kuşaklarının mobil uygulamalar üzerinden anlık satın alma davranışının arka planında yer alan motivasyonları ve sergiledikleri davranış farklılıklarını incelemektir. Bu şekilde literatüre katkı sağlamak beklenmektedir. Elde edilecek bulgular kapsamında işletme karar vericilerine, X ve Y kuşaklarından tüketicileri mobil alışveriş yapmaya teşvik edecek stratejiler geliştirmelerine yönelik ipuçları sunmak bir diğer amaçtır. Çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

Mobil uygulamaların tüketicileri motive edici özellikleri anlık satın alma davranışı üzerinde etkili midir?

Mobil uygulamaların tüketicileri motive edici özellikleri farklı kuşaktan (X ve Y kuşakları) tüketicilerin anlık satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?

Duyguların anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır? Bu etki var ise X ve Y kuşaklarının anlık satın alma davranışlarında farklılaşmakta mıdır?

Mobil uygulamaların tüketicileri motive edici özellikleri duygular üzerinden anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip midir? Söz konusu dolaylı etki var ise X ve Y kuşaklarının anlık satın alma davranışlarında farklılaşma gözlenmekte midir?

Araştırmanın Önemi

Mobil teknolojilerin gelişimi işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurmasına yeni bir boyut kazandırmış ve yeni platformları beraberinde getirmiştir. Yeni platformlardan biri ise mobil alışveriştir. Mobil alışveriş geleneksel yollarla tüketicilere erişmenin zorluğunu yaşayan işletmeler için yeni fırsatlar getirmiştir. Bu bağlamda mobil online alışveriş ile tüketiciler arasındaki ilişki giderek dikkat çekmeye başlamıştır (Liu ve Lu, 2017; Opreana, 2013). DIGITAL IN 2019 raporuna göre dünya e-ticaret hacmi 3,43 Trilyon dolardır. Mobil ticaretin global e-ticaretteki payı %50'dir (Kemp, 2019). E-ticaretteki her

iki işlem den birinin mobil üzerinden yapıldığı söylenebilir. Son 10 yılda mobil ticaretin payı önemli artış göstermektedir. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği raporuna göre 2019 yılında Türkiye'nin e-ticaretteki toplam pazar büyüklüğü 2018 yılına göre %39 yıllık büyüme ile 83,1 Milyar TL'dir. Her yıl artarak devam eden bu büyüme 2015 ile 2019 yılları arası ortalama %35 olarak gerçekleşmiş ve e-ticaretin toplam pazardaki önemi artmıştır. E-ticarette kategorilere göre online perakende 44,9 Milyar TL, online tatil ve seyahat 30,2 Milyar TL, online yasal bahis 8 Milyar TL işlem yapılmıştır (Tubısad, 2020). Sayıları giderek artan e-ticaret işletmeleri farklı platformlarda alışveriş uygulamaları geliştirmektedirler. Mobil alışveriş uygulamalarının ortamı diğer e-ticaret ortamlarından önemli ölçüde farklıdır. Bu nedenle mobil alışveriş ilişkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için tüketici psikolojisini iyi anlamak gerekmektedir.

Mobil alışveriş uygulamalarının geliştirilmesi tüketicilerin telefonları aracılığıyla her zaman ve her yerde pek çok ürün ve hizmet hakkında bilgilenmesini sağlamaktadır. Bilgilendirme ürünün özellikleri, fiyatı, kampanyalar, kargo ücreti, teslim tarihi, iade süreci, ürün hakkında tüketici yorumlarına kadar çeşitli bilgilendirmeleri içermektedir. Bu bilgilendirmeler ışığında tüketiciler mobil uygulama üzerinden pek çok alışveriş yapmaktadırlar. Tüketiciler planlı bir şekilde alışveriş yapmanın yanı sıra plansız aniden oluşan dürtüyle de alışveriş yapma eğilimindedirler. Ürün fiyatındaki indirim, kampanya, iade süreci vb. tüketicilerin pek çok anlık satın alma gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede dürtünün satın alma niyetine dönüşme olasılığı yüksektir. Y kuşağı bireyleri satın alma karar sürecinde çok fazla gözlem yapmamaktadır (Kaderli vd., 2017). X kuşağı bireyleri ise daha fazla inceleme yaparak ürünün kendilerinin hangi ihtiyacını karşılayacağını anlatılmasını istemektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2017). Böylece kuşakların satın alma niyetleri farklılaşabilmektedir. Bu farklılaşmayı anlamak işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerin analizini temel alan bu çalışmada, mobil uygulama içeriğinin tüketicideki etkisine karşın kuşakların verdiği tepki ölçülmek istenmektedir. Böylece işletmelerin hedef kitesindeki farklı kuşak bireyleri ile etkin bir iletişim kurması sağlanabilir.

Araştırmanın Metodolojisi

İdeal evren araştırmacı için araştırma konusu ile ilgili olası bütün elemanların yer aldığı evrendir. (Altunışık vd., 2015). Mobil uygulamaları alışveriş yapma amacıyla kullanan her tüketici, çalışmanın bir parçası olmaya aday olduğu için tüm Türkiye'de bu tanıma

uyan X ve Y kuşaklardan tüketiciler, araştırmanın ideal evrenini oluşturmaktadır. Bu evreni en iyi şekilde temsil edebilmek adına, ana kütlenin tamamına ulaşmanın hem zaman hem de maliyet açısından kısıtlı olduğu için örnekleme süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Mobil telefonları aracılığıyla alışveriş yapan ve belirtilen yaş kuşaklarında doğmuş olan tüketiciler, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme sürecinin ilk aşamasında, söz konusu tüketicilere ulaşmak ve online ankete katılımlarını sağlamak üzere, sosyal medya mecralarında bazı alışveriş grupları belirlenmiş ve grupların moderatörleriyle görüşülerek anket formunu üyeleriyle paylaşmaları rica edilmiştir. Daha sonra örnekleme sürecinin ikinci aşamasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Söz konusu tüketicilere ulaşmak için mobil uygulamaları kullanan tüketiciler belirlenerek, anket formu dağıtılmıştır. Katılımcılar, anket formlarındaki soruların nasıl cevaplandırılması gerektiği konusunda bilgilendirilmiştir. Katılımcıların verecekleri yanıtlara ilişkin herhangi bir açıklama yapılmamıştır. Böylece anket formlarındaki soruların cevapları, yanlılığı önleyecek şekilde hazırlanması sağlanmıştır. Sonrasında dağıtılan anketler toplanmıştır. Dolayısıyla amaçlı örneklem (kasti) ve kolayda örnekleme bir arada kullanılmıştır. Öncelikle araştırmanın hedef kitlesi kapsamında online ve yüz yüze anketin ulaştırılacağı grupların belirlendiği sonra ise gönüllü katılım ile kolayda örnekleme yapılmıştır. Örnekleme temsilen 547 kişinin katılımıyla veri toplama süreci tamamlanmıştır. Cevaplayıcı kaynaklı eksik doldurma, yanlış işaretleme vb. nedenlerden dolayı analize uygun olmayan anketler elendikten sonra X kuşağından (39-54 yaş arası) 260 katılımcı, Y kuşağından (19-38 yaş arası) 265 kişinin katılımıyla 525 veriyle analizler yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak bu 525 katılımcının bir kısmı online anket formu (277 kişi) ile bir kısmı yüz yüze anket (248 kişi) formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu online ve yüz yüze anketlere katılan katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin, tanımlayıcı istatistik ve t testi analizleri yapılmıştır. İki grubun farklılıklarını ortaya koymaya yönelik yapılan t testi analizinde, karşılaştırılan iki grup arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Böylece online anket 277 katılımcı ile yüz yüze anket 248 katılımcının veri tabanı tek bir veri tabanı olarak 525 katılımcının birleştirilmesi uygun görülmüştür.

Örnekleme büyüklüğü 30'dan fazla 500'den az olması birçok araştırma için yeterli olduğu fakat 384'ten fazla olduğunda bu sayının kabul edilebilir olduğu (Sekaran, 1992:253: akt. Coşkun vd., 2015:137), örneklerin alt grupları (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) her kategorinin örnek büyüklüğü en az 30 olması gerektiği, çok değişkenli analiz için çalışmada

kullanılan değişken sayısının birkaç katı tercihen 10 katı olması uygun bulunmaktadır (Altunışık vd., 2015). Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün 384'ten fazla olması, alt grupların örnek büyüklüğünün her biri 30'dan fazla olması ve analize dahil edilen 33 değişken olduğundan örneklem büyüklüğü bu değişken sayısının en az 10 katı olması şartının 525 anket ile sağlanabileceği öngörülmüştür. Anketin hazırlanmasında literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda mobil uygulamaların eğlence boyutu, bilgi sağlama, algılanan kullanım kolaylığı ve psikolojik haz boyutuyla alakalı 4 ifade, psikolojik harekete geçirme boyutuyla alakalı 8 ifade, mobil uygulamaların anlık satın alma davranışına etkisi ile alakalı 9 ifade ile demografik faktörler belirlenmiş olup anket oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan anket çalışması 200 katılımcıya (X kuşağı 100 katılımcı, Y kuşağı 100 katılımcı) uygulanmış olup veriler SPSS programına girilmiş faktör, regresyon ve t testi analizleri uygulanmıştır. Daha sonra Yalova niversitesi'nin düzenlemiş olduğu "4.Uluslararası İşletme ğrencileri Kongresi'nde" 2-3 Mayıs 2019 tarihlerinde sunulmuş olup bildiri kitabında yayınlanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları neticesinde anket, tez için onaylanmış ve uygulanmıştır.

Anket  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin mobil uygulama kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırma modelinde yer alan değişkenler olan mobil uygulamaların eğlence boyutu, bilgi sağlama boyutu, kullanımının kolaylığı algısına yönelik ifadeler, psikolojik haz boyutuyla alakalı ifadeler, psikolojik harekete geçirme boyutu ve temel bağımlı değişken olan online anlık satın alma davranışına yönelik ifadeler yer almıştır. nc ve son bölümde demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikleri belirlemek, yapısal eşitlik model testini yapmak ve yorumlayabilmek adına 525 katılımcıdan sağlana veriler (X kuşağı 260 kişi, Y kuşağı 265 kişi) SPSS sürüm 25.0 ile SmartPLS sürüm 3.3.2 programlarına aktarılmıştır. Örnekleme ilişkin verileri tanımlayabilmek için öncelikle demografik özelliklere değinilmiştir. Daha sonra anket formunda yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak hipotezler test edilmiştir. Son olarak yaşa göre ifadelere katılım düzeylerinin farklılıklarını ortaya koymak için t testi yapılmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma; mobil pazarlama kavramı (Dünyada ve Türkiye’deki gelişimi, özellikleri, amaçları, yararları, diğer alışveriş metotları ile karşılaştırılması), tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanımına yönelik motivasyonları, tutum ve davranışsal niyetleri ile tüketim bağlamında X ve Y kuşaklarının önemini anlatan birinci bölüm, araştırmanın amacı, evreni, yöntemi, modeli ve hipotezlerinden oluşan ikinci bölüm, hipotezleri test etmek için yapılan analizlerin oluşturduğu üçüncü bölüm olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde ilk olarak mobil pazarlama kavramının tanımı yapılarak gelişim süreci, özellikleri, yararları, dezavantajları, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması yapılmıştır. Daha sonra tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik motivasyonları (bilgi sağlama, kullanımının kolaylığı, eğlenceli olması), tutumları ve davranışsal niyetleri ele alınmıştır. Daha sonra tüketim bağlamında X ve Y kuşağı tanımlanarak genel özellikleri ve tüketim davranışları bağlamında karakteristiklerine değinilmiştir. Son olarak anlık satın alma tanım yapılarak anlık satın almanın türlerine yer verilmiştir.

1.1. Mobil Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci

Mobil pazarlama; Ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtımını yapmak ve tutundurmak için mobil telefonlar aracılığıyla (Pousttchi vd., 2006), hedef tüketici grupları her nerede olursa olsunlar onlara ulaşmayı sağlayan (Yıldız vd., 2018), mekana bağlı olmadan yapılabilen, pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Kaplan, 2012). Mobil pazarlama, bir diğer tanıma göre farklı hedef grupları için zamana ve lokasyona duyarlı değer yaratan (Gardlund, 2005), kişiselleştirilmiş bilgiler sunan, hatırlatıcı reklamlar ile malları, hizmetleri ve fikirleri satın almaya teşvik eden (Şahin ve Aytakin, 2012), doğrudan pazarlamanın en hızlı aracı olan mobil telefonu kullanmaktır (Karagöz ve Çağlar, 2011). Kısaca mobil pazarlama mobil telefonlar üzerinden tanıtım, reklam, satış faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

1990'lı yılların başından itibaren cep telefonları kullanılmaya başladığında ilk olarak temel işlevi iki cihaz arasındaki sesli görüşme ve metin mesajı iletişimine dayanıyordu. Gelişen teknoloji yazılım ve donanım temelli özelliklerini yenileyerek cep telefonlarını sesli iletişimin çok ötesinde kullanılan bir cihaz haline getirmiştir. Cihazlara mobil işletim sistemleri geliştirildi ve internet erişimi gelişmeye başladı. Yazılımsal olarak uygulamalar donanımsal olarak da sensörler ve dokunmatik ekranlar vb. geliştirilerek günümüz tüketicilerini akıllı telefonlarla buluşturdu. İnternet erişiminin gelişmesi ile de işlem maliyetleri ucuzladı. Alışveriş yapabilme, bankacılık işlemleri, tv izleme, video izleme ve müzik dinleme gibi sayısız özellikler insanların kullanımına sunulmaya başladı (Kuş, 2016).

Mobil cihazların satın alma aracı olarak da kullanılabilmesi yeni bir kavramı ortaya çıkardı: mobil pazarlama. Mobil telefonların teknolojik olarak hızla gelişmesi ve sayı olarak büyümesi mobil internet kullanımının artmasını sağlayarak mobil pazarlamanın gelişimini şekillendirmiştir (Barutçu, 2008). Mobil data işleminin yaygınlaşması mobil araçlar üzerinden gerçekleştirilen alışverişe katkıda bulunmuş ve mobil alışveriş potansiyelini arttırmıştır (Atalar,2015). Mobil cihaz teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu mobil pazarlama alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve mobil üzerinden iş modelleri geliştirmek isteyen işletmeler mobil pazarlama uygulamalarına başlamıştır (Yuan ve Cheng, 2004).

1.1.1. Dünyada Mobil Pazarlama Gelişimi

Dünyada hücresel iletişim teknolojisi bazlı (cep telefonlarının iletişimde kullandığı altyapı) ilk iletişim 1956 yılında İsveç'te geliştirilmiştir (Güngören, 2009; Kömürcü vd., 2015) Ancak sistemin kullanılabilir hale gelmesinde, bulunulan mekandan bağımsız olarak iletişimin özgürlüğe kavuşturulması hedeflenerek yapılan araştırmalar sonucunda ilk mobil görüşme 1973 yılında A.B.D'nin New York şehrinde Martin Cooper tarafından gerçekleştirilmiştir (Gider, 2014). 1980' li yıllarda analog mobil sistemler, 1990' lı yıllardan sonra dijital mobil sistemler kullanılmaya başlamıştır. İlk kez mobil pazarlama kampanyası 1998 yılında mobil uygulama ajansı olan Mınıck adlı İsviçreli firma tarafından Ericsson firması için yapılmıştır. 2000'li yıllardan sonra multimedya mobil sistemler ile mobil hizmetler daha kapsamlı bir şekilde sunulmaya başlamıştır (Kömürcü vd., 2015; Steinbock, 2005).

Günümüz güncel verilere baktığımızda We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2019 Global Overview” raporunda;

- Dünya nüfusunun çoğunluğu akıllı telefon kullanmaktadır.
- Kullanıcılar günlerinin 3 saatinden daha fazlasını mobil internet ile harcamaktadır.
- Dünya genelinde mobil internet kullanıcılarının yarısından fazlası mobil cihazlar aracılığıyla satın alımlar gerçekleştirmektedir.
- 5,11 milyar mobil kullanıcı, dünya nüfusunun %67'sini,
- 3,98 milyar mobil internet kullanıcı, dünya nüfusunun %52'sini,
- 3.48 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45'ini,

- 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42'sini oluşturmaktadır (Kemp, 2019).

Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaktadır. Mobil uygulamaları kullanan tüketici sayısındaki artış, farklı sektörlerdeki işletmelerin mobil uygulamaları geliştirmesini sağlamaktadır. Böylece her geçen gün mobil üzerinden alışveriş yapan kullanıcı sayısında artış beklenmektedir.

1.1.2. Türkiye’de Mobil Pazarlama

İlk zamanlarda yalnızca iletişime dayalı olarak kullanılan mobil telefonlar daha sonraki dönemlerde iletişimdeki gelişmeler ile hayatımızda önemli bir yer edinmiştir (Duran, 2019). Türkiye’de ilk mobil pazarlama kampanyası Mobilera firması tarafından Tolga Alıcı öncülüğünde gerçekleşmiştir. Tolga Alıcı ilk olarak Lipton firmasıyla “Lipton Ice Tea Evo” adlı kampanyayı tasarlamış ve hayata geçirmiştir. Türkiye’de 2002 yılında uluslararası ilk mobil pazarlama ajansı kurulmuş, 2009 yılında Mobil Pazarlama Derneğinin ofis kurmasıyla Türkiye’de mobil pazarlamanın ilerlemesi hızlanmıştır (Kömürcü, Gelen ve Güler, 2015).

Günümüz güncel verilerine baktığımızda 2019 yılı üçüncü çeyrekte BTK’nın raporuna göre;

- Türkiye’de 0-9 yaş aralığı nüfus hariç mobil abone sayısı 77,2 milyon ve mobil penetrasyon oranı %115,4’tür.
- 2019 üçüncü çeyrekte 4.5G abonesi 75 milyon civarındadır. Mobil cepten interneti kullanan 62 milyon civarı kullanıcı vardır (BTK, 2019).
- Türkiye’deki bireyler günlerinin yaklaşık 3 saat 43 dakikasını mobil internet kullanarak harcıyor.
- İnternet kullanıcıları arasında 16-64 yaş aralığındaki bireylerin %50’si mobil cihazlar aracılığıyla satın alımlar gerçekleştiriyor (Kemp, 2019).

Ülkemizde mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması, mobil internetteki harcanan sürenin artması ve mobil içeriklerin farklılaşmasıyla mobil pazarın genişlemesi beklenmektedir.

1.1.3. Mobil Pazarlama Özellikleri

Günümüzde her kaynağa ulaşabileceğimiz akıllı telefonlar ve uygulamaları mevcuttur. Alışveriş yapmak, müzik dinlemek, video izlemek, güncel haberleri takip etmek gibi birçok özellik akıllı telefonlar ile sağlanabilmektedir. Tüketiciler ilgisini çeken ürünleri

mobil üzerinden inceleyebilir ve ürünler hakkında olumlu olumsuz yorum yapabilirler. Bunu yaparken bulunulan yerden ve zamandan bağımsız olunması mobil pazarlamanın önemli özelliklerindendir. Mobil pazarlama aynı zamanda tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelirlerine göre kişiselleştirilmiş bilgi ve eğlenceli içerikler gönderilmesine imkân sağlamaktadır. Bu içeriklerin tüketiciler tarafından okunabilmesi ve kabul edilebilmesi için uygulamaların düzenlenmesi gerekmektedir (Başeken, 2019; Klein, 2014).

Mobil pazarlama işletme ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayarak işletmelerin mobil üzerinden tüketicilere yeni fırsatlar sunmasında aracı rol oynamaktadır. Mobil pazarlama işlemlerin hızlı ve kolay olmasını sağlayan ve kişiselleştirilmiş bilgiler içeren interaktif bir yapısı vardır. Aynı zamanda mobil cihazların sürekli açık olması ile hedef kitleye ulaştırılmak istenen bilginin hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Bakır, 2018).

Bu bağlamda mobil pazarlama özellikleri birebir pazarlama, izinli pazarlama, ölçülebilirlik, çift taraflılık, kişiselleştirme, ulaşılabilirlik, lokalizasyon olarak ayrılmaktadır. Bu özellikler;

1.1.3.1. Birebir pazarlama

Geleneksel pazarlama kitlesel medya araçlarını kullanarak bireylere ulaşmaktadır fakat mobil pazarlama doğrudan pazarlama kanalını kullanarak geleneksel pazarlama anlayışından ayrılmaktadır (Güven, 2019). Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan her birey işletmelerin birebir pazarlama hedefindedir.

1.1.3.2. İzinli Pazarlama

Tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, kendilerine ürün ve hizmetler hakkında bilgi gönderilmesini istedikleri uygulamaları indirmektedirler. İzni alınmadan gönderilen bilgi mesajları, tüketicilerin marka veya işletmeye karşı olumsuz tutum geliştirmesine sebep olabilmektedir. Bundan dolayı mobil pazarlama reklamlarının izinli olması özelliği en önemli özelliklerinden biridir (Bakır, 2018).

1.1.3.3. Ölçülebilirlik

Mobil cihazlar gelişen teknoloji sayesinde hedef kitlenin doğru şekilde ölçülmesini sağlamaktadır (Kurtaran, 2019; Özmüş, 2019).

İşletmeler mobil pazarlama ile tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri kaç kez tükettikleri ve hangi aralıklarla satın aldıkları, tüketicilerin kampanyaya katılım saatlerini belirlemeye yönelik bilgi toplamaktadır. İşletmeler topladıkları bilgi ile tüketicilerin geçmişi ve geri bildirimlerini kullanarak yeni teklifler sunar ki bu da işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. (A. Haq ve Mujahid Ghouri, 2017; Güven, 2019; Terzici, 2019).

1.1.3.4.Çift taraflılık (Etkileşim)

Bir mobil ortam veya teknoloji kullanılarak bir firma ile müşterileri arasında iki yönlü veya çok yönlü iletişim olarak tanımlanabilir (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Mobil pazarlamanın etkileşim özelliği mobil üzerinden gönderilen bir reklamın tüketiciler tarafından tıklanması, kabul veya reddedilmesi, ürün ve hizmetler hakkında yorumda bulunması gibi faaliyetleri içermektedir.

1.1.3.5. Kişiselleştirme

Mobil cihazlar sahibi dışında kullanılmadığından son derece kişisel cihazlardır. Ayrıca kişisel bilgilerini ve kimliğini saklayabildiği SIM (abone tanımlama modülü) kartı ile donatılmıştır. Gençler için mobil cihazlar kendini yansıtmaya, ifade etme aracı olarak kullanılmaktadır. Çünkü duvar kâğıdı ve zil sesi özellikleri gibi kişisel içerikler tercih edilerek oluşturulabilmektedir. Yetişkinler için ise kişisel rehber ve mesaj gibi bilgiler içerdiğinde kişisel olmaktadır (Smutkupt vd., 2010).

Yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel alt yapı ve birçok kişisel özelliklere göre reklamın işlenmesi muhtemeldir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2012). Kişiselleştirme, reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarına, tercihlerine, kişiliğine, yaşam tarzına, demografik özelliklerine göre ne ölçüde uyumlu olduğuyula alakalıdır. Kişiselleştirme işletme ile tüketici arasında önemli rol oynamaktadır ve tüketicilerin mobil cihazlara yönelik tutumunu etkilemektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin bilgilerini ve mobil üzerinde yaptıkları işlemleri gözlemler ve tüketicilerin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş fırsatlar sunabilir (A. Haq ve Mujahid Ghouri, 2017).

1.1.3.6. Ulaşılabilirlik

Kullanıcıların istenilen yer ve zamanda istedikleri bilgiye ulaşabilmesini ve işlem yapabilmesini ifade etmektedir. Mobil cihazlar ele sığacak kadar küçük boyutlarda taşınabilir olduğu için tüketiciler onu her zaman yanlarında bulundurmaktadırlar. Tüketiciler dışarı çıkacaklarında cep telefonlarını almadan evden ayrılmamaktadırlar. Bu

durum pazarlamacıların herhangi bir zamanda hızlı bir şekilde tüketiciyle iletişime geçmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır. (Shankar ve Balasubramanian, 2009; Smutkupt vd., 2010).

1.1.3.7. Lokalizasyon (Konum Tespiti)

Lokalizasyon mobil cihazın yerini belirleyerek mobil kullanıcının coğrafi konumunu belirleme yeteneği olarak tanımlanabilir. Bu özellik GPS (küresel konumlandırma sistemi) tarafından yönlendirilen çeşitli konum tabanlı teknolojilerle mümkündür (Smutkupt vd., 2010). Pazarlamacılar mobil cihazların GPS özelliğini kullanarak tüketicilerin daha önceki konumlarını tespit edebilir ve tüketicilere konuma duyarlı promosyon teklifleri sunabilirler (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Böylece günümüz pazarlamacıları mobil pazarlama uygulamalarını indiren tüketicilerin konumunu belirleyebilir, uygulama üzerinden yaptıkları işlemleri inceleyebilir ve tüketicilerin bulunduğu konuma göre reklam içerikleri gönderebilirler.

1.1.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Yararları

Mobil pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler için farklı amaç ve faydaları vardır. Bu amaç ve faydalar;

1.1.4.1. Mobil Pazarlamanın Müşterilere Faydaları

Mobil pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilecek potansiyele sahip bir platformdur. Tüketicilerin zamanı açısından kritik olan ihtiyaçlarını, anlık ihtiyaçlarını, eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. (Smutkupt vd., 2010).

Müşteriler, mobil pazarlama uygulamaları ile ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ürün veya hizmetlerin bilgilerini kıyaslayabilmektedir bu da seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun için mağazalara gitmek zorunda değildirler. Aynı zamanda düşük maliyetlerde satın alabilme, içeriklerin kişisel olarak özelleştirilmesi, siparişlerin takibini yapabilme gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Böylece iyi tasarlanmış mobil pazarlama uygulaması, perakende satış elemanından daha fazla yararlı bilgi sağlayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014).

Genel olarak mobil pazarlamanın müşterilere faydaları, ürün ve hizmetlere her an ve her yerde erişebilmeyi sağlayan, ürün ve hizmet bilgisinin karşılaştırılmasına, mobile özel

indirim ve promosyonlardan yararlanılmasına, sipariş durumunun yer ve zamandan bağımsız olarak takip edilebilmesini sağlayan anlık ve etkileşimli bir platformdur.

1.1.4.2. Mobil Pazarlamanın İşletmelere Faydaları

İşletmeler için mobil pazarlama, müşteri ilişkileri kurmak ve geliştirmek için güçlü bir araçtır. Mobil pazarlama ile belirli bir grup veya bireysel müşteriler hedeflenebilmektedir. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, ürün ve hizmetleri müşterilerin zevklerine göre özelleştirmek için müşterilerle çevrimiçi etkileşim kurmaktadır. Mobil pazarlama kanalları ile hedef kitledeki müşterilere ulaşmak hızlı, verimli ve düşük maliyetlidir. Ayrıca daha düşük maliyetler ve daha yüksek verimlilik, sipariş işleme, envanter işleme ve teslimat gibi daha hızlı kanallar ve lojistik faaliyetler sağlayabilmektedir. Mobil pazarlama işletmeleri mağazalardaki kira ve bakım maliyetlerinden, sigorta ve hizmet maliyetlerinden tasarruf edebilir ve bunları müşterilere kampanya, indirim, promosyon olarak aktarabilirler. Bu da işletmelerin ürün ve hizmetlerin fiyatlarını ve planlarını sürekli değiştirmelerine, kişisel duyuru ve teklifleri müşterilerine anlık olarak iletmelerine olanak tanımaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2014).

Mobil pazarlama kampanyalarının etkileşimli özelliği, müşterileri bir kampanya kaydolmaya davet ederek güncel veri tabanı oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Daha sonra bilgiler analiz edilerek hangi ürün ve hizmetin kime sunulacağını belirlemede ana faktör olarak kullanılmaktadır (Smutkupt vd., 2010).

Mobil pazarlama uygulamaları ve mobil web görsel içeriği tüketici kararlarını etkileyebilmektedir. Bu durum işletmelerin müşterilerini anlamasına, mobil iletişimi daha verimli kullanmasına ve tüketicilerle etkileşim halinde olarak mobil içeriklerin verimliliği üzerine odaklanmasını sağlamaktadır (Persaud ve Azhar, 2012; Smutkupt vd., 2012).

1.1.4.3. İşletmeler İçin Mobil Pazarlama Amacı

İşletmeler, maliyeti düşük olan mobil pazarlama uygulamalarını kullanarak satışları artırma amacındadır. Bunun için ürün ve hizmetleri tanıtmayı ve tüketiciler arasında daha popüler hale getirmeyi hedeflemektedirler. Bu hedefler doğrultusunda mobil uygulamalar üzerinden oluşturulacak kampanyalar ile yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerin ise sadakatini sağlamak istemektedirler. Ayrıca işletmeler kişisel satış, halkla ilişkiler, marka bilinci ve imajı oluşturmak amacındadır. Marka bilinirliği oluşturarak tüketicilerin satın alırken veya tüketirken markayı hatırlamasını sağlamaktadır. Marka imajı ile de

tüketicilerin marka algısını değiştirmeyi hedeflemektedir (Bakır, 2018; Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

1.1.4.4. Müşteriler İçin Mobil Pazarlama Amacı

Tüketiciler, işletmelerin mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla sunmuş oldukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek ve online ödeme ile zamandan tasarruf etmek için sipariş vermek amacındadırlar (Bakır, 2018).

Tüketiciler, mağazaya gitmeden mobil uygulamalar üzerinden ürün ve hizmetlerin kıyaslamasını yapabilmektedirler. Ürün ve hizmetler hakkında daha önceden satın alan ve deneyimleyen tüketicilerin görüşlerini okuyarak fikir elde etmektedirler. Son olarak belirli gün ve aylara özel fırsatları takip ederek çeşitli kuponlarla daha az ücret vermek gibi farklı amaçlarla mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaktadırlar.

1.1.5. Mobil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması

Günümüzdeki işletmeler tüketicilerin ilgi alanına, konumuna ve demografik özelliklerine göre mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla reklam mesajları göndermektedir. Böylece mobil pazarlama kanalının kullanılmasının nedenlerinden biri geleneksel pazarlamaya göre daha kişisel ve etkileşimli tüketici iletişimi sunmasıdır. Mobil pazarlamanın geleneksele göre en temel farklılığı, müşterilere satın alma karar anında kişiselleştirilmiş reklam mesajı gönderilebilmesidir. Bu durumda mobil pazarlama geleneksele göre kişiselleştirilmiş ve hedef kitlenin çevrimiçi olduğu anda reklam mesajı iletebilmektedir (Kurtagıç, 2019). Böylece mobil pazarlama hareket halindeki tüketicilerle iletişime geçmek için uygun bir kanaldır. Bu durum işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektedir (Gülerhocaoğlu, 2017).

Geleneksel pazarlama ile hedef kitleye ulaşılsa da geleneksel pazarlama araçları, müşteriye birebir ulaşmada yetersiz kalmaktadır. Bu durum müşterilerden gelen geri bildirimleri takip etmeyi zorlaştırmaktadır (Yeşildağ, 2016). Mobil pazarlamada ise dünya üzerindeki her tüketici birer potansiyel müşteridir. Böylece işletmeler, mobil pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin satın alma ve almama sebeplerini öğrenebilir ve online satın almaya teşvik edebilirler (Erdal ve Ulusoy, 2019).

Mobil pazarlama uygulamaları üzerinden gönderilen reklamlar, geleneksel reklamlara göre daha hızlı ve kolaydır. Bu durum hedef kitleye uygun, direkt ve bireysel olarak erişebilmeyi kolaylaştırmaktadır (Başeken, 2019).

Geleneksel pazarlamada işletme ve müşteri arasında birçok aracı vardır. Örneğin tv reklamları, billboard reklamları, radyo kanalları gibi geleneksel pazarlama mecraları belirli hedef kitleye ulaşmada maliyetlidir ve tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Ancak mobil pazarlamada hedef kitlenin ilgi alanına göre içeriklerin gönderilmesi maliyetleri düşürecek, böylece mobil pazarlamanın önemini daha belirgin hale getirecektir. Mobil pazarlama sürekli etkileşim, bilgiye erişimde kolaylık, özelleştirilmiş kullanılabilirlik, tam zamanlı bağlantı, keyifli ve eğlenceli bir iletişim türüdür. Aynı zamanda mobil pazarlama reklamlarının içeriği hedef kitleye göre kişiselleştirilebilir. Ayrıca istenilen zamanında ve yerde hedef kitleye gönderilebilir. Sonuç olarak mobil pazarlama uygulamaları, müşterilerle etkileşimli bir ortam sunması nedeniyle her geçen gün daha fazla pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. (Garris ve Mishra, 2015; Scharl vd., 2005; Shareef vd., 2016).

1.1.6. Mobil Pazarlamanın Dezavantajları

İşletmeler, mobil cihazlar üzerinden ürünlerini satışa çıkarması mobil reklamcılığı ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca mobil pazarlama, işletmeler açısından daha az maliyetli ve geniş kitleye ulaşmada avantaj sağlamaktadır. Bu durumda mobil pazarlama, diğer pazarlama kanallarına göre avantajlı olmasının yanı sıra çeşitli dezavantajlara da sahiptir.(Erdal ve Ulusoy, 2019; Koçak, 2013; Kuş, 2016).

Mobil pazarlamanın çeşitli dezavantajları vardır. Bunlar; tüketicilerin kişisel bilgilerine müdahale etmek, reklam mesajının tüketiciyle uyumsuzluğu, reklamın zamanında gönderilmemesi, reklamların aşırı bilgi içermesinin bilgi karmaşıklığına yol açması, mobil cihazların farklı işletim sistemleri ile içerik görüntülemenin kısıtlı olması, küreselleşmenin artması ile beraber dünya çapındaki rekabet ortamı, yoğun rekabete dayalı artan fiyatlar, tüketicilerin ürünlere fiziksel olarak dokunamaması, mobil operatörün kapsama alanı dışında olması gibi dezavantajları vardır (Karagöz ve Çağlar, 2011; Kuş, 2016; Terzici, 2019; Trappey ve Woodside, 2005).

Mobil cihazlar kişiseldir ancak müşteriye uygun olmayan bir zaman diliminde gönderilen reklamlar ve müşterinin ilgisini çekmeyen reklamlar sayesinde işletmelere karşı tepkiler sert olabilmektedir (Dincer, 2011). Böylece istekleri doğrultusunda mobil pazarlama uygulamalarını indiren tüketiciler, işletmeye karşı tavır aldıklarında uygulamaları cihazlarından kaldırabilmektedirler.

1.1.7 Mobil Pazarlamaya Yönelik Mobil Uygulamalar

Mobil cihazlar, işletim sistemi (android ve ios vs.) ve önceden yüklenmiş uygulamalar (mesajlar, galeri, saat, hesap makinesi vs.) ile gelmektedir. Mobil uygulamalar, farklı amaçlar için kullanılmak üzere geliştirilmiş, mobil cihazların işletim sistemine uygun olarak hazırlanmış ve farklı kodlamaları içeren yazılım programlarıdır. Mobil uygulamalar ilk zamanlarda temel gereksinimleri karşılamak için geliştirilmiş daha sonrasında hayatı kolaylaştırmaya ve pratikleştirmeye yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır. Günümüzde tüketiciler, mobil cihazlarını kişisel hale getirmek ve ihtiyaçlarına göre özelleştirmek için çok çeşitli uygulamalar arasında seçim yapmaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyacını karşılamaya yönelik, işletmelerin ise gelirine destek olan mobil uygulamalar, belirli markanın ürün veya hizmetini tanıtmaya yardımcı olacak şekilde tasarlanmaktadır. Tüketicilere yönelik tasarlanan mobil uygulamaların pazarlama gücü çoğunlukla marka ve marka mesajına tüketiciyi tekrar tekrar maruz bırakmaktır (Copeland, 2016; Krum, 2010; Uğur, 2015).

Tüketiciler istekleri doğrultusunda mobil uygulamaları cihazlarına yüklemektedirler. Yüklenen uygulamalar, işletme tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirir ve marka sadakatini artırmada önemli rol oynamaktadır. Marka sadakatini sağlayan mobil uygulamalar, mobil pazarlama kanalı olarak büyük potansiyele sahip olmaktadır. Bu potansiyele sahip mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından indirilmesi için uygulamaların kullanılabilir işlevsellik ve tüketicilerin ihtiyacına yönelik olması özelliğine sahip olması gereklidir. Böylece mobil uygulamaları kullanan tüketiciler işletmelerin özel bir müşterisi ve hedef kitlesindeki üyesidir (Becker ve Arnold, 2010; Koçak, 2013; Pasqua ve Elkin, 2012; Taylor vd., 2011).

We Are Social ve Hootsuite'nin Global Digital 2019 raporuna göre tüm sektörlerde indirilen mobil uygulamaların sayısı 194 milyardır. Mobil uygulama sayısının yıllık büyüme oranı %9'dur. Mobil uygulamalar üzerinden tüketicilerin harcadıkları tutar 101 milyar dolardır. Mobil uygulama üzerinden yıllık harcamalar %23 oranında büyümektedir. Akıllı telefonların her birinde mobil uygulama üzerinden yapılan alışveriş tutarı yaklaşık olarak 20 dolar civarındadır (Kemp, 2019). Mobil uygulamalar her geçen gün sayıca artmakta ve bu paralelde rekabet artmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı akıllı telefon pazarında firmaların farklılaşmak için kullandığı araçlardan biri geliştirdikleri uygulamalarıdır. Firmalar, mobil cihazlara yönelik uygulamaları farklılaştırmakta ve bu uygulamaları tüketicilerin kullanımına sunmaktadırlar. Standart telefonlar kısıtlı

uygulama ile gelmekte iken akıllı telefon kullanıcıları istedikleri uygulamaları indirebilmektedirler. Bu durum akıllı telefon kullanıcılarını aktif bir uygulama kullanıcısı ve tüketicisi haline getirmektedir. Mobil uygulamaları kullanan aktif tüketiciler uygulamaları fiziksel mağazalara göre tercih etmektedirler (Becker ve Arnold, 2010; Doğan, 2015; Kazançoğlu vd.,2011; Rohm vd., 2012).

Kısacası mobil uygulamalar akıllı telefonlar için geliştirilmiş, tüketicilerin izni doğrultusunda indirilebilen, tüketicilere istedikleri bilgiye her an ulaşmayı sağlayan, kişiselleştirilebilen bir takım pazarlama uygulamalarıdır.

1.2.Tüketicilerin Mobil Pazarlama Kullanımına Yönelik Motivasyonları

Tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik motivasyonlarını etkileyen özellikler bilgi arama, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan eğlence olarak ayrılmaktadır. Bunlar;

1.2.1 Bilgi Arama

Bilgilendirme tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun edebilmek adına alternatifler hakkında bilgi iletmek olarak tanımlanabilir. Bilgi arama mobil pazarlamaya karşı tutumu ve izin vermede istekliliği etkileyen faktörler arasındadır. Tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutum geliştirmelerinde bilgi arayışı ve bilgi kullanımı belirleyicidir. (Koçak, 2013; Sütütemiz ve Kurnaz, 2012). Çünkü tüketiciler satın alma kararından önce ürün ve hizmetler hakkında bilgi arayışına girmektedirler. Tüketiciler satın alma esnasında edinilen bilgi ile ürünler arası seçim yapabilmesi kolaylaşmaktadır. Böylece tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumları olumlu olacak ve kullanabileceklerdir.

Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra seçenekler arasında bilgi arayışına girmektedirler. Sonrasında satın alma kararı vermektedirler. Satın alma öncesi bilgi aramak, belirsizliği minimum seviyeye indirmektedir. Çünkü belirsizlik arttıkça araştırma ihtiyacı da artmaktadır. Sıklıkla satın alınan kolayda ürünlerde bilgi arama ihtiyacı düşükken özellikli ya da beğenmeli ürünlerde bilgi arama gereksinimi artmaktadır. Çünkü özellikli ürünler pahalı oldukları için yanlış bir seçim riski arttırmaktadır. Satın alma kararının verilebilmesi için ürünün hakkında çeşitli bilgilerin edinilmesine ihtiyaç duyulur. Bilginin içeriği ve tüketicinin aklındaki sorulara yeterince cevap vermesi ürünün beklentileri karşılayıp karşılamayacağı konusunda bir kanaat

oluşmasına imkân sağlar. Kapsamlı bilgi edinilmesi aynı zamanda müşteri memnuniyetinin daha yüksek düzeyde oluşmasına yardımcı olabilir.

Mobil pazarlama uygulamaları sağladığı güncel, zengin, detaylı ve anlaşılması kolay içerikler ile müşterilerin daha isabetli seçim yapmasına ve satın almasına yardımcı olmaktadır (Alpay, 2019; Gökcek, 2020; Solomon vd., 2016; Yıldırım, 2011). Mobil pazarlama uygulamalarının zengin bilgi içermesi, tüketicilerin ürünler hakkında fikir sahibi olmasına ve ürünleri karşılaştırabilmesine imkân sağlamaktadır. Uygulamaların zengin bilgi içermesi aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki soru işaretlerinin ortadan kalkmasına neden olmakta ve bu da uygulamaya karşı güven hissi uyandırmaktadır (Liu ve Lu, 2017; Solomon vd., 2016).

İşletmeler zengin bilgi içeren mobil pazarlama uygulamalarını sağlamak için tüketicilerin istediği bilgi ile neye ihtiyacı olduğunu belirleyebilmesi gerekmektedir. İşletmeler doğru bilgiyi doğru form ve zamanda kullandığında müşteri değeri, katılımı ve daha güçlü müşteri ilişkileri oluşturmak için yardımcı olmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2018). Aynı zamanda ürünün özellikleri ve algılanması, marka algısı, reklam algısı ve tüketicinin riski algılanması konusunda işletmeler ne kadar doğru bilgi sağlarsa riski azaltmaktadır (H. S. Kim, 2005). Bu durumda zengin bilgi içeren mobil uygulamalara karşı tüketiciler olumlu tutum sergilemektedirler (Bauer vd., 2005). Böylece mobil uygulamaların sağladığı bilgi ile satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (H. S. Kim, 2005). Ayrıca tüketicilerin plansız alışveriş motivasyonları ile bilgi arayışı pozitif ilişkilidir (S. Kim ve Eastin, 2011).

Genel olarak tüketici satın almadan önce ürün veya hizmet hakkında yetersiz bilgiye sahipse araştırma yapar. Ürün ve hizmet hakkında hiç bilgisi yoksa daha fazla arayış içerisinde olacaktır. Eğer ki satın alınacak olan ürün veya hizmet hakkında bilgisi var ise daha verimli bir karar vermesi kolaylaşacaktır. Genel bir bilgiye sahip olmak zor ise daha çok güvendikleri markalara yöneleceklerdir.

1.2.2 Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicinin mobil pazarlama sistemini kullanırken onu fiziksel ve zihinsel efordan kurtarma derecesi olarak tanımlanabilir. Bir mobil pazarlama sisteminin başarısı için en önemli iki koşuldan biri kişiselleştirmedir, diğeri ise algılanan kullanım kolaylığıdır. Kullanım kolaylığı tüketicinin alışveriş deneyimi ve algısıyla ilgilidir. Ayrıca tüketicinin mobil pazarlamaya karşı kalite algısını karakterize etmek için

kullanılmaktadır. Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı açısından, uygulamaların hızlı ve kolay kullanılması gerekmektedir. Bu durum kullanıcıları uygulama dostu yapmaktadır (Berman, 2016; Li vd., 2020). Kullanım kolaylığı bir tüketicinin ürünü arama yaparken önerilerin hızlı bir şekilde yüklenmesi ile de sağlanmaktadır. Örnek olarak müşteri arama çubuğuna “Gil” yazdığı takdirde “Gilette” hızlı bir şekilde seçenek olarak görülmektedir. Tüketiciler mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken tıklama yaptığında açılış ekranının hızı, arama yapabilme, alışveriş sepetine kolayca ürün ekleme aşamalarında sorun yaşadığında hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Ancak mobil uygulamalar hızlı ve kolay kullanım için optimize edildiğinde, bu uygulamalar tüketici dostu olmaktadır (Berman, 2016; Li vd., 2020).

Tutumlar bir eyleme yönelik bilişsel tepkilerdir. Tüketicilerin ne kadar denemeye istekli olduklarını ve ne kadar çaba sarf edeceklerinin göstergesidir. Bu nedenle uygulamaları kullanırken daha az çaba sarf edilmesi tüketiciler için kolay ve hizmet odaklı olduğu için uygulamaları daha fazla kullanmaya teşvik etmektedir. Bu anlamda algılanan kullanım kolaylığı tüketicinin teknolojiyi kullanırken kolay olduğuna inandığını ifade etmektedir. Teknoloji kabul modeline göre tüketiciler sistemi algılanan kullanım kolaylığına ve sistemin algılanan kullanılabilirliğine göre değerlendirmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ile geliştirilen mobil uygulamaların kaliteli bilgi içermesi, içerik gösteriminin ve kullanımının kolay olması tüketiciler tarafından eğlenceli olarak algılanmaktadır. Mobil uygulamalar kolay kullanılıyor ve kullanılabilir ise tüketici uygulamalara karşı olumlu bakmakta ve uygulamaları kullanma niyetine yol açmaktadır. Bu fazla çaba sarf ettirmeyen kullanımın müşterileri uygulama içi satın almaya teşvik etmektedir. Mobil uygulama kullanımına yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere aracılık etmektedir. Bu bulgular neticesinde algılanan kullanım kolaylığı, uygulama kullanımına yönelik tutumu olumlu ve önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Agrebi ve Jallais, 2015; Chung ve Chun, 2011; Gülden, 2018; Vahdat vd., 2020).

Algılanan kullanım kolaylığını detaylıca belirtmek gerekirse, ihtiyaç duyulan ürünlere mobil uygulamalar üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Ürünler arasında seçim yapmak için kararsız kaldığında mobil uygulamalar önerilerde bulunabilmektedir. Uygulama içi alışveriş sepetine ürün ekleyip çıkarma, önceden kaydedilmiş kart bilgilerine ulaşmayı sağlamaktadır. Ödeme yöntemlerinde kredi kartlarına taksit, kredi ile ödeme gibi esneklik sağlamaktadır. Ödeme sayfasında

kişiselleştirilmiş indirimleri kullanabilmeye sağlamaktadır. Siparişi verilen ürünün gönderi sürecindeki her adımı takip edebilme, sipariş iptal ve iade işlemlerinin kolay bir şekilde yapabilmeyi sağlamak uygulamaların kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Sonuç olarak tüketiciler uygulama içinde sorunlarla karşılaşmadığında uygulamaları kullanma niyetleri olumlu olabilmektedir.

1.2.3 Algılanan Eğlence

Eğlence tüketicilerin teknolojiyi kullanma eğiliminden algıladıkları eğlenceli kısmı yansıtmaktadır (Malik vd.,2017). Aynı zamanda tüketicilerin mobil uygulamalara karşı algısını etkileyen motivasyonlardan biridir (Liu ve Lu, 2017). Mobil uygulamaların eğlenceli olması müşterilere her zaman çekici gelmektedir. Zamanlama, eğlence ve bireysel hizmetler tüketiciler tarafından oldukça beğeni görmektedir (Anckar ve Incau, 2002). Algılanan eğlence müşterilerin cep telefonu kullanma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olmaktadır (Nysveen vd., 2005). Mobil uygulamaları kullanmak eğlenceli olarak algılanıyorsa bu durum mobil uygulamaları kullanma niyetini olumlu etkilemektedir (Chou vd., 2013; Kim vd., 2016; Malik vd., 2017; S. C. Kim vd., 2016). Bu sebeple eğlence faktörü kullanıcıların uygulamalarda daha uzun süre kalmalarını ve daha fazla ziyaret etmelerini sağlamaktadır (Kim, Yoon ve Han, 2016).

Anlık satın alma (planlanmamış) davranışında eğlence faktörü, teknolojiyi benimseme kararının önemli bir belirleyicisidir (Malik vd., 2017). Çoğu tüketici alışveriş esnasında ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Bu nedenle alışveriş uygulamalarının eğlenceli olması tüketicinin satın alma deneyimini etkilemektedir ve tüketicinin satın alma dürtüsünü harekete geçirmektedir (Liu ve Lu, 2017).

1.3 Mobil Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumları ve Davranışsal Niyetleri

Mobil pazarlamaya karşı tüketici tutumları farklı açılardan incelenmiştir. Bu farklılıkları anlamak için öncelikle tüketici davranışlarını anlamak gerekmektedir. Tüketici davranışı, firmaların hedef kitesindeki bireyler veya grupları anlamak ve hedef kitleye göre pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Gülden, 2018). Tutumlar ise tüketicilerin durum, koşul, nesnelere ve fikirlere karşı zihinsel tepki verme durumudur. Tutumlar aynı zamanda tüketicilerin belirli bir şeyi kullanma niyetini etkileyen faktördür (Jan vd., 2019; Ünal vd., 2011). Mobil pazarlama reklamlarının kabul edilmesine yönelik niyet ve tutum arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu tüketici davranışlarını etkilemektedir (Ünal vd., 2011). Tutumlar satın alma kararına doğrudan etki etmektedir ve niyet tutum

tarafından yönlendirilmektedir (Barwise ve Strong, 2002; Ünal vd., 2011; Taşkın ve Gülerhocaoğlu, 2018). Tüketiciler mobil uygulamalar üzerinden gönderilen reklam mesajları almayı sevmektedirler ve genel olarak olumlu tutum sergilemektedirler (Bauer vd., 2005; Mohd Noor vd., 2013; Okazaki, 2007; Raj vd., 2020; Tsang vd., 2004).

Mobil reklamın algılanan değerinin, tüketici tutumları üzerinde büyük etki yaptığı belirtilmektedir. Mobil reklama verilen tepkinin tüketicinin motivasyonu, bilgisi ve reklama yönelik tutumundan etkilenmektedir. Tüketicilerin mobil pazarlama reklamlarına yönelik tutumları hakkındaki araştırmalar incelendiğinde;

- eğlence (Barwise ve Strong, 2002; Başeken, 2019; Gülerhocaoğlu, 2017; Kazançoğlu, Ventura ve Tatlıdil, 2011; Sütütemiz ve Kurnaz, 2012),
- eğiticilik (Gülerhocaoğlu, 2017) ,
- rahatsızlık verme (Barwise ve Strong, 2002; Başeken, 2019; Gülerhocaoğlu, 2017; Sütütemiz ve Kurnaz, 2012; Taşkın ve Gülerhocaoğlu, 2018),
- güvenilirlik (Barwise ve Strong, 2002; Başeken, 2019; Gülerhocaoğlu, 2017; Taşkın ve Gülerhocaoğlu, 2018; Yousif, 2012),
- izin boyutu (Gülerhocaoğlu, 2017),
- teşvik etme (Gülerhocaoğlu, 2017),
- bilgi (Arbab vd., 2020; Başeken, 2019; Gülerhocaoğlu, 2017; Tsang vd., 2004; Yüce vd., 2008; Yousif, 2012),
- algılanan kolaylık (Arbab vd., 2020; Jan vd., 2019)
- kişiselleştirme (Barwise ve Strong, 2002; Gülerhocaoğlu, 2017) mobil pazarlama reklamcılığına yönelik tüketicilerin davranışlarını etkileyen değişkenler olduğu görülmektedir.

Tüketiciler mobil uygulamaları kullanmaya isteklidirler ve mobil üzerinde kendilerine gönderilen kişiselleştirilmiş içerikleri tercih etmektedirler. Bu tüketicilerin pazarlama mesajları içeren ve yaşamlarını kolaylaştıran uygulamaları kullanma isteklerini arttırmaktadır. Diğer yandan lokasyon bazlı mobil uygulamaları kullanan tüketiciler, etrafındaki fırsat ve kampanyalar hakkında haberdar olmaya da sıcak bakmaktadırlar. Aynı zamanda müşteriler alışveriş yaptıkları firmaların mobil uygulamalardaki yeni ürün ve kampanyalarını takip etmeye de isteklidirler. Tüketiciler için kişiselleştirilmiş, ilgi çeken, eğlenceli içerikler tüketici tutumunu olumlu yönde etkilemektedir bu işletmeler açısından önemlidir (Başeken, 2019; Yüce vd., 2008). Bunun yanında mobil içeriğin

sadece okunması yeterli değildir. Mobil içeriklerin kişisel, net, kısa olarak satın almaya yönlendirmesi gerekmektedir (Başeken, 2019). Bu nedenle mobil içeriklerin tüketiciler için yararlılığını açıklamak etkili bir iletişimin anahtarıdır (Holmes vd., 2014; Rohm vd., 2012). Bu durumda tüketiciler mobil uygulamaları kendi istekleri doğrultusunda indirdikleri için uygulama üzerinden gelen reklamlara karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Uygulama üzerindeki reklamın anlaşılır ve eğlenceli olması durumunda tüketiciler satın almaya olumlu bakmaktadırlar.

Gençler ve yetişkinlerin davranış, tutum ve niyetleri farklıdır. Gençler mobil reklamları daha kişiselleştirilmiş ve daha fazla teşvik edici olduğunu söylemektedir (Ünal vd., 2011). Böylece reklamların kişiselleştirilmiş ve rahatsız etmemesi gençler tarafından önemsenmektedir. Gençler yetişkinlere göre mobil uygulamalara karşı daha olumlu bakmakta ve kullanma eğilimindedir. Bu nedenle gençler mobil uygulama üzerinden gelen reklamlara karşı olumlu tutum sergilemektedir. Bunun sonucu olarak mobil reklamlara karşı olumlu tutum sergilediklerinden satın alma kararında reklamın etkisi olmaktadır. Bu nedenle işletmeler gençlere yönelik tanıtım çalışmalarında mobil reklamlardan daha verimli bir şekilde faydalanmaktadır (Ünal vd., 2011). Sonuç olarak, gençlere yönelik rahatsız etmeyen ve onların istekleri doğrultusunda içeriğe sahip olan reklamlar kabul edilmesi açısından oldukça önemlidir.

BÖLÜM 2: ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde anlık satın almanın tanımına, türlerine ve online anlık satın alma davranışına değinilecektir. Sonra kuşak kavramı ve sınıflandırılmasına değinilecektir. Son olarak X kuşağı ve Y kuşağı genel özellikleri ve tüketim bağlamında X ve Y kuşakların farklılıklarına değinilecektir.

2.1. Anlık Satın Alma Davranışı Tanım

Tüketiciler ihtiyacını belirledikten sonra satın alma aşamasına geçmektedirler. Satın alma davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecini içeren davranışlardır (Ceylan ve Alagoz, 2018). Aynı zamanda satın alma, bir ürün veya hizmetin belirli bir amaç doğrultusunda, planlı olarak alınmasının yanında amacı dışında yani plansız olarak bir bedel karşılığında satın alma olarak da tanımlanmaktadır (Yalman ve Aytekin, 2014). Satın alma davranışına yönelik çalışmalar incelendiğinde planlı ve plansız satın alımlar olarak ikiye ayrıldığı belirtilmektedir (Erdem vd., 2015). Plansız satın alma ise anlık satın alma ile aynı anlama gelmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Stern, 1962; Yiğit ve Tıgılı, 2018). Tüketiciler mobil uygulamalar üzerinden anlık bir fırsat gördüklerinde ihtiyacı olmasa bile ürünleri alabilmektedir. Bu onların aniden oluşan dürtüye göre plansız olarak satın alım yaptıklarını göstermektedir.

Anlık satın almayı; Rook (1987), Öker (2018), Akın (2020), Xu, Zhang ve Zhou (2020), Mittal, Chawla ve Sondhi (2016) tarafından tüketicinin aniden ve güçlü bir dürtü ile satın alım, Madhavaram, Laverie (2004), Akın (2020), Türk (2018) tarafından planlanmadan ve herhangi bir ihtiyaç olmadan satın alım, Piron (1991) tarafından bir uyarıcı sonucu satın almanın gerçekleştiği yerde ve zamanda satın alım, Beatty ve Ferrel (1998), Yıldırım (2011) tarafından tüketici bir ürün gördüğünde onu satın almasına sebep olan ve aniden oluşan dürtüye göre satın alım olarak tanımlanmaktadır.

Online anlık satın alma davranışının tanımını farklı araştırmacılar on bir boyutta açıklamaktadır. Bu on bir boyut Tablo 1’de özetlenmiştir;

Tablo 1: Online Anlık Satın Alma Davranışının 11 Boyutu

Boyutlar	Çalışmalar
Planlanmamış satın alım	Davidson 1966; Engel and Blackwell 1982; McNeal 1973; Runyon 1977; Stern 1962
Uyarıcılara cevap	Stern (1962)
Teklifleri kabul için kasti planlanmış	Day (1970); Loudon ve Della Bitta (1984)
Heyecan aramak	Stern (1962)
Anlık karar	Davidson 1966
Bir müzakere sürecinin sonu	McNeal 1973
Önceden niyetin olmaması, planlanmamış	Engel and Blackwell 1982; Cobb and Hoyer 1986
Ani ve kendiliğinden hareket etme arzusu	Rook 1987; Rook and Hoch 1985
Psikolojik çatışma hali	Rook and Hoch 1985
Bilişsel değerlendirmenin azalması	Rook and Hoch 1985
Sonucunun değerlendirilmemesi	Rook 1987; Rook and Hoch 1985

Kaynak: Parboteeah, D. V. (2005). A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study (Washington State University). <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7990-1>

2.2. Anlık Satın Alma Türleri

Anlık satın almayı Stern (1962) planlanmamış satın alma davranışıyla eş anlamlı tutsa da bilişsel ve duygusal süreçlerin olduğu dört farklı ana kategoriye ayırarak anlık satın alma anlayışını türlerine ayırmaktadır.

Stern (1962)'e göre anlık satın alma türleri;

- Plansız Anlık Satın Alma.
- Hatırlatıcı Anlık Satın Alma.
- Öneri (Teklif) Anlık Satın Alma.
- Planlı Anlık Satın Alma.

2.2.1. Plansız Anlık Satın Alma

Tamamen plansız olarak tüketicinin ani bir dürtüye maruz kalması sonucu oluşan, tam anlamıyla anlık gerçekleşen satın alma türüdür (Genzileli, 2019; Kaş, 2017; Kaş ve Bozbay, 2017; Yiğit, 2014). Bir diğer tanıma göre alışveriş ortamında gerçekleşen

alışverişe ara verilerek ihtiyaç ve ekonomiklik bakımından düşünülmeden satın alma isteğinin uyanmasıdır (Arslan, 2018; Kaş, 2017). Plansız anlık satın alma aynı zamanda rutin olarak alınan ürünlerin yanında ani kararla alındığı için yenilikçi ve kaçış satın alma olarak da tanımlanabilir (Madhavaram ve Laverie, 2004; Öker, 2018; Stern, 1962; Tayfun, 2015). Tüketiciler mobil uygulama üzerinde gördükleri bir indirim, fırsat, kupon, kampanya veya yeni bir ürün deneme fırsatı gibi nedenlerle anlık plansız satın alma yapabilmektedir.

2.2.2. Hatırlatıcı Anlık Satın Alma

Tüketici ürünü veya reklamı gördüğünde o anda sahip olmadığını, tükendiğini veya önceki satın alma kararını hatırladığında gerçekleşir. Bu satın alma türünü harekete geçiren önceki deneyim ve ürün bilgisidir (Stern, 1962).

2.2.3. Öneri (Teklif) Anlık Satın Alma

Tüketici daha önceden fikir sahibi olmadığı yeni bir ürünle karşılaştığında ona ihtiyacı olduğuna karar vermesi ile gerçekleştiği durumdur (Arslan, 2018; Kaş ve Bozbay, 2017; Madhavaram ve Laverie, 2004; Stern, 1962; Tayfun, 2015; Türk, 2018; Yiğit, 2014). Öneri (teklif) anlık satın alımda tüketicinin kendisi için faydalı olarak düşündüğü ürünün özelliklerini daha önceden bilmediği için hatırlatıcı anlık satın alımdan ayrılmaktadır. Ürünün özellikleri, kalitesi, işlevi ve faydaları anlık değerlendirilmektedir. Plansız anlık satın alımdan farkı ise duygusal olarak satın alımların aksine rasyonel ve fonksiyonel alımların olmasıdır (Stern, 1962).

2.2.4. Planlı Anlık Satın Alma

Tüketicinin halihazırda alışveriş listesi vardır fakat ürün veya kategorisi hakkında planı yoktur. Tüketicilerin bazı ürünlerdeki promosyonlar, kampanyalar, fiyat indirimlerini aradığı ve satın aldığı anda ortaya çıkmaktadır (Genzileli, 2019; Kaş ve Bozbay, 2017; Parboteeah, 2005).

Özetle plansız ve hatırlatma alımları daha duygusal ve planlanmamışken, öneri (teklif) ve planlı anlık satın alımları daha rasyonel ve planlı alımları kapsamaktadır. Tablo 2 anlık satın alma türlerini özetlemektedir;

Tablo 2: Anlık Satın Alma Türleri

Anlık Satın Alma Türleri	Alışveriş Planı	Alışveriş Listesi	Ürün Bilgisi
Plansız Anlık Satın Alma	Yok	Yok	Yok denecek kadar az.
Hatırlatıcı Anlık Satın Alma	Yok	Yok	Ürün hakkında bilgisi var.
Öneri (Teklif) Anlık Satın Alma	Yok	Yok	Ürün hakkında bilgisi yok.
Planlı Anlık Satın Alma	Var	Var	Ürün bilgisi var fakat ürün ve kategori hakkında plan yok.

2.3. Online Anlık Satın Alma

Online anlık satın almayı Vonkeman, Verhagen, and van Dolen (2017) tüketicilerin bir uyarıcıya maruz kalması sonucu, planlanmamış bir çevrimiçi satın alma olarak tanımlamaktadır (Vonkeman vd., 2017). Online anlık satın alma tüketicilere istenilen yerde alışveriş yapma fırsatı verir, istenilen ürünleri kolayca bulabilmeyi sağlar aynı zamanda zamandan tasarruf etmeyi sağlamaktadır (Öker, 2018). Park ve Kim (2003) online alışveriş ile offline alışveriş arasındaki farklılıkları genel olarak dört boyutta sınıflandırmıştır;

- Ürün çeşitliliği
- Müşteri hizmetleri ve promosyonlar
- Gezinme ve kolaylık
- Güvenlik

Ürün çeşitliliği online alışverişteki ürün çeşitliliği ile ilgilidir. Ürün çeşitliliği ne kadar fazla ise tüketicinin ihtiyacını karşılaması kolay olacaktır. Tüketiciler ihtiyacı olan ürünlere mağaza mağaza dolaşarak bulmak yerine online olarak ürün bilgisine kolay bir şekilde ulaşabilir. Ürün özelliklerini kıyaslayabilir, fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. İkinci boyut olan müşteri hizmetleri ve promosyonlar, tüketicilerin online alışveriş hizmet sürecinin kalitesine odaklanır. Diğer bir ifadeyle online alışveriş sitesinde gezinen tüketici nasıl ve ne zaman ödeme yapacağını, ürünleri ne zaman teslim alacağı gibi konularda yardım bulmaktadır. Başka bir boyut gezinme ve kolaylıktır. Online mağazanın tasarımı ve kolay kullanılması ile ilgilidir. İyi tasarlanmış bir online mağaza, ürün ve hizmetleri arama ve satın almak için gereken zaman ve çabayı en aza

indirmektedir. Son olarak online güvenlik endişesidir. Tüketiciler kişisel verilerin gizliliği konusunda endişe duymaktadır. Bu nedenle online mağazada satın alma konusunda isteksiz olmaktadır (Park ve Kim, 2003)

2.4. Tüketim Bağlamında Kuşaklar Arası Farklılıklar

Teknoloji dünyasındaki hızlı gelişmeler, yeni yaşam ve yeni iletişim tarzlarının gelişmesine yol açmaktadır. Bu teknolojinin hızlı gelişimi aynı hızda yaşam tarzlarındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda kuşakların teknolojiyi kullanım alışkanlıklarına göre sınıflandırılmasına neden olmaktadır.

Günümüzde akıllı telefonlar ve uygulamaları mobil pazarlama konusunda gündemden düşmeyen bir konudur. Akıllı telefonlar ve uygulamalarının hızla kabul edilmesini ve kullanılmasını sağlayan faktörler söz konusudur. Her geçen gün önemi artan ve anlaşılması gereken konulardan biri de kuşaklar arası farklılıklardır. Her kuşak bireyinin tüketme alışkanlığı ve toplumsal değerleri yetişme çağındaki ortamın etkisiyle şekillenmektedir (Kuyucu, 2017). Bu durum farklı yaş gruplarında beklentileri ve tüketim biçimini farklılaştırmaktadır. Gereksinimlerin farklılaşmasıyla tüketimin amacı ve şekli de değişmektedir (Farız, 2017). Bu nedenle kuşakların alışveriş deneyimleri farklı olmalarından dolayı pazarı bölümlendirmede yararlı bir araç olmaktadır (Shehada, 2018). Böylece şirketlerin pazarlama mesajlarını, kuşakların tüketim davranışlarına yönelik stratejiler geliştirerek sunması yerinde olmaktadır.

2.4.1 Kuşak Tanımı

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak kavramı, aynı yıllarda doğmuş aynı çağın şartlarını kaderini ve sıkıntılarını paylaşmış kişiler topluluğudur (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:22 Haziran 2020). Kuşak kavramı, birbirlerine yakın dönemde dünyaya gelen insanların benzer özellikler göstermesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Kuşaklar aynı zamanda ortak alışkanlıkları, kültürleri ve tarihleri zaman içerisinde kolektif bir belleğe dönüşen grupları ifade etmektedir (Yolcu, 2020). Bir diğer tanıma göre kuşak kavramı, doğum yılını, yaşını, önemli yaşam olaylarını paylaşan bir grup olarak tanımlanabilir (Abrams ve Vonfrank, 2014). Bu gruplar aynı zaman dilimi içerisinde doğduklarından benzer tutum, fikir, değer ve inançları paylaşmaktadırlar (Kahraman Arslan ve Baycan, 2018; Parry ve Urwin, 2011; Pentecost ve Andrews, 2010).

Dönemin getirdiği olaylar ve içinde bulunulan toplumun kültürünü paylaşan bir grubu ifade etmesi yönünden 1950’lerde ele alınan kuşak kavramı, 1960’lı yıllarda bireylerin tercihleri ve yönelimlerinde farklılıklar olduğu ortaya çıkarmıştır. 21. yüzyılda teknolojinin hızlı gelişimi ve akıllı telefonlardaki hızlı gelişmeler kuşaklar arası farklılıkları ortaya çıkarmaktadır (Doğan, 2018). Bu nedenle farklı zaman aralıklarında doğanlar, başta yaşam tarzı olmak üzere farklılıklar göstermiş bu da kuşakları ortaya çıkarmaktadır (Altuntaş, 2017). Bu kuşaklar pazarlamacıların hedef kitesini oluşturabilmekte ve strateji geliştirmelerine kaynaklık etmektedir (Altuntuğ, 2012).

2.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması X ve Y Kuşakları

Tablo 3’te bazı çalışmalarda kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerinde farklılıklar görülmektedir. Kimi araştırmalara göre X kuşağının doğum yılı 1960’lı yıllarda başlarken kimileri 1965’li yıllarda başladığını öngörmektedir. Aynı şekilde Y kuşağı doğum yılı kimine göre 1980’li yıllarda başlarken kimilerine göre 1982’li yıllarda olduğu öngörülmektedir. Kuşakların hangi yıl aralıklarında olduğunu keskin bir şekilde söylemek güçtür ancak ilgili araştırmalarda belirlenen yıl aralıklarının incelenmesinde fayda vardır.

Tablo 3: X ve Y Kuşağının Ait Olduğu Doğum Yılları

Yazarlar	Yıl	X Kuşağı	Y Kuşağı
Spitznas	1998	1965-1980	
Howe ve Strauss	2000	1061-1981	1982-2000
Lancaster & Stillman	2002	1965-1980	1981-1999
Kyles	2005	1965-1979	1980-1999
Hammill	2005	1965-1980	1981-2000
Fleschner	2007	1965-1980	1981-2000
Gürsoy	2008	1961-1980	1981-2000
Wong	2008	1965-1981	1982-2000

Haeberle vd.	2009	1965-1979	1980-1999
Trower	2009	1965-1980	1981-2000
Lamm ve Meeks	2009	1961-1980	1981-2000
Twenge vd.	2010	1965-1980	1981-2000
Keleş	2011	1965-1979	1980-1999
Zemke vd.	2013	1960-1980	1980-2000

Kaynak: (Şenturan vd., 2016; Berkup, 2015; Yüksekbilgili,2016; Doğan,2018; Kızgın ve Terzi, 2017; Civelek vd.,2017; Abrams ve Vonfrank, 2014; Parry ve Urwin, 2011)' dan derlenmiştir.

Kuşaksal kohort aynı dönemde doğan, diğer gruptaki bireylerden farklı değer, tutum, inanç ve davranış farklılıkları olan grupları belirtmektedir. Kuşaksal kohortların yaşam tarzlarının farklı olduğu ve kohortların satın alma davranışları farklılaşabilmektedir (Kılıç, 2018). Bu çalışmada kullanılacak kuşak sınıflandırmasının yıl aralıkları, araştırmacıların ortak çalışmaları ve teknolojiyi farklı benimseyen bireyler dikkate alınarak belirlenmiştir. Tablo 4'te kullanılan kronolojik kuşak sınıflandırılması çalışmada kullanılan bireylerin doğduğu yıl aralıklarını kapsamaktadır;

Tablo 4: Çalışmada Kullanılan Kronolojik Kuşak Sınıflandırması

Kuşak Adı	Kronolojik Kuşak Sınıflandırması	2019 Yılındaki Yaş Aralığı
X Kuşağı	1965-1980	39-54
Y Kuşağı	1981-2000	19-38

2.4.2.1 X Kuşağı ve Genel Özellikleri

X kuşağı 1965-1980'li yıllarda doğan bireyleri kapsamaktadır. En genci 39 yaşında iken en yaşlısı 54 yaşındadır (Fleschner, 2007; Trower, 2009; Spitznas, 1998). Bu kuşak Türkiye nüfusunun %22'lik kısmını oluşturmaktadır (Erserim, 2019). Ülkemizde nüfusa oranla en yüksek X kuşağına sahip olan il Muğla (%22,6) iken onu takip eden Antalya (%22,1) ve İzmir (%21,9)'dir. Büyük illerdeki oranlar ise İstanbul (%21,4), Ankara (%21,2) ve İzmir (%21,9) şeklindedir (www.retailturkiye.com, 2020).

X kuşak bireyleri kendilerini toplumdan farklı görmek istemektedirler. Değişik giyim, müzik, imaj tarzları gibi toplumdan farklı hissettirecek tercihleri ile kendilerine saygı gösterilmesini, para kazanmakla beraber sosyalleşmeyi, teknoloji aracılığıyla daha zeki, mobil ve eğitilmiş olmayı (Mücevher ve Erdem, 2018), yüksek stres ortamından kaçınmayı, işleri basitleştirmek ve yaşadığı hayattan keyif almak için yapmış olduğu işi benimseyen kuşaktır. Elektronik ve teknolojik gelişmeleri sonradan deneyimlemişler ve

bu döneme ayak uydurmak için büyük çaba sarf etmektedirler. Bu kuşak bireylerinin en tipik özellikleri ise gelecek kaygısı ve korkusudur ki bu onları daha çok çalışmaya, daha fazla para kazanmaya yönlendirmektedir. (Erserim, 2019; Fettahlıoğlu vd., 2018).

X kuşaağı döneminde ilk bilgisayar satışının yapılması bu kuşaağın teknolojik alışkanlıklarının altyapısını oluşturmuştur (Adıgüzel vd., 2014). X kuşaağındaki bireyler bilgi ve iletişim teknolojisiyle sonraki kuşak bireyelerine göre daha geç yaşlarda tanışsalar da bu alanda önemli gelişmeler sağlamaktadırlar (Sarıtaş ve Barutçu, 2017). Teknoloji bu dönemde çok hızlı gelişmesine rağmen X kuşak bireyleri teknolojiyi kullanmada Y kuşaağının gerisinde kalmaktadır (Balat, 2016). Teknolojiyi eğlence amaçlı değil işlerini halletmek için kullanan ve teknolojiyi kullanmada basit becerilere sahip olan bu kuşak bireyleri cep telefonu kullanma, iş maillerini takip etme ve internetten birtakım araştırma yapmak için kullanmakta ve işini hallettikten sonra teknolojiyle bağlantısını koparmakta ve offline olmaktadır (Balat, 2016; Sarıtaş ve Barutçu, 2017; Sherratt ve Coggshall, 2010).

X kuşak bireyleri kendi kararlarını kendileri verdiği, diğer kuşakların problemlerini çözmeye yardımcı oldukları, satın alma davranışının karmaşık, satın alma ve karar vermenin geleneksel yollara dayalı olduğu, ürün özelliklerinden ziyade neden o ürüne ihtiyaç olduğunun kendileri açısından anlatılmasını istemektedirler. Diğer kuşaklara göre daha fazla inceleme yapıyor ve yorum sitelerini daha fazla ziyaret etmektedir. Kendilerine yönelik reklamları göz ardı etme ve pazarlama stratejilerini reddetme eğilimindedirler (Balat, 2016; Doğan, 2018; Lissitsa ve Kol, 2016; Sarıtaş ve Barutçu, 2017). Bu durumda X kuşak bireyleri teknolojiyi diğer kuşaklara göre daha bilinçli bir şekilde kullanmaktadırlar. Mobil uygulamalardaki bir reklama karşı sorgulayıcı bakış açısıyla hareket etmekte ve satın alma kararını vermeden önce daha çok inceleme yapmaktadırlar.

2.4.2.2 Y Kuşaağı ve Genel Özellikleri

Y kuşak bireyleri 1981-2000 yılları arasında doğan, 19-38 yaş aralığından olan bireyleri kapsamaktadır. İnternet ortamındaki gelişmelere tanıklık etmekte bu gelişmelerden etkilenmektedirler (Bilgili, 2019; Salahuddin, 2010; Zemke vd.,2013). Dijital medya ile tanışan ve çoğunlukla çok küçük yaşlarda kullanmaya başlayan kuşak olarak bilinmektedir. İnternetle tanışan ilk kuşak olmaları, onları medya ve reklamların etkisinde bırakmıştır ve bu da marka bilincine yetişkinlerinden daha fazla sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Yeşil ve Fidan, 2017; Zemke vd., 2013). Google ve msn bu kuşaağın

bireyleri tarafından ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye nüfusunun %35'ini oluşturan bu kuşak bireylerinin en önemli özelliği teknolojiye olan yatkınlıklarıdır ki bu onları dijital kuşak olarak adlandırmaktadır (Altuntaş, 2017; Kaderli vd., 2017). Y kuşağı bireyleri teknolojiye olan bağımlılıklarından dolayı çevrimiçi veya çevrimdışı olmaları onlar için fark etmemektedir. İşlerini bitirseler dahi teknolojiyle olan bağlantılarını koparmamaktadırlar. (Keleş, 2015; Sherratt ve Coggshall, 2010). Gün boyu arkadaşlarına, ailelerine, bilgiye ve eğlenceye bağlı kalmaktadırlar (Zemke vd., 2013).

Y kuşak bireyleri, aynı zaman diliminde televizyon izleyerek, ev ödevi yaparak ve arkadaşlarıyla konuşarak büyümektedirler. Aynı anda müzik dinlerken, mesajlaşırken, ev ödevlerindeki soruları cevaplarırken düşüncelerini internette paylaşabilmektedirler. Evde tamamen teknolojiyle iç içeler ve son teknolojik yeniliklere sezgisel olarak uyumlu oluyorlar ve yeni bir ürünün kullanım kılavuzunu okumadan da çok rahat bir şekilde ürünü kullanabilmektedirler. Küreselleşmenin artmasının bu kuşak bireyleri üzerindeki önemli etkisi değişime kolay bir şekilde uyum sağlayabilmeleridir. Değişime kolay bir şekilde adapte olan ve benimseyen, yenilikleri seven, teknoloji sayesinde işlerini hızlı bir şekilde bitirebilen, beklemekten hoşlanmayan sabırsız bir kişiliğe sahiptirler (Abrams ve Vonfrank, 2014; Berkup, 2015).

Çeşitli uygulamaları kullanmak Y kuşağı bireyleri için yemek yemek, nefes almak ve dolaşmak kadar kolaydır. Bu nedenle Y kuşağının teknolojiye yatkınlıkları girişimciler için ürün ve hizmetlerin pazarlanması açısından avantaj sağlamaktadır (Patel, 2015). Yeni ürün ve teknolojiyi denemek istedikleri için bu kuşak bireyleri çekici bir pazar oluşturuyor ve uzun vadede marka sadakati yaratmaktadır (Assael, 2004). Bu nedenle firmalar mobil uygulamaları çekici bir pazar durumuna getirmek için düzenlemesi gerekmektedir (Puybaraud, 2010).

Çocukluk dönemlerinden itibaren çokça reklama maruz kalmış, marka farkındalığı yüksek, markalar hakkında bilgiye ulaşmak için internet teknolojilerini ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Kendi ailelerinin tüketim ve marka tercihlerinde önemli rol alan, tüketim odaklı ve karmaşık alışveriş zevklerine sahiptirler. Y kuşak bireyleri internette birçok sayfa arasında hızlı kanal değişikliği yapmakta, kolay bir şekilde araştırma ve karşılaştırma yapabilmekte, başkalarının sözlerine güvenmektense kendi deneyimleri sonucunda karar vermektedirler. Bu kuşak bireyleri haftanın her günü çevrimiçi oluyor, günlerinin yaklaşık 15 saatini teknoloji kanallarına ayırıyor ve %90'ı internetten alışveriş yapmaktadır (Berkup, 2015). Reklam dünyası Y kuşağı bireylerini çok yakından takip

etmektedir çünkü bireyler tüketici ruhuna sahiptirler. Talepleri sınırsızdır ve bu üreticiler için önemli hedef pazar bölümünü oluşturmada fırsattır (İzmirlioğlu, 2008). Y kuşak bireyleri yeni ürünleri denemeye hevesli ve deneyen, moda ürünleri takip eden, satın alma kararı süresince çok fazla gözlem yapmayan, genellikle giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alan bir kuşaktır. Doğrudan elde edebileceği ürünlere yönelen ve haz odaklı alışveriş yapma eğilimindedirler (Kaderli vd., 2017) Anlık satın alma uyarılarına karşı diğer yaş gruplarına göre daha hassastırlar (Aruna ve Santhi, 2015; Lissitsa ve Kol, 2016). Tüm yeniliklere uyum sağlayan, her zaman alışveriş potansiyeline sahip, teknolojiyle bağlantılarını koparmayan, aile içi kararlarda aktif rol oynayan bu kuşak bireyleri işletmeler için potansiyel bir hedef kitledir.

2.5. Tüketim Bağlamında X ve Y Kuşakları

İnternet teknolojisinin temelleri X kuşağı zamanında atılmasına rağmen bu kuşaktan sonra ortaya çıkan Y kuşağı, önceki kuşağın ortaya çıkardığı iletişim teknolojisini en fazla kullanan kuşaktır. Teknoloji, X ve Y kuşaklarının yaşam tarzlarının değişmesine ve şekillenmesine yol açmaktadır. X kuşağı ankesörlü telefonları ile iletişim kurarken Y kuşağı ellerinde cep telefonları ile daha kolay iletişim kurma imkanına sahip olmaktadır. X kuşağı ilk haberleri gazetelerden öğrenirken Y kuşağı akıllı telefonlar ile anında haberdar olmaktadır. Teknolojinin getirdiği yeniliklere ile iç içe hayat süren Y kuşağı için teknoloji hayatlarının vazgeçilmezidir (Kuyucu, 2017). Bu bağlamda X ve Y kuşağı internete, mobil cihazlara, dijital dünyaya ve mobil uygulamalara bakış açıları ve kullanım özellikleri farklılaşmaktadır (Koçak, 2013). X kuşağı yeniliklere uyum sürecinde sıkıntı çekerken Y kuşağı yeniliklere eski kuşağa göre daha uyumlu bir tavır sergilemektedir (Kuyucu, 2017).

X kuşak bireyleri satın alma davranışından önce kendilerine neden o ürüne ihtiyacı olduğunu anlatılmasını istemektedir. Bu tüketicilerin çoğu online alışverişten ziyade fiziksel mağazalara giderek alışveriş yapmaktadır. Çünkü ürüne dokunmak ve görmek istiyorlar. Aynı zamanda pazarlık yapmak istiyorlar. Y kuşağı bireyleri ise yeni ürünleri denemek isteyen, satın alma kararı süresince çok fazla gözlem yapmayan ve çoğunlukla online alışverişini tercih etmektedir. Bunların sonucu olarak X kuşağı daha çok geleneksel alışveriş yaparken, Y kuşağı online alışverişini tercih etmektedir. Böylece kuşakların tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını incelemek, işletmelerin hedef kitesindeki tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmelerinde kolaylık sağlayacaktır.

BÖLÜM 3: MOBİL UYGULAMALARIN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: X VE Y KUŞAKLARI KARŞILAŞTIRMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, tasarımı ve yöntemi açıklanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın türü, modeli ve hipotezler, örneklem, ölçüm araçları, veri toplama süreci, analizler ve bulgular hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojik ilerlemeler mobil cihaz kullanımı sayısında artışa sebep olmuş ve mobil cihazların daha etkin kullanılmasını sağlamıştır. Mobil cihazların yaygın olarak kullanılması mobil alışveriş uygulamalarının geliştirilmesini sağlamıştır. Geliştirilen mobil teknoloji ve mobil uygulamalar tüketiciler için yeni alışveriş yol, yöntem ve imkanları sunmuştur. Diğer bir ifade ile mobil uygulamalar, tüketici için yeni boyutlar ve daha fazla sayıda seçenekler ve deneyimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Mobil uygulamalar tüketicinin alışveriş bağlamındaki zamansal ve mekânsal kısıtları ortadan kaldırarak alışverişe farklı bir anlam yüklemiştir. Bu da satın alma karar süreçleri ve satın alma karar tarzlarında değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu sayede tüketiciler mobil uygulamalar üzerinden planlı ve plansız alışveriş yapabilmektedirler. Teknolojik gelişmelerin sebep olduğu alışveriş kanallarının ortaya çıkması e-ticaret hacminin büyümesini sağlamakta böylece anlık satın alma davranışı artış göstermektedir (Yakın ve Aytekin, 2019; Çakır ve Akel, 2020).

Farklı zaman dilimlerinde doğan X ve Y kuşaklarından bireylerin teknolojiyi kullanma amaçları farklılaşabilmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri zaman içinde gelişen teknolojik ilerlemelerdir. X ve Y kuşaklarının yaşlarının farklı olması dönem olarak farklı yıllarda yaşamaları ve bu farklı dönemlerin kültürel, ekonomik ve sosyal yapılarındaki farklılıkların onların teknolojiye bakışlarını ve kullanım alışkanlıklarını farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla farklı kuşak bireylerinin tüketim kalıpları ve alışveriş alışkanlıklarında farklılıklar gözlenebilir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı mobil uygulamalar üzerinden anlık satın alma davranışının arka planında yer alan motivasyonları ve sergilenen davranış farklılıklarını açıklamaktır ve bu farklılıkları X ve Y kuşakları perspektifinden ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Tasarımı

Bu çalışmanın ana araştırma sorusuna cevap bulmak ve kurgulanan hipotezleri test etmek üzere ihtiyaç duyulan veriler birincil veri kaynaklarına başvurulmasını gerekli kılmıştır. Geniş bir örneklemden çok sayıda katılımcının görüşleri toplanarak uygun analizlerin yapılmasıyla ulaşılmak istenen bilgiler elde edilebilir. Bu kapsamda pozitivist yaklaşımla, tanımlayıcı (betimsel) araştırma tasarımına uygun olarak veri toplama aracının online anket olarak seçildiği nicel veri toplama sürecinin yürütülmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Tanımlayıcı (betimsel) araştırmalar bir olgunun detaylıca tanımı yapılarak mevcut durumunun anlaşılmasına çalışılmasını içerir. Bu çalışmada da amaç nesne ya da olgunun özelliklerini tanımlayarak portresini çizmektir (Altunışık vd., 2015).

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

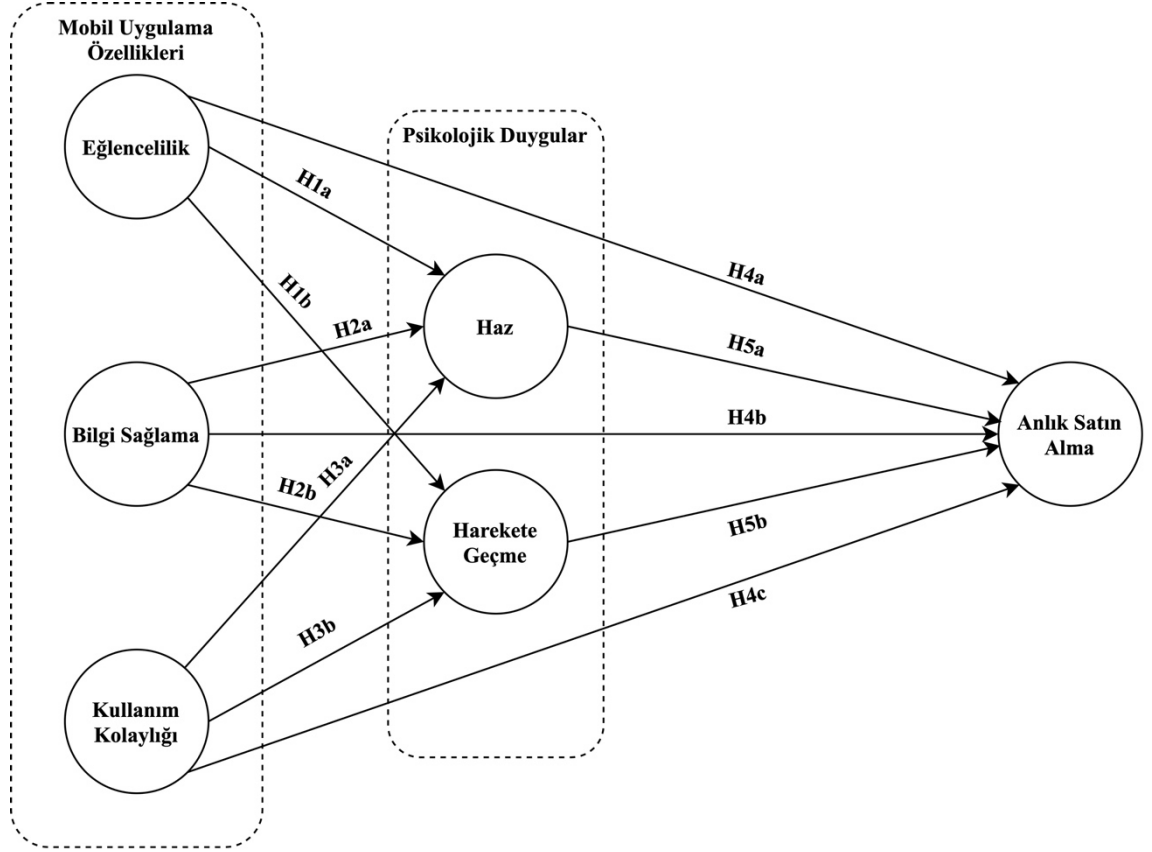
İdeal evren araştırmacı için araştırma konusu ile ilgili olası bütün elemanların yer aldığı evrendir. (Altunışık vd., 2015). Mobil uygulamaları alışveriş yapma amacıyla kullanan her tüketici, çalışmanın bir parçası olmaya aday olduğu için tüm Türkiye’de bu tanıma uyan X ve Y kuşaklardan tüketiciler, araştırmanın ideal evrenini oluşturmaktadır. Bu evreni en iyi şekilde temsil edebilmek adına, ana kütlenin tamamına ulaşmanın hem zaman hem de maliyet açısından kısıtlı olduğu için örnekleme süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Mobil telefonları aracılığıyla alışveriş yapan ve belirtilen yaş kuşaklarında doğmuş olan tüketiciler, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme sürecinin ilk aşamasında, söz konusu tüketicilere ulaşmak ve online ankete katılımlarını sağlamak üzere, sosyal medya mecralarında bazı alışveriş grupları belirlenmiş ve grupların moderatörleriyle görüşülerek anket formunu üyeleriyle paylaşmaları rica edilmiştir. Daha sonra örnekleme sürecinin ikinci aşamasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Söz konusu tüketicilere ulaşmak için mobil uygulamaları kullanan tüketiciler belirlenerek, anket formu dağıtılmıştır. Katılımcılar, anket formlarındaki soruların nasıl cevaplandırılması gerektiği konusunda bilgilendirilmiştir. Katılımcıların verecekleri yanıtlara ilişkin herhangi bir açıklama yapılmamıştır. Böylece anket formlarındaki soruların cevapları, yanlılığı önleyecek şekilde hazırlanması sağlanmıştır. Sonrasında dağıtılan anketler toplanmıştır. Dolayısıyla amaçlı örneklem (kasti) ve kolayda örnekleme bir arada kullanılmıştır. Öncelikle araştırmanın hedef kitlesi kapsamında online ve yüz yüze anketin ulaştırılacağı grupların belirlendiği sonra ise gönüllü katılım ile kolayda örnekleme yapılmıştır. Örnekleme temsilen 547 kişinin katılımıyla veri toplama süreci tamamlanmıştır. Cevaplayıcı kaynaklı eksik doldurma,

yanlış işaretleme vb. nedenlerden dolayı analize uygun olmayan anketler elendikten sonra X kuşağından (39-54 yaş arası) 260 katılımcı, Y kuşağından (19-38 yaş arası) 265 kişinin katılımıyla 525 veriyle analizler yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak bu 525 katılımcının bir kısmı online anket formu (277 kişi) ile bir kısmı yüz yüze anket (248 kişi) formu kullanılarak gerçekleşmiştir. Söz konusu online ve yüz yüze anketlere katılan katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin, tanımlayıcı istatistik ve t testi analizleri yapılmıştır. İki grubun farklılıklarını ortaya koymaya yönelik yapılan t testi analizinde, karşılaştırılan iki grup arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Böylece online anket 277 katılımcı ile yüz yüze anket 248 katılımcının veri tabanı tek bir veri tabanı olarak 525 katılımcının birleştirilmesi uygun görülmüştür.

Örneklem büyüklüğü 30'dan fazla 500'den az olması birçok araştırma için yeterli olduğu fakat 384'ten fazla olduğunda bu sayının kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir (Sekaran, 1992:253: akt. Altunışık vd., 2015:137). Örnek alt grupların (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) farklılıklarını incelemek için her bir grupta 30 gözlem gerekmektedir (Altunışık vd., 2015). Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün 384'ten fazla olması, alt grupların örnek büyüklüğünün her biri 30'dan fazla olması ve 525 gözlemden oluşan örneklem ile örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kanaati oluşmuştur.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Mobil uygulamalar üzerinden anlık satın alma davranışının arka planında yer alan motivasyonları ve farklı yaş kuşaklarından tüketicilerin sergiledikleri davranış farklılıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın bu kısmında araştırma modeline ve oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir. Şekil 1 araştırmanın modelini oluşturmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Mobil uygulamalara yönelik algılama üç başlıktan oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan “eğlencelilik” tüketicilerin kullandıkları uygulamalardan algıladıkları keyfi yansıtır (Malik, Suresh ve Sharma, 2017). Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için mobil uygulamaları kullanırken uygulama ara yüzünün eğlenceli olması satın alma deneyimini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca alışveriş uygulamalarının bir oyun oynar gibi eğlenceli olması anlık satın almayı olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durumda işletme yöneticileri, tüketicilerin alışveriş esnasında olumlu duygular geliştirmesi için zengin duygusal içerik paylaşırlar. Bu içerikler sayesinde pozitif duygusal uyarılma anlık satın almaya sebep olabilir. (Liu ve Lu, 2017).

Mobil uygulamalara ilişkin algılanan “bilgi sağlama” tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, daha doğru kararlar verebilmeleri için mobil uygulamaların seçenekler konusunda daha aydınlatıcı ve bilgi verici olmasını ifade eder (Sütütemiz ve Kurnaz, 2012). İşletmelerin doğru bilgileri, uygun zamanda sunmaları müşteri katılımı ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirmeye yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 2018). Bireysel ilgilenimleri kapsamındaki ürünler için bilgi arama ve kullanma eğiliminde olan tüketiciler, reklam mesajları almayı sever ve reklamlara karşı olumlu tutum sergilerler

(Bauer vd., 2005). Ürün bilgisi ile satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletmeler ürünün özellikleri ve algılanması hakkında ne kadar bilgi sağlarsa algılanan risk azalır ve tüketicinin alışveriş yapma isteğini aynı paralelde artırır (H. S. Kim, 2005). Hazcı alışveriş ile bilgi arasında da pozitif ilişki vardır ve tüketiciler alışveriş yaparken anlık (planlanmamış) alışveriş yapabilirler (S. Kim ve Eastin, 2011).

Mobil uygulamalara ilişkin algılanan “kullanım kolaylığı” tüketicinin uygulamayı kullanırken kendisini fiziksel ve zihinsel efordan kurtarma çabası olarak tanımlanabilir (Li vd., 2020). Algılanan kullanım kolaylığı mobil uygulama arayüzünün basitliği, karmaşık olmaması, kolay bir şekilde kullanılabilmesi olarak da tanımlanabilir. Mobil uygulamaların kolay kullanılması az çaba gerektirdiğinden tüketiciler mobil alışveriş ortamını kolay alışveriş ortamı olarak görebilir ve daha fazla keyif alabilir. Böylece mobil uygulamalar üzerinden anlık satın alma davranışı gerçekleşme olasılığını artması beklenir.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, tüketicilerin online alışveriş teknolojilerini kolay öğrenmesi ve kullanmasıyla alakalıdır. Tüketiciler mobil uygulamaları kullanırken az çaba sarf ettiklerini düşünürlerse sanal mağazaları kolay alışveriş ortamı olarak görecektir. Müşterilerin mobil uygulamaları kullanımı, ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramaktan, karşılaştırmalar yapmaya, ilgilenilen ürün ve hizmetleri seçmeye ve son olarak da bunlardan en çok tercih edilenleri satın almaya kadar değişebilir. Mobil uygulamalar basit kullanıma ve arayüze sahipse, algılanan kullanım kolaylığının olumlu duygular uyandırması ve özellikle teknoloji kullanımı konusunda çekingen davranan daha yaşlı tüketiciler tarafından kullanılması beklenir. Algılanan kullanım kolaylığı, mobil uygulama kullanma niyetini hem doğrudan (algılanan yararlılık, hizmet çeşitliliği), hem de dolaylı (algılanan fayda yoluyla) olarak etkilemektedir (Rashed ve Santos, 2013; Liu ve Lu, 2017; Malik, Suresh ve Sharma, 2017; Saydan ve Nart, 2009; Bui vd., 2020).

Araştırma modelinin aracı değişkeni olan duygular iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar “haz” ve “harekete geçme” boyutlarıdır. Mehrabian ve Russell “haz” değişkenini mutlu, huzurlu ve rahatlamış ruh hali olarak tanımlarken “harekete geçme” değişkenini uyarılma ve heyecan olarak tanımlamıştır (Russell ve Mehrabian, 1978; akt. Liu ve Lu, 2017). Mobil cihaz kullanarak satın alma karar sürecinde tüketici psikolojisini açıklamada haz ve harekete geçme değişkenleri açıklayıcıdır (Liu ve Lu, 2017).

Alışveriş uygulamaları kullanılırken algılanan memnuniyet düzeyi, duyguları harekete geçirir ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. Tüketiciler uygulamaları

kullanırken heyecan verici bir alışveriş fırsatı ile karşılaştıklarında anlık satın alma gerçekleşmektedir (Liu ve Lu, 2017). Childers vd., araştırmasında uygulamaların içerik zenginliğine sahip olması haz alma duygusunu harekete geçirecek bu da alışveriş davranışını etkileyecektir (Childers vd., 2001). Rook'un araştırmasına göre alışveriş esnasında tüketici, ilgisini çeken bir uyararla karşılaştığında olumlu bakıyor ise alışveriş yapması muhtemeldir (Rook, 1987). Bu kapsamda haz ve harekete geçme değişkenleri ile anlık satın alma değişkeni arasında olumlu yönde ilişki olması beklenmektedir.

Bu bilgiler kapsamında alışveriş sürecinde tüketicilerin duygusu (haz ve harekete geçme) doğrudan mobil uygulama tasarımsal özelliklerinden (bilgi sağlama, algılanan kullanım kolaylığı, eğlence) etkilenmektedir ve anlık (planlanmamış) satın alma niyetini ortaya çıkarabilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Mobil uygulamaların eğlenceli olması psikolojik duygular üzerinde olumlu yönde etkilidir.

- H1a: Mobil uygulamaların eğlenceli olması haz boyutu üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1b: Mobil uygulamaların eğlenceli olması harekete geçirme boyutu üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2: Mobil uygulamaların bilgi sağlıyor olması psikolojik duygular üzerinde olumlu yönde etkilidir.

- H2a: Mobil uygulamaların bilgi sağlıyor olması haz boyutu üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H2b: Mobil uygulamaların bilgi sağlıyor olması harekete geçirme boyutu üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3: Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı psikolojik duygular üzerinde olumlu yönde etkilidir.

- H3a: Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı haz boyutu üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H3b: Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı harekete geçirme boyutu üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4: Mobil uygulama özelliklerinin algılanması anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkilidir.

- H4a: Mobil uygulamaların eğlenceli olması anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H4b: Mobil uygulamaların bilgi sağlama özelliği anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H4c: Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H5: Tüketicilerin psikolojik duyguları anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkilidir.

- H5a: Haz duygusunun anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H5b: Tüketicilerin harekete geçme duygusu anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H6: Mobil uygulama özelliklerinin algılanması psikolojik duygular üzerinden anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkileri vardır.

- H6a: Bilgi sağlama boyutunun haz duygusu üzerinden anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H6b: Eğlence boyutunun haz duygusu üzerinden anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H6c: Kullanım kolaylığı boyutunun haz duygusu üzerinden anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H6d: Bilgi sağlama boyutunun harekete geçme duygusu üzerinden anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H6e: Eğlence boyutunun harekete geçme duygusu üzerinden anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H6f: Kullanım kolaylığı boyutunun harekete geçme duygusu üzerinden anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi vardır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Anketin hazırlanmasında ilgili literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda anket formu, mobil uygulamaların eğlence boyutu, bilgi sağlama, algılanan kullanım kolaylığı ve haz duygusu boyutuyla alakalı 4'er ifade, harekete geçirme boyutuyla alakalı 8 ifade, mobil uygulamalardan anlık satın alma davranışıyla alakalı 9

ifade ve demografik özellikler ile ilgili sorulardan oluşturulmuştur İfadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1 Hiç Katılmıyorum,.....,5 Kesinlikle Katılıyorum). Daha sonra bir pilot çalışma tasarlanmıştır. Anket 200 katılımcıya (X kuşağı 100 katılımcı, Y kuşağı 100 katılımcı) uygulanmış, veriler SPSS programına girilmiş faktör, regresyon ve bağımsız iki grup arası farkların testi analizleri uygulanmıştır. Daha sonra Yalova Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu “4.Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi” 2-3 Mayıs 2019 tarihlerinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre esnasında gelen geri bildirimler kapsamında anket formuna son hali verilmiştir.

Ankette kullanılan ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 5’te sunulmuştur:

Tablo 5: Kullanılan Ölçeklerin Bilgileri

Değişkenler	İfadeler	Ölçek İçin Yararlanılan Çalışmalar
Eğlencelilik	Mobil uygulamalarda yer alan ödül kampanyaları eğlencelidir.	(Bauer vd., 2005)
	Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyalar eğlencelidir.	
Bilgi Sağlama	Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor.	(Uğur, 2015)
	Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyaları heyecan verici bulurum.	
	Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker.	
	Mobil uygulamalarda ürünler hakkındaki bilgiler açık ve nettir.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Mobil uygulamalar yoluyla ürünler hakkında bilgi edinebilirim.	(Yousif, 2012)
	Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar.	
Psikolojik Haz	Mobil uygulamaları faydalıdır.	(Uğur, 2015)
	Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir	(Öker, 2018)
	Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.	(Hsu, Lu ve Hsu, 2006)
	Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir.	
Psikolojik Haz	Mobil uygulamalar üzerindeki bilgiler çekici ve heyecan vericidir.	(Yousif, 2012)
	Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler hayatıma renk katar.	(Öker, 2018)
Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler beni özel ve farklı kılar.		

	Mobil uygulama kullanarak alışveriş yapmak keyiflidir.	
	Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yenilikçidir. Mobil uygulamalar üzerindeki reklamlar heyecan verici bir satın alma deneyimini ortaya çıkarır. Mobil uygulamalar üzerinde alışveriş fırsatı yakaladığımda bana keyif verir. Mobil uygulamalar üzerinde çok istediğim bir ürüne sahip olmaktan heyecan duyarım.	
Psikolojik Harekete Geçirme	Mobil uygulama üzerinden beğendiğim bir ürüne sahip olmak için gerekli zahmete girebilirim. (Uygulamada yeni bir hesap açmak, ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinmek vb.) Mobil uygulamada beğendiğim bir ürüne sahip olmak için ürünün gerekliliği konusunda kendimi ikna edici sebepler yaratabilirim. Mobil uygulama üzerinde gördüğüm yeni ürünleri başkalarından önce denemekten hoşlanırım. Mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim.	(Öker, 2018)
	Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir. Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım. Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebilirim. Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim.	
Anlık Satın Alma Niyeti	Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder. Mobil uygulama üzerinde beğendiğim bir ürünü o anda satın alamadığımda pişmanlık duyarım. Mobil uygulama üzerinden yalnızca ihtiyacım/planladığım olan ürünleri satın alırım. Mobil uygulamada iyi bir indirim gördüğümde kolayca vazgeçemem. Mobil uygulama yoluyla anlık alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissederim.	(Mittal, Chawla ve Sondhi, 2016)

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu kısımdaki analizler hipotezleri test edip yorumlayabilmek adına veriler 525 katılımcının (X kuşağı 260 kişi, Y kuşağı 265kişi) verdiği cevapların SPSS sürüm 25.0 ile SmartPLS sürüm 3.3.2 programlarına veri girişi ile gerekli analizlerin yapılması sonucunda elde edilmiştir. Araştırma modelinin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi

(YEM) yöntemi kullanılmıştır. YEM’de kısmi en küçük kareler yöntemi (Partial Least Squares/PLS-SEM) kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanım avantajları şunlardır; küçük örnekleme analiz yapabilmesi, veriler normal dağılmıyorsa analiz edebilmesi, kompleks modellerin analizini gerçekleştirebilmesi, çoklu grup analizini gerçekleştirebilmesi, tek ya da iki maddeli indikatörlü değişkenleri analize dahil edebilmesi, keşfedici ve doğrulayıcı nitelikte olması gibi avantajları vardır (Yıldız, 2020). Bu nedenlerle PLS-SEM kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme ilişkin verileri tanımlayabilmek için öncelikle demografik özelliklere incelenmiştir. Daha sonra anket formunda yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Daha sonra SmartPLS programına X ve Y grupları tanımlanmış ve çoklu grubun yapısal eşitlik analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Son olarak yaşa göre ifadelere katılım düzeylerinin farklılıkları ortaya konarak sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, en son mezun olunan eğitim kurumu ve ne sıklıkla alışveriş yaptıkları gibi özellikler, frekans dağılımları ile birlikte Tablo 6 ‘da yer almaktadır.

Tablo 6: Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımları

n:525	Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	241	45,9
	Erkek	284	54,1
Yaş	19-38	265	50,5
	39-54	260	49,5
En Son Mezun Olunan Okul	Lise ve altı	204	38,9
	Yüksek okul	81	15,4
Mobil Uygulamalar Aracılığı ile Alışveriş Sıklığı	Lisans	188	35,8
	Lisansüstü	52	9,9
	Her gün	31	5,9
Toplam	Haftada birkaç kez	68	12,9
	Ayda birkaç kez	187	35,7
	Yılda birkaç kez	239	45,5
	Toplam	525	100

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların yüzde 45,9’u (241 katılımcı) kadın iken yüzde 54,1’i (284 katılımcı) erkektir. Bu katılımcıların yüzde 50,5’i (265 katılımcı) 19-38 yaş aralığında, yüzde 49,5’i (260 katılımcı) 39-54 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına göre lise ve altı yüzde 38,9 (204 katılımcı), yüzde 15,4 (81 katılımcı) yüksek okul, yüzde 35,8 (188 katılımcı) lisans, yüzde 9,9 (52 katılımcı) lisansüstünden mezun olmuştur.

Katılımcılara ne sıklıkla alışveriş yaptıkları sorulduğunda en fazla yüzde 45,5 (239 katılımcı) yılda birkaç kez alışveriş yaptıklarını söylemiştir.

3.8. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity), ayırışma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alfa ile birleşik güvenilirlik (CR:Composite Reliability) katsayılarına bakılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE: Average Variance Extracted) değerleri dikkate alınmıştır.

PLS-SEM (Varyans temelli yapısal eşitlik modeli) temelli analiz yöntemlerinde faktör yükleri $\geq 0,70$ ile $\geq 0,90$ aralığında olması beklenir (Chin, 1998).

Cronbach's Alfa ile CR katsayıları $\geq 0,70$ olmalı ve AVE değeri $\geq 0,50$ olması beklenmektedir (Hair vd., 2016; Fornell ve Bookstein, 1982).

3.8.1. Birleşme Geçerliliği ve İç Tutarlılık Güvenirliği

Birleşme geçerliliği ile iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgili sonuçlara Tablo 7'de yer verilmiştir

Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE	
Mobil Uygulama Özellik Boyutları	Eğlencelilik	S1.1	0,762	0,885	0,884	0,656
		S1.2	0,820			
		S1.3	0,811			
		S1.4	0,843			
	Bilgi Sağlama	S2.1	0,705	0,846	0,848	0,584
		S2.2	0,724			
		S2.3	0,810			
		S2.4	0,812			
	Kullanım Kolaylığı	S3.1	0,838	0,877	0,875	0,637
		S3.2	0,825			
		S3.3	0,731			
		S3.4	0,793			
Duygu Boyutları	Haz	S4.1	0,774	0,868	0,868	0,623
		S4.2	0,811			
		S4.3	0,704			
		S4.4	0,860			

Duygu Boyutları	Harekete Geçirme	S5.3	0,777	0,892	0,893	0,625
		S5.4	0.845			
		S5.5	0.784			
		S5.6	0.744			
		S5.8	0.799			
Anlık Satın Alma Niyeti		S6.1	0,831	0,913	0,910	0,593
		S6.3	0,726			
		S6.4	0.661			
		S6.5	0,718			
		S6.6	0.700			
		S6.8	0,822			
		S6.9	0,904			

Tablo 7 incelendiğinde Cronbach's Alfa katsayılarının 0,846 ile 0,913 arasında; CR katsayılarının 0,848 ile 0,910 arasında olduğundan dolayı iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Faktör yüklerinin 0,661 ile 0,904 arasında değerler aldığı görülmektedir. Hair vd., (2016)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,70$ olmalıdır. Faktör yükleri s5.1, s5.2, s5.7, s6.2, s6.7 değer aralığında olmadığından modelden çıkarılmıştır.

Yapıların CR değerleri 0,848 ile 0,910 arasında; AVE değerlerinin 0,584 ile 0,656 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğini sağladığı belirtilebilir. Faktör yükü 0,70'in altında olan s6.4 (0,661) ifadesinin AVE ve CR değerleri eşik değerleri üzerinde olduğundan modelden çıkarılmamıştır.

3.8.2. Ayrışma Geçerliliği

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell Larcker kriterine göre HTMT kriteri daha yüksek duyarlılığa sahiptir (Ab Hamid vd., 2017:5: akt. Sönmezay 2021:104 Ölçüm modeli analizinde nedensel etkinin yorumlanmasının yanıltıcı olmaması için Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri kullanılmıştır. Söz konusu kriter gereği, HTMT değeri araştırmadaki tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyon ortalamalarının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar bu değerlerin teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'nın, birbirine uzak kavramlarda 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 8'de HTMT değerleri yer almaktadır.

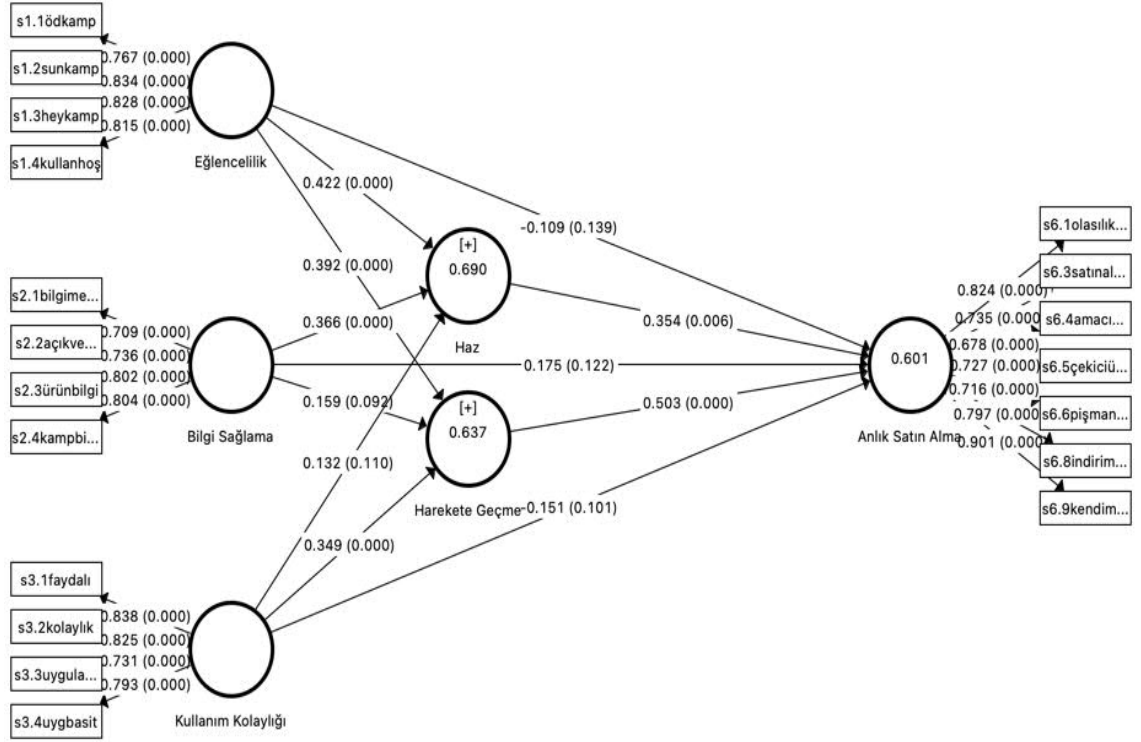
Tablo 8: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

HTMT Kriteri	Anlık Satın Alma	Bilgi Sağlama	Eğlencelilik	Harekete Geçme	Haz	Kullanım Kolaylığı
Anlık Satın Alma						
Bilgi Sağlama	0,605					
Eğlencelilik	0,542	0,703				
Harekete Geçme	0,741	0,715	0,707			
Haz	0,730	0,770	0,757	0,849		
Kullanım Kolaylığı	0,509	0,801	0,583	0,704	0,666	

Tablo 8'deki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerinin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

3.9. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliğinin analizinden sonra hipotezleri test etmek amacıyla, önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modeli analizi SmartPLS 3.3.2 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Modelde eğlencelilik, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı boyutları egzogen değişkenleri oluşturmaktadır. Modelde yer alan haz, harekete geçme ve anlık satın alma değişkenleri ise endojen değişkenleri oluşturmaktadır. Araştırma modeline ilişkin doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve f^2 (etki büyüklüğü) hesaplamak için PLS algoritması, Q^2 (tahmin gücü) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğiyle örneklemden 5000 alt örneklem alınarak "t" değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β	Standart Sapma	t- değeri	p- değeri	Sonuç	
H1a	Eğlencelilik						
H2a	Bilgi Sağlama	Haz	0.366	0.104	3.514	0.000	Desteklendi
H3a	Kullanım Kolaylığı		0.132	0.083	1.586	0.113	Desteklenmedi
H1b	Eğlencelilik		0.392	0.060	6.542	0.000	Desteklendi
H2b	Bilgi Sağlama	Harekete Geçme	0.159	0.092	1.727	0.084	Desteklenmedi
H3b	Kullanım Kolaylığı		0.349	0.078	4.453	0.000	Desteklendi
H4a	Eğlencelilik		-0.109	0.073	1.492	0.136	Desteklenmedi
H4b	Bilgi Sağlama		0.175	0.113	1.546	0.122	Desteklenmedi
H4c	Kullanım Kolaylığı	Anlık Satın Alma	-0.151	0.092	1.643	0.100	Desteklenmedi
H5a	Haz		0.354	0.130	2.730	0.006	Desteklendi
H5b	Harekete Geçme		0.503	0.122	4.130	0.000	Desteklendi
H6e	Eğlencelilik	Harekete Geçme	0.197	0.061	3.229	0.001	Desteklendi
H6d	Bilgi Sağlama	Satın Alma	0.080	0.051	1.568	0.117	Desteklenmedi
H6f	Kullanım Kolaylığı		0.175	0.060	2.905	0.004	Desteklendi
H6b	Eğlencelilik	Anlık Satın Alma	0.150	0.061	2.445	0.015	Desteklendi
H6a	Bilgi Sağlama	Haz	0.130	0.060	2.161	0.031	Desteklendi
H6c	Kullanım Kolaylığı	Alma	0.047	0.037	1.273	0.203	Desteklenmedi

Yukarıdaki Tablo 9’da aracısız ve aracılı (harekete geçme ve haz boyutları) boyutlarının yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Bu anlamda Tablo 9 incelendiğinde, H1a hipotezini ifade eden eğlencenin haz boyutu üzerindeki etkisi 0,42 bulunmuştur. H1a hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,01$) olduğu için etki anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H1a hipotezi kabul edilmiştir. H2a hipotezini ifade eden bilgi sağlamanın haz boyutu üzerindeki etkisi yaklaşık 0,37’dir. H2a hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,01$) olduğu için etki anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H2a hipotezi kabul edilmiştir. Eğlence boyutunun harekete geçme boyutu üzerindeki etkisi 0,39’dur. Bu etkiyi ifade eden H1b hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,01$) bulunduğu için H1b hipotezi kabul edilmiştir. H3b hipotezini ifade eden kullanım kolaylığı boyutunun harekete geçme boyutu üzerindeki etkisi yaklaşık 0,35’tir. H3b hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,01$) olduğu için anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H3b hipotezi kabul edilmiştir. Haz boyutunun anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen H5a hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,001$ ($p<0,01$) bulunduğu için H5a hipotezi kabul edilmiştir. Harekete geçme boyutunun anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,50 bulunmuştur. Bu etkiyi ifade eden H5b anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,01$) bulunmuştur. Dolayısıyla H5b hipotezi de kabul edilmiştir. H3a hipotezini ifade eden kullanım kolaylığı boyutunun haz boyutu üzerindeki etkisi 0,13 bulunmuştur. H3a hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,11$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Dolayısıyla H3a hipotezi kabul edilmemiştir. Bilgi toplama boyutunun harekete geçme boyutu üzerindeki etkisi yaklaşık 0,16 olarak bulunmuştur. Bu etkiyi ifade eden H2b hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,08$ ($p<0,05$) olarak bulunmuştur. H2b hipotezi kabul edilmemiştir. H4b hipotezini ifade eden bilgi sağlama boyutunun anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,17 olarak bulunmuştur. H4b hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,12$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Dolayısıyla H4b hipotezi kabul edilmemiştir. H4a hipotezini ifade eden eğlence boyutunun anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi yaklaşık -0,11 olarak bulunmuştur. H4a hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,13$ ($p<0,05$) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla H4a hipotezi kabul edilmemiştir. Son olarak H4c hipotezini ifade eden kullanım kolaylığı boyutunun anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi -0,15 olarak bulunmuştur. H4c hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,10$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Dolayısıyla H4c hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci aşamada haz ve harekete geçme boyutları modele dahil edilerek dolaylı etkilerin anlamlılığı test edilmiştir. H6e hipotezini ifade eden eğlence boyutunun harekete geçme

duygusu üzerinden anlık satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi yaklaşık 0,20 bulunmuştur. H6e hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,00$ ($p<0,01$) bulunmuştur. Dolayısıyla H6e hipotezi kabul edilmiştir. H6f hipotezini ifade eden kullanım kolaylığı boyutunun harekete geçme duygusu üzerinden anlık satın alma niyetine dolaylı etkisi 0,17 bulunmuştur. H6f hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,00$ ($p<0,01$) bulunmuştur. Dolayısıyla H6f hipotezi kabul edilmiştir. H6a hipotezini ifade eden bilgi sağlama boyutunun anlık satın alma niyeti üzerinde haz duygusunun dolaylı etkisi 0,13 bulunmuştur. H6a hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,03$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Dolayısıyla H6a hipotezi kabul edilmiştir. Eğlence boyutunun anlık satın alma niyeti üzerinde haz duygusunun dolaylı etkisini 0,15 ifade eden H6b hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,01$ ($p<0,01$) olarak bulunmuştur. Böylece H6b hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilmeyen hipotezlere bakıldığında; H6d hipotezini ifade eden bilgi sağlama boyutunun anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinin harekete geçme boyutu üzerinden dolaylı etkisi 0,08 bulunmuştur. H6d hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,11$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Son olarak H6c hipotezini ifade eden kullanım kolaylığı boyutunun anlık satın alma niyeti üzerindeki haz duygusunun dolaylı etkisi 0,04 bulunmuştur. H6c hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,20$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Dolayısıyla H6c hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer ifadeyle mobil uygulamaların kolay kullanılmasının anlık satın alma niyetine etkisinde haz duygusunun herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 10’da yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına ilişkin VIF, R^2 , f^2 , Q^2 değerleri verilmekte ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

Tablo 10: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	VIF	R^2	f^2	Q^2
Eğlencelilik	1.972		0.291	
Bilgi Sağlama	3.670	0.690	0.118	0.396
Kullanım				
Kolaylığı	2.839		0.020	
Eğlencelilik	1.972		0.215	
Bilgi Sağlama	3.670	0.638	0.019	0.370
Kullanım				
Kolaylığı	2.839		0.118	
Eğlencelilik	2.611		0.012	
Bilgi Sağlama	4.125		0.019	
Kullanım	3.191	0.601	0.018	
Kolaylığı				
Haz	4.932		0.064	0.326
Harekete	4.222		0.150	
Geçme				

Tablo 10 incelendiğinde, Değişkenler arasındaki VIF değerleri eşik değer olan 5'in altında olması doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2016). VIF değerleri eşik değer olan 5'in altındadır ve doğrusallık problemi olmadığı söylenebilir.

Hair ve arkadaşları (2017) R^2 'yi, her bir endojen gizli değişkenin açıklanan varyansı olarak ifade etmektedirler. R^2 değeri genellikle 0 ile +1 arasındadır ve açıklanan varyans düzeyini gösterir (Hair vd., 2017). Hair vd. göre endojen değişkenler için R^2 değerleri 0,75 büyük, 0,50 orta ve 0,25 zayıf olarak tanımlamaktadır (Hair vd., 2011). Modele ait R^2 değerleri incelendiğinde eğlencelilik, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı egzojen boyutları haz boyutunu %69 oranında yükseğe yakın açıklarken, eğlencelilik, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı egzojen boyutları harekete geçme boyutunu yaklaşık %64 oranında yükseğe yakın açıklarken, eğlencelilik, bilgi sağlama, kullanım kolaylığı, haz ve harekete geçme egzojen boyutlarının anlık satın alma niyetini %60 oranında orta düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir.

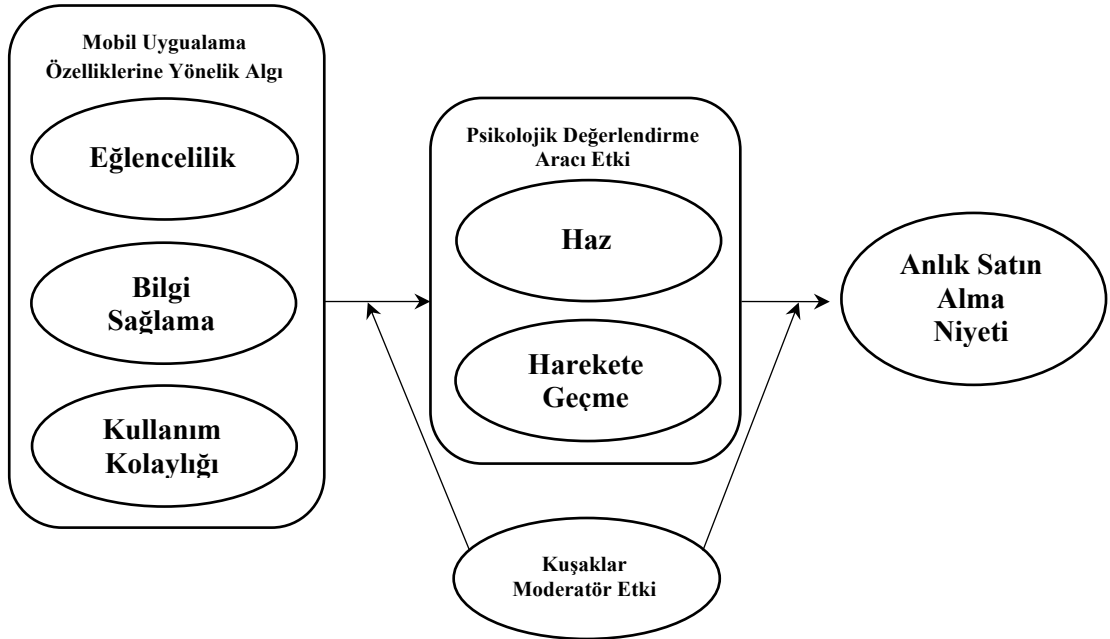
Etki büyüklüğü olarak ifade edilen f^2 , R^2 deki artışın hesaplanmasını belirtmektedir. Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük, 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Etki büyüklüğü katsayısının 0,02'den az olduğu durumlarda etkiden söz etmek mümkün olmadığı belirtilmiştir (Sarstedt vd., 2016). Etki büyüklüğü katsayıları incelendiğinde, bilgi sağlamanın haz duygusu üzerinde ortaya yakın etkisi olduğu, eğlenceliliğin haz duygusu üzerinde yükseğe yakın etkisinin olduğu ve kullanım kolaylığının haz duygusu üzerinde etkisinin düşük etkisi olduğu görülmüştür. Bilgi sağlamanın harekete geçme duygusu üzerinde etkisi çok düşük iken eğlenceliliğin harekete geçme duygusu üzerinde orta ve kullanım kolaylığının harekete geçme duygusu üzerinde ortaya yakın etkisi olduğu görülmektedir. Bilgi sağlama, eğlencelilik, kullanım kolaylığının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi çok düşük iken haz duygusunun düşük, harekete geçme duygusunun ise orta etkisi görülmektedir.

Blindfolding analizi ile bulunan Q^2 , Endojen (bağımlı) değişkenlerin hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinde egzojen değişkenlerin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2016). Tablo 10 incelendiğinde, haz boyutunun Q^2 değeri 0,396, harekete geçme boyutunun Q^2 değeri 0,370 ve anlık satın alma değişkeninin Q^2 değeri 0,326 olarak

bulunmuş dolayısıyla değerler sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

4.1. Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide, ilişkinin gücü ve yönünü etkileyen üçüncü değişkene moderatör değişken denir. Mobil uygulama özelliklerine yönelik algının, anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma modelinde X kuşağı N=260 ve Y=265 kuşakları açısından farklılıkları değerlendirmek için iki kuşak moderatör değişken olarak ele alınmıştır. Smart PLS çoklu grup analiziyle araştırılmıştır. Böylece bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki etkilerde kuşak farklılığının düzenleyici etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Şekil 3’de moderatör değişkenin dahil edildiği araştırma modeli sunulmuştur.



Şekil 3: Moderatör Etki Modeli

X ve Y kuşağı kategorik olarak ölçüldüğünden düzenleyici etki analizi için öncelikle veri setinde grup tanımlamaları yapılmıştır. Modele ait veri setinde X kuşağı bireyleri “2”, Y kuşağı bireyleri “1” rakamları ile kodlanmıştır. Ardından “Consistent Multi-Group Analysis (MGAc)” komutu seçilerek çoklu grup analizi yapılmıştır. Tablo 11’de yaş değişkeninin düzenleyici değişken olarak ele alındığı çalışmada bulunan sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 11: Yaş Düzenleyici Değişkenine Göre Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Yollar			Standardize β (X kuşağı)	Standardize β (Y kuşağı)	t- değeri (X kuşağı)	t- değeri (Y kuşağı)	p değeri (X kuşağı)	P değeri (Y kuşağı)
Eğlencelilik	Haz	Bilgi Sağlama Kullanım Kolaylığı	0.253	0.515	2.289	6.546	0.022	0.000
Bilgi Sağlama			0.597	0.227	2.714	1.747	0.007	0.081
Kullanım Kolaylığı			0.085	0.168	0.499	1.520	0.618	0.128
Eğlencelilik	Harekete Geçme	Bilgi Sağlama Kullanım Kolaylığı	0.278	0.490	2.669	6.494	0.008	0.000
Bilgi Sağlama			0.179	0.120	0.904	0.964	0.366	0.335
Kullanım Kolaylığı			0.441	0.287	2.855	2.612	0.004	0.009
Eğlencelilik	Anlık Satın Alma	Bilgi Sağlama Kullanım Kolaylığı	-0.042	-0.164	0.222	1.518	0.824	0.129
Bilgi Sağlama			0.440	0.006	0.303	0.038	0.762	0.970
Kullanım Kolaylığı		-0.322	-0.036	0.312	0.270	0.755	0.787	
Haz		0.186	0.431	0.315	2.209	0.753	0.027	
Harekete Geçme		0.535	0.513	1.993	2.209	0.046	0.009	
Eğlencelilik		Harekete Geçme	Anlık Satın Alma	0.149	0.252	1.609	2.270	0.108
Bilgi Sağlama	0.096			0.061	0.344	0.830	0.731	0.407
Kullanım Kolaylığı	0.236			0.147	1.313	1.621	0.189	0.105
Eğlencelilik	Haz	Anlık Satın Alma	0.047	0.222	0.336	2.076	0.737	0.038
Bilgi Sağlama			0.111	0.098	0.071	1.080	0.944	0.280
Kullanım Kolaylığı			0.016	0.072	0.015	1.089	0.988	0.276

Tablo 11 incelendiğinde, kullanım kolaylığı boyutunun haz boyutu üzerinde, bilgi sağlama boyutunun harekete geçme boyutu üzerinde, eğlencelilik boyutunun anlık satın alma boyutu üzerinde, bilgi sağlama boyutunun anlık satın alma boyutu üzerinde, kullanım kolaylığı boyutunun anlık satın alma boyutu üzerinde etkilerinin kuşaklar açısından anlamsız çıktığı görülmektedir. Dolaylı etkilere bakıldığından bilgi sağlama boyutunun harekete geçme boyutu üzerinden anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi, kullanım kolaylığı boyutunun harekete geçme boyutu üzerinden anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi, bilgi sağlama boyutunun haz boyutu üzerinden anlık satın alma niyeti üzerinde, kullanım kolaylığı boyutunun haz boyutu üzerinden anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kuşaklar açısından anlamsız çıktığı görülmektedir.

Kuşaklara göre farklı anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, haz boyutu üzerinde bilgi sağlama boyutunun etkisi her iki kuşak açısından farklı anlamlılık düzeyine sahiptir. Bu ilişkiler X kuşağı için $p=0,007$ ($p<0,01$) olduğu için anlamlı iken, Y kuşağı için anlamlılık değeri $p=0,081$ ($p<0,05$) olduğu için anlamlı değildir. Standardize β katsayısı incelendiğinde, X kuşağı bilgi sağlama boyutunun haz boyutu üzerinde 0,59 düzeyinde bir etkiye sahiptir. Bir diğer ifadeyle mobil uygulamaların zengin bilgi içermesi X kuşağı tüketicilerini mutlu etmektedir. Anlık satın alma niyeti üzerinde haz boyutunun etkisi her iki kuşak için farklı anlamlılık düzeyine sahiptir. Bu ilişkiler X kuşağı için $p=0,753$ ($p<0,05$) olduğu için anlamsız iken, Y kuşağı için anlamlılık değeri $p=0,027$ ($p<0,05$) olduğundan anlamlıdır. Standardize β katsayısı incelendiğinde, Y kuşağı haz boyutunun anlık satın alma niyetin üzerinde 0,43 düzeyinde bir etkiye sahiptir. Böylece Y kuşağı tüketicileri uygulamaları kullanırken haz alıyorsa bu durum anlık satın alma niyetlerini etkilemektedir. Anlık satın alma niyeti üzerinde eğlence boyutunun etkisinde harekete geçme boyutunun dolaylı etkisi incelendiğinde her iki kuşak için farklı anlamlılık düzeyine sahiptir. Bu ilişkiler X kuşağı için $p=0,108$ ($p<0,05$) olduğu için anlamsız iken, Y kuşağı için anlamlılık değeri $p=0,023$ ($p<0,05$) olduğundan anlamlıdır. Standardize β katsayısı incelendiğinde, Y kuşağı için anlık satın alma niyeti üzerinde eğlence boyutunun etkisinde harekete geçme boyutunun dolaylı etkisi 0,25 düzeyinde bir etkiye sahiptir. Bir diğer ifadeyle Y kuşağı tüketicileri, mobil uygulamaları eğlenceli olarak algılayorsa anlık satın alma davranışından bulunmak için harekete geçecektir. Anlık satın alma niyeti üzerinde eğlence boyutunun etkisinde haz boyutunun dolaylı etkisi incelendiğinde her iki kuşak için farklı anlamlılık düzeyine sahiptir. Bu ilişkiler X kuşağı için $p=0,737$ ($p<0,05$) olduğu için anlamsız iken, Y kuşağı için anlamlılık değeri $p=0,038$ ($p<0,05$) olduğundan anlamlıdır. Standardize β katsayısı incelendiğinde, Y kuşağı için anlık satın alma niyeti üzerinde eğlence boyutunun etkisinde haz boyutunun dolaylı etkisi 0,22 düzeyinde bir etkiye sahiptir. Bu sonuçla Y kuşağı tüketicileri, eğlenceli olan mobil uygulamaları kullanırken haz alacak böylece anlık satın alma niyetinde bulunabileceklerdir.

Tablo 12’de her bir ilişkinin kuşaklar açısından yol katsayılarına ve katsayıların anlamlılıklarına yer verilmektedir. Ancak her iki grubun yol katsayıları anlamlı olsa da katsayılar arasındaki farklılık anlamlı olabilmektedir. Yol katsayıları arasındaki farklılıklar ve farklılıkların anlamlılık düzeylerine ilişkin aşağıdaki Tablo 12’de yer alan analiz sonuçları incelenmelidir.

**Tablo 12: Yol Katsayıları Arasındaki Farklılıklar ve Anlamlılık Düzeyleri
PLS-MGA Analiz Sonuçları**

Yollar	Path Coefficients-diff (Yol Katsayıları Arasındaki Fark Y-X)	p-Value original 1-tailed (Y kuşağı vs X kuşağı)	p-Value new (Y kuşağı vs X kuşağı)
Eğlencelilik > Anlık Satın Alma	-0.122	0.788	0.423
Eğlencelilik > Harekete Geçme	0.213	0.418	0.837
Eğlencelilik > Haz	0.262	0.004	0.009
Bilgi Sağlama > Anlık Satın Alma	-0.434	0.915	0.171
Bilgi Sağlama > Harekete Geçme	-0.060	0.022	0.043
Bilgi Sağlama > Haz	-0.370	0.994	0.012
Kullanım K. > Anlık Satın Alma	0.286	0.115	0.231
Kullanım K. > Harekete Geçme	-0.154	0.996	0.008
Kullanım K. > Haz	0.083	0.083	0.166
Haz > Anlık Satın Alma	0.245	0.200	0.400
Harekete G. > Anlık Satın Alma	-0.022	0.539	0.922

Tablo 12'deki "p" skorlarının anlamlılıkları değerlendirilirken $p > 0,95$ veya $p < 0,05$ eşik değerleri dikkate alınır ve söz konusu eşik sağlanıyorsa hipotez kabul edilir (Yıldız, 2020). Bu çerçevede Tablo 12'de kuşaklar açısından yol katsayıları arasındaki farklılıklar incelendiğinde eğlencelilik değişkeni > haz değişkeni ($p < 0,01$); Bilgi sağlama değişkeni > harekete geçme değişkeni ($p < 0,05$); Bilgi sağlama değişkeni > haz değişkeni ($p < 0,05$); Kullanım kolaylığı değişkeni > harekete geçme değişkeni ($p < 0,01$) arasındaki ilişkilerde kuşakların düzenleyici etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre Tablo 11'deki sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde, eğlenceliliğin > haz üzerindeki etkisinin X kuşağına göre (0,253) Y kuşağında (0,515) daha fazla olduğu ve yol katsayıları arasındaki farkın 0,262 olduğu görülmektedir. Bu fark $p = 0,009$ ($p < 0,01$) olduğu için anlamlı bir farktır. Bilgi sağlama değişkeninin > harekete geçme değişkeni üzerindeki etkisinin Y kuşağına göre (0,120) X kuşağında (0,179) daha fazla olduğu ve yol katsayıları arasındaki farkın -0,600 olduğu görülmektedir. Bu fark $p = 0,043$ ($p < 0,05$) olduğu için anlamlı bir farktır. Bilgi sağlama değişkeninin > haz değişkeni üzerindeki etkisinin Y kuşağına göre (0,227) X kuşağında (0,597) daha fazla olduğu ve yol katsayıları arasındaki farkın -0,370 olduğu görülmektedir. Bu fark $p = 0,012$ ($p < 0,05$) olduğu için anlamlı bir farktır. Kullanım kolaylığı değişkeninin > harekete geçme değişkeni üzerindeki etkisinin Y kuşağına göre (0,287) X kuşağında (0,441) daha fazla olduğu ve yol katsayıları arasındaki farkın -0,154

olduğu görülmektedir. Bu fark $p=0,008$ ($p<0,01$) olduğu için anlamlı bir farktır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde sadece eğlencelinin haz üzerindeki etkisi Y kuşağında daha fazla olurken, bilgi sağlamanın harekete geçme üzerinde, bilgi sağlamanın haz üzerinde ve kullanım kolaylığının harekete geçme üzerindeki etkiler X kuşağında daha fazla olduğu belirtilebilir.

4.2. Mobil Uygulama Özelliklerini Algılama ve Duyguların Yaşa Göre Değişimi

Mobil uygulama özelliklerinin algılanması (eğlence, bilgi sağlama, kullanım kolaylığı) ve psikolojik duyguların (haz, harekete geçirme) ifadelerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğiyle alakalı t-testi uygulanmıştır. Tablo 13'te t-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 13: Mobil Uygulama Özelliklerini Algılama ve Duygu İfadeleri T-Testi

İfadeler	Yaş	Mean	Std. Deviation	t	p	Sonuç
Mobil uygulamalarda yer alan ödül kampanyaları eğlencelidir.	19-38	2,87	1,381	1,396	,163	Farklılık yoktur.
	39-54	2,70	1,374			
Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyalar eğlencelidir.	19-38	2,98	1,353	1,496	,135	Farklılık yoktur
	39-54	2,80	1,397			
Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyaları heyecan verici bulurum.	19-38	2,83	1,287	1,150	,251	Farklılık yoktur
	39-54	2,69	1,430			
Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor.	19-38	3,77	1,222	5,029	,000	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	3,15	1,518			
Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker.	19-38	3,03	1,349	1,084	,279	Fark yoktur
	39-54	2,90	1,371			
Mobil uygulamalarda ürünler hakkındaki bilgiler açık ve nettir.	19-38	2,94	1,189	1,574	,116	Fark yoktur
	39-54	2,77	1,308			
Mobil uygulamalar yoluyla ürünler hakkında bilgi edinebilirim.	19-38	3,56	1,107	3,439	,001	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	3,19	1,303			
Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar.	19-38	3,68	1,083	4,340	,000	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	3,22	1,278			
Mobil uygulamaları faydalıdır.	19-38	3,76	1,069	4,059	,000	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	3,32	1,318			
Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir	19-38	3,47	1,041	3,061	,002	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	3,15	1,283			
Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.	19-38	4,04	1,067	5,486	,000	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	3,46	1,286			
Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir.	19-38	4,06	1,023	4,556	,000	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu

	39-54	3,58	1,296			arasında anlamlı farklılık vardır.
Mobil uygulamalar üzerindeki bilgiler çekici ve heyecan vericidir.	19-38	3,06	1,197	1,675	,095	Fark yoktur
	39-54	2,87	1,309			
Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler hayatıma renk katar.	19-38	2,82	1,322	,735	,463	Fark yoktur
	39-54	2,74	1,353			
Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler beni özel ve farklı kılar.	19-38	2,36	1,286	-,597	,551	Fark yoktur
	39-54	2,43	1,407			
Mobil uygulama kullanarak alışveriş yapmak keyiflidir.	19-38	3,25	1,334	2,248	,025	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	2,98	1,332			
Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yenilikçidir.	19-38	3,50	1,317	2,861	,004	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	3,16	1,339			
Mobil uygulamalar üzerindeki reklamlar heyecan verici bir satın alma deneyimini ortaya çıkarır.	19-38	2,67	1,269	,653	,514	Fark yoktur
	39-54	2,59	1,332			
Mobil uygulamalar üzerinde alışveriş fırsatı yakaladığımda bana keyif verir.	19-38	3,22	1,449	2,349	,019	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	2,92	1,405			
Mobil uygulamalar üzerinde çok istediğim bir ürüne sahip olmaktan heyecan duyarım.	19-38	3,34	1,377	2,925	,004	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	2,97	1,464			
Mobil uygulama üzerinden beğendiğim bir ürüne sahip olmak için gerekli zahmete girebilirim. (uygulamada yeni bir hesap açmak, ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinmek vb)	19-38	3,24	1,400	2,622	,009	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	2,91	1,430			
Mobil uygulamada beğendiğim bir ürüne sahip olmak için ürünün gerekliliği konusunda kendimi ikna edici sebepler yaratabilirim.	19-38	3,04	1,349	2,867	,004	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	2,68	1,425			
Mobil uygulama üzerinde gördüğüm yeni ürünleri başkalarından önce denemekten hoşlanırım	19-38	2,76	1,429	2,255	,025	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	2,47	1,426			
Mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim.	19-38	3,42	1,288	3,319	,001	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	3,02	1,403			
Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir.	19-38	2,93	1,452	2,018	,044	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	2,68	1,383			
Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım.	19-38	2,45	1,353	-	1,116	,265
	39-54	2,59	1,451			
Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebilirim.	19-38	2,64	1,438	,062	,951	Fark yoktur
	39-54	2,64	1,455			
Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim.	19-38	2,46	1,402	,155	,877	Fark yoktur
	39-54	2,44	1,485			
	19-38	2,68	1,371		,106	Fark yoktur

Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder.	39-54	2,47	1,445	1,619		
Mobil uygulama üzerinde beğendiğim bir ürünü o anda satın alamadığımda pişmanlık duyarım.	19-38	2,46	1,347	,658	,511	Fark yoktur
Mobil uygulama üzerinden yalnızca ihtiyacım/planladığım olan ürünleri satın alırım.	19-38	3,54	1,311	1,116	,265	Fark yoktur
Mobil uygulamada iyi bir indirim gördüğümde kolayca vazgeçemem.	19-38	3,08	1,331	1,695	,091	Fark yoktur
Mobil uygulama yoluyla anlık alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissedirim.	19-38	2,97	1,415	2,008	,045	19-38 yaş ile 38-54 yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.
	39-54	2,71	1,435			

Tablo 13’te yaş aralığı 19-38 (Y kuşağı) ile 39-54 (X kuşağı) arasında olan bireylerin mobil uygulamaların eğlenceli olması, bilgi sağlama ve kullanım kolaylığı özelliği ile haz ve harekete geçme boyutlarına ait faktörlerin tüm ifadelerine katılım düzeyleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gruplar arası farklılık analizi yapılmıştır.

Y kuşağı bireylerinin katılım düzeyleri X kuşağına göre daha yüksek olduğu ve X ve Y kuşağı arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifadeler şöyledir;

Eğlenceli olma boyutuyla alakalı;

- “Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor”

Bilgi sağlama boyutu ile alakalı;

- “Mobil uygulamalar yoluyla ürünler hakkında bilgi edinebilirim”
- “Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar”

Kullanım kolaylığı boyutu ile alakalı;

- “Mobil uygulamaları faydalıdır”
- “Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir”
- “Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır”
- “Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir”

Haz boyutuyla alakalı;

- “Mobil uygulama kullanarak alışveriş yapmak keyiflidir”

Harekete geçme boyutuyla alakalı;

- “Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yenilikçidir”

- “Mobil uygulamalar üzerinde alışveriş fırsatı yakaladığımda bana keyif verir”
- “Mobil uygulamalar üzerinde çok istediğim bir ürüne sahip olmaktan heyecan duyarım”
- “Mobil uygulama üzerinden beğendiğim bir ürüne sahip olmak için gerekli zahmete girebilirim. (Uygulamada yeni bir hesap açmak, ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinmek vb)”
- “Mobil uygulamada beğendiğim bir ürüne sahip olmak için ürünün gerekliliği konusunda kendimi ikna edici sebepler yaratabilirim”
- “Mobil uygulama üzerinde gördüğüm yeni ürünleri başkalarından önce denemekten hoşlanırım”
- “Mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim”

Anlık satın alma davranışıyla alakalı;

- “Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir”
- “Mobil uygulama yoluyla anlık alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissedirim”

X kuşağının Y kuşağına göre katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifadeler;

- “Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler beni özel ve farklı kılar”
- “Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım”

İfadelerine katılım düzeyi olarak X kuşağı Y kuşağına göre katılımı yüksektir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sürekli değişen pazarlama anlayışı içerisinde işletmeler, hem yoğun rekabet ortamında var olabilmek hem de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına anında karşılık verebilmek için mobil uygulamalar geliştirmektedirler. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan ve hayatımızı kolaylaştıran mobil uygulamalar bankacılık, televizyon, müzik, alışveriş yapmak vs. gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. İşletmeler, her geçen gün mobil uygulamalar geliştirmeleriyle mobil uygulama sektörünün önemi daha da artmaktadır. Böylece mobil uygulamaların sayısı artmakta ve yoğun rekabet yaşanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri uygulamalar arasında seçim yapmakta ve aktif olarak kullanılmaktadırlar. Böylece mobil uygulamalar, tüketicilerin ihtiyacını karşılamakta ve işletmelerin gelirine destek olmaktadır.

Günümüz pandemi koşullarında e-ticaret önemli hale gelmiş ve işletmelerin mobil uygulamaları da önemli bir pazarlama kanalı olmuştur. Sokağa çıkma kısıtlaması, tam kapanma gibi pandemi şartlarında tüketiciler istedikleri ürün ve hizmetlere mobil uygulamalar aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Böylece fiziksel mağazaların kapalı olduğu bir ortamda tüketiciler, istedikleri ürünleri oturdukları yerden ve zamandan da tasarruf ederek hızlıca satın almaktadırlar. Ayrıca tüketiciler, mobil pazarlama kanalları üzerinden gönderilen reklamlara maruz kaldıklarında anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedirler. Tüketiciler, mobil uygulamalara özel tanımlanan fırsatlar, promosyonlar ve indirimler ile anlık satın alım yapabilmektedirler.

X kuşak tüketicileri teknolojiyi daha çok işlerini halletmek için kullanırken Y kuşağı tüketicileri teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanılmaktadırlar. X kuşağı tüketicisi ihtiyacı olduğu bir ürünün kendisinin hangi problemini çözeceğinin anlatılmasını istemektedir. Böylece bu kuşak bireylerinin online alışverişten ziyade fiziksel mağazalarda alışveriş yapmaları daha olasıdır. Bir diğer kuşak olan Y kuşağı tüketicileri, yeni ürünleri denemeye isteklidirler. Ayrıca çok fazla mobil uygulama reklamlarına maruz kalmaktadır ve bu onların çok fazla gözlem yapmasını engellemektedir. Böylece Y kuşağı tüketicilerinin online anlık satın alım davranışında bulunmaları daha muhtemeldir. Bu iki kuşağı analiz etmenin pazarlama strateji açısından önemi her iki kuşağı göre uyarlanabilecek mobil uygulamaların geliştirilmesi, tüketim alışkanlıkları farklı olan

kuşaklara göre reklam stratejileri geliştirilmesi, kuşak farklılıklarına göre indirim, kampanya ve promosyonları oluşturulması vs. açısından önemlidir.

Anlık satın alımlar üzerinde mobil uygulamaların eğlenceli içeriğe sahip olması, işlevsel özelliği ve bilgilendirici içeriğe sahip olmasının önemli etkileri olabilmektedir. Tüketiciler bu özellikler sayesinde etkilenmekte ve anlık satın alma davranışında bulunabilmektedir. Ayrıca bu özelliklerin mobil telefonları farklı amaçlar için kullanan X ve Y kuşağı tüketicileri üzerinde farklı etkileri olabilmektedir. Bu çalışmada bu özelliklerin anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinin arka planında yer alan motivasyonların neler olduğunun ortaya konması amaçtır. Bu amaç doğrultusunda mobil uygulamaların eğlenceli içeriğe sahip olması, tüketicilerin mobil uygulamaları kullanırken algıladıkları eğlenceyi yansıtmaktadır. Tüketiciler mobil uygulamaları eğlenceli olarak algıladıklarında mobil telefonları kullanma eğiliminde olmaktadır. Bu durum tüketicilerin mobil uygulamalarda daha fazla zaman harcamalarını sağlamaktadır (Malik, Suresh ve Sharma, 2017; Liu ve Lu, 2017; Chou vd., 2013; Kim, Yoon ve Han, 2016; S. C. Kim vd., 2016). Mobil alışveriş uygulamalarını uzun süre kullanan tüketiciler, uygulamaları kullanırken ilgisini çeken eğlenceli içerikle karşılaştıklarında haz alma duygusu etkilenecek böylece alışveriş yapmak kaçınılmaz olacaktır (Childers vd., 2001; Rook, 1987). Araştırmanın sonuçlarına göre, mobil uygulamaların eğlenceli olması her iki kuşak bireylerinin ilgisini çekmektedir. Y kuşağı X kuşağına göre uygulamaları kullanmada daha isteklidirler. Y kuşağı uygulamaları keyifli bulduklarında alışverişin de keyifli olacağını belirtmektedirler. Y kuşağı mobil üzerinden alışveriş yaptıklarında kendilerini yenilikçi olarak ifade ettiklerini belirtmektedirler. Y kuşağı tüketicileri yeni bir ürün gördüklerinde başkalarından önce satın almak için sabırsızlandıkları ve yeni ürüne sahip olmak için uygulamaları indirmek, hesap açmak gibi çeşitli zahmetlere girebileceklerini belirtmektedirler. Ayrıca X ve Y kuşağı açısından mobil uygulamaların eğlenceli içeriğe sahip olması, haz ve harekete geçme boyutları üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Her iki kuşak için eğlence faktörünün anlık satın alma üzerinde doğrudan etkisi olmamaktadır. Ancak dolaylı etkisine bakıldığında, Y kuşağının haz ve harekete geçme boyutları üzerinden anlık satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Çünkü Y kuşağı mobil telefonları çok aktif kullanmaktadır ve mobil üzerinden yeni ürünleri denemek için alışveriş yapmaktadırlar. Satın alma kararı süresince çok fazla gözlem yapmamaktadırlar. Bu yüzden Y kuşağının anlık satın alma niyeti X kuşağına göre daha fazladır.

Mobil uygulamaların bilgi sağlama, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesi olarak tanımlanabilir. Mobil uygulamaların anlaşılabilir bilgi içermesi, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesini ve seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucu olarak satın almaya yardımcı olmaktadır. Böylece tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutum geliştirmelerinde bilgi sağlama özelliği belirleyici olmaktadır. (Sütütemiz ve Kurnaz, 2012; Koçak, 2013; Liu ve Lu, 2017; Solomon vd., 2016). Sonuç olarak mobil uygulamalar üzerinden sağlanan bilgi ile satın alma arasında ilişki pozitif yönlüdür (H. S. Kim, 2005). Ayrıca bilgi sağlama ile haz arasında pozitif ilişki vardır. Tüketiciler, alışveriş sürecinde edindikleri bilgiler ile anlık alışveriş niyetinde olabilmektedirler (S. Kim ve Eastin, 2011). Araştırmanın sonuçlarına göre, mobil uygulamaların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlıyor olmasının haz duygusu üzerinde doğrudan, pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Y kuşağı tüketicileri X kuşağı tüketicilerine göre mobil uygulamalar üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebileceklerine ifade etmektedirler. Y kuşağı tüketicileri uygulamalarda bulunan kampanyaların içeriği hakkında bilgi edindiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca X ve Y kuşak tüketicilerinin tamamında, bilgi sağlama özelliğinin haz boyutu üzerinden anlık satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak X ve Y kuşağı açısından, mobil uygulamalar üzerinden gönderilen reklam bilgisinin anlaşılabilir olması tüketicileri heyecanlandırmaktadır. Böylece kuşakların, anlık satın alma niyetine olumlu tutum sergileyecekleri öngörüsünde bulunulabilir.

Mobil uygulamaların kolay kullanılması özelliği, mobil uygulama ara yüzünün fiziksel ve zihinsel çabadan kurtarma derecesidir. Tüketiciler mobil uygulamaları hızlı ve kolay bir şekilde kullanabiliyorsa uygulamalar kaliteli olarak algılanacaktır. Bu durum uygulamaları daha fazla kullanmaya teşvik etmektedir. Bunun sonucunda kolay kullanım satın alma niyetini etkilemektedir (Li vd., 2020; Berman, 2016). Araştırmanın sonuçlarına göre, X ve Y kuşağı açısından mobil uygulamaların kolay kullanılmasının harekete geçme boyutu üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Her iki kuşak için mobil uygulamaların kolay kullanılmasının harekete geçme boyutu üzerinden anlık satın almaya dolaylı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Mobil uygulamaların kolay kullanımı açısından X kuşağı tüketicileri teknolojik gelişmeleri sonradan deneyimledikleri için uygulamaları kullanabilmek için çaba sarf etmektedirler. Ancak Y kuşağı tüketicileri değişime kolay bir şekilde adapte olmalarından dolayı mobil uygulamaları kullanmanın basit olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca Y kuşağı X kuşağına göre mobil uygulamaları

faydalı bulmaktadırlar. Bu durumda X ve Y kuşağı tüketicileri için uygulamaları kullanmak basit ve faydalı ise uygulamaları kullanmaya istekli olmaktadır. Her iki kuşağın harekete geçme boyutunda yer alan ifadelerle göre Y kuşağı X kuşağına göre daha yenilikçidir. Y kuşağı uygulamalar üzerinde alışveriş fırsatı yakaladıklarında heyecan duymaktadırlar. Beğendikleri bir ürüne sahip olabilmek için ürünün gerekliliği konusunda zahmete girmektedirler. Böylece anlık satın alma niyetinde bulunmaları öngörülmektedir.

Duygu olan haz boyutu mutlu ve huzurlu olarak tanımlanırken, harekete geçme boyutu uyarılma olarak tanımlanmaktadır. Mobil cihazlar kullanılarak satın alma kararını verme sürecinde haz ve harekete geçme boyutları açıklayıcıdır. Tüketiciler mobil uygulamaları kullanırken algıladıkları memnuniyet düzeyi arttıkça anlık satın alma niyeti artabilmektedir (Liu ve Lu, 2017). Bu kapsamda araştırmanın sonuçlarına göre, haz boyutunun anlık satın alma üzerinde Y kuşağı bireyleri için anlamlı, X kuşağı bireyleri için anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Böylece Y kuşağı tüketicileri için uygulama üzerinden alışveriş yapmanın keyifli olması, onları anlık (plansız) alışveriş davranışına motive edeceği söylenebilir. Sonucunda kendilerini iyi hissedecekleri söylenebilir. Duygu olan harekete geçme boyutunun ise her iki kuşak bireyleri için anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İfadelere katılım düzeyleri incelendiğinde Y kuşağı tüketicileri X kuşağı tüketicilerine göre mobil uygulamalar üzerinden yeni ve beğendikleri ürünleri gördüklerinde ürüne sahip olabilmek için gerekli çabaya girebilecekleri konusunda daha çok isteklidirler. Bu durumda mobil uygulamalar üzerinden anlık (plansız) alışveriş yapma olasılıkları X kuşağı tüketicilerine göre daha olasıdır.

Kuşakların modeldeki düzenleyici değişken olarak etkisinin sonuçlarına bakıldığında, mobil uygulamaların ürün ve hizmetler hakkında açıklayıcı bilgiler içermesi X kuşağı tüketicileri için daha fazla önem arz etmektedir. Bu onların uygulamaları kullanmasında önemli belirleyicidir. Bir diğer etkiye göre X kuşağına göre Y kuşağı tüketicileri uygulamaları kullanırken haz alıyor ise bu onları anlık satın almaya teşvik edebilecektir. Bir diğer anlamlı farklılığa göre X kuşağına göre Y kuşağı tüketicileri mobil uygulamaları eğlenceli olarak algıladıklarında haz ve harekete geçme boyutları üzerinden anlık satın alım gerçekleştirebileceklerdir. Dolayısıyla Y kuşağı tüketicileri eğlenceli olarak algıladıkları mobil uygulamaları keyifle kullanacak ve anlık satın alma niyetinde bulunabileceklerdir.

Sonuç olarak Y kuşağının teknolojiyle olan bağları X kuşağı tüketicilerine göre daha kuvvetlidir. Aynı zamanda Y kuşağı tüketicileri mobil uygulamaları daha aktif kullanmaktadırlar. Böylece Y kuşağı tüketicilerinin hoşuna giden uygulamaları kullanırken keyif almaktadırlar. Alışveriş fırsatı yakaladıklarında ürüne sahip olmak için gerekli zahmete girebilmektedirler. Bu nedenle amacı dışında olan ürünleri satın alabilmektedirler.

İşletmeler için öneriler

Mobil uygulamaları kullanan işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler mobil uygulamaları sıkça kullanmaktadır ve uygulamalar üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Bu durum pazarlama anlayışına yeni bir trend kazandırmıştır. Böylece işletmeler mobil uygulamaların içeriğini düzenlemesi, işletme tüketici arasında güçlü bir iletişimin anahtarı olacaktır. Araştırmaya göre mobil uygulamaların eğlenceli içeriğe sahip olması ve kolay kullanılması, X ve Y kuşağı tüketicilerini uygulamaları kullanmaya teşvik etmektedir. Mobil uygulamaların zengin bilgi içermesi X kuşağı tüketicilerinin haz almasını sağlayacaktır. Ayrıca Y kuşağındaki tüketiciler için uygulamaların eğlenceli içeriğe sahip olması anlık satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu sonuçla işletmeler anlaşılır bilgi içeren mobil uygulamalar ile X kuşağını hedef alabilirken, uygulamalar üzerinden eğlenceli içerikler üreterek anlık satın alma niyetini etkileyebilecek Y kuşağı tüketicilerini hedef alabilirler.

Araştırmacılar için öneriler

Bu araştırmada X ve Y kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalar üzerinden alışveriş davranışlarının farklılıkları analiz edilmiştir. Farklı değişkenler öncül olarak ilave edilip doğrudan ve dolaylı etkiler incelenerek kapsamlı bir çalışma yürütülebilir.

Günümüzde her sektörden işletmelerin mobil uygulamaları bulunmaktadır. Bu noktada farklı sektördeki işletmelerin mobil uygulamaları belirlenerek anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- A. Haq, M., & Mujahid Ghouri, A. (2017). Distinctive Characteristics of Mobile Advertising in Measuring Consumers' Attitude: An Empirical Study. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 193–210.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohamad Sidek, M. H. (2017). *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion*. *Journal of Physics: Conference Series*,
- Abrams, J., & Vonfrank, V. (2014). The multigenerational workplace: Communicate, collaborate, and create community. *The Multigenerational Workplace: Communicate, Collaborate, and Create Community* (pp. 1–147). Corwin Press, Inc.
- Adıgüzel, O , Batur, H , Ekşili, N . (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (19) , 165-182 .
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
- Akın, M. (2020). "Anlık Satın Alma Davranışının Davranışsal Perspektif Modeline Göre İncelenmesi: İstanbul ve Bristol Örneği" Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul. (Tez No: 623623)
- Aksu, A. (2007). "Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi" Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 205841)
- Alpay, A. (2019). "Mobil Pazarlama Açısından Öğrencilerin Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama" İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 583793)
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Avcı Ofset, Sakarya.
- Altuntaş, B. (2017, Eylül). *Y Kuşağının Mobil Öğrenme Uygulama Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Scientific Cooperation For The Future In Economics And Administrative Sciences ,Thessaloniki.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1), 203–212.
- Anckar, B., & Incau, D. D. (2002). Value Creation Mobile Commerce: Findings From A Consumer Survey. *Journal Of Information Technology Theory And Application Value*, 4(1), 43–64.
- Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M. (2020). Analyzing the Effective Factors on Customer Behavior in Mobile Marketing. *Preprints* 8.

- Arslan, A.(2020). *E-ticaretin Yüzde 99'u Lojistikdir*, Erişim adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/e-ticaretin-yuzde-99u-lojistikdir/603722> (Erişim tarihi: 02/03/2020)
- Arslan, B. (2018). Marka Aşkının Tüketicilerin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8(2), 97–118.
- Aruna, S., & Santhi, P. (2015). Impulse Purchase Behaviour Among Generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 21–38.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior; A Strategic Approach*. U.S.A: Charles Hartford.
- Atalar, A. (2015). "*Mobil Pazarlama Uygulamalarının İnternet Ortamında Gerçekleşen Satışlara Etkilerinin Analizi*" İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 383882)
- Bakır, A. M. (2018). "*Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet ve E-Sadakate Etkileri*" İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 530717)
- Balat, Ahmet. (2016). *X, Y ve Z Kuşakları Nedir?*, Ahmet Balat, Erişim Adresi: <https://www.ahmetbalat.com/x-y-ve-z-kusaklari-nedir/>
- Barutçu, S. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 15–32.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Background : the Growth of Mobile. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24.
- Başeken, G. (2019). "*Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Tüketici Tutumuna Yönelik Olası Etkilerinin İncelenmesi*", Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 554481)
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–191.
- Becker, M., & Arnold, J. (2010). *Mobile Marketing For Dummies*. Indian:Wiley Publishing.
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431–439.
- Bellman, S., Lohse, G. L., ve Johnson, E.J. (1999). *Predictors of online buying behavior*. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Berkup, S. B. (2015). "*Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*" Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Doktora Tezi, İzmir. (Tez No: 391357)

- Bilgi İletişim ve Teknoloji Kurumu. (2019). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu*. Erişim Adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/3-ceyrekraporu-2019.pdf>
- Bilgili, A. (2019). Mobil Uygulamaların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: X ve Y Kuşağı Karşılaştırılması. 4. *Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi* içinde (s.614). Yalova. http://isletme.yalova.edu.tr/Uploads/isletme/ICOBS/ICOBS_Bildiriler_Kitabi.pdf adresinden erişildi.
- Bui, N., Pham, L., Williamson, S., Mohebbi, C., & Le, H. (2020). Intention to use mobile commerce: Evidence from emerging economies. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(1), 1–30.
- Ceylan, E., & Alagoz, S. B. (2018). The effect of consumers attitudes toward the mobile advertising on impulse buying behavior. *Pressacademia*, 7(1), 101–108.
- Civelek, M. E., Çemberci, M., Aşçı, M. S., & Öz, S. (2017). The Effect of the Unique Features of Y Generation on Organizational Commitment / Y Kuşağının Belirleyici Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(6), 336-349.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In *Modern Methods for Business Research*. İçinde George A. Marcoulides (Eds.), *Modern Methods For Business Research* (ss. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates
- Chou, C. H., Chiu, C. H., Ho, C. Y., & Lee, J. C. (2013). Understanding mobile apps continuance usage behavior and habit: An expectance-confirmation theory. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*, 11.
- Chung, D., & Chun, S. G. (2011). An Exploratory Study on Determining Factors for the Smartphone Selection Decision. *Issues in Information Systems*, 12(1), 291–300.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd edition)*. New York: In *Journal of Petrology*
- Copeland, P. E. (2016). *"An investigation about small business adoption of mobile commerce"* Capella University, School of Business and Technology, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration, United States. (Publication number: 10182887)
- Çakır, F. ve Akel, G. (2020). *Tüketim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve

Dağıtım

- Dincer, C. (2011). The Use of Mobile Advertising: Status and Implications. *İ.İ.B.F Dergisi*, 30(1), 341–363.
- Doğan, F. (2015). "Mobil Pazarlama Uygulamaları Ve Ankara'daki Kullanıcıların Uygulama İçerisinde Mobil Gösterim Reklamlarına Karşı Tutumu". Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara. (Tez No: 405591)
- Doğan, T. (2018). "Y Kuşağının Girişimcilik Eğiliminin Belirlenmesi ve Stratejik Yönetim: Telekomünikasyon Sektöründe Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma" Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 526143)
- Duran, Z. Z. (2019). "Firmaların Mobil pazarlama Uygulamalarını Benimsemesinin Firma ve Pazar Performansına Etkisi" Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep. (Tez No: 536274)
- Erdal, C., & Ulusoy, S. (2019). Sanal Alışveriş Ortamları: Trendyol, Markafoni ve Morhipo Markaları Üzerine Bir Araştırma. *The Online Journal of Communication and Media*, (1), 148-170.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C. A., & Kırgız, A. C. (2015). Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları ile Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55–74.
- Erserim, G. (2019). "Kuşaklar Arasında E-ticaret'eYönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi" Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 557915)
- Farız, M. (2017). "Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Beşiktaş İlçesinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma" Nişantaşı Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 458552)
- Fettahlıoğlu, H. S., Birin, C. ve Sercan, Y. (2018). Teknoloji Kabul Modeline Göre Kuşaklar Arası Farklılığın İncelenmesi: Akıllı Telefon Uygulamaları Kullananlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(8), 13-24.
- Fleschner, S. (2007). Counseling Across Generations : Bridging the Baby Boomer , Generations X , and Generations Y Gap, *Compelling Counseling Interventions: Celebrating VISTAS* 139–148. Erişim Adresi: https://www.counseling.org/resources/library/VISTAS/2008-V-Print-complete-PDFs-for-ACA/Fleschner_Article_14.pdf
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). A comparative analysis of two structural equation models: LISREL and PLS applied to market data. In C.Fornell (Ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, pp. 289–324. Erişim Adresi: <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/35611>
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. *Data Base for Advances in Information Systems*, 37(2), 42–50.

- Gardlund, M. (2005). A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company. Stockholm, KTH Information and Communication Technology,125
- Garris, M., & Mishra, K. (Eds.) (2015). *A Beginner ' s Guide to Mobile Marketing*. New York, Business Expert Press
- Genzileli, E. Y. (2019). *"Web Sitesi Kalitesi ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi"* Marmara Üniversitesi.Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul (Tez No: 552064)
- Gider, A. (2014). *"Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma"* Adnan Menderes Üniversitesi.Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Aydın (Tez No: 366578)
- Gökcek, H. A. (2020). *Online Alışverişte Karar Verme Stilleri Çelişki Risk ve Memnuniyet*, Hiperyayın, İstanbul.
- Güliden, Ö. (2018). *"Mobil Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Davranışına Etkileri"* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir (Tez No: 489148)
- Gülerhocaoğlu, T. (2017). *"Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir araştırma"* Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa. (Tez No: 484171)
- Güngören, B. (2009). 3. Nesil Hücreli İletişim yada Kısaca 3G. *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Ankara Şubesi*.
- Güven, A. G. (2019). *"Mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama"* İstanbul Gelişim Üniversitesi. Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul (Tez No: 583821)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, In Sage Publications, Los Angeles.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2.nd ed. In Sage Publications, Los Angeles.
- Kılıç, A. H. (2018). *"Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma"* Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa. (Tez No: 532601)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: Insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of*

Retail and Distribution Management, 42(1), 25–39.

- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2006). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715–726.
- İzmirlioğlu, K. (2008). "Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama" Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla (Tez No: 227387)
- Jan, M. T., Jager, J. W. de, Ameziane, A. M., & Sultan, N. (2019). Applying Technology Acceptance Model to Investigate the Use of Smartphone Advertising in Malaysia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1), 202–210.
- Kaderli, Y., Aksu, E., & Efe, S. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188–210.
- Kahraman Arslan, İ., & Baycan, P. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (33), 269–286.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
- Karagöz, B., & Çağlar, B. (2011). Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına KLRışı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17.
- Kaş, İ., & Bozbay, Z. (2017). Mağaza Atmosferi Algıları İtibariyle Oluşan Tüketici Gruplarının Anlık Satımın Alma Davranışlarındaki Farklılıkların Belirlenmesi, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(3), 97–110.
- Kaş, İ. (2017). "Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 502783)
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Tatlıdil, R. (2011). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar). *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 231–247.
- Keleş, H. N. (2015). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129–139.
- Kemp, S. (2019). *Digital in 2019 Global Overview*. Erişim Adresi <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kızgın, Y., & Terzi, O. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*

*Dergisi*19(40), 199–219.

- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653–670.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207–220.
- Klein, M. (2014). Mobile marketing: a classification framework and effect on marketing mix. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 276–285.
- Koçak, A. (2013). "Mobil Pazarlama Aracı Olarak Mobil Uygulamalar ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumu Üzerine Bir Araştırma" Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 336161)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson: New York
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson: New York.
- Kömürcü, S., Gelen, Ö., & Güler, M. E. (2015). Mobil Pazarlama. *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, 189-214.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing*. Greg Wiegand: ABD
- Kurtagıç, H. (2019). "Tüketicilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler: Balkan Ülkelerindeki üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 543626)
- Kurtaran, B. (2019). "Lokasyon Başlı Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları İle ilişkisi Üzerine Bir Araştırma" Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 564372)
- Kuş, Ö. A. (2016). "Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı" Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 447917)
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845–872.
- Liu, Z., & Lu, Z. (2017). Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying. *Modern Economy*, 08(12), 1484–1498.
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

55(April 2019), 102093.

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. 31, 59–66.
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: A conceptual model. *Procedia Computer Science*, 122, 106–113.
- Mittal, S., Chawla, D., & Sondhi, N. (2016). Impulse buying tendencies among Indian consumers: scale development and validation. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 205–226.
- Mohd Noor, M. N., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: A structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), 135–153.
- Mücevher, M. H. ve Erdem, R. (2018). X Kuşağı Akademisyenler İle Y Kuşağı Öğrencileri Birbirlerine Karşı Algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 60–74.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Okazaki, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: On the evaluation of trust, attitudes, and recall. *Sex Roles*, 57(11–12), 897–908.
- Öker, B. (2018). *"Impulse Buying Behavior In The Online Context"* Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 532868)
- Opreana, A. (2013). Examining Online Shopping Services in Relation to Experience and Frequency of Using Internet Retailing. *Expert Journal of Marketing*, 1(1), 17–27.
- Özmüş, E. (2019). *"Effects of New Generation Mobile Marketing Strategies on Consumer Behavior by Business Directors"* İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 569133)
- Parboteeah, D. V. (2005). *"A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study"* (Unpublished Doctoral Thesis). Washington State University, Department of Information Systems, Washington.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96.
- Pasqua, R., & Elkin, N. (2012). *Mobile marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

- Patel, S. (2015). *3 Reasons Why Millennials May Be the Greatest Entrepreneurs*. Erişim Adresi: <https://www.entrepreneur.com/article/245126>
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52.
- Türk Dil Kurumu Online. (2019). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr>
- Yolcu, Ö. (2020). *Sosyal Medya Yönetimi*. 225. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/sosyalmedyayonetimi.pdf
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418–443.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*. 18, 509–514.
- Pousttchi, Key and Wiedemann, Dietmar Georg (2006): *A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research*. Published in: International Conference on Mobile Business (ICMB), Copenhagen/Denmark, July 2006 : pp. 1-8.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2010). *Handbook of research on mobile marketing management*. IGI Global: Pennsylvania
- Puybaraud, M. (2010). *Generation Y and the Workplace Annual Report 2010*. In *Johnson Controls*. Erişim Adresi: http://www.johnsoncontrols.com/content/dam/WWW/jci/be/global_workplace_innovation/oxygenz/Oxygenz_Report_-_2010.pdf
- Raj, K., Shruthi.C, & Abhishek.V. (2020). A Study on Consumer Attitude towards Mobile Marketing via Mobile Devices. *UGC CARE Journal*, 40(25), 172–178.
- Rashed, A., & Santos, H. (2013). Determinants of behavioral intention to mobile banking in Arab culture. *Research and Design Innovations for Mobile User Experience*, (May), 139–149.
- Rohm, A. J., Gao, T. (Tony), Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485–493.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and Affiliation as Functions of the Emotion-Eliciting Quality of an Environment. *Environment and*

Behavior, 10, 355–387.

- Salahuddin, M. M. (2010). Generational Differences Impact On Leadership Style And Organizational Success. *Journal of Diversity Management, 5(2), 1–6.*
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu. *The Journal of Academic Social Science Studies International, 46, 481–495.*
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research, 69(10), 3998–4010.*
- Saydan, R., & Nart, S. (2009). Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri. *Öneri Dergisi, 8(32) 85–94.*
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications, 4(2), 159-173.*
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing, 23(2), 118–129.*
- Shareef M.A., Dwivedi Y.K., Kumar V. (2016) Online Consumer Behavior and Marketing. In: Mobile Marketing Channel. SpringerBriefs in Business. Springer, Cham. Erişim Adresi: <https://link.springer.com>
- Shehada, Y. N. A. (2018). "Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi" Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya. (Tez No: 531801)
- Sherratt, E. B., & Cogshall, J. G. (2010). Realizing the promise of Generation Y. *Educational Leadership, 67(8), 28-34.*
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing : Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Marketing, 5(2), 126–139.*
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, D. B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(4), 539–560.*
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour; A European Perspective.* In Marketing Theory: A Student Text. Pearson.
- Spitznas, T. J. (1998). Generation X: Why So Glum?. *Fairfield County Business Journal, 37(50), 4.*
- Steinbock, D. (2005). Mobile Revolution: The making of worldwide mobile markets. *London, GBR: Kogan Page Ltd.*
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Acta Archaeologica, 26(2),*

- Sönmezay, M. (2021). Yeni Hizmet Performansı Üzerinde Yeni Hizmet Geliştirme Öncüllerinin Etkileri: E-ticaret İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sütütemiz, N., & Kurnaz, A. (2012). Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaları Etkileyen Boyutların Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *The Sakarya Journal Of Economics*, 1(4), 82–108.
- Şahin, A., & Aytekin, P. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 17–36.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E. M., Başak, S., & Şentürk, N. (2016). X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 171–182.
- Taşkın, Ç., & Gülerhocaoglu, T. (2018). Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem ile Araştırılması. *Uludağ Journal of Economy and Society*, 37(1), 29–51.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.
- Taylor, D. G., Voelker, T. A., & Pentina, I. (2011). Mobile application adoption by young adults: A social network perspective. *International Journal of Mobile Marketing*, 6, 60–70.
- Terzici, T. (2019). "Mobil Uygulamaların Sunduğu Uygulama İçi İçerik Veya Hizmet Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları" Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak. (Tez No: 580902)
- Toptaş, D. (2016). "The Impact of Mobile Marketing on Young Consumer Attitudes and Permission Marketing Effect" Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 423405)
- Trappey, R. J., & Woodside, A. G. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 382–401.
- Trower, C. a. (2009). Traditionalists, Boomers, Xers and Millennials: Giving and Getting the Mentoring You Want. *Traditionalists, Boomers, Xers, and Millenials: Giving and Getting The Mentoring You Want, Brown University Mentoring Luncheon* 1–30.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.

- TUBISAD. (2020). Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü. *Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü*, 1–22. Erişim Adresi: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853–878.
- Uğur, N. G. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği" Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya. (Tez No: 393748)
- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 1–10.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54(8), 1038–1048.
- Yakın, V. ve AYTEKİN, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yalman, Ş., & AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83–119.
- Yeşildağ, G. N. G. (2016). "Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma" Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul. (Tez No: 435973)
- Yeşil, Y., & Fidan, F. (2017). Türkiye’de Y Kuşağının E-İletişim Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 03(01), 100–109.
- Yıldırım, H. H. (2011). "Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü" İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul. (Tez No: 3030778)
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldız, S. Y., Tuna, M. F., & Savaş, N. E. (2018). Hazcılık ve Yenilikçilik Ekseninde Mobil Alışverişler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 28–30.
- Yiğit, M. K., & Tıgılı, M. (2018). The Moderator Role of Brand Awareness and Brand

Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 35–48.

- Yiğit, M. K. (2014). "Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul. (Tez No: 376667)
- Yousif, R. O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 19(3), 147–162.
- Yuan, S. T., & Cheng, C. (2004). Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing. *Expert Systems with Applications*, 26(4), 461–476.
- Yüce, A., Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2008). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 181–198.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15(59), 1392–1402.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. United States: Amacom.
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
- Türkiye Kuşak Haritası (2020). Erişim Adresi: <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/turkiye-kusak-haritasi> adresinden erişildi.

EKLER

EK1: Anket Formu

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARIN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, bireylerin gelişen trendler çerçevesinde mobil uygulamaları kullanarak anlık satın alma davranışlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Anlık satın alma planlanan bir satın almayı içermeyen, tüketicinin ani bir dürtü ile satın almayı gerçekleştirmesidir. Buradan elde edilen bilgiler Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü bünyesinde yürütülen Yüksek Lisans Tezinde kullanılacak olup bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Ahmet BİLGİLİ

Prof. Dr. Sima NART

1. Mobil uygulamaların eğlence boyutuyla ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamaların eğlence boyutuyla ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Mobil uygulamalarda yer alan ödül kampanyaları eğlencelidir.					
2. Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyalar eğlencelidir.					
3. Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyaları heyecan verici bulurum.					
4. Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor.					

2. Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutuyla ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutuyla ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker.					

2. Mobil uygulamalarda ürünler hakkındaki bilgiler açık ve nettir.					
3. Mobil uygulamalar yoluyla ürünler hakkında bilgi edinebilirim.					
4. Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar.					

3. Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı boyutuyla ilgili ifadeler ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı ile ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
	1. Mobil uygulamaları faydalıdır.				
2. Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir					

3. Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.					
4. Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir.					

4. Mobil uygulama psikolojik haz boyutuyla ilgili ifadeler ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamaların psikolojik haz boyutuyla ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Mobil uygulamalar üzerindeki bilgiler çekici ve heyecan vericidir.					
2. Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler hayatıma renk katar.					
3. Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler beni özel ve farklı kılar.					

4. Mobil uygulama kullanarak alışveriş yapmak keyiflidir.					
---	--	--	--	--	--

5. Mobil uygulamaların psikolojik harekete geçirme boyutuyla ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamaların psikolojik harekete geçirme ile ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yenilikçidir.					
2. Mobil uygulamalar üzerindeki reklamlar heyecan verici bir satın alma deneyimini ortaya çıkarır.					
3. Mobil uygulamalar üzerinde alışveriş fırsatı yakaladığımda bana keyif verir.					
4. Mobil uygulamalar üzerinde çok istediğim bir ürüne sahip olmaktan heyecan duyarım.					
5. Mobil uygulama üzerinden beğendiğim bir ürüne sahip olmak için gerekli zahmete girebilirim. (

uygulamada yeni bir hesap açmak, ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinmek vb)					
6. Mobil uygulamada beğendiğim bir ürüne sahip olmak için ürünün gerekliliği konusunda kendimi ikna edici sebepler yaratabilirim.					
7. Mobil uygulama üzerinde gördüğüm yeni ürünleri başkalarından önce denemekten hoşlanırım.					
8. Mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim.					

6. Mobil uygulamaların anlık satın alma davranışına etkisi ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluğa; Hiç Katılmıyorum 'dan Tamamen Katılıyorum 'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

Mobil uygulamalar anlık satın alma	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir.					
2. Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım.					
3. Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebilirim.					
4. Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim.					
5. Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder.					

6. Mobil uygulama üzerinde beğendiğim bir ürünü o anda satın alamadığımda pişmanlık duyarım.					
7. Mobil uygulama üzerinden yalnızca ihtiyacım/planladığım olan ürünleri satın alırım.					
8. Mobil uygulamada iyi bir indirim gördüğümde kolayca vazgeçemem.					
9. Mobil uygulama yoluyla anlık alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissedirim.					

7. Demografik faktörler

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Yaşınız?

19-38 39-54 55 ve üzeri

En son mezun olduğunuz okul?

Lise ve altı Yüksek okul Lisans Lisansüstü

Mobil uygulama üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

Her gün Haftada birkaç kez Ayda birkaç kez Yılda birkaç kez

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz

EK2: Etik Kurulu Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 09/05/2019-E.5855



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :12/24 Ahmet BİLGİLİ

Sayın Ahmet BİLGİLİ

İlgi : Ahmet BİLGİLİ 02/05/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 08.05.2019 tarihli ve 12 sayılı toplantısında alınan "24" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

24. Ahmet BİLGİLİ'nin "Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.
Yapılan görüşmeler sonunda; Ahmet BİLGİLİ'nin "Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması" başlıklı çalışmasının Etik açısından uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrak Doğrulamak için : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE8R494KC>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Bilgili ilköğretimini Hatemoğlu İlkokulu'nda bitirmesinin ardından, ortaöğretimini Alparslan Ortaokulu'nda, lise öğretimini ise, Özel Çağ Fatih Lisesi'nde tamamlamıştır. Lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamlamıştır. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında halen devam etmektedir.