T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ NESİL PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİLERİN TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Serap TÜRKSOY

2501202158

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Erdem ÖZKAN

İSTANBUL - 2024

ÖZ

YENİ NESİL PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİLERİN TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Serap TÜRKSOY

Hızla gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak sosyo-kültürel yapıyla birlikte tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişmesi perakendecilik sektörünün yeni nesil perakendecilik uygulamalarına geçişini hızlandırmıştır. Market perakendeciliğinin mobil uygulamalar aracılığıyla hızlı ve temassız teslimat süreçleri gerçekleştirmesi tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Özellikle Kovid-19 salgın süreci tüketicileri fiziksel ortamlardaki alışverişten uzaklaştırarak çevrimiçi ortamlara yöneltmiştir. Bu süreçte yeni nesil perakendecilik uygulamaları çeşitlenmiş ve randevulu teslimat gibi alternatiflerin de sunulmasıyla genişlemiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını mağaza ortamı, perakendeci işletmenin motivasyon çalışmaları ve durumsal faktörler etkilemektedir. Bu etkileyici unsurlara bağlı bir tepki olarak tüketici daha önceden satın almayı planlamadığı ürünleri satın alarak tepkisel satın alma davranışı sergileyebilmektedir.

Tüketicilerin bu yeni alışveriş ortamında tepkisel satın alma davranışlarını tüketici kaynaklı, platform kaynaklı, mobil market uygulamasına yönelik algı ve işletme kaynaklı unsurlar üzerinden inceleyerek etkileyici faktörlerin belirlenmesi bu tezin çalışma alanını oluşturmaktadır. Bu konu kapsamında bu çalışma yeni nesil perakendeciliğin bir türü olarak mobil market alışverişlerinde tüketicilerin tepkisel satın alımlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve bu faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkileri tanımlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, tüketicilerin tepkisel satın almasını; tüketici özellikleri, tüketicilerin mobil market alışverişine yönelik algıları, platform ve işletme etkileşiminden kaynaklı değişkenler ile açıklamaya odaklanmaktadır.

Tüketicilerin son bir ayda mobil market uygulamalarından tepkisel satın alma deneyimlerinden yola çıkarak gerçekleştirilen veri toplama süreci sonrasında geçerli 454 katılımcı verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda tüketici etkileşimli değişkenlerden tüketicinin tepkiselliği ve hedonik motivasyonu tüketicinin tepkisel satın alma isteğini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca tüketici platform etkileşimli değişkenlerden platform görselliğinin tüketicinin tepkisel satın alma isteğini, tüketici-işletme kaynaklı değişkenlerden marka bilgisinin ve işletmeye güvenin tepkisel satın alma isteğini etkilediği belirlenmiştir. Öte yandan teslimat türü, satın alma sıklığı ve sosyo-demografik özellikler açısından farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Nesil Perakendecilik, Mobil Market Perakendeciliği, Tepkisel Satın Alma Davranışı, İşletme Kampanyaları

ABSTRACT

DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR IN NEW GENERATION RETAILING

Serap TÜRKSOY

Rapidly developing technology and changes in consumer needs and expectations along with the socio-cultural structure have accelerated the transition of the retailing sector to new generation retailing practices. The fact that grocery retailing provides fast and contactless delivery processes through mobile applications has attracted consumers' attention. In particular, the Covid-19 pandemic period has driven consumers away from shopping in physical environments and directed them to online environments. This process has diversified next-generation retailing practices and expanded with the introduction of alternatives such as appointment delivery. The store environment, the motivational efforts of the retailer, and situational factors affect consumers' buying behavior. As a reaction to these influencing factors, consumers may exhibit impulsive buying behavior by purchasing products that they did not plan to purchase before.

By examining the consumers' impulsive buying behavior in this new shopping environment through consumer, platform, perception of the mobile market application, and business-related factors, determining the influencing factors constitutes the field of study of this thesis. Within the scope of this topic, this study aims to determine the factors affecting consumers' impulsive purchases in mobile grocery shopping as a type of new generation retailing and to define the relationships between these factors. The study focuses on explaining consumers' impulse buying with variables arising from consumer characteristics, consumers' perceptions towards mobile grocery shopping, platforms, and business interaction.

Valid data from 454 participants was obtained after the data collection process based on consumers' impulsive buying experiences from mobile market applications in the last month. As a result of the data analysis, it was found that the consumer's impulsiveness and hedonic motivation, which are among the consumer characteristics and variables, affected the consumer's urge to buy impulsively. Besides, it has been determined that platform visuality, which is among the consumer-platform interactive variables, affects the consumer's urge to buy impulsively, and that brand knowledge and trust towards business, which are consumer-business-based variables, affect the urge to buy impulsively. On the other hand, differences were identified in terms of delivery type, purchasing frequency, and socio-demographic characteristics.

Keywords: New Generation Retailing, Mobil Grocery Retailing, Impulsive Buying Behavior, and Company Campaign

ÖNSÖZ

Tüketicilerin teknolojik ürünleri kullanmasıyla değişim gösteren tüketici davranışları ve teknolojinin gelişimi perakendecilik sektörünü teknolojiyle bütünleştirmiş ve yeni nesil perakendeciliğin gelişimine yol açmıştır. Bu değişimin ve gelişimin içinde bulunan tüketiciyi içsel ve dışşal çevrenin etkileriyle değerlendirerek tüketicinin tepkisel davranışlarını açıklayan bu araştırma hazırlanmıştır.

Araştırma tüketicinin kendi içsel unsurlarına, platform kaynaklı unsurlara, mobil market alışverişine ilişkin unsurlara ve işletme kaynaklı unsurlara eğilerek tüketicinin tepkisel satın alma davranışlarına etkilerini ortaya koymaktadır. Gelişimi devam eden yeni nesil perakendeciliğe, tüketici davranışları literatürüne ve tüketiciyi anlamaya çalışan, sektörel gelişimi takip eden ve yeni nesil perakendeciliğin gelişimine katkı sağlayan sektör temsilcilerine katkıda bulunmak istenmiştir.

Serap TÜRKSOY

İSTANBUL-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
YENİ NESİL PERAKENDECİLİK

1.1. Sürekli Gelişen Teknolojiyle Değişen Perakendecilik **4**
1.1.1. Olgunlaşan Teknolojik Gelişmeler 5
1.1.2. Günümüzdeki Teknolojiler 10
1.1.3. Gelişmekte Olan Teknolojiler 15
1.2. Yeni Nesil Perakendeciliğin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi **18**
1.3. Yeni Nesil Perakendeciliğin Avantajları ve Dezavantajları **20**
1.4. Dünya'da Yeni Nesil Perakendecilik **23**
1.5. Türkiye'de Yeni Nesil Perakendecilik **25**
1.6. Yeni Nesil Perakendecilik Kapsamı ve Türleri **26**
1.7. Yeni Nesil Perakendecilik Olarak Çevrimiçi Market Perakendeciliği **28**
1.7.1. Çevrimiçi Market Perakendeciliğinin Kapsamı, Çalışma Sistemi ve Özellikleri 29
1.7.2. Çevrimiçi Market Perakendeciliğinde İş Modelleri 30
1.8. Çevrimiçi Market Alışverişinde Güncel Tüketici Davranışları **32**
1.9. Çevrimiçi Market Alışverişine İlişkin Literatür Değerlendirmesi **34**

İKİNCİ BÖLÜM
YENİ NESİL PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA TEPKİSEL SATIN ALMA

2.1. Perakendecilikte Tüketici Davranışları **44**

2.2. Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı 46
2.2.1. Plansız Satın Almanın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri 47
2.2.2. Tüketicinin Plansız Satın Alma Davranışları Türleri 48
2.2.3. Plansız Satın Alma Davranışı ile Tepkisel Satın Alma Davranışının İlişkisi 48
2.3. Tüketicilerin Tepkisel Satın Alma Davranışları 49
2.3.1. Tepkisel Satın Almanın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri 49
2.4. Yeni Nesil Perakendecilik ve Tepkisel Satın Alma Davranışı 51
2.5. Yeni Nesil Perakendecilikte Tepkisel Satın Almayı Etkileyen Faktörler 53
2.5.1. Tüketici Özellikleri Kaynaklı Değişkenler 56
2.5.2. Tüketicinin Mobil Market Alışverişine İlişkin Değişkenler 58
2.5.3. Tüketici Platform Etkileşimi Kaynaklı Değişkenler 59
2.5.4. Tüketici-İşletme Etkileşimi Kaynaklı Değişkenler 60
2.5.5. İşletme Kampanyaları 61
2.6. Yeni Nesil Perakendecilikte Tepkisel Satın Almaya İlişkin Literatür Değerlendirmesi 63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ NESİL PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİLERİN TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 73
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 75
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 75
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 79
3.5. Örnekleme Süreci 81
3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci 82
3.7. Analiz ve Bulgular 82
3.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 83
3.7.2. Katılımcıların Mobil Gıda Alışveriş Deneyimine İlişkin Bilgiler 85
3.7.3. Katılımcıların Araştırma Ölçeklerine Katılımlarına İlişkin Dağılımlar ... 87
3.7.4. Güvenirlik Testi 94
3.7.5. Geçerlik Testi 96

3.7.6. Hipotez Testleri..... 104
3.7.7. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları..... 134
SONUÇ VE ÖNERİLER..... 138
KAYNAKÇA..... 145
EK..... 164

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Çevrimiçi Market Perakendeciliğinde İş Modelleri ve Dağıtım Kanalları Mekanizması 30
Tablo 1.2: Çevrimiçi Market Alışverişine İlişkin Literatürde Yer Alan Çalışmalar 35
Tablo 2.1: Yeni Nesil Perakendecilikte Tepkisel Satın Alma Davranışına İlişkin Literatürdeki Çalışmalar 64
Tablo 3.1: Araştırmanın Hipotezleri 80
Tablo 3.2: Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri 84
Tablo 3.3: Araştırma Katılımcılarının Mobil Gıda Alışverişlerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler 85
Tablo 3.4: Tepkisel Satın Alım Yapılan Mobil Gıda Alışverişlerinde Faydalanılan İşletme Kampanyaları 86
Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mobil Gıda Alışverişindeki Ürün Kategori Tercihleri 87
Tablo 3.6: Tüketicinin Algıladığı Zaman Baskısı Ölçeğine Katılım Dağılımları 87
Tablo 3.7: Tüketicinin Tepkisellik Eğilimi Ölçeğine Katılım Dağılımları 88
Tablo 3.8: Tüketicinin Hedonik Motivasyon Ölçeğine Katılım Dağılımları 89
Tablo 3.9: Mobil Gıda Alışverişine İlişkin Algılanan Fayda Ölçeğine Katılım Dağılımları 90
Tablo 3.10: Platform Görselliği Ölçeğine Katılım Dağılımları 90
Tablo 3.11: Platform Etkinliği Ölçeğine Katılım Dağılımları 91
Tablo 3.12: İşletmeye Güven Ölçeğine Katılım Dağılımları 91
Tablo 3.13: İşletmenin Yerine Getirme Ölçeğine Katılım Dağılımları 92
Tablo 3.14: Marka Bilgisi Ölçeğine Katılım Dağılımları 93
Tablo 3.15: Ani Satın Alma İsteği Ölçeğine Katılım Dağılımları 93
Tablo 3.16: Tepkisel Satın Alma Davranışı Ölçeğine Katılım Dağılımları 94
Tablo 3.17: Cronbach Alfa Değerine İlişkin Kritik Değerler ve Güvenirlik Değerlendirmeleri 95
Tablo 3.18: Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri ve Güvenirlik Durumları 95

Tablo 3.19: KMO Değerleri ve Durumları 96
Tablo 3.20: Algılanan Zaman Baskısı Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 97
Tablo 3.21: Tüketicinin Tepkiselliği Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.. 98
Tablo 3.22: Hedonik Motivasyon Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ... 98
Tablo 3.23: Algılanan Fayda Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 99
Tablo 3.24: Platform Görselliği Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 100
Tablo 3.25: Platform Etkinliği Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 100
Tablo 3.26: İşletmeye Güven Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 101
Tablo 3.27: Yerine Getirme Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 102
Tablo 3.28: Marka Bilgisi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 102
Tablo 3.29: Ani Satın Alma Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi 103
Tablo 3.30: Tepkisel Satın Alma Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 104
Tablo 3.31: Değişkenler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Matrisi 105
Tablo 3.32: Yol Analizindeki İlişkilere Yönelik Yol Katsayıları ve Tablo Değerleri 107
Tablo 3.33: Yol Analizinde Yer Alan Yol İlişkileri ve Açıklama Oranları 109
Tablo 3.34: İşletme Kampanyalarının Parasal ve Parasal Olmayan Kategorisi 110
Tablo 3.35: İşletme Kampanyaları Moderatör Değişkeninin Frekans Dağılımı 111
Tablo 3.36: İşletme Kampanyaları Moderatör Etkisi Analizi Sonuçları 112
Tablo 3.37: Tüketicilerin Teslimat Türüne Tercihlerine Göre Farklılıklarının Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları 114
Tablo 3.38: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılıklarının Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları 115
Tablo 3.39: Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarının Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları 116
Tablo 3.40: Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları 117
Tablo 3.41: Tüketicilerin Hedonik Motivasyon Eğitim Seviyesine Göre LSD Testi ile Karşılaştırılması Sonucu 118
Tablo 3.42: Yaş Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi) 119
Tablo 3.43: Hane Halkı Birey Sayısı Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi) 122

Tablo 3.44: Çalışma Durumu Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi) 124
Tablo 3.45: Tüketicilerin Kişisel Gelir, Hane Geliri ve Alışveriş Sıklığına Göre Farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları 126
Tablo 3.46: Kişisel Gelir Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi) 127
Tablo 3.47: Hane Geliri Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi)..... 129
Tablo 3.48: Alışveriş Sıklığı Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi) 132
Tablo 3.49: Araştırma Hipotezlerin Desteklenme Durumu 134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Deneyim İnovasyonunun Artan Perakendecilik Satışlarıyla Olan İlişkisi. 24
Şekil 3.1: Araştırma Modeli 76
Şekil 3.2: Araştırmanın Yol Diyagramı 106
Şekil 3.3: Yol Analizi Sonuçları 109

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD **:** Amerika Birleşik Devletleri

AI **:** Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)

AMOS **:** Moment Yapılarının Analizi (Analysis of Moment Structures)

ANOVA **:** Varyans Analizi (Analysis of Variance)

ANCOVA : Kovaryans Analizi (Analysis of Covariance)

AR : Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)

AVM : Alışveriş Veriş Merkezi

EAS : Elektronik Eşya İzleme (Electronic Article Surveillance **)**

E-atmosferik : Elektronik ortam atmosferi

E-hizmet kalitesi : Elektronik hizmet kalitesi

E-mağaza : Elektronik mağaza

E-tepkisel satın alma: Elektronik ortamda tepkisel satın alma

E-ticaret : Elektronik Ticaret

GPS : Küresel yer belirleme sistemi **(**Return on Investment)

HMD : Başa Takılı Ekran (Head-Mounted Display)

IoT : Nesnelerin interneti (The Internet of Things)

LISREL : Doğrusal Yapısal İlişkiler Analiz Programı (Linear Structural Relations)

LIWC : Kelime Sayım Programı (Linguistic Inquiry and Word Count)

LSD : En Önemsiz Fark Testi (Least Significant Difference)

MANOVA : Çok Değişkenli Varyans Analizi (Multivariate Analysis of Variance)

NPL : Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing)

PSA : Kişisel Alışveriş Asistanı (Personal Shopping Asistant)

POS : Satış Noktası (Point of Sales)

QR : Hızlı Yanıt (Quick Response)

RFID : Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi (Radio Frequency Identification)

ROI : Yatırım Getirileri Oranı **(**Return on Investment)

SES : Sosyo Ekonomik Statü (Socio Economic Status)

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)

UPC : Evrensel Ürün Kodu **(**Universal Product Code)

VR : Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

GİRİŞ

Tüketici davranışları pazarlama biliminin önemli bileşenlerinden biri olmakla birlikte, değişen çevresel ve içsel faktörlerin etkisiyle sürekli değişim ve gelişim gösterdiğinden araştırılması önem arz etmektedir. Tüketici davranışları içsel (tüketicinin algısı, tutumu, inançları, eğilimleri gibi bireye özgü özellikler) ve dışsal (aile ve arkadaş çevresi, sosyal yaşam koşulları, teknoloji, ürün ve kampanyalar gibi) faktörlerin etkisi sonucu farklılık gösterebilmekte veya değişebilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişimiyle kolaylaşan hayat, akıllı ürünler ve internetin de etkisiyle küreselleşen dünyanın ve hızın odak noktası olması gibi durumlarla birlikte söz konusu farklılıklar daha da dikkat çekici hale gelmiştir. Daha hızlı ve kolay edinilen mallar ve hizmetler için alınan kararların hızlı, ani ve çok düşünülmeden verilmesi de tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Tüketicinin karar verme sürecindeki hız tüketici davranışındaki değişimi hızlandırmaktadır. Belirtilen nedenlerle tüketici davranışını etkileyen unsurların anlaşılması önem taşımaktadır.

Tüketici davranışları çevresel ve bireysel nedenlerle değişime uğramakta ve gösterdiği değişimler bireyler arasında ve farklı bağlamlarda farklılık göstereceğinden önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir.

Dünyada ve ülkemizde yaşanan Kovid-19 salgını ile perakendecilikte var olan ve devam eden teknolojik gelişmeler hızlanmıştır. Kovid-19 kaynaklı yaşanan salgında tüketicilerin evde kalma zorunluluğu ve sonrasında salgından korunmak için evde kalma isteği, zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için alışverişlerini çevrimiçi kanallara yöneltmiştir. Bu gelişmelerin yanı sıra firmaların lojistik ve dağıtım kanallarına yatırım yapması perakendeciliğin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda özellikle mobil perakendecilik uygulamaları artmakta ve diğer yeni nesil perakendecilik modelleri tüketici hayatında hızla yerini almaktadır.

Market alışverişinde e-ticaret hacminin artması, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş platformu olarak mobil uygulamaları tercih ediyor olması tüketici davranışlarının bu hususta değişimini etkileyen faktörlerin belirlenip, araştırılmasına

yönlendirmiştir. Belirtilen perakendecilik modelleri açısından öne çıkan tüketici davranışlardan biri ise tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıdır.

Tüketici davranışları gözlendiğinde rasyonel ve duygusal öğeleri barındırdığını söylemek mümkündür. Ancak hızlı yaşam kültüründe verilen kararların rasyonellikten çok duygusal unsurlar barındırdığı da ifade edilmektedir. Bu davranışlardan biri de tepkisel satın almadır. Plansız satın almanın bir türü olarak tepkisel satın alma; tüketici davranışının düşünmeden, anlık ve duygusallık içeren bir türü olarak ifade edilmektedir. Ancak her plansız satın alma bir tepkisel satın alma sonucu gerçekleşmeyebilir (Iyer, 1989).

Yeni nesil perakendecilik modellerinde tüketici davranışlarının diğer perakendecilik modellerinden farklılıklar göstermesi söz konusudur. Bu bakımdan yeni nesil perakendecilik açısından bu farklılıkların ortaya konulması önemlidir. Yeni nesil perakendecilik alışveriş platformu olarak mobil market uygulamalarını kullanan tüketicilerin duygusal durumu, platformun çekiciliği, işletmenin kampanyası veya işletmeye yönelik duyguları tüketiciyi tepkisel satın almaya yöneltebilir. Bu bakış açısıyla bu çalışma yeni nesil perakendecilik modellerinden biri olan mobil market alışverişi yapan tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını konu almaktadır. Belirtilen konu kapsamında bu çalışma yeni nesil perakendeciliğin bir türü olarak mobil market alışverişlerinde tüketicilerin tepkisel satın alımlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve bu faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkileri tanımlamayı amaçlamaktadır.

Çalışma, tüketicilerin tepkisel satın almasını; tüketici özellikleri, tüketicilerin mobil market alışverişine yönelik algıları, platform ve işletme etkileşiminden kaynaklı değişkenler ile açıklamaya odaklanmaktadır. Tüketicinin özellikleri ve mobil alışverişe ilişkin algısı içsel faktörler olarak, platform kaynaklı ve işletme kaynaklı tüketiciyi etkileyen dışsal faktörler ile araştırılmıştır. Tüketici özelliklerinden kaynaklı değişkenler olarak; algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyon, tüketicinin mobil market alışverişine ilişkin algılarından kaynaklı değişken; algılanan fayda, platform ve tüketici etkileşiminden kaynaklı değişkenler; platform görselliği,

platform etkinliği, tüketici ve işletme etkileşiminden kaynaklı değişkenler; işletmeye güven, marka bilgisi ve yerine getirme değişkeni olarak belirlenmiştir. Ayrıca işletme kampanyaları, parasal ve parasal olmayan kampanyalar şeklinde moderatör değişken olarak ele alınmış ve bu değişkenin durumu da incelenmiştir.

Belirtilen amaç ve kapsam dahilinde hazırlanan bu tez çalışmasının birinci bölümünde yeni nesil perakendeciliğin gelişimi, kullanılan teknolojiler ve iş modelleri ikinci bölümünde tüketici satın alma davranışlarından tepkisel satın alma davranışı konularına yer verilmiştir. Üçüncü bölüm tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisini, analizlerini ve bulgularını içermektedir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tezin amacı açısından değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
YENİ NESİL PERAKENDECİLİK

İş dünyasındaki yenilikler, ilk başlarda belge paylaşımı için kullanılan internet teknolojilerindeki ve telekomünikasyondaki gelişmeler, özellikle elde taşınan cihazların yaygınlaşmasıyla e-ticarete erişimde meydana gelen artış gibi durumlar perakendeciliğin gelişmesinde önemli rollere sahiptir. E-ticaretin bir grubu olarak mobil ticaret, akıllı telefonların yaygın kullanımı ve telefon teknolojilerindeki gelişmelerle perakendeciliğin farklı boyutlara taşınmasında önemli bir güç olmuştur (Shrivastava vd., 2019).

Bu bölümde teknolojinin gelişmesiyle değişen perakendecilik süreçleri, kullanılan teknolojiler, yeni nesil perakendeciliğin kapsamı ve iş modelleri konuları ele alınmıştır.

1.1. Sürekli Gelişen Teknolojiyle Değişen Perakendecilik

Yaşanan teknolojik gelişmeler, tüketici hayatını kolaylaştırmakla birlikte değişimleri de adım adım sunmaktadır. Geleneksel perakendecilikte tüketici fiziksel bir ortamda ürünleri görerek, dokunarak, koklayarak ve deneyimleyerek alırken teknolojik gelişmelerle tüketici yeni deneyimler sunan çevrimiçi alışverişle tanışmıştır. Teknolojinin sağladığı avantajlar, alışverişi uzaktan çeşitli teknolojik iletişim araçlarıyla veya platformlarla yapma şekline evirmiştir.

Teknoloji ile desteklenen mesafeli ticaret yöntemlerini Heinemann ve Schwarzl'ın (2010), *geleneksel posta ile perakendecilik*, *çevrimiçi satış*, *tele alışveriş* ve *mobil alışveriş* olarak sıralamıştır:

- *Geleneksel posta ile perakendecilik*; katalog, broşür, reklam ve elektronik medya ile tüketicilere ulaşılan bir yöntemdir. Siparişler yazılı, sözlü veya telefonla verilirken teslimat kişinin adresine yapılmaktadır. Örnek olarak Almanya'da Otto, Neckermann ve Lands End gibi büyük ve ürün kategorisi geniş olan perakendeci firmaların örneklerine yer verilmiştir.

- *Çevrimiçi satış*; müşterinin internet sitesi üzerinden tekliflere ulaştığı, telefon veya internet aracılığıyla etkileşimde bulunarak sipariş verdiği alışveriş yöntemidir. Teslimat ve sonraki süreçler geleneksel posta yöntemindeki gibi gerçekleşirken, daha kapsamlı ve geniş ürün yelpazesi ve yeni elektronik pazarlama yöntemleriyle kişileştirilmiş teklifler sunması bakımından farklılık göstermektedir. Amazon, eBay, Hepsiburada gibi platformlar çevrimiçi satış hizmeti vermektedir.
- *Tele alışveriş*; özel televizyon kanallarının 24 saat boyunca ürün gösterdiği ve etkileşimli alışveriş olanağı sağladığı bir yöntemdir. Yurtdışı örnekleri olarak QVC ve RTLShop televizyon kanallarıyla yapılan satış yöntemidir.
- *Mobil alışveriş*; akıllı cep telefonlarının çevrimiçi satış ortamı olarak kullanıldığı ve siparişlerin mobil ağlar veya mesaj aracılığıyla verildiği bir yöntemdir. Sipariş teslimat süreçleri çevrimiçi satışla benzerlik göstermektedir. Örnek olarak çevrimiçi satışı mobil uygulama üzerinden sunan Hepsiburada, Amazon, Trendyol, Getir ve hem fiziksel mağaza hem mobil uygulamadan alışverişe imkân veren CarrefourSA, Migros Sanal, File, A101 Kapıda, Cepte Şok gibi platformlar verilebilir.

Perakendecilikte kullanılan teknolojik gelişmeler bütünsel olarak değerlendirildiğinde; *olgunlaşan teknolojik gelişmeler*, *günümüzdeki teknolojiler* ve *gelişmeye devam eden gelecekteki teknolojiler* olarak üç başlıkta sınıflandırılmaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018; Inman ve Nikolova, 2017). Bu teknolojiler izleyen başlıklarda açıklanmaktadır.

1.1.1. Olgunlaşan Teknolojik Gelişmeler

Olgunlaşan teknolojik gelişmeler perakendecilik sektöründe 1970 yıllardan başlayarak 1990 yılların sonuna kadar olan süreci kapsamaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018). Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklı değerlendirmeler olabilmekte, özellikle sosyo-ekonomik yapısına göre az gelişmiş ülkelerde bu teknolojiler yeni

gelişmeye başlayan teknolojiler olarak tanımlanabilmektedir. Bu teknolojilerden öne çıkanlar aşağıda açıklanmaktadır:

Barkod Tarama

Perakendecilikte UPC (evrensel ürün kodu) barkod okuma teknolojisi, 1960'lı yıllarda, pahalı olmayan lazer teknolojisi ve yarı iletkenler teknolojisinin bütünleşmesiyle ortaya çıkmış basit ve makul maliyetli bir gelişme olmuştur (Seideman,1993; Inman ve Nikolova, 2017; Gülşen ve Özdemir, 2018). Tüm testler tamamlandıktan sonra 1974 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde bir süpermarkette satılan sakızın barkod tarayıcıya okutularak satılmasıyla uygulamada yerini almıştır (Seideman, 1993). Bu teknoloji ile tüketiciler kasa kuyruğunda daha az beklemekte, ürünü daha uygun fiyatlara alabilmekte ve fişlerde ürüne ait detayları görebilmektedir. Perakendeciler açısından gelişmiş stok ve satış raporları elde edilebilmekte ve tedarikçilere hızlı geri bildirim imkânı sağlamaktadır (Karaömerlioğlu ve Yaşa Özeltürkay, 2018). Ayrıca ürün bazında yatırım getirisi metrikleriyle raf tahsisi eşleştirmeleri yapılabilmektedir. Satış işlemlerindeki veriler daha doğru ve tarafsız toplanacağından, fiyat, reklam gibi faaliyetler açısından nedensel faktörlerin eşleştirilerek analiz edilmesine, tüketicilerin satın alma motivasyonlarının açıklanmasına yardımcı olabilmektedir. Böylelikle stratejik kararların alınmasında perakendecileri destekleyen bir sistem olarak öne çıkmaktadır (Inman ve Nikolova, 2017).

Akıllı Market Arabaları

Alışveriş sepeti üzerine yerleştirilen bir bilgisayar ekranı ile müşteriye mağazaya özel durumları, kuponları, tarifleri, beslenme bilgileri, ürün yerleri gibi bilgileri gösterebilen teknolojik çözümlerdir. Müşteriler markette dolaşırken bulundukları alana göre ürünlere ilişkin mesajlar alışveriş sepeti üzerindeki ekranda gösterilebilmektedir. Akıllı market arabalarıyla birlikte satış noktası terminali (Point of Sales-POS) teknolojisi de perakendecilikte yerini almıştır. POS sistemlerinin ortak amacı tüketicinin satın alımlarını artırmaktır. Kasaya yaklaşan akıllı araçlar elektronik kayıtlarla iletişim kurmakta, müşterinin satın aldığı ürünleri ve mağazadaki gezintisini

kayıt altına alarak satın alma modelini oluşturabilmekte ve sonraki alışverişler için analiz edebilmektedir (Kearsley, 1994).

Kişisel Alışveriş Asistanı

Kişisel alışveriş asistanı (PSA-Personal Shopping Asistant), mağaza ortamında tüketicilere sağlanan mobil ve kablosuz bağlantı özelliğine sahip tablet bilgisayarların alışveriş arabasına sabitlenmesi yoluyla çalışmakta ve mağaza içi dolaşımda tüketici ihtiyaç duyduğunda kişisel asistanı olarak tüketiciye yardım etmektedir (Kalyanam vd., 2010).

Kişisel alışveriş asistanı müşterilerin favori ürünlerini seçme, alışveriş listesine ekleme ve mağazada yerini bulma konusunda yol göstermektedir. Bununla birlikte indirimli ürünleri listeyebilmekte ve mağazadaki yerlerini gösterebilmektedir. Bu yönüyle zaman tasarrufu sağlayan, eğlenceli ve verimli bir alışveriş deneyimi sunan bir rehberdir (Pantano ve Naccarato, 2010).

Mağaza içi Kupon Yazıcı

George Kringel'in 1992'de patentini aldığı mağaza içi kupon yazıcısı, elektrik güç kaynağıyla bütünleşmiş bağımsız çalışan bir sistemdir. Ürünlerin yanına yerleştirilerek satın alınacak ürünler için kupon yazdırmaktadır. 1996 yılında süpermarket, eczane ve diğer perakendeci mağazaları da içeren 40.000 perakendeci bu sistemi kullanmıştır. Kringel'in almış olduğu patentte değişikler yapılarak 2007 yılında tüketicilerin sadakat kartları ile geçmiş alışverişinde aldıkları ürünler üzerinden indirim kuponu yazdırmaları sağlanmıştır (Inman ve Nikolova, 2017).

Kiosk (İnteraktif Bilgi Terminalleri)

Kiosk (interaktif bilgi sistemleri), bilgisayar, dokunmatik ekran, kart okuyucu veya yazıcıdan oluşmaktadır ve bir kabin içine yerleşmiş şekilde tasarlanmıştır. Bu sistem kamuya açık alanlarda; alışveriş merkezi, havalimanı, otel, mağaza gibi yerlerde bulunarak müşteriyle doğrudan etkileşimde bulunmaktadır. Ürünlerle ilgili stok durumu, nerede bulunacağı, benzer ürünler, özel teklifler gibi bilgileri vermekle

birlikte, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta ve satın alma olanağını da sağlamaktadır (Inman ve Nikolova, 2017; Rowley ve Slack, 2003).

Mağaza içi Akıllı Televizyon Yayın Ağı

Wal-Mart 1999 yılında başladığı Wal-Mart TV yayınıyla tüketicilere mesajını mağaza içi yayınlarla iletmekle birlikte tedarikçi perakendecilerin ürünlerine de reklam yeri vermiştir (Dukes ve Geylani, 2016). Mağaza içi yayın ağı ile satın alma noktalarında ve yakınlarında bulunan kategorik ürünlerin satışlarını artırmak amaçlanmaktadır. Televizyon ekranları, mağaza içinde stratejik yerlere konarak tüketicilere yeni ürün ve zaman kısıtlı kampanya bilgileri aktarılmaktadır (Inman ve Nikolova, 2017).

Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi (RFID)

Radyo frekansı ile tanımlama teknolojisi (RFID), radyo dalgalarının kullanımıyla kişileri ve nesneleri otomatik tanımlayan teknolojik terimdir. RFID temel olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; çip aracılığıyla ürüne iliştirilen kimlik kodu içeren etiket, bu etiketlerdeki sinyalleri okuyabilen anten veya vericiye sahip bir okuyucu ve okunan bilgileri işleyen bir ana sistemdir (Pantano ve Naccarato, 2010; Robert, 2006). İlk olarak İkinci Dünya Savaşında askeri alanda radar kullanılması bu teknolojinin temelini oluşturmuştur. 1948 yılında icat edilen (Robert, 2006) RFID teknolojisi yeni teknoloji olarak da literatürde yer almaktadır. Barkod okuma sisteminden farklı olan RFID okuyucusuna sahip akıllı market arabalarıyla kasa kuyruğuna girilmeden perakendeciden çıkış yapılabilmektedir (Kalyanam vd., 2010).

RFID cihazları kullanımına göre; elektronik eşya izleme (EAS), taşınabilir veri yakalama, ağa bağlı sistemler ve konumlama sistemleri (GPS) olarak dört kategoride sınıflandırılmaktadır. Ulaştırma, lojistik, üretim, güvenlik, bilgi işleme ve güvenlik alanında kullanılan bu teknolojiyi hayvanların elektronik küpe ile tanınmasında, havayolu bagaj yönetiminde, posta takibinde, suçluların izlenmesinde, alarm sistemlerinde, sahte ilaca karşı uygulamalarda, ürün çalınmasına karşın perakendecilikte yaygın olarak kullanılmaktadır (Robert, 2006).

Elektronik Veri Değişimi

Elektronik veri değişimi, iki veya daha fazla organizasyonun birbiriyle iş yapma süreçlerini yürütmeyi bilgisayar yazılımı desteğiyle sağlayan bir elektronik iletişim şeklidir. Temel olarak birden fazla işletmeyi kapsayan veri işleme yöntemidir. İşletme verilerini aktarma, kabul etme ve anlama süreçlerinde veri iletişimini yönetir ve standart bir format sağlar. Elektronik veri değişimi (Senn, 1992);

- İşletmelerin müşterileri ve tedarikçileri ile ilişkilerinin daha kaliteli, karlı ve verimli olmasını adına daha akıcı bir iletişimi,
- Verilerin manuel işlenmeden elektronik olarak okunmasını, verilerin raporlanmasını, isteklerin siparişlerin takibini, faturalandırılmasını, gönderimini,
- Verilerin edinilmesini, doğru anlaşılmasını ve tanımlamasıyla verilerin biçimlendirilmesini,
- Farklı teknolojilerin donanımından, protokolünden ve veri formatından kaynaklanan farklılıkları dönüştürebilmesiyle destekler.

Elektronik veri değişiminin faydalarını; zaman tasarrufu, operasyonel maliyetlerin azalması, stok takibinin iyileşmesi, satışların takibinin anlık görülmesi, analiz edilmesi ve raporlanması süreçlerinin daha hızlı olması, değişen verilerin güncellenmesi ve geri bildirim süreçleri daha hızlı olmasıdır (Bamfield, 1994; Jimenez-Martinez ve Polo-Redondo, 1998).

Hızlı Yanıt (Quick Response- QR)

Hızlı yanıt teknolojisi, tedarik zincirinin başından sonuna oluşan talep değişimlerini azaltarak, zamanında arz ve talep eşleştirmesiyle envanter yönetimini iyileştirerek, fazla stok yapmadan müşteriye hizmet sunarak, hızlı teslimat sağlayarak tedarikçilere ve perakendecilere önemli faydalar sağlamaktadır (Choi ve Sethi, 2010).

Hızlı yanıt teknolojisi, üretici ve perakendeci arasındaki tedarik zincirindeki iş süreçlerine destek olarak tam zamanında teslimat ile perakende tüketicisine ürünlerin akışını sağlamaktadır (Knorr ve Neuman, 1992). Ko ve Kindace (1997) hızlı yanıt

tekniğinin hazır giyim sektöründe operasyonel etkinliği ve verimliliği sağlamak için sunulmuş bir yönetim stratejisi olduğunu ifade etmektedir. Moda, oyuncak ve elektronik gibi ürün gruplarının bulunduğu sektörlerde, talep değişkenliği yüksek, temin edilme süresi uzun ve ürün yaşam eğrisi kısa olan durumlar için düşünülmüş ve bir rekabet stratejisi uygulaması olarak da açıklanmıştır (Choi ve Sethi, 2010; Perry ve Sohal, 2000). Hızlı yanıt stratejisi, elektronik veri değişimi, barkod tarama gibi hızlı yanıt teknolojilerinin uygulanmasıyla sağlanmaktadır (Ko ve Kindace, 1997).

1.1.2. Günümüzdeki Teknolojiler

Günümüzde kullanılan teknolojiler 2000'li yıllarda gelişmeye başlayan ve halen kullanılmaya devam eden teknolojilerdir. Bu teknolojiler gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren perakendeciler tarafından benimsenmiş olabilirken gelişmekte olan ülkelerdeki perakendeciler için gelişme aşamasındaki teknolojiler olarak da değerlendirilebilmektedir (Gülşen ve Özdemir, 2018).

Mobil Uygulamalar

Bellman vd. (2011) markaların mobil uygulamalarını "markanın logosu ve uygulama adı ile marka kimliğini gösteren, kullanıcı deneyimini sunan mobil cihazlara indirilen yazılım" olarak tanımlamaktadır. Çok sayıda bulunan, ücretsiz olarak indirilebilen, barkod okuyan, fiyat karşılaştıran, müşteri yorumu sunan (McCormick vd., 2014; Kim vd., 2013), favori ürün listeleyen, bildirim gönderen (Perry vd., 2019) mobil uygulamaların mağaza içi müşteri deneyimini artırarak gelişme göstermesi beklenmektedir (McCormick vd., 2014). Akıllı telefonlar üzerinden erişim sağlanan mobil uygulamalar, QR kod ile ödeme yapma, para çekme, restoranlarda menülere erişme, lokasyon bulma gibi kullanıcılarının günlük işlerini kolaylaştırmaktadır (Kim vd., 2013).

Mobil uygulamalar, mobil internet sitelerinden daha hızlı çalışabilmekte, sadakat programı dahilinde indirim uygulama ve ödeme işlemlerinde mobil internet sitelerinden farklı olarak entegre bir sistemle alışveriş süreçlerini kısaltma gibi

avantajlarıyla perakende deneyimini geliştirmektedir. Ayrıca mağaza içinde kullanılan mobil cihazlar tüketicilerin aradıklarını bulmalarına yardımcı olmakta, kullanıcıya indirimler sunmakta, giyinme kabinlerinde müşteri isteği doğrultusunda hizmet sağlamaktadır (Perry vd., 2019).

Kasiyersiz Self Servis Kasa (Self-Checkout)

Self servis teknolojileri, müşterilere kasiyerle doğrudan iletişim kurmadan hizmet sunabilen bir teknolojik ara yüz olarak tanımlanmaktadır (Fernandes ve Pedroso, 2017; Zhu vd., 2013; Inman ve Nikolova, 2017). Market perakendeciliğinde bu teknoloji kasiyersiz self servis kasalar olarak kullanılmaktadır (Fernandes ve Pedroso, 2017). "Self-checkout" veya "self-scanning checkout" olarak da adlandırılan kasiyersiz self servis kasalar, alışveriş sonrası ödeme yaparken ürünün okutulmasından, nereye konacağına kadar süreçleri ara yüzlerinde göstermektedir. 1992 yılında patenti alınan bu sistem, ilk kasiyersiz self servis kasa olarak ABD'deki bir süpermarket zincirinde kullanılmıştır. Ürünlerin kasadan geçirilmeden paketlenmesinin önüne geçmek için ürün barkodu self servis kasaya okutulduktan sonra sistem sesli olarak poşete konulmasını söylemekte ve en son konan ürün sonrası ağırlık karşılaştırılmaktadır (Inman ve Nikolova, 2017).

Bilgisayar Tabanlı Akıllı Teraziler

Bilgisayar tabanlı akıllı teraziler, müşterilerin aldıkları ürünleri tartan, fiyatlayan ve ürünlere etiket üreten bir sisteme sahiptir. Perakendecilikte ödeme noktalarında yer almaktadır. Teraziyle bütünleştirilen kamera sayesinde ürünleri tanıyan akıllı terazi, belli standardı olmayan, tartılması gereken ürün gruplarında müşterilerin self hizmet almalarını sağlama noktasında önemli bir teknolojidir. Ayrıca akıllı teraziler self hizmet alımında kişisel alışveriş asistanı ile birlikte çalışabilmektedir. Böylelikle müşteri zamandan ve perakendeciler ise iş gücü maliyetinden tasarruf sağlamaktadır (Kalyanam vd., 2010; Gülşen ve Özdemir, 2018). Teknolojiyle bütünleşmeye devam eden market perakendeciliğinde, özellikle mağazada bilgisayar tabanlı akıllı terazilerin olması, self hizmet alım süreçlerinin bir bütün olabilmesini sağlamakta ve bu süreci tamamlamaktadır.

Kasa Kuyruk Analiz Sistemi

Kasa kuyruk analiz sistemi 2010 yılında ABD'de bir market zincirinin 2400 mağazasında, müşterilerin kasada bekleme sürelerini azaltmak amacıyla geliştirilmiş bir teknolojidir**.** Kızılötesi ısı sensörleriyle mağazaya gelen müşteri sayısını "Little Yasası"na (Little, 1961) dayanarak analiz etmekte ve mağazadaki yoğunluğa göre bekleme süresi belirlenen eşiğin üzerine çıktığında daha fazla kasa açılmasını sağlamaktadır. Bu sistem ortalama dört dakika üzerinde olan kasada bekleme süresini 30 saniyenin altına indirebilmektedir **(**Singh vd., 2017**;** Inman ve Nikolova, 2017; Gülşen ve Özdemir, 2018).

Akıllı Raflar

Perakendeciler ürün ağırlığını algılayan sensörlü "akıllı raf" sistemlerini denemektedir. Bu raflarla birlikte tüketici ürünün tükendiğini fark etmeden, görevli personele giden sinyaller sayesinde ürünler stoklardan raflara yerleştirilebilmektedir. Bu sayede perakendeciler kayıp satış maliyetinden kurtulabilmekte ve müşteri memnuniyetsizliği yaşanmasının önüne geçebilmektedir (Inman ve Nikolova, 2017; Gülşen ve Özdemir, 2018).

Yerçekimi Besleme Raf Sistemleri

Yerçekimi besleme raf sistemi eğimli olan raf bölmeleri ve öndeki ürünü tutan ön duvardan oluşmaktadır. 2002 yılında ABD'li bir hazır çorba firması süpermarketlerde yerçekimi beslemeli rafları kullanıma sunmuştur (Inman ve Nikolova, 2017; Gülşen ve Özdemir, 2018). Bu sistemlerde, öndeki ürün alındığında sonraki ürünün öne gelmesi müşterinin ürüne kolayca ulaşmasını sağlamakta ve aynı zamanda mağaza çalışanlarının raf düzenleme yükünü de azaltmaktadır.

Bluetooth-Beacon Teknoloji

Beacon, kullanıcının kapsama alanı içindeki varlığını gösteren ve yakındaki akıllı telefonlar veya diğer aygıtlar tarafından algılanan küçük cihazlardır. "Beacon" pahalı olmayan ve kurulumu için bir alt yapı gerekmeyen, tek yönlü çalışan ve veri toplama özelliği olmayan bir teknolojidir (Thamm vd., 2016). Bu teknoloji bluetooth

aracılığıyla indirim, hatırlatma, kişiselleştirilmiş reklam gibi çeşitli veri paketlerini mobil uygulamalar üzerinden müşterilere iletmektedir. Beacon içeren akıllı raf teknolojileri de müşterilerin cihazlarına mobil reklamlar gönderebilmektedir (Inman ve Nikolova, 2017). Bu teknolojiler, coğrafi hedefleme teknolojisi olarak lokasyon bazlı pazarlamada kullanılmaktadır ve perakendecilerin mağaza içi yoğunluğu, bekleme sürelerini ve müşteri dönüşümünü anlamalarına yardımcı olabilmektedir (Perry vd., 2019).

Dijital Fiyat Etiketleri

Dijital fiyat etiketleri perakendecilere uzaktan fiyat değiştirmeye izin veren bir teknolojidir. Bu etiketleri kullanan perakendeciler belirli aralıklarla değişmesi gereken etiketler için iş yükünü azaltmış olmaktadır. Fiyatlama stratejisi olarak dinamik fiyatlamaya imkân vermektedir. Özellikle tazeliği önemli olan unlu mamul ürünlerinde belli zaman sonrası fiyat güncellemesi yapabilmeyi sağlamaktadır (Inman ve Nikolova, 2017). Müşteri ürünü daha uygun fiyata alabilirken perakendeciler atıl ürün maliyetinden kurtulup kar sağlayabilecektir. Elektronik fiyat etiketleriyle müşteri aldığı ürünün etiketinin değiştirilmemesinden kaynaklı kasada farklı fiyattan ödeme durumuyla karşılaşmayacaktır (Kalyanam vd., 2010).

Tara ve Git (Scan and Go)

Tara ve git teknolojisi, akıllı telefonlardaki market uygulamasına ürün barkodunu okutarak, alışveriş sonrası kasaya uğramadan mobil uygulama üzerinden ödeme yaparak alışveriş yapmayı sağlayabilmektedir (Inman ve Nikolova, 2017). Alışverişte müşterilerin süreçlerini kolaylaştıran tara ve git sistemleri mağazalardaki akıllı raflar, akıllı kameralar, ağ geçitleri ve sensörler, akıllı sayaçlar ve dijital tabelalar yardımıyla müşterilerin kasada görevli personel olmadan alışverişlerini tamamlayabilmelerini mümkün kılmaktadır (Göl vd., 2018).

Mağaza içi Müşteri İlişkileri Yönetimi

Geliştirilen bir yazılımla, yüz tanıma teknolojisi ve mağaza içi pazarlama analitiği için kullanılan bir yazılım çözümüdür. Bu teknoloji akıllı sensörlerle yüz tanıma ve bununla beraber yaşı, cinsiyeti ve milliyeti içeren demografik özellikleri

tanımlayabilmektedir. Mağazanın girişlerine, koridorlarına, raflarına ve ödeme noktalarına yerleştirilen sensörler doğruluğu yüksek oranda yüz tanımakta, sensörlerin bulunduğu noktadaki nesneler doğrulanmakta ve sonrasında müşteri profiliyle eşleştirilmektedir. Yaş, cinsiyet, promosyon etkinliği, müşteri dönüşüm oranları gibi bilgiler gösterge panelleri aracılığıyla görselleştirilmektedir ve son olarak yatırım getirileri oranını (ROI) maksimum seviyeye çıkarmak için müşteri etkileşim hunisi modellenebilmektedir. Toplanan bu bilgiler sadakat yazılımlarında kullanılabilmekte veya müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilere daha iyi ulaşmayı sağlayabilmektedir. Bireysel özelliklerini tanımlayabilen teknoloji müşterilerin gelecekteki alışveriş davranışlarını da tahmin edebilmektedir. Böylelikle pazarlama kampanyaları daha iyi yönetilerek müşteri deneyimi geliştirilmiş olabilmektedir (Ganev, 2022).

Dijital Tabela

Dijital tabela, mağaza içindeki düz ekranlarda kablolu veya kablosuz bir ağ aracılığıyla (Kalyanam vd., 2010) ürün reklamı, bilgi sunma, yön gösterme ve eğlence gibi çeşitli içeriklerin gösterildiği özel ekranlardır (Van de Sanden vd., 2020). Dijital ekranların eğlenceli ve keyifli bir alışveriş deneyimi sunduğu, alışveriş süresini artırdığı, algılanan bekleme süresini azalttığı, satın almaya teşvik edici olduğu, müşteri memnuniyetini, mağaza sadakatini ve satışları arttığı ifade edilmektedir (Van de Sanden vd., 2020).

Burke (2010) makalesinde dijital ekranların satışları ve mağaza trafiğini artırmada etkili olan unsurları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- Mesaj içeriğinin perakendeciye özgü ürünleri göstermesi, hedef kitleye hitap etmesi ve perakendeci imajına uygun olması önemlidir.
- Görsellik ve estetik, yani ortamın aydınlatması ve görüntülenme şartlarına uygun olarak ekranların parlaklık, çözünürlük, renk doğruluğu ayarlanabilmesi önemlidir.
- Adapte edilebilir iletişim önemlidir. Farklılaşan hedef kitleye sabah ve akşama doğru yapılan farklı reklam mesajları uyarlandığında mağaza trafiğinin arttığı gözlenmiştir.

- Güvenirlik ve güvenlik; yani müşteriyle temas noktası olan dijital ekranlardaki verilen mesaj içeriğinin doğruluğu ve ağ bağlantıları güvenliği, müşteri trafiğinin ve satışların olumsuz etkilenmemesi hususunda önemlidir.
- Ölçülebilir ve yönetilebilir maliyet, dijital ekran bulundurmanın maliyeti; yazılım ve donanım maliyeti, kurulum ve bakım maliyeti, personel eğitimi maliyeti, içerik oluşturma ve yönetme maliyeti toplamıdır. Burada en önemlisi, aynı iletişimin daha uygun maliyetli donanım ve mesaj içeriği ile sağlanıp sağlanamayacağını ölçen test sürecindeki değer mühendisliğidir.

1.1.3. Gelişmekte Olan Teknolojiler

Gelişmekte olan ve geleceğin teknolojisi olarak ifade edilen artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, yapay zekâ ve robot teknolojilerinin gelişmiş ülkelerde ilk uygulamaları görülmeye başlanmıştır. Bu teknolojiler yayılmaya başlamasına rağmen gelişmekte ülkelerde hâlâ pilot uygulamaları yapılmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality-AR), bilgisayar ortamında oluşturulan grafiklerin gerçek dünyayla bütünleştirilerek nesnelerin görüntülenmesini ifade etmektedir. Ürün bilgilerini görünüm, renk ve çeşit olarak göstererek ürün hakkında daha fazla bilgi vermekle birlikte müşterinin satın alma kararına da yardımcı olmaktadır (Poushneh, 2018). Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle kullanıcılara ses, video, grafik ve küresel yer belirleme sistemi (Global Positioning System-GPS) verisi ile desteklenen gerçek bir dünya görüntüsü gösterilebilmektedir. Bir makyaj markasının uygulaması üzerinden ürünleri deneme imkanı sunması bu teknolojinin müşteriye sunduğu deneyimdir (Perry vd., 2019). Bu teknoloji birçok konseptte müşterilerin kullanımına sunulmuştur. Örneğin mobil uygulama ve basılı kataloğu birlikte kullanarak ev eşyası ürünlerinin müşterinin evinde nasıl göründüğünü

örneklendirebilmektedir veya katalogdaki ürün kameraya okutulduğunda ürünlerin nasıl kullanıldığına dair görseller ve videolar ile bilgi verebilmektedir.

Başa takılı ekran olarak (Head-Mounted Display-HMD) isimlendirilen akıllı gözlüklerle telefondaki uygulama üzerinden hava durumunu, belirli bir metni, haritayı gözlük camında göstererek bilgi edinme imkânı sağlamaktadır. Akıllı cihazlar olarak bir başka teknolojik gelişme de akıllı aynalar, müşterinin kıyafet deneme, denediği kıyafetleri karşılaştırma ve deneyip beğendiklerini satın alma imkânı sunmaktadır (Poushneh, 2018). Gözlük alışverişlerinde bu teknolojinin kullanımı ise telefondan fotoğraf çekimine izin verildiğinde seçilen gözlükleri, fotoğraftaki yüzde görmeye olanak sağlamaktadır. Müşterinin çevrimiçi almak istediği ürünü sanal ortamda deneme imkânı veren artırılmış gerçeklik, eğlence ve yeni bir alışveriş deneyimi sunarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Poushneh (2018), perakendecilerin bu teknoloji uygulamalarını etkili kullanarak müşteri memnuniyetini artırabileceklerini ifade etmektedir.

Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik (Virtual Reality-VR) çok boyutlu grafikleri gerçek zamanlı, bütünleşik bir teknolojik ekran modeliyle son kullanıcıya sunan çok duyulu bir deneyimdir (Farah vd., 2019). Esasında çevrimiçi oyun endüstrisinin öncüsü olan sanal gerçeklik, yenilikçi alışveriş ortamı da sağlamaktadır. Bir oyun uygulamasında müşteriler sanal hayatlarında sanal para ile alışveriş yapabilmektedir.

Büyük perakendeciler artan çevrimiçi kullanıcı sayısıyla birlikte bu ortamı alternatif bir iletişim ve satış kanalı olarak görmektedirler (Vrechopoulos vd., 2009). Örneğin bir spor ayakkabı markası, doğa sporları kategorisindeki bir ayakkabı modeli ile 2017 yılında müşterisine sanal gerçeklik ekipmanlarıyla gerçekten bir dağa tırmanma deneyimi yaşatmıştır. Bir giyim perakendecisi müşterilerine başa takılan ekran aracılığıyla moda defilesini seyrettirerek benzersiz bir deneyim sunmuş ve ürün tanıtımını yapmıştır. Bir diğer perakendeci işletme ise 2017'de İngiltere'deki mağazasında yazın gelişini kutlamak için hazırladığı su kaydırağı konsepti ve sanal gerçeklik gözlüğü ile müşterilerine suda kayma keyfini yaşatmıştır (Farah vd., 2019).

Nesnelerin İnterneti (IoT)

Nesnelerin interneti (The Internet of Things - IoT) uzaktan özel bir ağ veya internet aracılığıyla erişilen sensör ağları ve kablosuz cihazların birbirlerine bağlı olduğu cihazlar sınıfı olarak ifade edilmiştir (Caro ve Sadr, 2019). Ayrıca nesnelerin interneti; nesnenin bilgi ve iletişim akışını gerçekleştirmek için internet aracılığıyla belirli bilgiyi algılayan donanım ve protokol sağlayan ağ mimarisi olarak da açıklanmıştır. Böylelikle müşterilere sipariş uyarılarını görme, siparişi izleme imkanı vermektedir (Har vd., 2022).

Depolama maliyetlerini azaltan, perakende analitiği ve gelişmiş görseller ile desteklenen nesnelerin interneti, perakendecilere devasa veri sağlamaktadır. Perakendeciler bu verilerin doğru analizi ile perakendecilik süreçlerini iyileştirebilmektedirler. Gelişen teknoloji ile fırın, çamaşır makineleri gibi akıllı ev aletlerinin internet ve uzaktan akıllı telefon ile yönetilebilmesi nesnelerin internetinin imkan verdiği bir teknolojik gelişmedir (Grewal vd., 2018).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI) insanlar tarafından yapıldığında zekâ gerektiren işlerin makineler tarafından yapıldığı teknolojiyi ifade etmektedir (Wirth, 2018). Perakendecilikte kullanılan yapay zekâ teknolojileri her geçen gün geliştirilmeye devam etmektedir. Bunlardan biri Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing-NPL) merkezli uygulamalardır. Bu konseptte doğal dil işleme teknolojileri kullanılarak doğal dilde sorulara cevap veren, çok uluslu teknoloji şirketleri tarafından geliştirilen çeşitli yapay zeka uygulamaları bulunmaktadır (Grewal vd., 2018). Bu tür uygulamaların kullanımı artmaktadır. Örneğin ABD'de, bir perakendeci yapay zekâ ile desteklenen mağaza içi alışveriş asistanıyla mobil web aracını kullanıma sunmuştur. Bu teknoloji mağaza içinde müşterilere yön göstererek bilgi vermektedir. Müşteriler kendi anadillerinde mağaza içindeki bölümleri, hangi marka ürünün nerede olduğunu, verilen hizmetlerin neler olduğunu sorabilmektedir. Yeni bir teknoloji olmasına rağmen müşteriler satış personeli yerine telefonları aracılığıyla aradıklarını bulmaya çalışmaktadır (Arthur, 2016).

Robotlar

Robotlar iş gücünü desteklemekle ve insan gücünün üzerindeki yükü alarak iş gücünü geliştirmekle birlikte yetersiz olan iş gücünü telafi de etmektedir. Perakendeciler robotları müşteriyle yüz yüze gelinmeyecek; temizlik, stok kontrolü, etiket fiyatı değiştirme gibi görevlerde ve müşteri ile yüz yüze gelinen; satış asistanlığı, ürün ve kampanya bilgisi verme gibi görevleri de mağaza içinde kullanmaya başlamıştır (Rindfleisch vd., 2022; Guha ve Grewal, 2022). ABD'de bazı firmalar çevrimiçi siparişlerin hazırlanmasında depoda robotları çalıştırmaktadır. Mağazaların zemin temizliği için de robotları kullanmaktadır (Rindfleisch vd., 2022).

1.2. Yeni Nesil Perakendeciliğin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Yeni nesil perakendecilik, dönemin yeni teknolojik gelişmelerinin ve yenilikçi hizmetlerin perakendecilikte kullanılmasını ve bu yeniliklerin mevcut perakendeciliği dönüştürmesini içermektedir. Daha önceki başlıkta da vurgulandığı üzere, ülkelerin gelişmişlik ve teknoloji yatırımlarına da bağlı olarak farklı seviyelerdeki teknolojiler olgunlaşan, günümüzdeki ve gelecekteki teknolojiler olarak ifade edilebilir. Gelişmiş ülkelerde mevcut olan teknolojiler gelişmekte olan ülkelerde yeni tanışılan bir teknoloji olabilmektedir (Gülşen ve Özdemir, 2018). Bunun sonucu olarak, yeni nesil perakendeciliğin kapsamı ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklılık gösterebilmektedir ve ülkelere göre ayrı konseptler söz konusu olabilmektedir.

Perakendecilik alışverişlerinin geleneksel mağazadan yapılmasına karşın, alternatif kanallar sunulmasıyla başlayan yeni nesil perakendeciliğin gelişimi aşağıda farklı örnekler ile açıklanmaktadır.

1980'lerin sonunda müşteriyi mağazaya getirmeden eve veya ofise sipariş götürme fikriyle ilgilenen firmalar görülmüştür. 1990'lı yılların başında, kablolu TV, ev bilgisayarı, yüksek hızlı modem gibi yüksek teknoloji neslinin yükselişiyle eve

alışveriş teslim etme servisi başlamıştır. Bu kapsamdaki bazı örnek girişimler aşağıda açıklanmaktadır (Park vd., 1996):

- *Harvest America (1986);* depodan ürünleri alarak kargo firmasıyla gönderimini sağlayan bir posta siparişi şirketidir. Ürün grubu olarak gıda, sağlık, kişisel bakım ürünlerini ve diğer perakende ürünlerini sağlamaktadır. Siparişler öncelik e-posta olmakla birlikte faks ve telefon aracılığıyla da alınmaktaydı.
- *Telaction/Express Marketplace (1988 - 1989);* Telaction TV kanalı üzerinden mevcut gıda ve diğer perakendecilik ürün bilgileri ve resimleri üzerinden telefondan sipariş imkanı ve eve gönderim hizmeti vermekteydi.
- *Prodigy (1988-1992);* anlaşmalı olduğu süpermarketler aracılığıyla çevrimiçi ev alışverişini kendi üyesi olan ve bilgisayara erişim sağlayan sınırlı bir müşteri kitlesine sınırlı ürün ve ürün kategorisinde hizmet sunuyordu.
- *Peapod,* ABD'de iki bölgede faks, telefon veya bilgisayar üzerinden sipariş alarak yerel süpermarketlerle birlikte çalışmaktaydı. İki bölgede farklı aylık üyelik teklifi ile belirli teslimat ücreti veya belli tutarda alışveriş yapan müşterilerine ücretsiz 90 dakikada teslimat sağlamaktaydı.
- *Shoppers Express,* telefon, faks veya bilgisayar üzerinden alınan siparişleri anlaşmalı olduğu süpermarketten veya eczaneden tedarik ederek, kurye veya teslimat firmaları aracılığıyla siparişleri teslim etmekteydi.
- *Go-Getters,* yerel süpermarket siparişlerinin eve teslimatını yapmaktaydı. Süpermarketler bu uygulamayı kaldırınca Go-Getters kendisi bu işi devralmıştır. Süpermarketler bu iş için ayrı bir kasa ayırmış ve ürünlerin deposundan çıkmasına olanak vermiştir.

2016 yılında Çin'in en büyük e-ticaret şirketi Alibaba kurucusu Jack Ma tarafından "Yeni Perakende" kavramının kullanılması yeni nesil perakendeciliğin

gelişimi kapsamında ele alınabilir. Yeni perakende, çevrimiçi ve geleneksel perakendecilik kanallarının bir bütün olarak yürütülmesi stratejisidir (Berning, 2021; Wang ve Ng, 2020). Bu şekilde iki farklı kanal ile çevrimiçi mağazadaki ürünlere dokunabilme ve sergileme problemini çevrimiçi ve geleneksel ortamdaki fiyatı aynı tutarak çözmekte, çevrimiçi alınan ürünü en yakın fiziksel mağazadan göndererek hızlı teslimat gerçekleştirme imkânı vererek birbirini tamamlamaktadır (Wang ve Ng, 2020). Çoklu kanal deneyimi perakendecilik endüstrisinin geleceği olarak görülmektedir (Berning, 2021).

Yeni nesil perakendeciliğin gelişiminde e-ticaret ve özellikle mobil ticaret önemli yer kaplamaktadır. Mobil ticaret e-ticaretin bir alt grubu olarak, e-ticaretin yeni dalgası olarak düşünülmektedir. Mobil ticaret, cep telefonu, tablet gibi internete bağlanabilen elde taşınabilen cihazlarla lokasyona dayalı ticari hizmet olarak ifade edilmektedir (Shrivastava vd., 2019). Gelişen kablosuz ağ teknolojileri mobil cihaz kullanımını artırmış ve bu cihazlarla e-ticarette hızlı gelişmeler olmuştur (Siau vd., 2001). Mobil ticareti ilk kez 1997'de Kevin Duffey, kablosuz ağ mobil telekomünikasyon aracılığıyla sağlanan parasal işlemler için kullanmıştır (Shrivastava vd., 2019). E-ticaretin genişlemesi olarak düşünülen mobil ticaret, elde taşınabilen cihazların internet bağlantısıyla satın alma, satış yapma ve bilgi arama işlemlerine olanak sağlamaktadır (Shrivastava vd., 2019; Vinerean vd., 2022). Mobil ticaret, mobil uygulamaların multimedya işlevlerinin kullanım kolaylığı ve çok kanallı entegrasyonla kişiye özgü özel alışveriş deneyimi sunmaktadır. Günümüzde mobil ticaret neredeyse e-ticaretten daha çok tercih edilir duruma gelmiştir. Bunun nedenleri arasında, mobil ticaretin sağladığı kolaylık, esneklik, sunduğu teklifler, hemen ve daha hızlı alışveriş deneyimi olarak ifade edilmektedir (Vinerean vd., 2022).

1.3. Yeni Nesil Perakendeciliğin Avantajları ve Dezavantajları

Teknolojik gelişmelerle şekillenen perakendecilikte kullanılan mağaza ortamına entegre teknolojiler, mobil ile entegre mağazalardaki teknolojiler, sanal gerçeklikle entegre teknolojiler tüketiciye eşsiz deneyim sunma imkanı sağlamaktadır.

Çevrimiçi platformlar, yerden ve zamandan bağımsız, tüketiciler ve satıcılar için sanal bir toplanma ortamı oluşturmaktadır.

Yeni nesil perakendecilik kapsamında özellikle mobil uygulamalardaki teknolojilerin diğer pazar ortamlarından ayrıldığı temel nokta ve yaygın kullanılmasındaki sebep erişim kolaylığı ve zamandan bağımsızlığıdır (Heinemann ve Schwarzl, 2010).

Tüketici açısından yeni nesil perakendeciliğin avantajları ve dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Heinemann ve Schwarzl, 2010; Shrivastava vd., 2019):

Avantajları;

- *Her yerden ve her zaman ulaşılabilirlik*: Günümüzün mobil cihazları hafif ve taşınabilir olmasıyla gün boyunca kullanıcının yakınındadır. Küresel ağ sayesinde mobil cihazlar her yerden ve her zaman, gerçek zamanlı bilgiye erişme ve kullanıcının lokasyonundan bağımsız olarak bilgi alma ve gönderme imkanı sunarak iletişim sağlamaktadır.
- *Açılış saatinden bağımsızlık:* 24 saat sipariş verme ve istenilen adrese teslimat yapılabilmesidir.
- *Ürünlerin ve fiyatların karşılaştırılması ve şeffaflığı*: Yazılımlar, arama motorları ve elektronik kanallar aracılığıyla müşterinin tercihi doğrultusunda en uygun ürün ve fiyat karşılaştırılmasının ücretsiz olarak mümkün olmasıdır. Arama çubuğuna ürün adı yazılmasıyla farklı markalar ve fiyat bilgilerinin sunulması ve sepete eklenen ürünün fiyatının sepette farklılık göstermemesidir.
- *Yerelleştirme*: Gelişen GPS teknolojileri ve taşınabilen mobil cihazlar sayesinde lokasyon bazlı hizmetlere ulaşılabilirlik mümkündür. Konuma göre hizmete erişme, adres bilgilerini mobil uygulamaya GPS ile girebilme, konuma hizmet veren firmaların ürün stoklarını görebilme gibi avantajları bulunmaktadır.

- *Kişiye özel teklifler:* Birebir pazarlamanın sonucu olarak ürün kişiselleştirme, değer yaratma etkileşimi, kitlesel bireyselleştirme veya yeniliğe açık olma ile birlikte yürütülmektedir. Ayrıca akıllı cihazların lokasyon verisi kullanma imkanı sunması ve tüketicinin önceki satın alma davranışlarının izlenebilmesi ile tüketiciye özel mesajlar ve bildirimler yardımıyla özel teklifler sunulmaktadır.
- *Açıklık ve şeffaflık*: Çevrimiçi hizmet veren firmalar müşterilerinden bir şey saklayamamaktadır. Şeffaflık içinde olduklarını belirterek müşterileri etkilemektedirler. Müşteri, sunulan belge ve şeffaflık neticesinde daha iyi bilgiye ulaşabilmektedir.

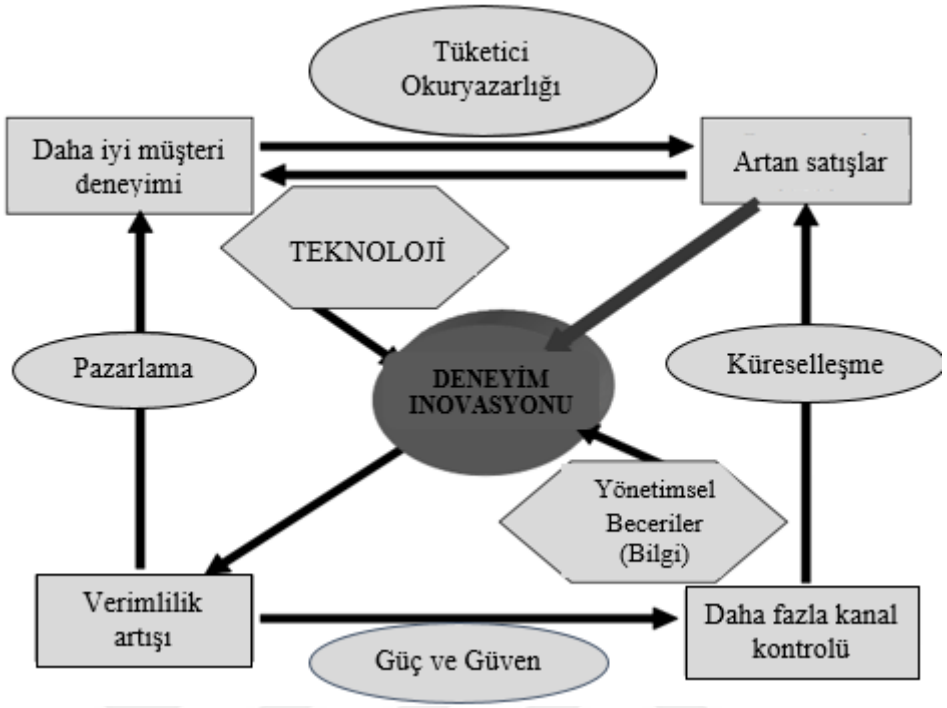
Yeni nesil perakendecilikte, özellikle günümüzde yoğun olarak öne çıkan haliyle hizmetin fiziksel ortamda gerçekleşmemesinden ve kullanılan platformlardan kaynaklanan bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunlar;

- *Ürüne fiziksel olarak temasın olmaması*, ürünün kalite ve işlevselliği konusunda emin olunamaması riski taşımaktadır.
- *Satın almada sosyalleşme imkânı verilememesi:* İnsan sosyal bir varlık olduğundan iletişim kurma ve konuşma gereği duymaktadır. Teknolojik gelişmelerin sunduğu platformlar bunu değiştirememiştir.
- *Şikâyet etme zorluğu,* iade süreçlerinden kaynaklanmakta olup, tüketicinin iade için ilgili dağıtıcıya ulaşırken katlandığı zahmet ve ücret iadesi beklentisinin oluşturduğu riskleri ifade etmektedir.
- *Ödeme işlemlerinde güvenlik riski olması*, müşterilerin ödeme süreçlerinde yaşayabilecekleri dolandırıcılık olaylarının sebep olduğu korkudur.
- Mobil cihaz ekranlarının daha küçük olması ve kullanılan işletim sistemindeki farklılıklar nedeniyle tasarımda ve kalitede farklılıklar görülebilmektedir.
- Mobil cihazların çalınma ve kaybolma riski taşımasından kaynaklı olarak uygulama üzerinden kullanıcı bilgilerine erişilme riski söz konusudur.

- Kablosuz ağ kullanımından kaynaklı olarak mobil cihazlarda veri taşırken oluşabilecek güvenlik riskleri bulunmaktadır.
- Minimum sipariş büyüklüğü için belirli bir tutarda alışveriş yapma zorunluluğu ve ek maliyet olarak teslimat tutarının yansıması gibi müşteri açısından maliyet artırıcı durumlar söz konusu olabilmektedir.

1.4. Dünya'da Yeni Nesil Perakendecilik

Avrupa'da perakendeciliğin gelişiminde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin birleşimiyle RFID gibi teknolojik uygulamalar ve tedarik zinciri yönetimindeki gelişmeler üçüncü aşama olarak nitelendirilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte ekonomide perakendeciliğin rolü önem kazanmıştır. Avrupa'da küresel kaynaklı ve uluslararası operasyonu olan mağazalar ölçek ekonomisiyle büyük perakendeci firmalar haline gelmiştir. 1990'lı yılların ortasında Avrupalıların tüketim alışkanlıkları değişmeye başladığında perakendecilikte yeni stratejiler benimsenmiştir. Perakendeciler çeşitli dağıtım kanalları ile tüketici ile ilişkilerini geliştirme yolunda ilerleyerek geleneksel yapıdan teknoloji desteğiyle deneyim inovasyonuna geçiş yapmaya başlamıştır (Dawson, 2010).



Şekil 1.1: Deneyim İnovasyonunun Artan Perakendecilik Satışlarıyla Olan İlişkisi

Şekil 1.1 yeni ticaret için olası inovasyon ve verimlilik modelini göstermektedir. Yeni ticareti başlatan gücün, verimliliği artıran inovasyon olduğu ifade edilmiştir. Perakendeci firmaların sektördeki, organizasyondaki ve kültürel bilgileri inovasyona geçişi kolaylaştırmıştır. Bu süreçte rakiplerin yaptıklarını yapmayarak, organizasyonun kendi bilgisi ve yönetimsel becerisi ile gerçekleştirilmesi ifade edilmektedir. Küreselleşme, iletişim ve alım satımdaki zorlukları teknoloji yardımıyla azaltmaktadır. Dağıtım kanallarının kontrol edilmesi, fiyat istikrarlılığını, firmanın gücünü ve güvenirliğini temsil etmekte ve verimliliği artıran bir unsur olarak gösterilmektedir (Dawson, 2001; Dawson, 2010).

ABD'de gelişen teknolojiyle birlikte müşteriye sunulan alternatifler, teslimatın hızlanması ve ürün hakkında bilgiye ulaşma yolları genişlemiştir. 1990'lı yılların sonlarında çevrimiçi market alışverişi, kolaylığı ve zaman tasarrufu faydasıyla özellikle iş gücüne katılan kadınlar için ön plana çıkmıştır. Bu ilk girişimler, ürünlerin paketlenmesi, dağıtım gibi giderlerin perakendeci tarafından karşılanması, bozulabilir

ürünlerin saklanması, taşınması durumları ve çevrimiçi markette görmeden, dokunmadan ürün alınması gibi sebeplerden çok başarılı olamamıştır. Sonrasında yenilikçi çözümlerle operasyon maliyetleri düşürülmüş, geleneksel market perakendecisi ile birlikte çalışan girişimler oluşmuştur. "Tıkla ve al" ile siparişi mağazadan veya depodan alma, yerel depoya veya eve getirme, akıllı kilit uygulamasıyla müşterinin evinin içine bırakma gibi farklı teslimat alternatifleri sunulmuştur (Saphores ve Xu, 2021).

1.5. Türkiye'de Yeni Nesil Perakendecilik

Türkiye'de perakendeciliğin dijital bütünleşme sürecinin ne kadar hızlı olduğunu istatistiksel bilgilere dayanarak açıklamak mümkündür. Türkiye'de hane halkının internete erişim oranı %95,5'tir ve bireylerin %87,1'i düzenli internet kullanmaktadır. İnternet üzerinden sipariş verme oranı ise %49,5 olarak raporlanmıştır (TÜİK, 2023). Başka bir açıdan e-ticaret raporlarına bakıldığında, 2023 yılının ilk altı ayının verileri bir önceki yılın ilk altı ayına göre e-ticaret hacminin %109,7 oranında artarak 652,7 milyar TL olduğunu göstermektedir. Market ve süpermarket perakendeciliği, 2023 yılının ilk altı ayı ile bir önceki yılın aynı dönemine göre %69,4'lük artış göstererek (19,3 milyar TL) öne çıkmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). Yapılan bu alışverişlerin %70'i mobil uygulamalar, %24'ü internet sitesi ve %6'sı ise hem mobil hem internet sitesi üzerinden gerçekleşmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Çevrimiçi perakendecilik pazarı büyürken, bir yandan da çevrimiçi market perakendeciliği pazarı da büyümektedir. Türkiye'de çevrimiçi marketin ilk örneği 1997'de internetin kullanılmaya başlamasıyla Migros Sanal olarak bilinmektedir. 2000'li yıllarda market perakendecileri çevrimiçi hizmet etmeye başlamıştır. Sonrasında indirim marketleri de alışverişi çevrimiçi kanallardan yapmaya imkân vermiştir. Mobil uygulamalar ve çevrimiçi market seçeneği ile ulusal ve yerel marketler çevrimiçi olarak müşterilere hizmet vermektedir (Çokal, 2022). Teknolojinin mobil cihazlardaki gelişimiyle perakendecilik hizmetleri mobil

uygulamalarda da hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'deki bu yeni perakendeciliğin market alışverişindeki ilk temsilcisi Migros mobil uygulama ve M kolay jet kasa temassız ödeme teknolojisi ile Migros olmuştur (Bekoğlu ve Ergen, 2016). Ayrıca Türkiye'de Mediamarkt teknoloji mağazasında dijital fiyat etiketiyle fiyat bilgisi tüketicilere sunulmaktadır. Spor ürünleri perakendecisi Decathlon mağazasında self kasa hizmetini barkod okuyucu veya RFID teknolojileriyle vermektedir.

Teknolojik gelişimin sağladığı yeniliklerle birlikte, Türkiye'de yeni nesil perakendecilik uygulamalarının benimseme sürecini değişen sosyo-kültürel yapı hızlandırmaktadır. Büyükşehirlerde yalnız yaşayan tüketicilerin artması, boş zaman bulma zorluğu, trafik yoğunluğu, toplumsal konulara olan hassasiyet gibi etkenler perakendeci tüketicilerin eğilimini etkilemektedir (Bekoğlu ve Ergen, 2016).

1.6. Yeni Nesil Perakendecilik Kapsamı ve Türleri

Teknolojinin gelişimi ile birlikte perakendecilikte iş yapma şekilleri de değişiklik göstermiştir. Teknolojideki yenilikler perakendecilikte yeni iş modellerinin oluşturulmasında alt yapı sağlamaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018).

Dünya genelinde eve teslimat ve 'tıkla ve topla' olmak üzere iki farklı teslimat modeli sunulmaktadır. Bazı firmalar internet sitesi, mobil uygulama, dijital alışveriş listesi gibi çevrimiçi olarak varlık gösteriyorken bazı firmalarda çevrimiçi verilen siparişleri yerel mağazadan teslim alma seçeneği de sunmaktadır. Bu şekilde çevrimiçi ve geleneksel yöntemi birlikte kullanan firmalar bir hibrit model ile hizmet vermektedir (Piroth vd., 2020).

Mesafeli ticaret şekli olarak çevrimiçi ticaretin farklı formatları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Heinemann ve Schwarzl, 2010):

- **Saf çevrimiçi ticaret,** sadece çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren Amazon ve eBay gibi uluslararası faaliyet gösteren çevrimiçi ticaret

yapan girişimler bu formatta yer almaktadır. Bu formattaki perakendeciler ile yeni nesil internet alışverişi ortaya çıkmıştır.

- **Kooperatif çevrimiçi ticaret**, tek bir e-mağaza adıyla var olan ve toptancılar, üreticiler tarafından sunulan mağaza çözümleridir. Eczane, sahaf gibi birliklerin bir internet sitesi üzerinden müşteriye ulaşan formatlardır. Örneğin Türkiye'de Seferi Köy Kooperatif Bakkalı isimli sitede farklı üreticilerden ürünler satışa sunulmaktadır.
- **Çok kanallı perakendecilik**, geleneksel olarak fiziksel mağazalarda faaliyet gösteren firmalar internetin gelişimiyle ve yaygınlaşmasıyla ürünlerini çevrimiçi ortamda sunmaya başlamıştır. Tchibo, IKEA gibi örnekler verilebilir.
- **Hibrit çevrimiçi perakendecilik**, geleneksel ticari operasyonlarda çevrimiçi alışverişin sipariş teslimat yöntemlerinin kullanılmasıyla oluşan perakendecilik formatıdır.
- **Dikey çevrimiçi perakendecilik**, perakendeci mağazalara ürün veren markaların kendi ürünlerini kendi internet siteleri üzerinden satışa sundukları formattır.

ABD menşeli gıda perakendecisi Amazon'un yeni nesil teknolojileri perakendeciliğe entegre etmesiyle önemli yeni nesil perakendecilik örnekleri ortaya çıkmıştır. Bu örneklerden bazıları aşağıdaki gibidir (Çakın ve Yaman, 2020):

- *Amazon Go*: Fiziksel mağazada yapay zekâ, sensör ve kameralar aracılığıyla sunulan bir perakendecilik konseptidir. Bu hizmet için öncelikle mobil uygulamadan mağazaya giriş QR kodu ile giriş yapılmakta, istenilen ürünleri müşteri beraberinde taşırken mobil uygulamadaki sepete bu ürünler eklenmekte ve mağazadan çıkıldığında uygulamaya tanıtılan banka kartından otomatik ödeme alınmaktadır.

- *Amazon Fresh*: Mağazadaki akıllı alışveriş arabasının üzerindeki ekrana kullanıcı girişi yapılmasıyla sepete konulan ürünlerin ismi,

ağırlığı ve fiyatı ekranda görülmektedir. Alışveriş tamamlandığında kasaya geçmeden akıllı arabadaki ekran üzerinden ödeme yapılarak mağazadan çıkış yapılabilmektedir.

- *Alexa yapay zeka asistanı:* Kioks üzerinden sesli cevap verebilmesiyle mağazadaki ürünlerin bulunduğu yeri tarif edebilmektedir.

Yapay zeka teknolojisinin fiziksel mağazaya taşınmasıyla benzersiz bir alışveriş deneyimi sunan perakendeciler, gelişmekte olan bu teknolojilerle sunulan hizmetleri geliştirebilmektedir. Bu ve diğer teknolojiler yardımıyla yeni nesil perakendecilik her geçen gün gelişmeye devam etmektedir.

1.7. Yeni Nesil Perakendecilik Olarak Çevrimiçi Market Perakendeciliği

Çevrimiçi market alışverişi, e-ticaret internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden gıda ve diğer ev gereçleri alışverişini yapma imkânı veren çevrimiçi alışveriş şeklidir (Gomes ve Lopes, 2022).

Kovid-19 öncesinde çevrimiçi perakendeciliğin iş hacmi büyükken çevrimiçi market perakendeciliği niş bir pazar durumundaydı. 1990'lı yıllarda Avrupa'da çevrimiçi market alışverişi deneysel aşamadayken müşterilerin internete erişiminin olmaması, ödeme yöntemlerindeki sıkıntılar ve yetersiz lojistik gibi problemler gözlenmiştir. Özellikle çevrimiçi market için soğuk zincir, müşterinin ürünleri fiziksel olarak seçememesi gibi sebeplerden dolayı pazara girişler 2000'li yıllarda başlamış ve 2010'lu yılların sonuna doğru pazara girişlerde artış olmuştur. Sonrasında işletmelerin dijitalleşmesi ve yenilikçi girişimlerin sektöre girmesiyle Amazon Fresh gibi çevrimiçi pazar yerleri açılmıştır (Dannenberg vd., 2020).

Asya bölgesinde Alibaba yeni perakendecilik stratejisini, market perakendeciliğinde teknoloji kullanımına izin veren Hema market ile uygulamıştır.

Fiziksel mağazasından ve uygulama üzerinden market alışverişine olanak sağlamakta, siparişlerin kişileştirilmesine izin vermektedir. Mağaza içerisinde çevrimiçi siparişleri hazırlayan çalışanları bulunmaktadır (Berning, 2021).

1.7.1. Çevrimiçi Market Perakendeciliğinin Kapsamı, Çalışma Sistemi ve Özellikleri

Çevrimiçi market perakendeciliği büyük şehirlerde yaşayan, çift geliri olup çocuksuz ev halkı, genç aileler ve alışveriş için zaman bulamayan yoğun müşterilere hitap eden bir alışveriş yöntemidir (Dannenberg vd., 2020).

Çevrimiçi market çeşitli dağıtım kanallarıyla müşterilere hizmet vermektedir. Bu kanallar, çevrimiçi siparişi eve teslimat, mağazadan alma (Piroth vd., 2020; Urquhart vd., 2022) ve belli teslimat noktasından alma şeklindedir (Dannenberg vd., 2020). Çevrimiçi siparişi mağazadan veya belli teslimat noktasından teslim alma kanalları 'tıkla ve topla' olarak adlandırılmaktadır. En çok tercih edilen kanal eve teslimat siparişidir (Urquhart vd., 2022).

Mesafeli alışverişlerde alınan siparişin nereye, ne zaman yapılacağına dair alternatifler müşteriye sunulmuştur. Teslimat zamanı olarak seçilen randevu saatleri, bir saat içinde hemen teslimat gibi seçenekleri mevcuttur (Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2022). Teslimat adresi olarak eve, belirlenen bir dağıtım noktasına veya mağazadan teslim alma gibi alternatif teslim alma yöntemleri bulunmaktadır.

Çevrimiçi market için iş modeli kendi deposundan veya fiziksel mağazası olan perakendecilerden tedarik etme ve dağıtım yöntemi açısından, kendi teslimat aracını bulundurma, üçüncü parti teslimat veya mağazadan teslim etme gibi alternatifleri bulunmaktadır (Urquhart vd., 2022; Dannenberg vd., 2020).

1.7.2. Çevrimiçi Market Perakendeciliğinde İş Modelleri

Çevrimiçi market perakendeciliğinde iş modelleri dağıtım yöntemlerine göre hibrit, saf ve birleşik ticaret olarak üç grup altında toplanmıştır (Dannenberg vd., 2020). Bunlar Tablo 1.1'de detaylandırılmıştır.

Tablo 1.1: Çevrimiçi Market Perakendeciliğinde İş Modelleri ve Dağıtım Kanalları Mekanizması

İş Modelleri / **Dağıtım Yöntemi**	**Hibrit E-Ticaret**	**Saf E-Ticaret**	**Birleşik E-Ticaret**
Eve Teslim Modeli	- Şube mağazasından kendi lojistiği ile eve teslimat -Merkez depodan kendi lojistiğiyle eve teslimat	- Merkez depodan kendi lojistiği ile eve teslimat	- Çevrimiçi platform üzerinden kendi lojistiğiyle teslimat
Tıkla Mağazadan Teslim Al Modeli	-Mağazadan kendi lojistiği ile teslimat dolabına teslimat -Merkez depodan kendi lojistiği ile teslimat dolabına teslimat -Mağazadan müşteriye teslimat -Merkez depodan üçüncü parti teslimat ile teslimat dolabına teslimat	- Merkez depodan kendi lojistiği ile teslimat dolabına teslimat - Merkez depodan üçüncü parti teslimat ile teslimat dolabına teslimat	-Dağıtım noktasından müşteriye teslimat
Üçüncü Parti Teslimat Modeli	- Merkez depodan üçüncü parti teslimat ile eve teslimat	- Merkez depodan üçüncü parti teslimatla eve teslimat	- Direkt teslimat

Kaynak: Dannenberg vd., 2020

Kureshi ve Thomas (2019) çalışmasında çevrimiçi market iş modellerini; envantere dayalı model (saf ticaret), hiperyerel model, hibrit model ve Aramshop modeli olmak üzere sıralamıştır:

a) ***Saf Ticaret:*** Envantere dayalı modelde çevrimiçi market perakendecisinin kendi depo ve dağıtım aracı bulunmaktadır. Bu modelde, bozulabilen ürün takibinin yanı sıra önemli diğer unsurlar işletme sermayesi ve envanter yönetimidir (Kureshi ve Thomas, 2019). Türkiye'de bu modele örnek gösterilebilecek örnekler; Getir, Yemeksepeti Market, İste Gelsin'dir.

b) ***Birleşik Ticaret:*** Ürünler çeşitli çevrimiçi pazaryerlerinde sunulmaktadır ve ürünlerin müşteriye ulaştırılması sağlanmaktadır. Örnek olarak Amazon Fresh verilmiştir (Dannenberg vd., 2020). Türkiye'den A101 Kapıda, Cepe Şok, File, Carrefoursa örneği gösterilebilir.

c) ***Hibrit Model:*** Hem envantere dayalı modelin hem de hiperyerel modelin birleşimidir. Çevrimiçi perakendeci kendi deposunu kullanırken bozulabilir ürünlerin siparişinde hiperyerel modeli kullanmaktadır. Envanter yönetimi bu gibi modellerde büyük çaba gerektirmektedir (Kureshi ve Thomas, 2019). Migros Sanal ve Hemen uygulamaları bu modelle çalışmaktadır.

d) ***Hiperyerel Model*****:** Çevrimiçi market perakendecisi kendi deposunu oluşturmak yerine yerel mağazaların deposundan ürünleri temin etmektedir. Düşük maliyetli olan bu modelin fazla talep sebebiyle ürünleri temin edememesi gibi bir dezavantajı vardır. Siparişlerin hazırlanması ve teslimatı yerel mağaza çalışanları tarafından gerçekleştirilmektedir (Kureshi ve Thomas, 2019). Ülkemizde bu modele Trendyol market ve Hepsiburada market uygulamalarını örnek vermek mümkündür.

e) ***Aramshop Modeli*****:** Aramshop küçük esnafları düşük maliyetle çevrimiçi ortamda bir araya getiren Hindistan'da faaliyet gösteren bir girişimdir. Aramshop'un sağladığı platforma girişi yapan esnaflar müşterilerin siparişlerini hazırlamakta ve yönetmektedirler (Kureshi ve Thomas, 2019). Ülkemizde Getir Çarşı seçeneği bu modele örnektir.

1.8. Çevrimiçi Market Alışverişinde Güncel Tüketici Davranışları

Tüketicilerin çevrimiçi market alışverişleriyle ilgili yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki değişimleri göstermektedir.

Bir araştırma firmasının yayımladığı araştırma raporunda, Türkiye'de 2023 yılında gerçekleşen çevrimiçi hızlı tüketim ürünleri alışverişlerine ilişkin aşağıdaki bulgulara yer verilmektedir (Ipsos, 2024);

- 2023'te bir bireyin alışveriş sıklığı yılda yaklaşık 26 olarak gözlenmiştir. Bir bireyin ortalama harcama miktarı ise bir önceki yıl 8.668 TL iken 2023'te 15.362 TL'ye çıkmıştır.
- 2023 yılında bir önceki yıla göre %96 oranında harcamalarda artış gözlenmiştir.
- Bir tüketicinin sepet ortalaması 603 TL'dir.
- 2023 yılında et ürünleri ile saç ve cilt bakım ürünlerine yapılan harcamalar bir önceki yıla göre önemli ölçüde artış göstermiştir.

Market alışverişleri ile ilgili güncel tüketici davranışlarına ilişkin bir diğer araştırma raporuna göre 2023 yılında market alışverişinde çevrimiçi pazaryerlerini tercih edenlerin çoğunluğu A ve B SES gruplarındaki ve 24-35 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Alışveriş yapılan platformlara bakıldığında saf ticaret ve hiperyerel model ile çalışan markalar öne çıkmaktadır. Mobil markette daha uygun fiyatlı ürün bulabilenlerin oranı %70 iken, 18-24 yaş grubunda bu oran %80'dir (Twentify, 2023).

Bir araştırma firmasının tüketicilerin değişen alışveriş ve kullanım alışkanlıklarına yönelik gerçekleştirdiği tüketici öngörüleri araştırması sonucundaki bazı önemli bulguları aşağıda özetlenmiştir (Çamlı vd., 2022);

- Çevrimiçi alışverişin tercih edilme nedeni olarak; daha uygun fiyatlı olması (%16), ürün çeşitliliği olması (%14), fiyat karşılaştırması yapılabilmesi (%13), hızlı alıveriş yapılabilmesi (%13), kolay alışveriş imkanı (%12) olarak sıralanmıştır.
- Çevrimiçi alışverişte tercih edilen kampanya türleri; indirim kodu (%77, özellikle kadın ve 25-34 yaş aralığı tüketiciler çoğunlukta), ücretsiz teslimat (%74), direkt indirim (%57) ve puan kazanımı (%51) olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin teslimat ve iade süreçlerinden genel olarak memnun oldukları ifade edilmiştir.
- Tüketicilerin %52'si mobil market alışverişi için uygulama kullanmaktadır.
- Hemen teslim market alışverişlerinde ayda sekiz kez alışveriş yapan tüketici yaş grubu 25-34 yaş grubudur.
- Tüketicilerin alışveriş sıklığı %36 ile her hafta, %31 ile her ay, %15 ile her gün olarak belirlenmiştir.
- Çevrimiçi alışverişte satın alma kanalı olarak mobil telefon tercih oranı %44, market alışverişlerinde akıllı telefon kullanım oranı %47'dir.

Çevrimiçi market perakendeciliğinde mobil ticaret ve mobil uygulamalar öne çıkmaktadır. Mobil ticaret platformu olan mobil uygulamalar tüketicinin ilgisini çeken ve satın alma davranışlarını etkileyen araçlar içermektedir. Cazip fiyat ve kuponlar mobil uygulamanın indirilmesini teşvik etmekte ve bu sayede daha fazla satın alım gerçekleşmektedir (Vinerean vd., 2022). Bu sayede mobil ticaret aracılığıyla çevrimiçi market perakendeciliği her geçen gün büyümeye devam etmektedir.

Türkiye'nin yeni normu mobil cihazlar üzerinden mağaza ziyareti ve satın alımlar olmaktadır. Özellikle 18 ve 34 yaş arası tüketiciler alışveriş için akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Türkiye'deki lider perakende markalarının tüketici ziyaretleri %70 oranda mobil kanallar üzerinden gerçekleşmektedir. Ayrıca mobil uygulamaların tüketicilere çok kanallı deneyim sunması yeni nesil perakendeciliğin

Türkiye'deki gelişen teknolojisi olarak öne çıkmaktadır (Deloitte, 2019). Bu kanallar üzerinden tüketici davranışlarındaki değişimi de incelemek önem arz etmektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi market alışverişlerine ilişkin pazar araştırmalarında tüketici davranışlarındaki değişimler ana hatlarıyla açıklanmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi market alışverişine yönelik literatürdeki akademik çalışmalara ait bulgular ise sonraki başlıkta incelenmektedir.

1.9. Çevrimiçi Market Alışverişine İlişkin Literatür Değerlendirmesi

Çevrimiçi market alışverişine ilişkin literatürdeki araştırmalar özetlenerek bir tablo oluşturulmuştur. Literatürdeki çalışmalar daha çok keşifsel araştırma niteliğinde olup bu çalışmalarda pazara yönelik strateji geliştirme, operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için işletme kaynaklarından yola çıkılarak yapılmıştır. Bunların yanı sıra sınırlı da olsa kantitatif araştırma tasarımına sahip tüketici davranışları ve alışveriş tercihleri üzerine yapılan çalışmalarda bulunmaktadır. Söz konusu çalışmaları içeren literatür özeti Tablo 1.2'de yer almaktadır.

Tablo 1.2: Çevrimiçi Market Alışverişine İlişkin Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Yayın Yılı	Yazar(lar)	Çalışma Kapsamı	Metodolojisi	Bulgular
2000	Småros ve Holmström	Çevrimiçi market alışverişi bağlamında satıcı tarafından yürütülen envanter yönetimi üzerine yapılmıştır. Satıcı tarafından yönetilen envanter sisteminde veri toplamanın önemi vurgulanmıştır.	Müşterilerin tüketim alışkanlıkları verilerinden oluşan motifler üzerinde çalışılmıştır.	Veri yakalama, çözüm sağlama ve tedarik zincirinde maliyet tasarrufu sağlayan satıcı tarafından yönetilen envanter hizmeti müşteri sadakatini artırır ve artan müşteri bağlılığı da daha istikrarlı talebi desteklemektedir. Ayrıca yeni ürünleri tanıtmak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak veya teklif sunmak müşteri segmentine göre yapılmalıdır.
2001	Punakivi ve Saranen	Çevrimiçi market alışverişinde iş modellerinin maliyet yapısı değerlendirilmiştir.	RoutePro mobil cihaz tabanlı sipariş alma ve faturalama sistemi ile altı senaryo üzerinde çalışılmıştır.	Siparişin mağazadan alınması her sipariş başına 43 sent daha işletmenin avantajınadır. Ürünleri teslimat noktasına bırakmak eve teslimattan 2,5 kat daha maliyet avantajı sağlamaktadır.
2005	Ramus ve Asger Nielsen	Planlı davranış teorisi temel alınarak tüketicilerin genel olarak internet alışverişi ve çevrimiçi market alışverişi hakkında sahip oldukları inançların derinliği araştırılmıştır.	Dördü Birleşik Krallık' ta üçü Danimarka'da olmak üzere yedi odak grup görüşmesi yapılmıştır.	İnternetten market alışverişi hakkındaki inançlar, gruplar arasında uyumlu olarak hem olumlu hem de olumsuz bulunmuştur. Tüketicilerin zihninde internetten market alışverişi geleneksel market alışverişi ile karşılaştırıldığında

				kolaylık, ürün çeşitliliği ve fiyat açısından avantaj, dezavantajları olarak, algılanan risk, düşük kalitede ürün ve market alışverişinin eğlence yönünün eksikliği olarak açıklanmıştır.
2009	Lim, Widdows ve Hooker	Çevrimiçi market alışverişinde müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin tatminine ilişkin çevrimiçi yerine getirme stratejilerini; ürün bilgisi kalitesi, müşteri hizmet kalitesi ve çevrimiçi iş kalitesi kapsamında inceleyen bir çalışmadır.	ABD'deki perakendecilerin ürün bilgileri, müşteri hizmetleri ve çevrimiçi ticaret kalitesi metrikleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.	Ürün bilgilerinin etkili sunulması tüketicinin çevrimiçi market alışverişine yönelik algıladığı uyumluluğu artıracağı belirtilmiştir. Çevrimiçi iş kalitesinde çevrimiçi sipariş verme süreçlerinin basitleştirilmesi ile diğer çevrimiçi iş türlerine göre farklılaşmayı sağlamayacağı ileri sürülmüştür.
2012	Goethals, F-Leclercq-Vandelannoitte ve Tütüncü	Çevrimiçi market alışverişinde tüketicilerin demografik özellikleri ve eve teslimat hizmetine olan ilgileri araştırılmıştır.	Fransa'daki tüketicilere likert ölçeklerin yer aldığı çevrimiçi ve yüz yüze anket ile ulaşılmıştır. ANCOVA doğrusal model yaklaşımı ve doğrusal regresyon ile veriler analiz edilmiştir.	Çevrimiçi market alışverişinde temassız teslimata olan ilgi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Çevrimiçi market alışverişinde temassız teslimat cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
2016	Anesbury, Nenycz-Thiel, Dawes ve Kennedy	Çevrimiçi market alışverişinde tüketici davranışları gözlenmiştir.	Daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimi bulunmayan 40 genç	Bir kategoriden ürün alınması 10 saniye sürmüştür. Bu sonuç daha önce yapılan geleneksel alışverişle

		Daha önceki çalışmalardaki geleneksel alışveriş sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.	kadının Avustralyalı bir çevrimiçi marketteki alışveriş gezisinin ekran kaydı incelenmiştir. Alışveriş gezisi, 12 üründen oluşan bir satın almayı içermektedir. Kolayda ve kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır.	benzerdir. 12 ürün için alışveriş gezisinin yarısı 10 dakikadan az sürmüştür. Ayrıca çoğu satın alma, perakendecinin çevrimiçi mağazasında görüntülenen ilk kategori sayfasından yapılmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapanlar, harcanan zaman veya çaba açısından geleneksel alışveriş ile benzer davranış sergilemiştir.
2019	Kureshi ve Thomas	Planlı davranış teoremi ile çevrimiçi market alışverişine ilişkin tutum ve davranış üzerine çalışılmıştır.	Hindistan'da çoğu kendi işletmesi olan geleneksel veya çevrimiçi de hizmet veren 20 işletmeyi üç gruba ayırarak görüşme yapılmıştır.	Sonuç inançları olarak iş büyütme, görünürde olma ve tanınır olma, müşteri beklentisi, envanter yönetimi, marjlar, maliyetler ve teknik konular değerlendirilmiştir. Normatif inanç olarak müşteri ve tedarikçilerin değerlemesi yapılmış ve kontrol inancı ile de işletmenin durumu değerlendirilmiştir.
2020	Piroth, Rüger-Muck ve Bruwer	Almanya'da çevrimiçi market perakendeciliğin yapısı incelenmiştir.	Keşifsel ve kalitatif bir araştırma olarak sektör uzmanlarının röportajlarından ve literatürden faydalanılmıştır.	Özellikle soğuk zincir dağıtımı ve teknolojik altyapı çevrimiçi market alışveriş için önemlidir.

2020	Singh ve Söderlund	Çevrimiçi market alışverişinde müşteri deneyiminin memnuniyete etkisi ve memnuniyetin tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi incelenmiştir.	İngiliz çevrimiçi market alışverişi sunan perakendecilere ilişkin görüşlerin yer aldığı platformdaki yorumlar incelenmiş, dilsel sorgulama ve kelime sayımı programı (LIWC) ile analiz edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi anket ile toplanan veriler yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir.	LIWC analizinde çevrimiçi market alışveriş deneyiminde müşteri hizmetleri büyük önem taşımaktadır. Çevrimiçi market alışverişinde müşteri deneyimi artıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Çevrimiçi market alışverişinde müşteri memnuniyeti yeniden satın alma niyetini ve olumlu ağızdan pazarlamayı etkilemektedir.
2020	Van Droogenbroeck ve Van Hove	Çevrimiçi market hizmetini ilk kez kullanma kararında hem durumsal faktörler hem de benimseme durumu araştırılmıştır.	Belçika en çok tercih edilen çevrimiçi market hizmetini kullanan 15 hane ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sonrasında niteliksel içerik analizi yapılmıştır.	Benimseme genellikle durumsal faktörler tarafından teşvik edilir. Durumsal faktörler çevrimiçi alışverişin benimsenmesine yardımcı olurken tüketiciler, çevrimiçi market hizmeti kullanmanın gerçekten fayda sağlayabileceklerini fark etmektedir.
2021	Fikar, Mild ve Waitz	Çevrimiçi market operasyonlarında ürün raf ömrü verileri ve tüketici teslimat tercihleri ile entegre	Avusturya tüketicilerine çilek ürünü üzerinden yapılan anket yardımıyla veri toplanmış ve Konjoint	Teslimat ücreti en önemli tüketici faktörüdür. Teslimat ücreti, teslimat zaman aralıklarının genişliğinin yanı sıra teslimat günleri ve süreleri oluşturulan

		olan bir karar destek sistemi sunulmak istenmiştir.	analiziyle tüketici tercihleri belirlenmiştir.	siparişlerin sayısında önemli bir etkiye sahiptir.
2021	Van Droogenbroeck ve Van Hove	Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli ile çevrimiçi market alışverişine ilişkin davranışsal niyet araştırılmıştır.	Belçika'da çevrimiçi alışveriş yapan ve yapmayanlara basılı ve çevrimiçi anket yapılmıştır.	Çevrimiçi market alışverişi yapmayı etkileyen değişkenler: hedonik motivasyon, alışkanlık, algılanan zaman baskısı ve yenilikçilik olarak belirlenmiştir.
2021	Mkansi ve Nsakanda	Çevrimiçi market ve fiziksel mağaza ağının olmasının yerine getirebilirlik açısından incelenmesine ve sürdürebilir rekabet avantajına odaklanmaktadır.	İngiltere'de çevrimiçi ve geleneksel market hizmeti veren perakendecilerle yapılan görüşmeler üzerine değerlendirilmiştir.	Geleneksel mağaza, çevrimiçi olmayan market perakendeciliğinde sürdürülebilir rekabet avantajı için gereklilik değilken çevrimiçi market perakendeciliğinde rekabet avantajı olabileceği ifade edilmiştir.
2021	Singh, Gupta, Kumar, Sikdar ve Sinha,	Mobil uygulama üzerinden yapılan alışverişlerde çevrimiçi izleme, çevrimiçi oylama- yorum, estetik tasarım ve algılanan güvenlik riski değişkenleri üzerinden memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti araştırılmıştır.	Yargısal örnekleme kullanılmış, anket ile veriler toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.	Çevrimiçi market perakendeciliği sipariş takip olanaklarının mevcudiyeti müşteri memnuniyetinin en güçlü öncülüdür. Mobil market uygulamasının tasarım estetiği ve genel memnuniyet arasındaki ilişkinin değeri istatistiksel olarak ikinci sıradadır. Mobil market uygulamasında oylama ve yorum ile memnuniyet arasında güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak

				anlamlı nedensel ilişki bulunmuştur.
2022	Siragusa ve Tumino	Çevrimiçi market alışverişi ve geleneksel alışveriş süreçlerinin çevre açısından sürdürebilirliğini araştıran bir kavramsal çalışmadır.	Literatürdeki araştırma sonuçlarının analizi ile değerlendirilmiştir.	Çevrimiçi market alışveriş süreçleri karbon salınımı açısından daha avantajlı bir alışveriş yöntemidir. Fakat alışveriş sepeti büyüklüğü azaldıkça geleneksel yöntem avantaj kazanabilmektedir.
2022	Al Amin, Arefin, Hossain, Islam, Sultana ve Hossain	Kovid-19 salgını sırasında mobil market alışveriş uygulamalarının kabulü ve kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde etkili olan değişkenlere bakılmıştır. Subjektif normun, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydanın alışverişe yönelik tutuma etkisi ve subjektif normun, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydanın, alışveriş yönelik tutumun, Kovid-19 korkusunun ve sosyal mesafenin mobil market uygulaması kullanım niyetine etkisi araştırılmıştır.	Bangladeş'te pandemi dönemi karantinada çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	Alışverişe yönelik tutumu subjektif norm, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda pozitif etkilerken, mobil market uygulaması kullanım niyetini öznel normlar, alışverişe yönelik tutum, kullanım kolaylığı algılanan fayda, Kovid-19 korkusu ve sosyal mesafe etkilemektedir.

2022	Khan ve Khan	Tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi hakkındaki inançları ve tutumları incelenmektedir. Kolaylık, güvenlik ve çeşitlilik ile tutum ve sosyal normlar arasındaki ilişkiye ve sonrasında tutum ve sosyal normların çevrimiçi market alışverişindeki satın alma niyeti ile olan ilişkisine bakılmıştır.	Hindistan'ın metropol olmayan şehrinde ailesiyle yaşayan Y kuşağı tüketiciler örneklemi oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yapılmıştır. AMOS'ta yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir.	Hem tutum hem de sosyal normlar, çevrimiçi marketten ürün satın alma niyeti ile anlamlı bir pozitif ilişkiye sahiptir. Kolaylık önemli ölçüde tutumla ilişkilidir, ancak sosyal normlar ile ilişkili değildir. Hem güvenlik hem de çeşitlilik, tutum ve sosyal normların her birini önemli ölçüde etkilemektedir.
2023	Gupta ve Kumar	Çevrimiçi market alışverişinde algılanan risk ve çevrimiçi alışveriş memnuniyetinin güven aracılığıyla tekrar aynı çevrimiçi platformdan satın alma niyeti araştırılmıştır.	Kartopu örneklemesi ile ulaşılan Hindistanlı tüketicilere çevrimiçi anket yapılmıştır. SPSS ve AMOS analizlerde kullanılmış, yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir.	Algılanan risk, güven ve yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çevrimiçi alışveriş memnuniyeti güveni önemli ölçüde etkilemektedir ancak yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Güven, çevrimiçi alışveriş memnuniyeti ile yeniden satın alma niyeti arasında tam aracılık etkisi göstermektedir. Güvenin, algılanan risk ile yeniden satın alma niyeti arasında kısmen aracılık etkisi bulunmuştur.

2023	Ponte ve Sergi	Çevrimiçi market alışverişinde çok kanallı teslimat çözümlerinin (eve teslimat, mağazadan al, teslimat noktasına bırakma) tüketicinin davranışsal niyetine etkileri araştırılmıştır. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli kullanılarak eğitim durumu, yaş, cinsiyet ve alışveriş sıklığı moderatör değişkenleri ile niyet üzerindeki etkiler incelenmiştir.	İtalya'da faaliyet gösteren süpermarketin pazarlama birimi haber bülteni abonelerine anket göndererek veri toplamıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	Sosyal etki ve kolaylaştırılmış koşullar davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Mağazadan teslim almada yaş ve çevrimiçi alışveriş sıklığı sırasıyla orta ve güçlü olarak istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Tüketicilerin davranışsal niyetine ilişkin teslimat için fazladan ücret ödemeye isteksiz oldukları tespit edilmiştir.
2023	Park, Hong Ahn ve Hyun	Çevre bilinci ve çok boyutlu müşteri marka bağlılığı, moderatör olarak siyasi görüş ve eğitim düzeyi ile çevrimiçi market alışverişinde davranışsal niyet araştırılmıştır.	Güney Koreli tüketicilerden anket ile veriler toplanmıştır. SPSS ve AMOS ile analizler yapılmıştır.	Çevre bilinci çok boyutlu müşteri marka bağlılığında müşterilerin davranışsal niyetleri nasıl etkileyeceğini göstermektedir. Çok boyutlu marka bağlılığı tüketicinin davranışsal niyetini etkilemektedir. Ayrıca siyasi görüş ve eğitim düzeyinin çevresel bilinç ve çok boyutlu müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunamamıştır.

Literatürde çevrimiçi market alışverişi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar genel olarak incelendiğinde; tüketici memnuniyeti, tekrar satın alma davranışı, teknoloji kabulü ve davranışsal niyet, çevrimiçi market alışverişine yönelik tutum, tüketici özellikleri ile temassız teslimat süreçleri, genel çevrimiçi alışveriş ve çevrimiçi market alışveriş karşılaştırması, alışveriş kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyat, risk ve eğlence değişkenleri, çevrimiçi market iş modellerinin maliyeti, e-ticaret kalitesi, hem fiziksel hem çevrimiçi hizmetin yerine getirebilirliğinin sürdürebilir rekabeti üzerine etkisi gibi konulara ve değişkenlere odaklanıldığı değerlendirilmektedir. Tepkisel satın alma davranışlarını içeren çalışmalar ise çok sınırlıdır.

Tüketicilerin çevrimiçi market alışverişinde özellikle tepkisel satın alma davranışlarını içeren az çalışma bulunması ve tepkisel satın alma davranışını tüketici, platform ve işletme çerçevesinde değerlendiren bir çalışmanın bulunmaması, bu tez çalışmasında dikkate değer olarak görülmekte ve literatürdeki önemli boşluk olarak değerlendirilmektedir.

İzleyen bölümde yeni nesil perakendecilik açısından tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler ele alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
YENİ NESİL PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA TEPKİSEL SATIN ALMA

Bu bölümde tüketicilerin perakendecilikte sergilediği davranışlar, tüketicinin davranışlarını temsil eden tüketim alışkanları, tüketicilerin maruz kaldığı uyaranlara olan tepkisi ile ortaya çıkan tepkisel satın alma davranışları çevrimiçi market alışverişi kapsamında açıklamaktadır.

2.1. Perakendecilikte Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre; müşterilerin seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve elden çıkardıkları mallar, hizmetler ve fikirler ile gereksinimlerini ve isteklerini nasıl giderdiklerinin incelenmesi olarak açıklanmaktadır (AMA, 2024). Tüketici davranışları çalışma alanı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmesi için ürün, hizmet, düşünce veya deneyim satın aldıkları, kullandıkları veya elden çıkardıkları süreçleri içermektedir (Solomon vd., 2006). Tüketicilerin davranışları, satın alma işlemini gerçekleştiren müşterilerin satın alma davranışlarına da yansımaktadır.

Applebaum (1951) satın almada müşteri davranışının bir unsurunun alışveriş yapma olduğunu belirtmiştir. Satın alma alışkanlığı, kendiliğinden tekrar eden eylemlere gösterilen eğilim, satın alma davranış kalıbı ise geniş kitlede müşterilerin oluşturduğu bir desen olarak açıklanmıştır. Satın alma davranış kalıplarını beş kategoride göstermektedir:

- *Satın alma yeri*; müşteriler satın almalarını birden fazla yerde yapabilmektedirler. Bir mağazadan kuru gıda alırken, diğerinden süt ve süt ürünleri alabilmektedirler. Bu satın alma kalıplarını bilmek yeni mağaza yerini ve dağıtım ağını seçerken önem arz etmektedir.
- *Satın alınan ürün*; alınan ürün ve alınan miktar; alınan ürün kaliteli veya marka mı, alınan ürün tane mi kilo mu gibi kıstaslar ile

değerlendirilmektedir. Müşterinin seçtiği ürünlerden ve alınan miktardan hane halkı hakkında çıkarımlar yapılabilmektedir.

- *Satın alma zamanı ve sıklığı*, müşterilerin satın alma saatleri ve alışveriş yapma sıklıkları müşteri özelliklerini belirleyen başka bir unsurdur. Bu unsurlar sipariş teslimat saatlerinin düzenlenmesinde kullanılmaktadır. Ürün satın alma sıklığı özellikle bozulabilir ürünler için envanterin yapılması ve ürünleri zamanında elden çıkararak iyi bir operasyon yürütmek açısından önemlidir.
- *Satın alma yöntemi*, tüketicinin nasıl ödeme yaptığı, teslimat için ekstra ödeme yapıp yapmadığı, alışveriş yaparken tıklanan sekmeler, sepete eklenen ve sepetten çıkarılan ürünler, hangi ürünlere bakılıp hangi ürünlerin satın alındığı ve alışveriş teslimatını nasıl istediği gibi tercihleri içeren kategoridir.
- *Satış promosyonuna tepki*, ürün görüntüleri; şekilleri, paketleri, büyüklükleri, ürünün nerede gösterildiği, ürün fiyatları; etiket fiyatı, indirimli etiket fiyatı, çok al az öde fiyatları, ürün gösterimi; ürün örneklerinin tattırılması, kullanımını gösterme, deneme ürünleri verilmesi, satış görüşmesi; yazılı veya sözlü olarak satış personelinin veya reklamların ürün hakkındaki ifadelerinin müşteride nasıl karşılık bulduğunu gösteren kategoridir.

Bu satın alma davranış kalıplarını Peter ve Olson (2010) tüketici davranışlarını etkileyen stratejileri oluşturmak amacıyla da sıralamıştır. Ayrıca Applebaum (1951) satın alma davranış kalıplarının çıkarılmasının tek başına yetersiz olacağını ve müşteriyi tanımanın gerektiğini belirtmiştir. Müşterinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, yaşadığı yer, mesleği gibi özellikler satın alma ve tüketim davranışını etkilemektedir (Applebaum, 1951; Solomon vd., 2006).

Tüketici davranışlarını değiştiren önemli unsurlardan olan gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet, tüketiciyle iletişimde ve perakendecilik faaliyetlerinde kullanılan etkili bir kanaldır. Tüketicilerin çevrimiçi ürünleri karşılaştırması, ürünleri görsel

olarak denemesi, mobil ödeme yapması, mağazadan veya eve teslimat, mobil platforma özgü indirimler ve kuponlar gibi imkânlar ve tüketicinin fiziksel ortamdan bağımsız, istediği yerden ve istediği zamanda alışveriş deneyimi elde etmesi perakendecilikte tüketici davranışlarını önemli ölçüde biçimlendirmekte ve değiştirmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017).

2.2. Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı

İlk olarak, Stern (1962) o dönemde tepkisel satın almayla eş anlamlı olarak kullanılan plansız satın almayı, tamamen plansız, hatırlatmalarla plansız, önerilerle plansız ve tasarlanmış plansız satın alma olarak sınıflandırarak değerlendirmiştir.

McGoldrick (1982) yapılan bir araştırma üzerinden tüketicinin satın alma davranışlarını;

- *Özel olarak/tamamen planlı*, sadece alışveriş listesinde olan ürünleri satın alma davranışı
- *Genel olarak planlı*, ihtiyacını almak için alışverişe çıkıldığında ne alacağına mağazada karar vermesiyle sonuçlanan satın alma davranışı
- *Hatırlatmalarla planlı*, mağaza ortamındaki etkilerle hatırlayarak ürünü satın alma davranışı
- *Tamamen plansız*, öncesinde bir ürün alma ihtiyacı veya mağazaya girme planı yokken gerçekleşen satın alma davranışı olarak açıklamıştır.

Bu davranışlardan üç tanesi plansızlık göstermektedir. Genellikle önceden plan yapılmadan yapılan satın almalar plansız satın alma olarak tanımlamaktadır (Stern, 1962). Rook (1987), Stern (1962) 'in bu tanımına yönelik eleştiri yapmakta ve plansız satın almanın belirsiz ve çok fazla farklı davranışı kapsadığını ifade etmektedir.

2.2.1. Plansız Satın Almanın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri

Plansız satın alma, alternatif satın alma niyetleri ile gerçekleşen satın alma davranışlarının karşılaştırılmasıyla tanımlanmakta ve müşterinin mağaza uyaranlarına maruz kalmadan önce alışveriş yapma niyetlerinin sınıflandırılmasına göre biçimlendirilmektedir (Kollat ve Willett, 1967). Buna göre;

- *Ürün ve marka*; alışverişi yapan mağazaya girmeden önce alacağı ürün ve markayı bilmektedir. Örneğin; A markası su almak.
- *Sadece ürün*; alışverişi yapan mağazaya girmeden önce hangi ürünü alacağını biliyor ama markası için öncesinde alınmış bir kararı yoktur. Örneğin; Patates cipsi alacak fakat markası belirli değil.
- *Sadece ürün kategorisi*, alışverişi yapanın mağazaya girmeden önce ürün kategorisi için verilmiş bir kararı bulunmaktadır, fakat hangi ürünü alacağına karar vermemiştir. Örneğin et kategorisinden ürün alacak fakat beyaz et veya kırmızı et gibi ürün çeşidine karar vermediği durumlardır.
- *İhtiyacın belirli olması*, mağazaya girmeden önce alışverişi yapan ihtiyacını belirlemektedir, fakat ürün kategorisi, adı ve markası hakkında kararını vermemiştir. Örneğin; akşam yemeği için yiyecek ihtiyacının olması durumudur.
- *İhtiyacın belirli olmaması***,** mağazaya girmeden önce alışveriş yapanın bir ihtiyacı olduğunu bilmediği durumları ifade etmektedir.

Bu alışveriş niyetleriyle gerçekleşecek satın alma davranışları, tam bir plan çerçevesinde gerçekleşmemektedir ve bu durumu verilen örnekler de göstermektedir. Bu alışveriş niyetlerinde kesin planlı olan bir şeylerin satın alınacağıdır. Neyin satın alınacağına karar verilmesinde mağaza atmosferi ve yapılan ürün kampanyalarının etkisinin görülmesi satın alma davranışının plansız satın alma ile sonuçlandığını gösterecektir.

2.2.2. Tüketicinin Plansız Satın Alma Davranışları Türleri

Plansız satın alma davranış türleri; tamamen plansız, hatırlatmalarla plansız, önerilerle plansız ve tasarlanmış plansız satın alma olarak literatürde sınıflandırılmıştır (Stern, 1962):

a) ***Tamamen Plansız Satın Alma***: Yenilik kapsamında ve belli alışveriş kalıplarının dışına çıkarak alışveriş yapma ve dürtülerin satın almayı teşvik etmesi sebebiyle tam anlamıyla bir tepkisel satın almadır.

b) ***Hatırlatmalarla Plansız Satın Alma***: Tüketicinin bir ürünü gördüğünde veya bir hatırlatıcı reklam ve bilgi gördüğünde o ürünün evdeki stoğunun bitmesi veya azalması durumunu hatırlaması sonucu gerçekleştirdiği satın almadır. Buradaki ana faktör, ürünle ilgili önceki deneyimlerin hatırlanmasının veya bilgi sahibi olunmasının satın almayı teşvik etmesidir.

c) ***Önerilerle Plansız Satın Alma***: Alışveriş yapan kişi bir ürünü ilk kez gördüğünde ürün hakkında bilgisi olmasa dahi ürünün, bir ihtiyacını gidereceğini gözünde canlandırarak satın alıyor olmasıdır. Önerilerle yapılan alışverişte daha çok rasyonellik ve fonksiyonellik izleri görülürken tamamen plansız satın almada duygusal izler bulunmaktadır.

d) ***Tasarlanmış Plansız Alma***: Mağazaya girdiğinde aklında satın alacağı ürünler olan müşterinin yaptığı satın almadır fakat özel fiyat, kupon gibi uyarıcıların etkisiyle başka ürün satın alma eğiliminde de satın alma gerçekleştirebilmektedir.

2.2.3. Plansız Satın Alma Davranışı ile Tepkisel Satın Alma Davranışının İlişkisi

Stern (1962) tepkisel satın alma teriminin planlanmamış satın alma ile eş anlamlı olduğunu ve müşterinin önceden plan yapmadan yaptığı her satın almayı ifade ettiğini, tepkisel satın almanın ekonomik durum, kişisel özellikler, zaman, konum ve hatta kültür gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir.

Piron (1991) ise literatürdeki tepkisel satın alma yaklaşımlarını tanımlarken plansız satın alma kavramı ile tepkisel satın alma kavramının aynı durumu ifade ettiğini, sonraki yıllarda ise tepkisel satın almanın plansız satın alma ve uyaranlara maruz kalınma ile gerçekleşen bir davranış olduğunu aktarmaktadır.

Plansız satın alımların hepsi tepkisel satın alma olarak nitelendirilmemektedir (Wood, 2005). Tepkisel satın alma, planlanarak yapılmaması ve satın alma noktasında, karar verme sürecinin mağaza ortamındaki etkileyicilerden kaynaklı olarak ani kararlar olması bakımından özel bir plansız satın alma türüdür.

2.3. Tüketicilerin Tepkisel Satın Alma Davranışları

Tepkisel satın alma tüketici davranışı literatüründe, büyük ölçüde finansal veya diğer durumlara bakılmaksızın gerçekleşen, sıra dışı ve duyguların doyurulduğu satın alma olarak nitelendirilmektedir (Wood, 2005).

Applebaum'un (1951), tepkisel satın almanın tüketicinin mağazadayken bir uyarana maruz kalmasından kaynaklanabileceğini öne süren ilk kişi olduğu ifade edilmektedir (Piron, 1991). Applebaum (1951) satın alma davranış kalıplarını gruplarken plansız yapılan tepkisel satın almanın mağazadaki promosyon faaliyetlerinin uyaranlarından kaynaklandığını ifade etmiştir.

2.3.1. Tepkisel Satın Almanın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri

Rook ve Hoch (1985) tüketicilerin tepkisel satın alma sırasında deneyimleyebilecekleri bilişsel ve duygusal tepkiler üzerine araştırma yapmıştır. Araştırmada tepkisel satın almada tüketicinin psikolojik modeli sunulmaktadır. Tepkisel satın almayı tepkisel olmayan satın almadan ayıran beş önemli özellik aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

- *Ani ve kendiliğinden harekete geçme isteği*, daha önce devam eden davranış akışından açık bir şekilde ayrılışı temsil etmektedir. Psikolojik dürtüler bilinçli ve bilinçsiz zihinsel süreçler tarafından yönlendirilen uyarıcılar olarak değerlendirilebilmektedir.
- *Psikolojik denge sürdürülebildiğinin sağlanamaması*, kişinin geçici olarak kontrolden çıkmış hissetmesine neden olan durumdur.
- *Psikolojik çatışma ve mücadele içinde olma*, tüketicinin dürtü nesnesi olan ürünlere karşı kararsız hissetmesidir.
- *Bilişsel değerlendirmenin azalması*, davranış büyük ölçüde "otomatiktir", duygusal aktivasyon yüksektir ve satın alma kararının entelektüel kontrolü düşüktür.
- *Sonuçlarını düşünmeden hareket etme*, dürtülerle hareket etmenin sonuçlarının düşülmediğini açıklamaktadır.

Tüketicinin tepkisel satın alma davranışını daha iyi açıklayabilmek için tepkisel satın alma davranışının boyutları Piron (1991)'un çalışmasında aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Plansız satın alma
- Uyarana tepki verme
- Sunulan özel tekliflerden faydalanma
- Macera arama
- Hemen o an karar verme
- Belirli süreçlerin sonucunda olma
- Anımsama suretiyle davranma
- Öncesinde satın alma niyeti olmaması
- Ani ve kendiliğinden harekete geçme isteği
- Psikolojik denge sürdürülebildiğinin sağlanamaması
- Psikolojik çatışma ve mücadele içinde olma
- Bilişsel değerlendirmenin azalması
- Sonuçlarını düşünmeden hareket etme

Tüketicinin tepkisel satın alma davranışına ilişkin belirtilen bu özellikler, alışveriş ortamında, tüketicinin satın alma davranışında gözlenebilmektedir.

2.4. Yeni Nesil Perakendecilik ve Tepkisel Satın Alma Davranışı

Kablosuz teknolojinin gelişimi ile mobil cihaz kullanıcı sayısı artmış ve e-ticaretin bu cihazlarla gelişimi hız kazanmıştır. Bununla beraber yeni nesil perakende modelleri gelişmeye devam etmektedir. Bunlardan biri mobil ticarettir. E-ticaretin yeni türü olarak mobil ticaret, kablosuz iletişim ağlarını kullanan mobil cihazlar ve diğer kablolu e-ticaret teknolojileri aracılığıyla işlemlerin yürütülmesi olarak ifade edilmektedir (Siau vd., 2001). Clarke III (2008) mobil ticareti, parasal değeri olan işlemlerin mobil ağlar aracılığıyla yürütülmesi olarak açıklarken bilgisayar kullanmadan internet üzerinden ürün satın almaya izin verdiğini de belirtmektedir.

Mobil ticareti e-ticaretten farklılaştıran değerler, her yerde olma, yerelleştirme, kişileştirilme ve kolaylık olarak sıralanmaktadır (Siau vd., 2001; Clarke III, 2008; Huang vd., 2015):

- *Her yerde olma*: Gerçek zamanlı ve her yerde mobil ticaretin ulaşılabilir olması kullanıcılara önemli fayda sağlamaktadır.
- *Yerelleştirme*: Lokasyona göre kablosuz altyapılar mobil kullanıcılara eş zamanlı veri gönderebilmektedir.
- *Kişiselleştirme:* Hem zamana hem de konuma göre mesajları farklı kesimlere göre kişiselleştirerek hizmet vermektedir.
- *Kolaylık:* Kablosuz cihazların sağladığı imkânlar ve erişilebilirlik mobil ticareti e-ticaretten farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin seyahat ederken veya bir toplantı arasında mobil uygulama aracılığıyla alışverişini tamamlamasına imkan vermektedir.

Yeni nesil perakendecilik konseptinin bir parçası olarak çevrimiçi alışveriş yapanlar daha fazla kolaylık arayan, yenilikçi, ani hareket eden, çeşitlilik arayan ve riskten daha az kaçınan kişilerdir. Çevrimiçi alışverişin eğlenceli kısımlarından biri

alışverişçiyi akış içinde hareket ettirmesidir. Eğlence amaçlı alışveriş yapanlar daha az geleneksel, daha yenilikçi, daha fazla bilgi arayışında ve daha fazla tepkisel satın alma eğilimi göstermektedir (Donthu ve Garcia, 1999).

Literatürdeki çevrimiçi alışveriş ortamındaki tepkisel satın almaya ilişkin çalışmalardaki önemli sonuçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Çevrimiçi ortamların tepkisel satın alımda geleneksel ortama göre daha fazla potansiyele sahip olduğu belirlenmiştir (Wu vd., 2020; Yiğit ve Tığlı, 2018).
- Çevrimiçi tüketiciler indirim olduğunda tepkisel alışveriş yapmaya ikna olabilmekte ve çevrimiçi Türk tüketiciler çevrimiçi platformlardaki fiyat rekabetini önemsemektedir (Özen ve Engizek, 2014).
- Adelaar vd. (2003), çevrimiçi ürün bilgisi sunma şekillerinin (metin, resim ve video) tepkisel satın alma üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur.
- Çin'de internet sitesi kişiliğinin çevrimiçi sosyal ticarette tepkisel satın almayla ilişkisi pozitif yönde açıklanmıştır (Akram vd., 2019).
- Çevrimiçi mağaza tasarımı ve çevrimiçi mağaza navigasyonu tepkisel satın almayı etkileyen faktörler olarak bulunmuştur (Floh ve Madlberger, 2013).

Genel olarak uyaranlar, yeni nesil perakendecilikte geleneksel mağazadaki satış promosyonları açısından benzerlik gösterebilmektedir fakat mağaza ortamına bağlı olarak uyaranlar ve promosyonların sunuş biçimlerine göre de farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Bu farklılıklar yeni nesil perakendeciliğin tepkisel satın almayla ilişkisinin önemi ortaya koymaktadır.

2.5. Yeni Nesil Perakendecilikte Tepkisel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Tüketicinin tepkisel satın alma davranışını etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada içsel faktörler; tüketici özellikleri ve tüketicinin mobil alışverişine ilişkin algıları, dışsal faktörler; platform kaynaklı, işletme kaynaklı ve işletme kampanyaları değişkenleri ile ifade edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar bu faktörlerin çevrimiçi tepkisel satın alma davranışını etkilediğini açıklamaktadır.

Tüketiciler zaman tasarrufu yapabilmek için alternatif alışveriş yöntemlerini benimseyebilmektedirler. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerinde zaman tasarrufu sağlamak için alışveriş yaptığını belirtenlerin oranı %58'dir (Şeker, 2020). Geleneksel alışveriş ortamına erişim haricinde başka alternatiflerin teknolojik gelişmelerle desteklenmesiyle yeni nesil perakendecilik platformları tüketicilere zaman açısından ulaşılabilirlik ve tasarruf sağlayabilmektedir.

Tüketicilerin algıladıkları kısıtlı zaman algısı ürünü satın almak için baskı oluşturarak düşünmeden ve planlamadan satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır (Yiğit ve Tığlı, 2018). Bu açıdan mevcut tez çalışmasında mobil gıda alışverişlerinde tüketicilerin algıladıkları zaman baskısının tepkisel satın almaya etki ettiği değerlendirilmektedir. Algılanan zaman baskının çevrimiçi tepkisel satın almayı doğrudan (Sen ve Nayak, 2022; Yiğit ve Tığlı; 2018) ve dolaylı (Lin ve Lin, 2013) etkilediği çeşitli çalışmalarda ifade edilmiştir. Ayrıca Van Droogenbroeck ve Van Hove (2021) çalışmasında çevrimiçi gıda alışverişinde yeniden satın alma niyeti üzerinde algılanan zaman baskısının etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin çevrimiçi ve mobil platformlardaki uyarıcılardan biri olan teklifleri ve bu tekliflerdeki ürünleri cazip bulması, alışverişin kârlı olacağını düşünmesi ve ihtiyaç olarak görmesi gibi durumlar sonucunda gösterdikleri tepkisellik eğilimi alışveriş yapma isteğini biçimlendirmektedir. Tepkisellik eğiliminin tepkisel satın almayı etkileyen önemli bir değişken olduğu farklı çalışmalarda ortaya

konulmuştur (Parsad vd., 2021; Kwon ve Ahn, 2021; Lin ve Lin, 2013). Ayrıca işletme kampanyalarının ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde tepkisellik eğiliminin moderatör etkisini (Bandyopadhyay vd., 2021) ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bu bulgular tepkisellik eğiliminin ani satın alma isteğini etkilediğini desteklemektedir.

Hedonizm, tüketicinin yeniliğe, eğlenceye, maceraya ve hazza ulaşma arzusunu tatmin etme hareketidir (Sen ve Nayak, 2022). Hedonik motivasyonun tepkisel satın alma ile ilişkisine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tepkisel satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri literatür taramasıyla belirleyen Sen ve Nayak (2022) hedonik motivasyonun tepkisel satın almayı olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Yi ve Jai (2020) hedonik motivasyonun pozitif duygular aracılığıyla tepkisel satın almaya dolaylı etkisini bulmuştur. Tüketicinin duygusal etkileşimini ve alışveriş motivasyonunu açıklamaya çalışan bir değişken olarak hedonik motivasyon tüketicinin tepkisel davranışını biçimlendirmektedir.

Tüketicinin teknoloji ile bütünleşmiş olan alışveriş platformlarına ilişkin fayda algısı önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Akram vd. (2018) ve Türkyılmaz vd. (2015) algılanan faydayı çevrimiçi tepkisel satın almayı etkileyen bir faktör olarak belirlemiştir. Xu vd. (2020) algılanan faydanın ani satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak bu tez çalışmasında; çevrimiçi alışveriş platformlarının faydası olarak zaman tasarrufu, aradığını kolay bulma, platformun kullanım kolaylığı, aranılan bilgiye ulaşabilme gibi tüketicinin çevrimiçi alışverişe olan fayda algılamalarının tepkisel satın almayı etkileyen bir unsur olduğu değerlendirilmektedir.

Alışveriş yapılan platformların görsel tasarımında kullanılan renkler ve görseller, tüketicilere çekici gelebilmektedir. Bu sebepler tüketicilerin platform ziyaret sıklığını ve platformda geçirilen süreyi artırırken tüketicilerin mağaza uyaranlarına tepki olarak alışveriş yapmalarını da etkileyebilmektedir. Floh ve Madlberger (2013) ve Sarah vd. (2021) çalışmasında çevrimiçi mağazaya ilişkin içerik, yönlendirici ve tasarım faktörlerinin çevrimiçi tepkisel satın almayı etkileyen faktörler olduğunu

ortaya koymuştur. Wu vd. (2020) çevrimiçi tepkisel satın alımlarda mağaza tasarımının önemli bir rolü olduğunu çalışmasında bulgularla belirtmiştir. Akram vd. (2018) ve Türkyılmaz vd. (2015) ise internet sitesi kalitesinin tasarım boyutunun çevrimiçi tepkisel satın etkileyen faktör olduğunu belirtmektedir.

Mobil hizmet kalitesi boyutu olan etkinlik ve yerine getirme faktörleri tüketici platform ve tüketici işletme etkileşiminden kaynaklı değişkenlerdir. Elektronik hizmet kalitesinin tepkisel satın almayı etkilediğini Bressolles vd. (2007) çalışmasında ortaya koymuştur. Platform etkinliği, platformun tüketiciye hızlı, kolay ve organize bir hizmet sağlaması açısından değerlendirilmiştir (Huang vd., 2015). Platformun tüketiciye sağladığı kolaylık ve hız, tüketicinin alışveriş sürecinde platformda rahat ve sorunsuz dolaşımını ve daha çok kategoriye, ürüne ve kampanyaya ulaşmasını sağlayacaktır. Tüketicinin daha çok ürüne ve kampanyaya ulaşması satın alma isteği oluşturarak tepkisel satın alım yapmasını etkileyebilmektedir. Platformun yerine getirebilir olması verilen siparişlerin hızlı, eksiksiz, platformda yer alan özellikte ve vaat edilen süre içinde gönderilmesini ifade etmektedir (Huang vd., 2015). Platformdan verilen siparişlerin zamanında, hızlı ve eksiksiz gelecek olması tüketicilerin platformda gezerken almak istediği ürüne hızlı erişim sağlayacak olması tepkisel satın alımını etkileyebilir.

Vaatlerin gerçekleştirilmesine inanma isteği olarak ifade edilen güven, çalışmalarda tüketicilerin işletmeye veya internet sitesine olan güveni olarak yer almaktadır. Ramadan vd. (2021) çalışmasında işletmeye olan güvenin işletmeye duygusal bağlılığı etkileyen bir faktör olarak tepkisel satın almayı etkilediğini ifade etmektedir. Başka bir çalışma işletmeye olan güvenin tepkisel satın alma isteğine etkisini pozitif duygular aracılığıyla açıklamaya çalışmıştır (Yi ve Jai, 2020). Tüketicilerde işletmeye yönelik güven vaat edilen hizmetlerin ve sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır. Özellikle gıda ürünlerinde tüketiciler güvenilir gıda tüketmek istediğinden işletmeye güven satın alımlarda etkili olabilmektedir. Tüketiciler güvendikleri platformlardan daha az düşünerek tepkisel biçimde satın alım gerçekleştirebilmektedirler.

Tüketicilerin markaya ilişkin bilgisi, üzerinde çok düşünmeden satın almayı teşvik eden bir unsur olarak değerlendirilebilir. Yiğit ve Tığlı (2018) marka farkındalığının çevrimiçi tepkisel satın almayı doğrudan etkilediğini çalışmasında ifade etmiştir. Datta ve Sharma (2017) marka bilinirliğinin tepkisel satın alma ile ilişkisini bilinen ve yeni marka üzerinden değerlendirmiştir. Tüketicilerin bilinen markaları yeni çıkan markalara göre daha çok tepkisel olarak satın alabildiğini ortaya koymuştur.

Akram vd. (2018) internet sitesi kişiliğinin tepkisel satın alma üzerindeki etkisinde satış promosyonlarının moderatör etkisini bulmuştur. Bu tez çalışmasında satış promosyonları olarak parasal ve parasal olmayan kampanyaların bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki moderatör etkisi araştırılmıştır.

Yukarıda ana hatlarıyla açıklanan ve bu tez çalışmasında tepkisel satın almayı etkilediği değerlendirilen tüketici özellikleri kaynaklı değişkenler, tüketicinin mobil alışverişine ilişkin değişkenler, tüketici-platform etkileşimi kaynaklı değişkenler ve işletme kampanyaları değişkenleri sonraki başlıklarda daha detaylı açıklanmaktadır.

2.5.1. Tüketici Özellikleri Kaynaklı Değişkenler

Tüketici özelliklerinden kaynaklı değişkenler, bireyin psikolojik özelliklerinden ileri gelen duygu ve düşüncelerini ifade eden içsel özellikleridir. Bu çalışmada bu özellikler, algılanan zaman baskısı, tüketicinin tepkisellik eğilimi ve hedonik motivasyon değişkenleriyle açıklanmıştır**.**

Zaman baskısı, uygun zamanın olmaması durumu olarak (Yiğit ve Tığlı, 2018) ve dışsal bir etken olarak karar verme durumuna özgü olduğu ifade edilmektedir (Howard ve Sheth, 1969). Başka bir açıdan Denton (1994) zaman baskısını, insanların az kalan zamanlarında yapacak çok şey olmasından kaynaklı algıladıkları zaman azlığı, hissettikleri baskı ve stres olarak açıklamıştır. Bu nedenle tüketiciden kaynaklı ve içsel bir etken olduğu söylenebilir. Tüketici hissettiği zaman baskısıyla

alternatifleri değerlendiremeyeceğinden (Howard ve Sheth, 1969) tepkisel satın alma davranışı gösterebilmektedir. Algılanan zaman baskısının çevrimiçi alışverişte **(**Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2021) ve tepkisel satın alma davranışında (Liu vd., 2022; Zhao, 2019; Yiğit ve Tığlı, 2018) belirleyici olduğu görülmektedir. Tüketici zorunlu görevleri ve rutin olarak tekrar eden işleri için zamanını daha verimli kullanarak, kendine zaman ayırma motivasyonuyla, hızlı yaşam ve karar verme süreçlerine geçiş yapmaktadır. İnternetin desteği ve çevrimiçi alışveriş yöntemi ile bu zaman baskısı azalmakta ve tüketiciye alışverişte zaman kazanma değeri sunmaktadır. Mobil market alışverişinin hızlı ve müsaitlik durumuna göre randevulu teslimat imkanının olması, her an ve her yerden mobil market uygulamasının internet aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir olması tüketicinin hissettiği zaman baskısı altında bu platformları daha tercih edilebilir kılmaktadır.

Tüketicinin tepkiselliği, basit bir insani özellik olarak inançlarla teşvik edilen bireysel (Rook ve Fisher, 1995) ve içsel (Youn ve Faber, 2000; Parsad vd., 2021) bir değişken olarak ifade edilmektedir. Weun vd. (1998) tepkisel satın alma eğilimini, bireyin düşünmeden, aniden ve amaçsızca satın alma olasılığı olarak tanımlamıştır**.** Beatty ve Ferrell (1998) davranışın ve aniden ortaya çıkan istekliliğin ayrımı yapılamadığından tepkisel satın alma eğilimini, satın alma noktasında aniden ve kendiliğinden gelişen deneyimleme ve üzerinde çok az düşünülen veya sonuçları iyice değerlendirilmeden aniden satın alma isteği oluşturan bir eğilim olarak ifade etmiştir. Tüketicinin tepkisellik eğiliminin yüksek olması tepkisel satın alma davranışını (Febrilia ve Warokka, 2021) ve aniden satın alma isteğini etkileyen (Lin ve Lin, 2013; Beatty ve Ferrell, 1998) bir içsel faktör olarak çalışmalarda öne çıkmaktadır.

Hedonik motivasyon, tüketicilerin içsel bir motivasyonu olarak, kullanılan teknolojiden alınan haz ve keyif olarak ifade edilmektedir (Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2021; Yi ve Jai, 2020). Hedonik tüketici, yaptığı alışverişin eğlencesiyle ve eğlenceden aldığı keyifle ilgilenmektedir. Eğlence akılcı motivasyondan daha çok insanların duygusal ve psikolojik motivasyonları ile ilgili olduğundan tüketicinin hisleriyle yakından ilişkilidir (Yi ve Jai, 2020). Tüketicilerin kullandıkları teknoloji destekli platformlarda zaman geçirmesinden kaynaklı ve teknolojinin sağladığı

yenilikleri deneyimlemesiyle kişinin eğlenmesi ve haz duygusunu hissetmesi kişinin alışveriş motivasyonunu desteklemektedir (Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2021; Human vd., 2020). Yapılan çalışmalarda; çevrimiçi market alışverişinde hedonik motivasyonun satın alma niyetini (Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2021; Human vd., 2020), ani satın alma isteğini (Bandyopadhyay vd., 2021) ve tepkisel satın alma davranışını (Sen ve Nayak, 2022; Yi ve Jai, 2020) etkileyen önemli bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.

2.5.2. Tüketicinin Mobil Market Alışverişine İlişkin Değişkenler

Tüketicinin çevrimiçi market alışverişine yönelik algılarının değerlendirilmesi kapsamında bu çalışmada algılanan fayda değişkeni incelenmektedir. Algılanan fayda; belirli bir nesnenin veya aracın, tüketicinin görevlerini tamamlaması için ne ölçüde yararlı olduğunu ifade eden, nesnenin veya aracın kullanımı sonrası oluşan inanç olarak ifade edilmiştir (Wu vd., 2020). Algılanan faydanın çevrimiçi market alışverişine olan tutum ve satın alma niyetiyle ilişkisi oldukça yüksektir. Daha önce çevrimiçi market alışveriş deneyimi olan tüketicilerin, çevrimiçi market alışveriş yapma niyeti üzerinde algılanan faydanın olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Hansen, 2005). Lee (2018) mobil alışverişte algılanan faydanın tepkisel satın alma eğilimine etkisini ve Li vd. (2023) e-ticaret platformları üzerinde algılanan faydanın tepkisel satın alma niyetine etkisini ortaya koymuştur. Wu vd. (2020) algılanan faydanın çevrimiçi tepkisel satın almaya etkisini müşteri memnuniyeti aracılığıyla ve Xu vd. (2020) algılanan faydanın tepkisel satın almaya etkisinin pozitif etki değişkeni aracılığıyla bulgulamıştır. Mobil market alışverişinde; zamandan tasarruf, fiziksel mağazaya erişimdeki zaman tasarrufu, alışveriş poşeti taşıma gibi fiziksel yorgunluktan kurtulma, hızlı veya randevulu teslim alma seçenekleri, kampanyalı ürün veya teslimat avantajları, her konumda kullanılabilir olması tüketicinin algıladığı faydalar arasında olduğu değerlendirilmektedir.

2.5.3. Tüketici Platform Etkileşimi Kaynaklı Değişkenler

Tüketici davranışını etkileyen dışsal bir unsur olan platform özellikleri, alışveriş ortamını ifade etmekle birlikte; bu çalışmada çevrimiçi ortamlardan mobil market alışveriş platformuna özgü olarak ele alınmıştır. Platform özellikleri görsellik ve etkinlik değişkenleri ile incelenmiştir.

Platform görselliği, kullanıcıların ilgilerini çeken renklerin kullanımı, net görüntüleri ve görsel çekiciliği olan ekran düzenlemeleri ve göz alıcı görüntüler olarak açıklanmıştır (Ku ve Chen, 2020). Görselliğin algılanan hedonik değer üzerinden ani satın alma isteğini etkilediği saptanmıştır (Yang vd., 2021). Sarah vd. (2021) ve Floh ve Madlberger (2013) çevrimiçi mağaza tasarımını çevrimiçi tepkisel satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olarak tespit etmiştir. Yang vd. (2022) çalışmasında görselliğin, tepkisel satın alma davranışına etkisini bulmuştur. Ku ve Chen (2020) bu etkiyi açıklarken mobil uygulamaların arka planında uygun renklerin kullanımının, ilgili görsellerin gösteriminin, net ve ayırt edici gezinme sekmelerinin önemini vurgulamıştır. Çevrimiçi market alışverişi yapan tüketicilerin görselliğe önem verdiğini ve görselliğin tekrar satın alma davranışlarını etkilediği de belirtilmektedir (Singh vd., 2021).

Platform etkinliği, bu çalışmada elektronik hizmet kalitesinin değişkenlerinden biri olan etkinlik ile temsil edilmekte ve tüketici platform etkileşimini etkileyen bir unsur olarak bu çalışmada yer almaktadır. Elektronik hizmet kalitesi, bir internet sitesinin alışverişe, ürüne veya hizmete erişimdeki etkinliğinin ve verimliğinin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik ise platformun cevap verme hızını ve kullanım kolaylığını ifade eden bir hizmet kalitesi boyutu olarak ifade edilmektedir (Huang vd., 2015). Zhang vd. (2022) algılanan internet sitesi kalitesinin, algılanan hedonik motivasyon aracılığıyla aniden tepkisel satın alma isteği üzerindeki etkisini tanımlamıştır. İnternet sitesi kalitesinin çevrimiçi tepkisel satın almada çok önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Akram vd., 2018; Türkyılmaz vd., 2015).

2.5.4. Tüketici-İşletme Etkileşimi Kaynaklı Değişkenler

İşletmenin özellikleri itibariyle değerlendirilen, tüketiciye sunduğu hizmetlerle ve oluşturduğu algıyla tüketiciyi etkileyen değişkenler olarak; işletmeye duyulan güven, işletmenin hizmeti yerine getirmesi ve tüketicinin marka bilgisi değişkeniyle incelenmiştir.

Fiziksel mağazanın olmaması ve ürünlerin somut olarak incelenmesi mümkün olmadığından güven, çevrimiçi perakendeciler tarafından daha da önemlidir. İşletmeye duyulan güven, satın alma niyetini (Habib ve Hamadneh, 2021) ve tüketicilerin nihai kararını (Ramadan vd., 2021) etkilemektedir. Çevrimiçi market alışverişinde güvenin satın alma niyetine etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Human vd., 2020). Özellikle çevrimiçi ticarette tüketiciyle ilişki güvene dayalı olduğundan tüketici işletmeye güven duymuyorsa ilişki kurulamayacaktır. Ayrıca işletmeye duyulan güven tepkisel satın almanın önemli bir belirleyicisidir (Ramadan vd., 2021).

Yerine getirme değişkeni, mobil hizmet kalitesinin bir boyutu olarak (Huang vd., 2015) satın alma sürecinde ürün veya hizmetin mevcudiyeti hakkında bilgilendirmeyi, işlemlerin yapılmasında sistemin sorunsuz çalışmasını, vaat edilen ürünlerin teslimatının tam yapılmasını, satın alma sürecinde koşulsuz değişiklik ve iptal edebilme gibi durumları kapsamaktadır (Li ve Suomi, 2009). E-hizmet kalitesinde yerine getirme, en yüksek etkiye sahip boyut olarak ele alınmaktadır (Rita vd., 2019). Ayrıca çevrimiçi alışverişte teslimat zamanı, sipariş doğruluğu ve teslimat koşulu dahil olmak üzere müşterilerin siparişlerini tam almalarını kapsayan faaliyetleri ifade etmektedir (Meng ve Sego, 2020; Rita vd., 2019; Mummalaneni vd., 2016). Çalışmalarda yerine getirme değişkeninin çevrimiçi alışverişte satın alma niyeti (Meng ve Sego, 2020; Rita vd., 2019) ve satın alma olasılığı değişkenlerine etkisi (Mummalaneni vd., 2016) ortaya konulmuştur. Çevrimiçi tepkisel satın almada e-hizmet kalitesinin çok önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Akram vd., 2018; Türkyılmaz vd., 2015).

Marka bilgisi değişkeni; marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarıyla literatürde yer almaktadır. Marka farkındalığı, hafızada markanın gücü yani müşterinin markayı kolaylıkla hatırlaması olarak, marka imajı ise hafızada olumlu, benzersiz çağrışımlar olarak ifade edilmektedir. Müşteri temelli marka değeri, markanın farkındalığı, bilinirliği ve akılda pozitif çağrışımlarla bulunması ile oluşturulmaktadır (Esch vd., 2006). Müşterilerin ürün ve hizmet hakkında az bilgisi olduğunda, bildikleri marka adından veya logosundan satın alabileceği belirtilmiştir (Foroudi, 2019). Çevrimiçi tepkisel satın alımlarda markanın bilinme seviyesinin artması, çevrimiçi olarak aranmasına olan etkiyi de arttırdığı bulunmuştur (Yiğit ve Tığlı, 2018). Ayrıca marka bilinirliğinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi olduğu da ortaya konulmuştur (Fan vd., 2013), iyi bilenen marka isimlerinin, çevrimiçi mağaza imajını güçlü etkilemekle birlikte satın alma niyetini de etkilediği bulunmuştur (Park ve Lennon, 2009). İnternet sitesinin marka bilinirliğinin yüksek olmasının, perakendecinin kaliteli ve güvenilir olduğu algısını ve olumlu duygusal tepkileri şekillendirdiği ileri sürülmektedir (Griffith ve Gray, 2002). Marka bilinirliğinin söz konusu çalışmalarda etkilerinin ortaya konulması sonucunda; bu çalışmada marka bilinirliğini de kapsayan marka bilgisi değişkeninin mobil market alışverişinde tepkisel satın almayı etkileyen önemli bir değişken olduğu değerlendirilmektedir.

2.5.5. İşletme Kampanyaları

İşletme kampanyaları, işletmelerin tutundurma çalışmalarının bir parçası olarak gerçekleştirilen kısa süreli satış geliştirme faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Bu değişken bu çalışmada tüketicinin değerlendirmelerini etkileyen bir dış çevre değişkeni olarak ele alınmaktadır. Perakendecilerin motivasyon aktiviteleri olarak da ifade edilen bu kampanyalar; indirim, hediye, iki al bir öde, indirim kuponu, çekiliş ve ücretsiz teslimat gibi kampanya faaliyetlerini içermektedir. Satış promosyonu olan bu kampanyalar kısa sürede satışları artırmak için öncelikle yürütülen promosyon karmasıdır. Bu promosyonlar parasal, parasal olmayan, hemen kazanılan, sonrası için kazanılan şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bandyopadhyay vd., 2021; Fam vd., 2019). Bu kampanyalar tüketicileri planlamadıkları ürünleri satın almaya sevk edebilmekte

ve perakendecilerin promosyon çalışmaları artıkça tüketicilerin tepkisel satın alma seviyesi de yükselmektedir. Dolayısıyla promosyon aktivitelerinin çevrimiçi tepkisel satın almayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Febrilia ve Warokka, 2021). Ayrıca çevrimiçi tepkisel satın alma eğiliminin çevrimiçi tepkisel alma davranışı üzerindeki etkisinde promosyon aktivitelerinin moderatör etkisi olduğu bulunmuştur (Goel vd., 2022). Akram vd. (2018) internet sitesi kalitesinin çevrimiçi tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde satış kampanyaları moderatör etki olarak değerlendirmiştir. Sonuç olarak işletme kampanyaları parasal ve parasal olmayan kampanyalar olarak tüketici duyarlılığını biçimlendirmektedir. Bu çalışmada parasal ve parasal olmayan işletme kampanyalarının; tüketici özelliklerinin ani satın alma isteğine etkisinde, tüketici-mobil market alışveriş özelliklerinin ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde, tüketici-platform özelliklerinin ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde, tüketici-işletme etkileşiminin ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde moderatör etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

2.5.5.1. Parasal Olan Kampanyalar

Parasal işletme kampanyaları; fiyat indirimi, indirim kuponu, üç al iki öde, bir ürünü sepete ekleyerek indirim kuponu kazanma, harcadığının yüzdesi kadar geri kazanma gibi şekillerde uygulanmaktadır (Bandyopadhyay vd., 2021; Fam vd., 2019). Tüketicilere ekonomik fayda sağladığından tüketicilerin parasal işletme kampanyalarını tercih ettiği ifade edilmiştir (Fam vd., 2019). Parasal işletme kampanyaları ani tepkisel satın alma isteğini artırmaktadır. Parasal işletme kampanyalarıyla ani tepkisel satın alma isteği arasındaki ilişki parasal olmayan kampanyalarla kıyaslandığında, parasal işletme kampanyalarının ani satın alma isteğiyle ilişkisi daha güçlü bulunmuştur. Ayrıca parasal işletme kampanyalarının ani tepkisel satın alma isteğini artırdığı da tespit edilmiştir (Bandyopadhyay vd., 2021).

2.5.5.2. Parasal Olmayan Kampanyalar

İşletme kampanyalarının parasal olmayan kampanyaları; tamamlayıcı ürün, çekilişler, yarışma, hediye ürün olarak literatürde ve uygulamada yer almaktadır (Bandyopadhyay vd., 2021; Fam vd., 2019). Parasal olmayan kampanyaları tüketiciler akıllı alışveriş becerisi, sosyal prestij, kişisel değerler ve ahlaki yükümlülükler açısından değerlendirmekte ve bunlar tüketicilere hedonik fayda sağlamaktadırlar (Fam vd., 2019). Parasal olmayan işletme kampanyalarının ani tepkisel satın alma isteğini artırdığı bulunmuştur (Bandyopadhyay vd., 2021).

2.6. Yeni Nesil Perakendecilikte Tepkisel Satın Almaya İlişkin Literatür Değerlendirmesi

Yeni nesil perakendecilik kavramı çevrimiçi ticaret ile yapılan alışveriş kapsamında incelenmiştir. Çevrimiçi alışverişte tepkisel satın alma ile yapılan araştırmalara Tablo 2.1'de yer verilmiştir. Bu çalışma kapsamında yeni nesil perakendecilik mobil market alışverişi özelinde olması nedeniyle nadir bulunan çevrimiçi market alışverişinde tepkisel satın alma davranışını inceleyen çalışmalara da yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Yeni Nesil Perakendecilikte Tepkisel Satın Alma Davranışına İlişkin Literatürdeki Çalışmalar

Yayın Yılı	Yazarlar	Çalışma Kapsamı	Metodolojisi	Bulgular
2009	De Kervenoael, Aykac ve Palmer	Sosyal olarak inşa edilen pazarlama imgeleri (e-atmosferik) ve çevrimiçi tepkisel satın alma bağlamına değinilmiştir.	Literatürdeki tepkisel satın alma ve e-atmosforik uygulamaları içeren araştırmalarla değerlendirilmiştir.	Literatüre dayalı araştırmalarla öneriler sunulmuştur. Sosyal e-atmosferik uygulamalardan türeyen dijital oyunlar çevrimiçi tepkisel satın almayı desteklemektedir. Tüketicinin kontrolde sosyal norm güçlendirmesi çevrimiçi tepkisel satın almayı artırmaktadır.
2011	Kim ve Eastin	Çevrimiçi alışverişte tepkisel satın almanın belirleyicileri ve satın alma sıklığını etkileyen değişkenler incelenmiştir.	ABD'nin güney batısında kolayda örnekleme ile belirlenen üniversite öğrencilerine e-posta aracılığıyla anket linki gönderilmiştir. Pearson korelasyon katsayısı ile doğrusal ilişkilerin gücü ölçülmüş, SPSS ve AMOS ile veriler analiz edilmiştir.	Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş motivasyonu, keşfedici bilgi aramanın ve tepkisel satın almanın belirleyicisidir. Hedonik motivasyondan etkilenen çevrimiçi tepkisel satın alma davranışı satın alma öncesi göz atma süresini etkilemektedir. Ayrıca satın alma öncesi göz atma süresi ile çevrimiçi satın alma sıklığı arasında pozitif ilişki bulunmuştur.
2012	Ning Shen ve Khalifa	DVD film ürünü üzerinden internet sitesi tasarımının tepkisel satın almaya etkisi incelenmiştir.	Çoğunluğu çevrimiçi alışveriş yapan öğrenciler ile deneysel çalışma yapılmış ve MANOVA ve Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir.	İnternet sitesi tasarımının çevrimiçi tepkisel satın almayı etkilediği bulunmuştur.

2012	Park, Kim, Funches ve Foxx	İnternet sitesinde giyim ürünü üzerinden ürün özellikleri, internette arama şekli ve e-tepkisel satın almanın ilişkisi incelenmiştir.	Güney Kore'de çevrimiçi giyim ürünü alan öğrencilere yedili likert ölçekte anket dağıtılmıştır. LISREL yardımıyla yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	Faydacı web araması çevrimiçi tepkisel satın almayı olumsuz etkilerken hedonik web araması olumlu etkilemektedir. Ürün çeşitliliği ve duyusal özellikler (beden, tarz ve renk seçenekleri) e-tepkisel satın almayı direkt etkilemektedir.
2013	Lin ve Chuan	Gençlerin sevgililer günü için kişileştirilmiş hediyelik ürün üzerinden tepkisellik eğilimlerinin, çevresel ve duygusal tepkilerinin çevrimiçi tepkisel satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır.	İnternet sitesi ziyareti sonrası ankete katılım sağlanmıştır. SPSS ve yapısal eşitlik modeli ile analizler yapılmış.	Haz ve gençlerin tepkisellik eğilimleri çevrimiçi tepkisel satın almayı etkilemektedir. Algılanan güvenin ani satın alma isteğine etkisi haz moderatör değişkeni ile gerçekleşmektedir.
2013	Dash, Dash ve Mahapatra	Çevrimiçi alışverişte tüketicilerin demografik özelliklerinin tepkisel satın alma davranışıyla ilişkisi değerlendirilmiştir.	Farklı AVM çıkışlarındaki gönüllü tüketicilerle kota örneklemi ve likert ölçekte anket ile veriler toplanmıştır. SPSS ile basit doğrusal regresyon ve ANOVA analizi yapılmıştır.	Tüketicilerin yaş ve cinsiyetleri ile çevrimiçi tepkisel satın alma eğilimi arasında ilişki bulunmuştur, fakat gelirle arasında ilişki bulunamamıştır.
2014	Özen ve Engizek	Çevrimiçi alışverişte duygusal dürtüyle tepkisel satın eğilimi	Türk tüketicilere çevrimiçi anket yapılmıştır. Yapısal eşitlik ile analiz edilmiştir.	Çevrimiçi alışverişi macera ve rahatlama yolu olarak gören tüketicilerin tepkisel satın eğilimi yüksek bulunmuştur.

		hedonik alışveriş motivasyonlarıyla araştırılmıştır.		
2015	Türkyılmaz, Erdem ve Uslu	Kişisel özelliklerin ve internet sitesi kalitesinin çevrimiçi tepkisel satın almaya etkisi araştırılmıştır.	Türkiye'de en çok kullanılan internet sitelerinin kullanıcılarına beşli likert ölçekte çevrimiçi anket gönderilmiştir. Çoklu regresyon analizi yapılmıştır.	İnternet sitesi kalitesi boyutlarından çevrimiçi tepkisel satın almayı etkileyenler sırasıyla kullanım kolaylığı, fayda ve eğlencedir. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, değişime açıklık ve uyumluluk çevrimiçi tepkisel satın almayı olumlu etkilerken vicdanlı olma ve kararsızlık olumsuz etkilemektedir.
2016	Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree	İnternet sitesi kişiliğinin hedonik ve faydacı arama ile çevrimiçi tepkisel satın almaya etkisinin değerlendirilmesi yapılmıştır.	Turistik servisler (konaklama, yeme-içme, seyehat acentası, ulaşım ve araç kiralama rezervasyon işlemleri) ile ilgili çevrimiçi anket yedili likert ölçekte düzenlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizde tercih edilmiştir.	İnternet sitesi kişiliği, hedonik ve faydacı aramayı ve çevrimiçi tepkisel satın almayı olumlu yönde etkilemektedir.
2016	Lo, Lin ve Hsu	Tüketicinin karar verme süreçlerinde çevrimiçi mağaza tasarımı ve satış promosyonun çevrimiçi tepkisel satın almayla ilişkisi incelenmiştir.	Çevrimiçi ilan panosu üzerinden çevrimiçi anketle Tayvan'daki tüketicilerden veri toplanmıştır. Frekans hesaplama ile veriler analiz edilmiştir.	Çevrimiçi mağaza tasarımı ve satış promosyonları tepkisel satın almayı teşvik etmektedir.

2016	Wu, Chen ve Chiu	Akış deneyimi, teknoloji kullanımı ve güvenin çevrimiçi satın almaya etkisi incelenmiştir.	Nominal ve likert ölçekte çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır. SPSS ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.	Akış deneyimi ve güven çevrimiçi alışverişte tepkisel satın almanın önemli unsurları olarak bulunmuştur.
2016	Lin ve Lo	S-O-R modeline dayalı internet sitesinin navigasyon kolaylığının ani tepkisel satın alma isteğine etkisi incelenmiştir.	Deniz ürünleri için dört farklı internet sitesi düzenlemesi yapılmış. Üniversite öğrencilerine semantik farklılıklar ölçeği (-3/+3) ile ifadeler yöneltilmiştir. SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır.	S-O-R modeline dayalı, navigasyon kolaylığı, duyusal tepkilerden uyarılmaya göre memnuniyetten daha fazla tetiklenerek tepkisel satın alma isteği oluşturmaktadır.
2017	Akram, Hui, Khan, Saduzai, Akram ve Bhati	Motivasyonel ve duygusal faktörlerin çevrimiçi tepkisel satın almaya etkisi araştırılmıştır.	11-11 (11 Kasım) festival sürecini kapsayan Çin'in üç şehrinde yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere çevrimiçi ve yüz yüze anket yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	İnternet sitesinde hedonik ve faydacı arama yapma çevrimiçi tepkisel satın almayı etkilemektedir. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı da çevrimiçi tepkisel satın almayı etkilerken algılanan faydanın etkisi daha güçlüdür.
2017	Vonkeman, Verhagen ve van Dolen	Bilişsel-duygusal çerçevede çevrimiçi tepkisel satın alma davranışı araştırılmıştır.	Amsterdam'daki üniversite öğrencilerine laboratuvar deneyi yapılmıştır. ANOVA ve yapısal eşitlik modellemesi ile analizler yapılmıştır.	Ürüne yönelik bilişsel (algılanan ürün riski) ve duyusal (ürün etkisi) tepkiler ani satın alma isteğini etkilemektedir.

2017	Chan, Cheung ve Lee	Genişletilmiş S-O-R çerçevesinde çevrimiçi tepkisel satın almayı etkileyen faktörler belirtilmiştir.	Literatürdeki tepkisel satın almayı ve tepkisel satın almada en yaygın kullanılan teorik yapı olarak S-O-R yapısını kapsayan araştırmalarla literatür analizi sunulmuştur.	İnternet sitesi uyaranlarının yüksek ve düşük olmasının tüketicinin içsel reaksiyonlarını etkilemektedir. Pozitif bilişsel tepki pozitif duygularla güçlü ilişkilidir. Ürün çekiciliğine ilişkin algılar ve internet sitesi iletişim tarzı olumlu duyguları olumlu etkileyen faktörlerdir. Tüketicilerin satın alma isteği artıkça tepkisel satın alım yaptığı ifade edilmiştir.
2018	Akram, Hui, Khan, Hashim, Qiu ve Zhang	İnternette hedonik ve faydacı arama yönteminin tepkisel satın alma davranışa etkisi araştırılmıştır.	Çin'de altı bölgeden, 11-11(11 Kasım) alışveriş festivali kapsamında kolayda örnekleme ile çevrimiçi ve yüz yüze anket ile veri toplanmıştır. AMOS programında yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	Faydacı ve hedonik aramanın çevrimiçi tepkisel satın almayı olumlu etkilediği bulunmuştur.
2020	Wu, Chiu ve Chen	Beklenti-onay teorisi, algılanan risk ve akış teorisi ile tepkisel satın alma davranışı değerlendirilmiştir.	Nominal ölçek ve yedili likert ölçekten oluşan anket sosyal medya kanalları aracılığıyla çevrimiçi toplanmıştır. AMOS'da yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	Akış teorisi ve müşteri memnuniyeti çevrimiçi tepkisel satın almayı pozitif ve önemli derecede etkilemektedir. Kontrol değişkeni olarak cinsiyetin ciddi ölçüde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2020	Abdelsalam, Salim, Alias, Husain	Sosyal ticarette çevrimiçi tepkisel satın alma literatürü özetlenmiş, tepkisel satın almayı etkileyen faktörler belirtilmiş ve araştırma boşlukları gelecekteki çalışmalar için ajanda sunulmuştur.	Sistematik inceleme yaklaşımıyla araştırma alanında ulaşılan çalışmalar değerlendirme, tanımlama ve yorumlama süreçleriyle değerlendirilmiştir.	Sosyal ticaret konseptinin daha açıkça belirlenmesi ve gelişen teknolojilerle değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Sosyal ticarette tepkisel satın alma önemli ve dikkat çekici olarak bulgulanmıştır. Ayrıca çevrimiçi tepkisel satın almanın plansız ve planlı satın almadan farkları açıklanmıştır.
2021	Sarah, Goi, Chieng ve Taufique	Çevrimiçi perakendecilik platformunda tepkisel satın alma davranışı atmosferik unsurlardan çevrimiçi mağaza içeriği, tasarımı ve navigasyonu, moderatör olarak ürün kategorisi (giyim, kozmetik ve elektronik) incelenmiştir.	Kolayda örnekleme ile Güney Asya'daki (Dakka) genç tüketicilere likert ölçekle hazırlanan anket yüz yüze yapılmıştır. AMOS'da yapısal eşitlik modellemesi ile veriler analiz edilmiştir.	Atmosferik unsurlardan çevrimiçi mağaza tasarımı ve navigasyonu çevrimiçi tepkisel satın almayı doğrudan olumlu yönde etkilemektedir. Kıyafet ve kozmetikte çevrimiçi mağaza tasarımının, üç ürün kategorisinde de çevrimiçi mağaza navigasyonunun çevrimiçi tepkisel satın alma üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur.
2021	Prawira ve Sihombing	Alışveriş motivasyonlarının tesadüfi bilgi ve kıtlık bilgisi moderatör değişkenleriyle çevrimiçi alışverişte	Likert ölçek anketi ve yargısal örneklemle veriler Endonezyalı tüketicilerden toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	Alışveriş motivasyonlarından değer, fikir alışverişi çevrimiçi alışverişte tepkisel satın almayı etkilerken bir tek kıtlık bilgisi moderatör değişkeninin hedonik alışveriş ile tepkisel satın alma arasında etkisi bulunmaktadır.

		tepkisel satın almaya etkisi araştırılmıştır.		
2022	Goel, Parayitam, Sharma, Rana ve Dwivedi	Kovid-19 salgını döneminde çevrimiçi tepkisel satın alma eğilimi ve müşteri memnuniyetinin çevrimiçi tepkisel satın alma davranışına etkisi ve tüketicinin çevrimiçi alışverişe devam etme niyeti araştırılmıştır.	Salgın dönemi elektronik alışveriş alışkanlığı olan Delhi'deki tüketiciler üzerinde çevrimiçi anket ile veriler e-posta üzerinden toplanmıştır. LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi ve SPSS programında Hayes Process ile analizler yapılmıştır.	E-tepkisel satın alma eğilimi ve müşteri memnuniyeti e-tepkisel satın almanın aracı etkileyicisi ve e-tepkisel satın alma eğiliminin tepkisel satın alma ile arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile tepkisel satın alma arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Çevrimiçi tepkisel satın almada moderatör etkisi olan değişkenler promosyon ve hedonik motivasyon olarak belirlenmiştir.
2022	Chen, Ruangsri, Ha ve Widjaja	Mobil alışveriş uygulamalarında arttırılmış gerçeklik unsurlarının çevrimiçi tepkisel satın almaya etkileri incelenmiştir.	Çiçek ürünüyle mobil uygulamada artırılmış gerçekliğin canlılığın düşük ve yüksek olmasına ilişkin deneysel tasarım yapılmıştır. Tayvan'daki üniversite öğrencilerine yedili likert ölçekle ifadeler yönetilmiştir. Anket QR kodla çevrimiçi olarak toplanmıştır. ANOVA ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz yapılmıştır.	Uyarılma ve algılanan tanı konulabilirlik ani tepkisel satın alma isteğini etkilemektedir.

2022	Ampadu, Jiang, Debrah, Antwi, Amankwa, Gyamfi ve Amoako	Tavsiye edilen ürün kalitesinin, ürün görselinin çevrimiçi tepkisel satın almaya etkisi araştırılmıştır.	Çin'deki tüketicilere QR kod ve link üzerinden çevrimiçi beşli likert ve yedili likert ölçekte anket sunulmuştur. AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır.	Tavsiye edilen ürün kalitesi ile e-tepkisel satın alma arasında güçlü ilişki vardır. Ürün görüntüsü ve memnuniyet, tavsiye edilen ürün kalitesi ile çevrimiçi tepkisel satın alma arasında önemli derecede aracıdır. Çevrimiçi inceleme uyaranı tavsiye edilen ürün kalitesi ve çevrimiçi tepkisel satın alma arasında moderatör olarak direk ilişkilendirilmiştir.
2022	Cavazos-Arroyo ve Máynez-Guaderrama	Normatif değerlendirme ve internette ani tepkisel satın alma isteği aracılığıyla anlık satın alma eğiliminin çevrimiçi tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakılmıştır.	Kolayda örnekleme ile Meksika'daki Y ve Z kuşağına likert ölçekte çevrimiçi anket yapılmıştır.	Ani tepkisel satın alma isteği ve çevrimiçi tepkisel satın alma davranışı arasındaki ilişki Z kuşağında daha fazla etkiye sahipken tepkisel satın alma eğilimi ve çevrimiçi tepkisel satın alma davranışı arasındaki ilişkide Y kuşağının etkisi daha fazladır. Tepkisel satın alma eğilimi normatif değerlendirmeyi etkilemektedir. Normatif değerlendirme de ani tepkisel satın alma isteğini etkilemektedir. Ayrıca tepkisel satın alma eğilimi ve çevrimiçi tepkisel satın alma davranışı arasında aracı etkisi bulunmaktadır.
2022	Lamis, Handayani ve Fitriani	Çevrimiçi pazardaki flaş indirimlerin tepkisel satın almaya etkisi araştırılmıştır.	Endonezya'da flaş indirimlerde alışveriş yapan tüketicilere sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi anket yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	Sınırlı ürün sayısı ve zaman kısıtı uyarılma ve tepkisel satın alma değişkenlerini etkilemektedir. Flaş indirimlerde uyarılma. haz ve flaş indirimlere olan tutumdan daha çok tepkisel satın almayı etkilemektedir.

Yeni nesil perakendecilikte tepkisel satın alma davranışına ilişkin literatürdeki çalışmalarda tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde tepkisel satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar belirlenmiştir. Hedonik motivasyon, internet sitesi kalitesi, mağaza tasarımı, satış promosyonları, güven, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, ürüne yönelik bilişsel ve duyusal algı, çevrimiçi aramanın faydacı veya hedonik olması, akış teorisi, müşteri memnuniyeti, tepkisellik eğilimi, flaş indirimler, tüketicinin yaşı ve cinsiyeti tepkisel satın almayı etkileyen değişkenler olarak çalışmalarda yer almaktadır. Ayrıca belirli ürün kategorilerinin, özel günlerde hediyelik alınan ürünlerin, alışveriş yapılan platformun atmosferik özelliklerinin, tüketicinin internette arama yapması motivasyonunun, sosyo-ekonomik özelliklerin çevrimiçi alışverişte tüketicinin tepkisel satın alma davranışına etkisi olduğu değerlendirilmiştir.

Mevcut çalışmalar incelendiğinde; özellikle yeni nesil perakendeciliğin günümüz önemli bir temsilcisi olan mobil market perakendeciliğinde tepkisel satın alma davranışlarını şekillendiren unsurlara ilişkin literatürde doğrudan bir çalışma olmadığı belirlenmiştir. Bu konunun önemine istinaden bu tez çalışmasında; literatürdeki çalışmaların desteğiyle mobil market alışverişlerinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları, tüketici özellikleri, mobil market alışverişine yönelik algı, tüketici platform etkileşimi ve tüketici işletme etkileşimi ile ilişkili değişkenler, alışveriş alışkanlıkları ve sosyo demografik özellikler çerçevesinde değerlendirilmekte ve bu duruma ilişkin tasarlanan araştırmanın detayları izleyen bölümde ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YENİ NESİL PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİLERİN TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Kovid-19 salgını süreciyle sosyal hayatın değişmesi ve perakendecilikteki teknolojik gelişmelerin daha da hız kazanması ile tüketiciler market alışverişlerinde çevrimiçi marketlere yönelmiştir. Bu çalışma yeni nesil perakendeciliğin bir türü olarak mobil market alışverişlerinde tüketicilerin tepkisel satın alımlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin tepkisel satın almasını; tüketici özellikleri, tüketicilerin mobil market alışverişine yönelik algıları, platform ve işletme etkileşiminden kaynaklı değişkenler ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu bölüm araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, araştırma modeli ve hipotezleri, değişkenleri, örnekleme yöntemi, veri toplama süreci ve veri analizi ile değerlendirme sürecini içermektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma yeni nesil perakendecilik modellerinden biri olan mobil market alışverişi yapan tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını konu almaktadır. Söz konusu tepkisel satın alma davranışının diğer perakendecilik modellerinden farklı gerçekleştiği değerlendirmesiyle bu konu araştırılmaktadır. Çalışmanın önemi mobil market alışverişinde tepkisel satın alma davranışının çevrimiçi ortama özgü değişkenlerle, çevrimiçi ortama yönelik tüketici algılarıyla ve yüz yüze gelinmeyen işletmelerden kaynaklı faktörlerle açıklamaya çalışmasıdır.

Mobil market alışverişinde tepkisel satın almanın diğer perakendecilik türlerinden farklılıklar gösterdiği yaklaşımıyla, söz konusu tepkisel satın alma davranışını tüketici, platform ve işletme kaynaklı değişkenlerle inceleyen, geniş ve bütünsel bir bakış açısı sunan bir araştırma olması, bu çalışmanın literatüre katkısı bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışma yeni nesil perakendeciliğin bir türü olarak mobil market alışverişlerinde tüketicilerin tepkisel satın alımlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve bu faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkileri tanımlamayı amaçlamaktadır. Söz konusu ana amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Tüketici kaynaklı değişkenler olarak belirlenen; algılanan zaman baskısının, tepkisellik eğiliminin, hedonik motivasyonun tüketicilerin mobil market alışverişlerinde tepkisel satın alımlarına etkisini belirlemek,
- Mobil market alışverişine ilişkin tüketicinin algıladığı faydanın mobil market alışverişindeki tepkisel satın alımlarına etkisini belirlemek,
- Platform tüketici etkileşiminden kaynaklı değişkenler olarak; platform görselliğinin ve platform etkinliğinin tüketicinin mobil market alışverişine ilişkin tepkisel satın alımına etkisini belirlemek,
- İşletme tüketici etkileşimli kaynaklı değişkenler olarak; işletmeye güvenin, yerine getirebilirliğinin ve marka bilgisinin tüketicinin mobil market alışverişine ilişkin tepkisel satın alımına etkisini belirlemek,
- Mobil market alışverişine ilişkin tüketici kaynaklı değişkenlerin, platform kaynaklı değişkenlerin, işletme kaynaklı değişkenlerin ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletme kampanyalarının moderatör rolünü belirlemek,
- Teslimat türünün, satın alma sıklığının ve sosyo-demografik özelliklerin mobil market alışverişindeki tepkisel satın almayı açıklayan tüketici kaynaklı değişkenleri, mobil market alışverişine ilişkin değişkenleri, platform kaynaklı değişkenleri ve işletme kaynaklı değişkenleri farklılaştırıp farklılaştırmadığını belirlemektir.

Yukarıda belirtilen ana amaç ve alt amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada sonuçlandırıcı araştırma tasarımı benimsenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma market alışverişini çevrimiçi platform olarak mobil uygulama üzerinden yapan tüketicilerin alışveriş yaparken planlamadan, bulunduğu çevrimiçi ortamdaki uyarıcılara tepki olarak gerçekleştirdiği ürün alım davranışlarını incelemektedir. Çalışma kapsamına bu duruma uygun süreçler ve katılımcılar dahil edilmiştir.

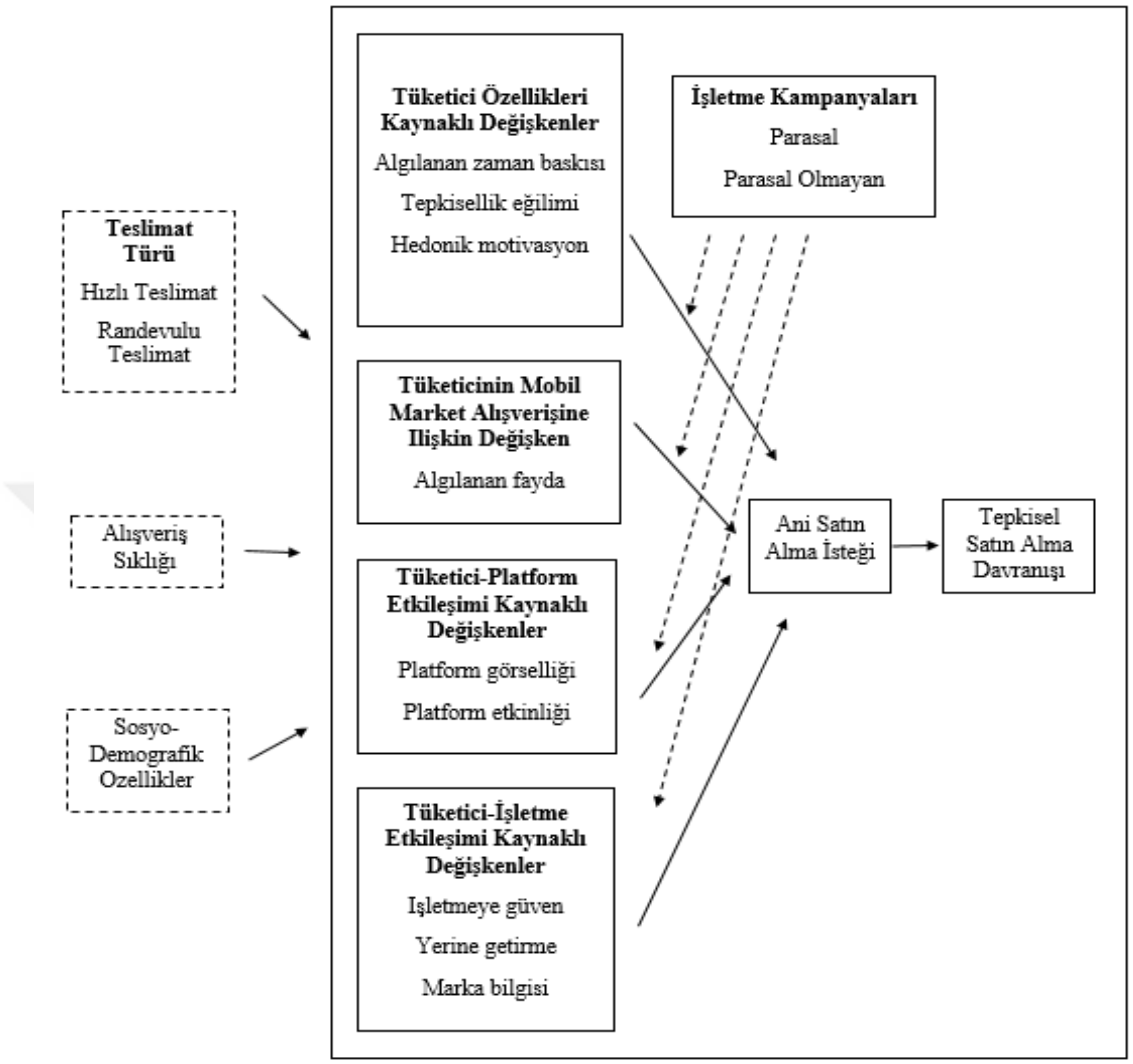
Son bir ay içinde mobil uygulamadan market alışverişi yapılmış olması ve işletme kampanyası, platform özellikli faktörler gibi uyarıcılara tepki olarak ürün satın alınmış olması çalışmanın sınırlarını belirtmektedir. Bu kısıtlar tüketicinin tepkisel satın alma davranışlarının daha geçerli sonuçlar vermesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada herhangi bir marka kısıtlaması yapılmamış olup, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm mobil market hizmeti sağlayan markalar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmanın veri toplama sürecinde her katılımcı araştırma kapsamına uygun olarak kullandığı mobil market markasını belirterek araştırma ölçeklerini yanıtlandırmıştır.

Çalışma yürütülürken tüketicilerin 18 yaş üstü olmalarını ve çalışmaya gönüllü olarak katılma isteklerini belirtmesi çalışmanın etik ilkeleri sağlaması açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Mobil market alışverişinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler literatür desteğiyle belirlenmiş ve araştırma amaçları doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuştur. Şekil 3.1'de araştırmanın modeli yer almaktadır.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Tüketicilerin mobil market alışverişlerinde tepkisel satın alma davranışlarını araştırmak amacıyla literatür kaynaklı oluşturulan araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler tüketici özellikli olarak; algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi ve hedonik motivasyon, tüketici mobil market alışverişine ilişkin değişken olarak; algılanan fayda, tüketici platform etkileşimden kaynaklı değişkenler olarak; platform etkinliği ve platform görselliği, tüketici işletme etkileşimli değişkenler olarak; işletmeye güven, yerine getirme ve marka bilgisi, aracı değişken olarak ani satın alma isteği, moderatör değişken olarak; işletme kampanyaları ve bağımlı değişken olarak tepkisel satın alma davranışı belirlenmiştir.

Algılanan zaman baskısı, tüketicinin yapacak çok şeyinin olduğu ve yeterli zamanın olmadığı düşüncesi ile kendi içinde baskı ve stres hissetmesidir. Alışveriş için algılanan zaman baskısı tüketicilerin davranışını etkileyen bir unsurdur. Algılanan zaman baskısı değişkeninin ölçümü için kullanılan ölçek, Van Droogenbroeck ve Van Hove (2021) 'nin ve Herrington ve Capella (1995)'nın çalışmasından uyarlanmıştır.

Tepkisellik eğilimi, tüketicinin bireysel ve içsel özelliği olan inançlarla teşvik edilen aniden, bulunduğu ortamda gelişen ve çok düşünmeden harekete geçme eğilimi olarak ifade edilmiştir. Tepkisellik eğilimi tüketicinin alışveriş davranışlarına yansıyan bir özelliğidir. Tepkisellik eğilimi ölçeği Bandyopadhyay vd. (2021)'nin, Parsad vd. (2021)'nin ve Febrilia ve Warokka (2021)'nın araştırmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Hedonik motivasyon**,** tüketicinin bireysel özelliği olarak satın alma davranışını motive eden bir unsurdur. Tüketicinin istek ve arzuları alışveriş aracığıyla tatmin etme ve alışveriş yaparken aldığı keyif, stresini atma, kendini ödüllendirme ve mutlu etme motivasyonunu içermektedir. Hedonik motivasyonu ölçeği Van Droogenbroeck ve Van Hove (2021)'nin ve Yi ve Jai (2020)'nin araştırmasından uyarlanmıştır.

Algılanan fayda, tüketicinin yaptığı işi/alışverişi verimli ve fayda sağlayan bir şekilde yaptığına inanma derecesidir. Mobil gıda alışverişinden; zamandan tasarruf, fiziksel mağazaya gitmeme, alışveriş poşeti taşımama gibi faydalar elde edilmektedir. Algılanan fayda değişkenini ölçebilmek için kullanılan ölçek Lee ve Chen (2021)'in ve Wu vd. (2020)'nin araştırmasından uyarlanmıştır.

Platform görselliği, işletmenin mobil gıda alışveriş uygulamasının arayüz renkleri, menüsü, kategorilerin sırası, ürünlerin görsel boyutlarının görünümü, aynı anda diğer alternatiflere de yer veriyor olması, yazı boyutu gibi unsurların tüketiciye hoş görünmesi ve cezbedici olması gibi unsurları içermektedir. Platform görselliği ölçeği için Yang vd. (2021)'nin, Zhang vd. (1999)'nin ve Singh vd. (2021)'nin araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Platform etkinliği, alışveriş yapılan platforma erişim etkinliğinin ve verimliğinin derecesidir. Platformun kullanım kolaylığı değişkeni ile arama hızı, gizlilik ve güvenlik gibi fonksiyonel özelliklerin tüketici alışveriş davranışındaki etkileri değerlendirilmek istenmektedir. Platform etkinliği ölçeği için Huang vd. (2015)'nin araştırmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır.

İşletmeye güven, işletmenin iş yürütme süreçlerinde karşılan aksaklıkları çözme biçimine veya bu süreçlerde aksaklık yaşanmamasını sağlayabilmesine dayalı olarak gelişen bir duygudur. Tüketiciye hissettirilen bu duygu ile tüketici fiziki ortamdan alışveriş yapmasa dahi platformlardan endişeye kapılmadan satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler güvendikleri ortamlarda daha rahat davranarak tepkisel olarak satın alım yapabilmektedir. İşletmeye güven ölçeği Ramadan vd. (2021)'nin ve Bao ve Yang (2022)'ın araştırmalarından uyarlanmıştır.

İşletmenin yerine getirebilirliği, satın alma sürecinde ürünün veya hizmetin stok bilgisinin güncelliğinin, alışveriş süreçlerinin iyi yönetilmesinin, seçilen ürünlerin tam ve vaktinde tesliminin, iptal ve iade süreçlerinin iyi yürütülmesini kapsamaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen işletme kaynaklı olan bu değişkeni ölçebilmek için kullanılan ölçek Huang vd. (2015)'nin araştırmasından alınmıştır.

Marka bilgisi, tüketicinin gözünde markanın varlığına dair bilişsel unsurları ifade etmektedir. Tüketicinin markaya dair bilgisi, tüketicinin alışveriş platformunu seçmesini ve bu doğrultuda yapılan alışverişlerin tepkisel satın alma ile gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Marka bilgisi değişkeni, Foroudi (2019)'nin, Ha ve Perks (2005)'in ve Chen ve He (2003)'nin araştırmalarında kullandıkları ölçeklerin uyarlanması ile ölçülmüştür.

Ani satın alma isteği tüketicilerin alışveriş platformundayken etkilendiği çevresel unsurlara tepki oluşturması ile ortaya çıkan satın alma isteğidir. Tüketicide oluşan bu ani istek, tüketiciyi tepkisel satın almaya sevk etmektedir. Ani satın alma isteğinin ölçümü Parboteeah vd. (2009)'nin ve Lee ve Chen (2021)'nin

araştırmalarında kullandıkları ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulan ölçekle yapılmıştır.

Tepkisel satın alma davranışı, tüketicilerin kendi içsel unsurları, alışveriş yaptığı ortama bağlı olan unsurlar, işletmelerden kaynaklı unsurlar gibi dışsal unsurların etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir davranıştır. Tüketicilerin bu davranışlarını ölçebilmek için Li vd. (2015)'nin ve Sohn ve Lee (2017)'nin araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

İşletme kampanyaları, işletmelerin yürütmekte olduğu promosyon çalışmalarını ifade etmektedir. Bu çalışmalar parasal ve parasal olmayan kampanyalar olarak sınıflandırılmıştır. Kampanyalar tüketicilerin alacağı markayı ve ürünü belirleyen bir unsurdur ve tepkisel satın almayı teşvik etmektedir. İşletme kampanyalarını ölçebilmek için Bandyopadhyay vd. (2021)'nin araştırmasındaki ölçek kullanılmıştır.

Yukarıda yer verilen değişkenlerin yanı sıra araştırma modelinde teslimat türü, alışveriş sıklığı ve sosyo-demografik özellikler şeklinde metrik olmayan/kategorik değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler çoktan seçmeli tipte kapalı uçlu bir ölçüme sahiptir. Sosyo-demografik özellikler kapsamında cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, çalışma durumu, medeni durum, aylık kişisel gelir, aylık hane halkı geliri, hanedeki birey sayısı ve yaşanılan il değişkenleri araştırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik araştırma hipotezleri Tablo 3.1'de sıralanmıştır.

Tablo 3.1: Araştırmanın Hipotezleri

H_{1a}:Tüketicilerin algıladığı zaman baskısı çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_{1b}:Tüketicilerin tepkisellik eğilimi çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_{1c}:Tüketicilerin hedonik motivasyonu çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_{2a}:Tüketicilerin mobil market alışverişine ilişkin algıladıkları fayda çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_{3a}: Alışveriş platformunun görselliği çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_{3b}:Alışveriş platformunun etkinliği çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_{4a}:İşletmeye güven çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_{4b}:İşletmenin yerine getirebilirliği çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_{4c}:Tüketicinin marka bilgisi çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.
H_5:Tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği çevrimiçi tepkisel satın alma davranışını etkiler.
H_{6a}:Tüketicinin algıladığı zaman baskısının çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_{6b}:Tüketicinin tepkisellik eğiliminin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_{6c}:Tüketicinin hedonik motivasyonunun çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_{6d}:Tüketicinin mobil market alışverişine ilişkin algıladığı faydanın çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_{6e}: Platform görselliğinin tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_{6f}:Platform etkinliğinin tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_{6g}:İşletmeye güven tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_{6h}:İşletmenin yerine getirebilirliğinin tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_{6i}:Tüketicinin marka bilgisinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.
H_7: Teslimat türüne göre tüketicilerin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladığı fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.
H_8:Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre tüketicilerin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladığı fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni,

yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.
H_9: Tüketicilerin mobil market alışveriş sıklığına göre tüketicilerin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladığı fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.

Araştırma kapsamında yukarıda yer verilen araştırma hipotezlerinin %95 istatistiksel güven seviyesinde desteklenme veya desteklenmeme durumları değerlendirilmiştir.

3.5. Örnekleme Süreci

Araştırma Türkiye'de 18 yaşını doldurmuş, son bir ay içinde market alışverişini mobil gıda uygulaması üzerinden yapan ve yapılan son alışverişte planlanan ürünler haricinde ürün satın alan tüketicilerle sınırlandırılmış bir ana kütleden oluşmaktadır. Mevcut kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak araştırmanın ana kütlesine uygun bir örneklem aracılığıyla araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yaklaşımı izlenmiştir. Ana kütlenin varyansı bilinmediğinde örneklem hacmini formülle hesaplaması yapılarak temsili minimum katılımcı sayısı bulunabilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

$n=\pi(1-\pi)z^2/D^2$ formülü ile temsili örneklem sayısı hesaplanabilmektedir. Sosyal bilimleri alanında güvenirlik düzeyi %95 aralığında yapılmaktadır (Malhotra, 2010). Güvenirlik oranı α=0,05 anlam düzeyinde z değeri 1,96 ve hata payı (D) %5 ile varyans büyüklüğünün veri çeşitliliği açısından önemi sebebiyle π (örneklemin ana kütleye uygunluk oranı) değeri 0,5 olarak alınmıştır. Formüldeki değerler hesaplandığında; $n=0,5(1-0,5)(1,96)^2/(0,05)^2$ =384 olarak asgari örneklem sayısına ulaşılmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada anket yönteminin kullanılmasının amacı ele alınan hipotezleri test edecek verileri sistematik olarak toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Alışverişlerin çevrimiçi yapılıyor olması ve tüketicilere daha hızlı ulaşılması sebebiyle çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır.

Anket formunun ilk dört sorusu eleme sorularından oluşmaktadır. Bu sorular cevaplayıcının reşit ve ankete katılmaya gönüllü olduğunu, son bir ayda mobil gıda uygulamasından yaptığı alışverişinde planlamadan ürün satın aldığını teyit etmek amacıyla ana kütlenin kısıtları gereği sorulmuştur. Sonrasında dört bölümden oluşan anketin ilk üç bölümünde tüketicilerin mobil gıda alışverişinde tepkisel satın almayı etkilediği değerlendirilen değişkenlere yönelik ölçek ifadeleri bulunmaktadır. Anket formunun son bölümünde sosyo-demografik özellikleri içeren cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, çalışma durumu, medeni durum, aylık kişisel gelir, aylık hane halkı geliri, hanedeki birey sayısı ve yaşanılan il soruları yer almaktadır. Örnek anket formu çalışmanın EK kısmında yer almaktadır.

Araştırmanın veri toplama süreci 12.09.2023-12.11.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılım için oluşturulan çevrimiçi anket linki sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtılarak veriler toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda tam doldurulmuş olarak 470 cevaplayıcıdan veri elde edilmiştir. Ana kütleyi temsil etmeyen ve okunmadan işaretlendiği tespit edilen veriler çıkartıldığında geçerli 454 cevaplayıcıdan elde edilen veri araştırmanın analiz sürecinde kullanılmıştır.

3.7. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür desteğiyle oluşturulan araştırma modeli ve bu bağlamdaki hipotezlerin değerlendirilmesi bu aşamada yapılmıştır. Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine

ilişkin bilgiler ile mobil gıda alışveriş deneyimine ilişkin bilgiler ortaya konulmuştur. Sonrasında araştırmanın ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Akabinde araştırma ölçeklerinin geçerlik analizi için uygulanan keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi ve güvenirlik analizi için yararlanılan Cronbach alpha analizi bulguları irdelenmiştir. Bu kapsamda SPSS programı yardımıyla elde edilen bulgular tablolarda gösterilmiştir. Daha sonrasında hipotez testleri için AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilen gözlenen değişkenlerle yol analizi ve moderatör etki analizi bulgularına ve SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizi bulgularına yer verilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgilere Tablo 3.2'de yer verilmiştir.

Mobil uygulamadan alışveriş yapan katılımcıların çoğunluğunu 26 ve 41 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar %34,14 ile 26-33 yaş arasında, %24 ile 34-41 yaş arasında dağılım göstermiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımında kadınların 242 kişi ile (%53,3) çoğunlukta olduğu ve erkeklerin 212 kişi (%46,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum dağılımının 235 kişi (%51,8) bekâr ve 219 kişi (%48,12) evli olarak tespit edilmiştir. Öğrenim durumu bilgileri incelendiğinde örneklemin yarısından fazlasını lisans mezunları oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	242	53,3
Erkek	212	46,7
Yaş	**n**	**%**
18-25	74	16,3
26-33	155	34,1
34-41	109	24,0
42-49	69	15,2
50-57	35	7,7
57+	12	2,7
Medeni Durum	**n**	**%**
Evli	219	48,2
Bekâr	235	51,8
Eğitim Seviyesi	**n**	**%**
Lise-Ön Lisans	53	11,7
Lisans	279	61,5
Lisans Üstü	122	26,8
Çalışma Durumu	**n**	**%**
Kamu çalışanı	101	22,2
Özel sektör çalışanı	193	42,5
Serbest Meslek / Esnaf / İş İnsanı / Girişimci	82	18,1
Öğrenci	40	8,8
Çalışmıyor	38	8,4
Kişisel Gelir	**n**	**%**
10.000 TL ve altı	67	14,8
10.001-20.000 TL	101	22,2
20.001-30.000 TL	139	30,6
30.001-40.000 TL	61	13,4
40.001 TL ve üstü	86	19,0
Hane Geliri	**n**	**%**
20.000 TL ve altı	47	10,4
20.001-40.000 TL	144	31,7
40.001-60.000 TL	123	27,0
60.001-80.000 TL	58	12,8
80.001-100.00 TL	38	8,4
100.001 TL ve üstü	44	9,7
Hanedeki Birey Sayısı	**n**	**%**
1 kişi	59	13,0
2 kişi	104	22,9
3 kişi	141	31,1
4 kişi	108	23,8
5 kişi ve üzeri	42	9,2
Toplam	**454**	**100**

Araştırmaya katılan tüketicilerin sektör bilgilerinde daha çok özel sektör çalışanları sonrasında kamu çalışanları gelmektedir. Katılımcıların kişisel gelir düzeyinde öne çıkan gelir grubu 20.001-30.000 TL iken hane geliri düzeyinde 20.001-40.000 TL'dir. Hanedeki birey sayısı incelendiğinde çoğunlukta üç kişilik ailelerin katılım sağladığı, sonrasında dört ve iki kişilik ailelerin katılım sağladığı görülmektedir.

3.7.2. Katılımcıların Mobil Gıda Alışveriş Deneyimine İlişkin Bilgiler

Tüketicilerin mobil gıda alışveriş deneyimlerine ilişkin istatistiksel bilgilerine Tablo 3.3'te yer verilmiştir.

Tablo 3.3: Araştırma Katılımcılarının Mobil Gıda Alışverişlerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Alışveriş Sıklığı	**n**	**%**
Her gün	18	4
Haftada 1 veya daha fazla(her gün değil)	229	50,4
Ayda 1 veya daha fazla(her hafta değil)	161	35,5
Daha seyrek(her ay değil)	46	10,1
Teslimat Tercihi	n	%
Hızlı teslimat (30-45 dk)	324	71,4
Randevulu teslimat	130	28,6
Marka Tercihi	**n**	**%**
A Markası	12	2,6
B Markası	12	2,6
C Markası	12	2,6
D Markası	5	1,1
E Markası	109	24
F Markası	7	1,5
G Markası	2	0,5
H Markası	5	1,1
I Markası	52	11,5
İ Markası	89	19,6
J Markası	93	20,5
K Markası	54	11,9
Diğer	2	0,5
Toplam	**454**	**100**

Tablo 3.3'e göre araştırma katılımcılarının çoğunluğu mobil gıda alışveriş siparişini her gün olmamakla birlikte haftada birden fazla kez vermektedir. Verilen siparişlerin teslimat türüne bakıldığında hızlı teslimat %71,4 ile randevulu teslimata göre daha fazla tercih edilmektedir.

Mobil gıda uygulamasından tepkisel ürün satın alan tüketicilerin son bir ay içerisindeki son alışverişlerinde kendilerine sunulan işletme kampanyası tercihleri Tablo 3.4'de yer almaktadır.

Tablo 3.4: Tepkisel Satın Alım Yapılan Mobil Gıda Alışverişlerinde Faydalanılan İşletme Kampanyaları

Kampanya Tercihi	**n**	**%**
▪ Ücretsiz hediye (kahve yanında bardak)	14	3,1
▪ Sonraki alışveriş için indirim kuponu	37	8,1
▪ Çekiliş	6	1,3
▪ 1 alana 1 bedava	46	10,1
▪ Ücretsiz teslimat	91	20,0
▪ Nakit para iadesi (harcadığının yüzdesi kadar geri kazan vb.)	8	1,8
▪ Yarışma	1	0,2
▪ Anında indirim kuponu(sepette indirim)	127	28,0
▪ Ücretsiz tamamlayıcı ürün(ketçap yanında makarna, kola yanında cips vb.)	4	0,9
▪ Ürüne yapılan fiyat indirimi	112	24,7
▪ Diğer (min. sepet tutarını harcamak veya hiçbiri)	8	1,8
Toplam	**454**	**100**

Tüketicilerin bu alışverişlerinde kullandıkları işletme kampanyaları sırasıyla %28 ile sepette indirim, % 24,7 ile indirimli ürün fiyatı ve % 20 ile ücretsiz teslimat tercihi olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin mobil market alışverişlerinde satın aldıkları ürün kategorilerine ilişkin çoklu seçim sonuçlarına ait veriler Tablo 3.5'te yer almaktadır.

Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mobil Gıda Alışverişindeki Ürün Kategori Tercihleri

Ürün Kategorisi	Kişi Sayısı	%
Kahvaltılık	195	42,9
Meyve ve Sebze	164	36,1
Et/ Tavuk/Balık	113	24,8
Süt Ürünleri	174	38,3
Temel Gıda	272	59,9
Atıştırmalık	272	59,9
Su ve Diğer İçecekler	179	39,4
Bebek Bakım Ürünleri	21	4,6
Kişisel Bakım Ürünleri	110	24,2
Ev Bakım Ürünleri	126	27,7
Evcil Hayvan Ürünleri	51	11,2
Diğer	16	3,5

Tüketicilerin mobil gıda uygulaması üzerinden yaptığı market alışverişinde en çok tercih edilen ürün kategorileri %59,9 ile temel gıda ve atıştırmalık, %42,9 ile kahvaltılık ve sonrasında % 39,4 ile su ve diğer içecekler gelmektedir.

3.7.3. Katılımcıların Araştırma Ölçeklerine Katılımlarına İlişkin Dağılımlar

Tüketici özellikli değişkenlerden algılanan zaman baskı ölçeğine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.6'da yer verilmiştir.

Tablo 3.6: Tüketicinin Algıladığı Zaman Baskısı Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
ZM1	Genellikle kendimi zaman baskısı altında hissederim.	2,470	1,298
ZM2	Genellikle acelem vardır.	2,890	1,292
ZM3	Genellikle yapacak o kadar çok şey oluyor ki keşke daha fazla zamanım olsaydı diyorum.	3,130	1,380
ZM4	Çeşitli nedenlerden dolayı alışveriş için yeterli zamanım olmuyor.	3,050	1,334
ZM5	Genellikle alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlamak için kendimi baskı altında hissederim	2,590	1,335
	Ölçek Ortalaması	**2,826**	

Algılanan zaman algısı ölçeğinin ortalama değeri 2,826 olarak bulgulanmıştır. Tüketicilerin bir ile beş arasında değerlendirdikleri analiz sonrası bulunan ortalama değer tüketicilerin çok yüksek olmasa da belirli ölçüde zaman baskısı altında oldukları yönünde yorumlanabilmektedir.

Tüketicinin tepkisellik eğilimine yönelik ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.7'de yer verilmiştir.

Tablo 3.7: Tüketicinin Tepkisellik Eğilimi Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
TT1	Sıklıkla düşünmeden (spontane) bir şeyler satın alırım.	2,330	1,300
TT2	"Al gitsin" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	2,240	1,335
TT3	"Gördüm ve satın aldım" beni tanımlar.	2,630	1,294
TT4	Bazen anlık kararlarla bir şeyler satın almak isterim.	3,220	1,294
TT5	O anda nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	3,000	1,333
TT6	"Şimdi alayım, sonra düşünürüm" beni tanımlar.	2,100	1,239
TT7	İstediğim bir şeyi görürsem hemen satın alırım.	3,200	1,358
TT8	Alışveriş yaparken genellikle almayı planlamadığım ürünleri satın alırım.	2,940	1,263
TT9	Gözüme çarpan bir ürün gördüğümde, hiçbir şey düşünmeden ürünü hemen satın alırım.	2,250	1,205
	Ölçek Ortalaması	**2,657**	

Tepkisellik eğilimi ölçeği değeri 2,657 olarak sonuçlanmıştır. Tüketicilerin tepkisellik eğilimi genel ölçek ortalamasının biraz üzerindedir. Ancak ölçek orta nokta değerinden (3) daha düşük olması kaynaklı olarak tüketicilerin tepkisellik eğilimlerinin görece düşük olduğu yönünde değerlendirilebilir.

Tüketicinin hedonik motivasyon ölçeğine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.8'de yer verilmiştir.

Tablo 3.8: Tüketicinin Hedonik Motivasyon Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
HM1	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	3,090	1,216
HM2	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak bana keyif veriyor.	3,140	1,198
HM3	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak beni heyecanlandırıyor.	2,710	1,288
HM4	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak kendimi yenilikçi hissettiriyor.	2,860	1,313
HM5	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak en sevdiğim aktivitelerden biridir.	2,510	1,290
HM6	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak benim için güzel bir boş zaman aktivitesidir.	2,390	1,311
	Ölçek Ortalaması	**2,783**	

Tüketicilerin hedonik motivasyon ölçeğine verdiği yanıtların ortalaması 2,783 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin hedonik motivasyonları genel ölçek ortalamanın biraz üzerindedir. Ancak ölçek orta nokta değerinden (3) daha düşük olması kaynaklı olarak tüketicilerin hedonik motivasyonlarının görece düşük olduğu yönünde değerlendirilebilir.

Algılanan fayda ölçeği ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.9'da yer verilmiştir.

Tablo 3.9: Mobil Gıda Alışverişine İlişkin Algılanan Fayda Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
AF1	Mobil market platformlarını kullanmak, ürünleri ararken ve satın alırken alışveriş süresinden tasarruf sağlar.	4,020	1,055
AF2	Mobil market platformları istediğim ürünleri kolaylıkla satın almama yardımcı olur.	4,050	0,923
AF3	Mobil market platformlarını kullanmak, diğer çevrimiçi yolları kullanmaktan daha iyi ürün arama ve satın alma yapmamı sağlar.	3,830	1,058
AF4	Mobil market platformları, aradığım ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	4,000	0,977
AF5	Mobil market platformları, karşılaştırma yapabilmem için zengin ürün çeşitliliği sağlar.	3,890	1,099
AF6	Mobil market platformları, karar vermem için yararlı ürün bilgilerine erişmemi sağlar.	3,640	1,143
AF7	Mobil market platformları, alışveriş amacıma yönelik işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirmemi sağlar.	4,060	0,964
	Ölçek Ortalaması	**3,928**	

Tüketicilerin mobil gıda alışverişine yönelik algıladıkları fayda ölçeğinin ortalama değeri 3,928'dir. Tüketiciler mobil gıda alışverişini faydalı buldukları yönünde güçlü bir değerlendirme yapılabilmektedir.

Platform kaynaklı değişkenlerden platform görselliği ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10: Platform Görselliği Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
PG1	Bu mobil market platformu görsel olarak güzeldir.	3,860	,984
PG2	Bu mobil market platformunun görsel olarak hoş bir tasarımı vardır.	3,820	1,015
PG3	Bu mobil market platformu görsel olarak çekicidir.	3,730	1,065
PG4	Bu mobil market platformu görsel olarak hoş bir ekran düzenine sahiptir	3,850	,986
PG5	Bu mobil market platformu görsel olarak hoş bir renk kullanımına sahiptir.	3,840	1,001
PG6	Bu mobil market platformunun tasarımı (renkler, kutular, menüler, vb.) cezbedicidir.	3,720	1,035
	Ölçek Ortalaması	**3,803**	

Görsellik ölçeğinin ortalaması 3,803 olarak genel ölçek ortalamasının üzerindedir. Bu sebeple mobil gıda alışverişi yapan tüketicilerin kullandıkları mobil uygulamanın görselliğini beğendikleri söylenebilir.

Platform etkinliği ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.11'da yer verilmiştir.

Tablo 3.11: Platform Etkinliği Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
PE1	Bu mobil market platformu ihtiyacım olan ürünleri bulmamı kolaylaştırır.	4,000	,899
PE2	Bu mobil market platformunda aradıklarımı bulmak çok kolaydır.	4,030	,919
PE3	Bu mobil market platformu alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	4,100	,876
PE4	Bu mobil market platformundaki bilgiler iyi organize edilmiştir.	3,940	,966
PE5	Bu mobil market platformunun kullanımı basittir.	4,190	,864
PE6	Bu mobil market platformu iyi organize edilmiştir.	4,020	,943
	Ölçek Ortalaması	**4,049**	

Platformun etkinliği ölçeğinin ortalama değeri 4,049 olarak genel ölçek ortalamasının çok üstündedir. Tüketiciler mobil gıda alışveriş uygulamasını çok etkin çalıştığını düşünmektedirler.

İşletmeye güven ölçeğine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.12'de yer verilmiştir.

Tablo 3.12: İşletmeye Güven Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
İG1	Bu mobil market platformu tamamen güvenilirdir.	3,640	1,078
İG2	Bu mobil market platformu çok dürüsttür.	3,460	1,058
İG3	Bu mobil market platformu oldukça samimidir.	3,410	1,095
İG4	Bu mobil market platformunun işini doğru yapacağına inancım tamdır.	3,580	1,043
	Ölçek Ortalaması	**3,521**	

İşletmeye güven ölçeğinin ortalama değeri 3,521 olarak bulgulanmıştır. Tüketicilerin mobil gıda alışverişi sağlayan işletmelere olan güveninin ölçek ortalama değerinin üstünde olması işletmelere güvendiklerini göstermektedir.

İşletmenin yerine getirme ölçeğine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.13'te yer verilmiştir.

Tablo 3.13: İşletmenin Yerine Getirme Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
YG1	Bu mobil market platformu siparişleri söz verdiği zamanda teslim eder.	3,850	0,982
YG2	Bu mobil market platformu, ürünleri uygun bir zaman dilimi içinde teslimata hazır hale getirir.	3,930	0,937
YG3	Bu mobil market platformu sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	3,920	0,935
YG4	Bu mobil market platformu, sipariş edilen ürünleri doğru bir şekilde gönderir.	3,940	0,903
YG5	Bu mobil market platformu, stokta olduğunu iddia ettiği ürünlere gerçekten sahiptir.	3,870	0,998
YG6	Bu mobil market platformu, teklifleri hakkında dürüsttür.	3,870	0,941
YG7	Bu mobil market platformu, ürünlerin teslimatı hakkında doğru vaatlerde bulunur.	3,970	0,906
YG8	Sipariş tamamlandığında, hizmet sağlayıcı siparişimle ilgili özelleştirilmiş bilgi sağlar.	3,840	0,997
	Ölçek Ortalaması	**3,899**	

İşletmenin yerine getirme ölçeğini ortalaması 3,899'dur. Tüketiciler mobil gıda alışverişi hizmeti sunan işletmelerin vaat ettikleri hizmeti yerine getirdiğini düşünmektedir.

İşletmeye ait marka bilgisi ölçeğine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.14'te yer verilmiştir.

Tablo 3.14: Marka Bilgisi Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
MB1	Bu marka aşina olduğum (tanıdığım) bir markadır.	4,170	0,998
MB2	Bu markanın hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	4,030	0,991
MB3	Bu markayı tüm detaylarıyla iyi bilirim.	3,660	1,048
MB4	Bu markanın iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.	3,940	0,973
MB5	Bu marka sık sık aklıma gelir.	3,480	1,217
MB6	Bu markayı bir arkadaşıma kolayca tanıtabilirim.	3,790	1,059
MB7	Bu markanın sunduğu ürünlere ve hizmetlere aşinayım.	3,940	0,959
MB8	Mobil market alışverişi yapacağım zaman, ilk olarak bu marka aklıma gelir.	3,700	1,181
	Ölçek Ortalaması	**3,838**	

İşletmenin marka bilinirliği ölçeğinin ortalama değeri 3,838 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin bu değerlendirmesi mobil gıda alışverişi yaptıkları işletme markalarını iyi bildikleri şeklinde yorumlanabilir.

Ani satın alma isteği ölçeğine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.15'te yer verilmiştir.

Tablo 3.15: Ani Satın Alma İsteği Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
AS1	Bu mobil market platformunu kullanırken, alışveriş planıma ek olarak başka ürünler de satın alma isteği duydum.	3,430	1,156
AS2	Bu mobil market platformunu kullanırken, alışveriş amacımla ilgili olmayan ürünleri satın alma isteği hissettim.	3,130	1,213
AS3	Bu mobil market platformunu kullanırken, aniden planlamadığım bazı ürünleri satın alma isteğim oluştu.	3,220	1,236
AS4	Bu mobil market platformunu kullanırken, bir şeyler satın almak için ani bir istek hissettim.	2,950	1,267
	Ölçek Ortalaması	**3,183**	

Tüketicinin ani satın alma isteği ölçeğinin ortalama değeri 3,183 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin mobil gıda uygulamasında gezinirken planladıkları haricinde ürün satın alma istekleri oluştuğunu belirttikleri söylenebilir.

Tepkisel satın alma ölçeğine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.16'da yer verilmiştir.

Tablo 3.16: Tepkisel Satın Alma Davranışı Ölçeğine Katılım Dağılımları

Kod	İfade	Ort.	S.S
TS1	Bu alışverişimde, mobil hızlı market platformuna girmeden önce almayı planlamadığım bazı ürünleri ilk gördüğüm anda almaya karar vererek satın aldım.	2,940	1,255
TS2	Bu alışverişimde önceden planladığımdan daha fazla şey satın aldım.	3,440	1,183
TS3	Bu alışverişimde bir şeyler satın alma planım yoktu ama hızlı market uygulamasına girdikten sonra karar vererek bir şeyler satın aldım.	2,950	1,359
TS4	Bu alışverişimde, aldığım bazı ürünleri ilk defa gördüm ve hemen satın almak istedim.	2,490	1,335
TS5	Bu alışverişimde, karşılaştığım fırsatları kaçırmak istemediğim için daha önceden satın almayı planlamadığım ürün(ler) satın aldım.	3,370	1,319
	Ölçek Ortalaması	**3,040**	

Tüketicilerin tepkisel satın alma davranış ölçeğinin ortalaması 3,040 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları ölçeğinin ortalaması genel ölçek ortalama değerinin üzerindedir. Tüketicilerin mobil gıda alışveriş uygulamalarından planladıkları haricinde ürün satın aldıklarını göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan ifadelerin ortalaması alınarak katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri belirlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin ölçek ifadelerine katılım ortalaması 2,65-4,00 aralığında ve genel ölçek ortalamasının üzerindedir.

3.7.4. Güvenirlik Testi

Ölçeklerin güvenirliğini test eden Cronbach alfa, iç tutarlılığın bir ölçüsü olarak tasarlanmıştır. Ölçme aracı ifadelerin birbiriyle ilişkisinin durumunu göstermektedir (George ve Mallery, 2016). Tablo 3.17'de Cronbach alfa değerleri ve bu değerlere göre güvenirlik durumları mükemmel, iyi, kabul edilebilir, şüpheli, zayıf ve kabul edilemez olarak açıklanmıştır.

Tablo 3.17: Cronbach Alfa Değerine İlişkin Kritik Değerler ve Güvenirlik Değerlendirmeleri

Cronbach Alfa Değeri	Güvenirlik Durumu
α > 0,9	Mükemmel
α > 0,8	İyi
α > 0,7	Kabul edilebilir
α > 0,6	Şüpheli
α > 0,5	Zayıf
α < 0,5	Kabul edilemez

Kaynak: George ve Mallery, (2016)

Tablo 3.18'de bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonucunda bulunan değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.18: Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri ve Güvenirlik Durumları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri	Güvenirlik Durumu
Algılanan zaman baskısı	5	0,849	İyi
Tüketicinin tepkisellik eğilimi	9	0,883	İyi
Hedonik motivasyon	6	0,925	Mükemmel
Algılanan fayda	7	0,906	Mükemmel
Platform görselliği	6	0,962	Mükemmel
Platform etkinliği	6	0,944	Mükemmel
İşletmeye güven	4	0,917	Mükemmel
Yerine getirme	8	0,924	Mükemmel
Marka bilgisi	8	0,919	Mükemmel
Ani satın alma isteği	4	0,897	İyi
Tepkisel satın alma	5	0,765	Kabul edilebilir

Algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi ve ani satın alma isteği ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,8'den büyük ve güvenirlik durumu iyi olarak bulunmuştur. Hedonik motivasyon, algılanan fayda, platform görselliği ve etkinliği, işletmeye güven, yerine getirme ve marka bilgisi ölçeklerinin Cronbach alfa değeri 0,9'dan büyük ve güvenirlik durumu mükemmel olarak bulunmuştur. Tepkisel satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,7'den büyük ve güvenirlik durumu kabul edilebilirdir.

3.7.5. Geçerlik Testi

Geçerlik, ölçmek istenilen özelliğin doğru ve diğer özelliklerden ayrı olarak ölçülmesidir. Değişkenler arası ilişkilerden yola çıkarak çok sayıdaki değişkeni daha az değişkene indirgeyebilen çok değişkenli bir analiz olan faktör analizinin amacı keşifsel bir çalışmayla çok sayıda değişkeni az sayıda değişken ile gösterebilmektir. Bu tür analize keşifsel (açımlayıcı) faktör analizi denilmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO ve Barlett test sonuçlarını bakılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü sıfır ile bir arasında değişen bir katsayıdır ve Tablo 3.18'de değerlere ilişkin durum verilmiştir. Barlett küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analizde yer alan değişkenlerin arasında genel ilişki durumunu test etmektedir ve sonucu anlamlı ($p<0,05$) ise değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizine uygun olduğu söylenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014; George ve Mallery, 2016).

Tablo 3.19: KMO Değerleri ve Durumları

KMO Değerleri	Değer Durumu
KMO > 0,9	Mükemmel
KMO > 0,8	İyi
KMO > 0,7	Kabul edilebilir
KMO > 0,6	Şüpheli
KMO > 0,5	Zayıf
KMO < 0,5	Kabul edilemez

Kaynak: George ve Mallery (2016)

Faktör analizi sonucunda değişkenlerin faktör yükleri, her bir değişkenin ortaya çıkan faktörlerle ilişki düzeyini göstermektedir. Bir değişkenin faktör yükü en yüksek hangi değişkende ise o değişkenin o faktöre yüklendiği kabul edilmektedir. Ancak bir değişken birden fazla faktöre yüklenmiş ve faktör yükleri farklılıkları az (<0,1) ise hangi faktöre yükleneceği belirsizleştiğinden analiz dışı bırakabilmektedir. Genel olarak faktör yüklerinin 0,4 ve üzerinde olması anlamlı bir yüklenme olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Araştırmaya ait tüm değişkenlerin Barlett küresellik testi sonucu anlamlı ($p<0,05$) ve KMO değerleri mükemmel ve kabul edilebilir olduğundan keşfedici faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir. Bu değişkenlerin keşfedici faktör analizi sonuçları sonraki tablolarda yer almaktadır.

Algılanan zaman baskısı değişkeninin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.20'de yer almaktadır. Tablo 3.20'ye göre algılanan zaman baskısı değişkeni tek bir faktör tarafından açıklanmakta ve açıklanan varyans oranının %62,55 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, açıklanan varyans oranının %60 üzerinde olması ve faktör yüklerinin yüksek olması nedeniyle elde edilen faktör yapısının uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.20: Algılanan Zaman Baskısı Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
ZM2	Genellikle acelem vardır.	0,855
ZM3	Genellikle yapacak o kadar çok şey oluyor ki keşke daha fazla zamanım olsaydı diyorum.	0,814
ZM5	Genellikle alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlamak için kendimi baskı altında hissederim	0,790
ZM1	Genellikle kendimi zaman baskısı altında hissederim.	0,761
ZM4	Çeşitli nedenlerden dolayı alışveriş için yeterli zamanım olmuyor.	0,728
Açıklanan Varyans: % 62,552		
Cronbach Alfa: 0,849		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 0,834		
Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi: $p<0,000$		

Tüketicinin tepkisellik eğilimi ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçlarına Tablo 3.21'de yer verilmiştir. Tüketicinin tepkisellik eğiliminin TT7 ve TT8 kodlu ifadeleri düşük faktör yüklerine sahip olmaları ve ortak faktör yapısını bozmaları nedeniyle analiz dışı bırakılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir. Faktör yüklerinden elde edilen son faktör yapısının açıklama oranı %62,69'dur.

Tablo 3.21: Tüketicinin Tepkiselliği Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
TT2	"Al gitsin" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	0,855
TT3	"Gördüm ve satın aldım" beni tanımlar.	0,828
TT1	Sıklıkla düşünmeden (spontane) bir şeyler satın alırım.	0,817
TT6	"Şimdi alayım, sonra düşünürüm" beni tanımlar.	0,790
TT5	O anda nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	0,775
TT9	Gözüme çarpan bir ürün gördüğümde, hiçbir şey düşünmeden ürünü hemen satın alırım.	0,753
TT4	Bazen anlık kararlarla bir şeyler satın almak isterim.	0,716

Açıklanan Varyans:62,694
Cronbach Alfa:0,883
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):0,895
Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi: p<0,000

Hedonik motivasyon değişkeninin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.22'de yer almaktadır. KMO değeri 0,861 olarak iyi bir durumdadır ve faktör yüklerinin 0,80 üzerinde olması iyi bir yük yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Faktörlerden elde edilen faktör yapısının değişkenleri açıklama oranı %72,83'tür.

Tablo 3.22: Hedonik Motivasyon Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Kod	İfade	Faktör yükü
HM3	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak beni heyecanlandırıyor.	0,884
HM2	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak bana keyif veriyor.	0,881
HM5	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak en sevdiğim aktivitelerden biridir.	0,862
HM1	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	0,856
HM4	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak kendimi yenilikçi hissettiriyor.	0,818
HM6	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak benim için güzel bir boş zaman aktivitesidir.	0,818

Açıklanan Varyans:72,836
Cronbach Alfa:0,925
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):0,861
Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi: p<0,000

Algılanan fayda ölçeğinin keşfedici faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.23'te yer almaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,897 olarak tespit edilmiş ve iyi bir değere sahiptir. Değişkenlerin faktör yükleri 0,70'in üzerinde ve açıklanan varyans % 64,84 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.23: Algılanan Fayda Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
AF2	Mobil market platformları istediğim ürünleri kolaylıkla satın almama yardımcı olur.	0,861
AF4	Mobil market platformları, aradığım ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	0,840
AF7	Mobil market platformları, alışveriş amacıma yönelik işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirmemi sağlar.	0,832
AF5	Mobil market platformları, karşılaştırma yapabilmem için zengin ürün çeşitliliği sağlar.	0,808
AF3	Mobil market platformlarını kullanmak, diğer çevrimiçi yolları kullanmaktan daha iyi ürün arama ve satın alma yapmamı sağlar.	0,796
AF1	Mobil market platformlarını kullanmak, ürünleri ararken ve satın alırken alışveriş süresinden tasarruf sağlar.	0,768
AF6	Mobil market platformları, karar vermem için yararlı ürün bilgilerine erişmemi sağlar.	0,723
Açıklanan Varyans: 64,845		
Cronbach Alfa: 0,906		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 0,897		
Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi: p<0,000		

Platform kaynaklı değişkenlerden görsellik ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu Tablo 3.24'te gösterilmektedir. KMO değerinin 0,915 olduğu ve değişkenlerin faktör yükleri 0,90 civarında yüklenmiştir. Faktör yapısının açıklama oranı % 84 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.24: Platform Görselliği Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
PG3	Bu mobil market platformu görsel olarak çekicidir.	0,928
PG4	Bu mobil market platformu görsel olarak hoş bir ekran düzenine sahiptir	0,928
PG2	Bu mobil market platformu görsel olarak hoş bir tasarımı vardır.	0,925
PG1	Bu mobil market platformu görsel olarak güzeldir.	0,915
PG5	Bu mobil market platformu görsel olarak hoş bir renk kullanımına sahiptir.	0,905
PG6	Bu mobil market platformunun tasarımı (renkler, kutular, menüler, vb.) cezbedicidir.	0,896
Açıklanan Varyans: % 84,059 **Cronbach Alfa**: 0,962 **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)**: 0,915 **Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi**: p<0,000		

Platform etkinliği ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu Tablo 3.25'te gösterilmiştir. Ölçeğin KMO değerinin 0,921 olarak bulunmuştur. Faktör yükleri 0,80 üzerinde yüklenerek iyi bir faktör yapısı ortaya koymuş ve açıklama oranı %78 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.25: Platform Etkinliği Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
PE3	Bu mobil market platformu alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	0,900
PE6	Bu mobil market platformu iyi organize edilmiştir.	0,897
PE4	Bu mobil market platformundaki bilgiler iyi organize edilmiştir.	0,890
PE2	Bu mobil market platformunda aradıklarımı bulmak çok kolaydır.	0,886
PE1	Bu mobil market platformu ihtiyacım olan ürünleri bulmamı kolaylaştırır.	0,876
PE5	Bu mobil market platformunun kullanımı basittir.	0,852
Açıklanan Varyans: %78,094 **Cronbach Alfa**:0,944 **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)**: 0,921 **Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi**: p<0,000		

İşletmeye güven ölçeğinin keşfedici faktör analizi Tablo 3.26'daki yer almaktadır. KMO değeri 0,842 olarak bulunan ölçeğin faktör yükleri tek bir faktör altında ve 0,85 üzerinde yüklenmiştir. Faktör yapısının açıklanan varyansı % 80,18 olarak iyi bir temsil gücüne sahiptir.

Tablo 3.26: İşletmeye Güven Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
İG2	Bu mobil market platformu çok dürüsttür.	0,932
İG3	Bu mobil market platformu oldukça samimidir.	0,903
İG4	Bu mobil market platformunun işini doğru yapacağına inancım tamdır.	0,894
İG1	Bu mobil market platformu tamamen güvenilirdir.	0,851
Açıklanan Varyans:%80,180 **Cronbach Alfa**: 0,917 **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)**:0,842 **Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi**: p<0,000		

İşletmenin yerine getirebilme ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.27'de yer almaktadır. Yerine getirme ölçeğinin YG5 kodlu ifadesi düşük faktör yüküne sahip olması ve ortak faktör yapısını bozması nedeniyle analiz dışı bırakılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir. KMO değeri 0,917 ve mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Son faktör yapısına göre açıklanan varyans % 69 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.27: Yerine Getirme Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
YG3	Bu mobil market platformu sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	0,895
YG7	Bu mobil market platformu, ürünlerin teslimatı hakkında doğru vaatlerde bulunur.	0,858
YG2	Bu mobil market platformu, ürünleri uygun bir zaman dilimi içinde teslimata hazır hale getirir.	0,857
YG1	Bu mobil market platformu siparişleri söz verdiği zamanda teslim eder.	0,855
YG4	Bu mobil market platformu, sipariş edilen ürünleri doğru bir şekilde gönderir.	0,803
YG6	Bu mobil market platformu, teklifleri hakkında dürüsttür.	0,773
YG8	Sipariş tamamlandığında, hizmet sağlayıcı siparişimle ilgili özelleştirilmiş bilgi sağlar.	0,767

Açıklanan Varyans: %69,055
Cronbach Alfa: 0,924
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 0,917
Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi: p<0,000

İşletmeye ait marka bilgisi ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.28'de yer almaktadır. Marka bilgisi ölçeğinin MB1, MB5 ve MB8 kodlu ifadeleri ortak faktör yapısını bozmaları ve toplam açıklanan varyansı olumsuz etkilemeleri nedeniyle analiz dışı bırakılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir. Bu durumda KMO değeri 0,861 olarak mükemmel durumdadır. İfadelerin yapıyı açıklama oranı % 71 olarak iyi bir temsil sunduğu söylenebilir.

Tablo 3.28: Marka Bilgisi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
MB7	Bu markanın sunduğu ürünlere ve hizmetlere aşinayım.	0,879
MB4	Bu markanın iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.	0,847
MB2	Bu markanın hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	0,838
MB3	Bu markayı tüm detaylarıyla iyi bilirim.	0,835
MB6	Bu markayı bir arkadaşıma kolayca tanıtabilirim.	0,817

Açıklanan Varyans: %71,146
Cronbach Alfa: 0,919
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):0,861
Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi: p<0,000

Ani satın alma isteği ölçeğinin keşfedici faktör analizine Tablo 3.29'da yer verilmiştir. Değişkenlerin KMO değeri 0,801 ve değer olarak iyi bir durumu temsil etmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri 0,84 üzerinde yüklenmiş ve açıklama oranı % 76 ile iyi bir temsil gücü bulunmaktadır.

Tablo 3.29: Ani Satın Alma Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Kod	İfade	Faktör yükü
AS2	Bu mobil market platformunu kullanırken, alışveriş amacımla ilgili olmayan ürünleri satın alma isteği hissettim.	0,900
AS3	Bu mobil market platformunu kullanırken, aniden planlamadığım bazı ürünleri satın alma isteğim oluştu.	0,900
AS1	Bu mobil market platformunu kullanırken, alışveriş planıma ek olarak başka ürünler de satın alma isteği duydum.	0,851
AS4	Bu mobil market platformunu kullanırken, bir şeyler satın almak için ani bir istek hissettim.	0,844
Açıklanan Varyans:%76,440 **Cronbach Alfa**: 0,897 **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)**: 0,801 **Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi**: p<0,000		

Tepkisel satın alma ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.30'da yer almaktadır. Tepkisel satın alma ölçeğinin TS4 ve TS5 kodlu ifadeleri ortak faktör yapısını bozmaları ve toplam açıklanan varyansı olumsuz etkilemeleri nedeniyle analiz dışı bırakılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir. Son faktör yapısı aşağıdaki tablodaki gibidir. Ölçeğin KMO değeri 0,66 olarak bulunmuştur ve bu değer kabul edilemez durumda değildir. Faktör yapısının açıklama oranı %62,68 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 3.30: Tepkisel Satın Alma Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör yükü
TS2	Bu alışverişimde önceden planladığımdan daha fazla şey satın aldım.	0,825
TS3	Bu alışverişimde bir şeyler satın alma planım yoktu ama hızlı market uygulamasına girdikten sonra karar vererek bir şeyler satın aldım.	0,793
TS1	Bu alışverişimde, mobil hızlı market platformuna girmeden önce almayı planlamadığım bazı ürünleri ilk gördüğüm anda almaya karar vererek satın aldım.	0,756
Açıklanan Varyans: %62,680		
Cronbach Alfa: 0,765		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):0,663		
Bartlett's Test of Sphericity-Anlamlılık Düzeyi: p<0,000		

Araştırmanın geçerlik analizleri sonucunda elde edilen nihai faktör yapıları temel alınarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotez testi öncesinde; keşfedici faktör analizi sonucunda her bir değişken için elde edilen nihai faktör yapılarında, söz konusu değişkeni açıklayan ifadelerin ortalaması alınmış ve yeni değişkenler oluşturulmuştur. Bu şekliyle araştırma modelindeki değişkenlerin ifade ortalaması alınarak oluşturulan değişkenlerle hipotezlerin analizi yapılmıştır.

3.7.6. Hipotez Testleri

Mobil gıda uygulaması üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarının tüketici, platform, işletme ve mobil uygulama kaynaklı değişkenlerle açıklanabilirliğini araştıran bu araştırmanın hipotez testlerinde etki analizi için gözlenen değişkenlerle yol analizi, farklıların analizi için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır.

Hipotez testleri öncesinde araştırma modelindeki bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık (çoklu doğrusal bağlantı) sorunu olup olmadığı incelenmiştir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 3.31'de gösterilmiştir. Bu korelasyon değerleri çoklu eş doğrusallık hakkında bilgi vermektedir. Eğer değişkenler arasındaki korelasyon değeri 0,9'dan büyük ise çoklu eş doğrusallık problemi olabileceğini ifade edilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Tablo 3.31: Değişkenler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Matrisi

	ZM	TE	HM	AF	PG	PE	IG	YG	MB	AS	TS
ZM	1,00										
TE	0,13	1,00									
HM	0,21	0,35	1,00								
AF	0,04	-0,05	0,30	1,00							
PG	0,04	0,02	0,30	0,45	1,00						
PE	0,05	-0,04	0,21	0,58	0,73	1,00					
IG	0,05	-0,06	0,28	0,46	0,54	0,60	1,00				
YG	0,02	-0,10	0,15	0,52	0,51	0,65	0,69	1,00			
MB	0,02	-0,11	0,16	0,41	0,44	0,55	0,50	0,57	1,00		
AS	0,15	0,46	0,49	0,17	0,21	0,13	0,07	0,10	0,17	1,00	
TS	0,16	0,43	0,42	0,24	0,26	0,17	0,15	0,11	0,20	0,68	1,00

Değişkenlerin tablodaki korelasyon değerlerine bakıldığında 0,9'dan küçük oldukları görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık problemi bulunmamaktadır.

3.7.6.1. Yol Analizi

Yol analizi değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı olarak gücünü incelemek için kullanılan başlıca bir istatistiksel analiz tekniğidir. Yol analizi araştırmacıların ilişkisel verileri kullanarak sonuçların altında yatan çeşitli etkileri ortaya çıkarmaya yardımcı olan bir metodolojik araçtır ve çoklu regresyon yöntemlerinin bir uzantısı ve etkinin büyüklüğünün ve gücünü tahmin etmektedir (Lleras, 2005).

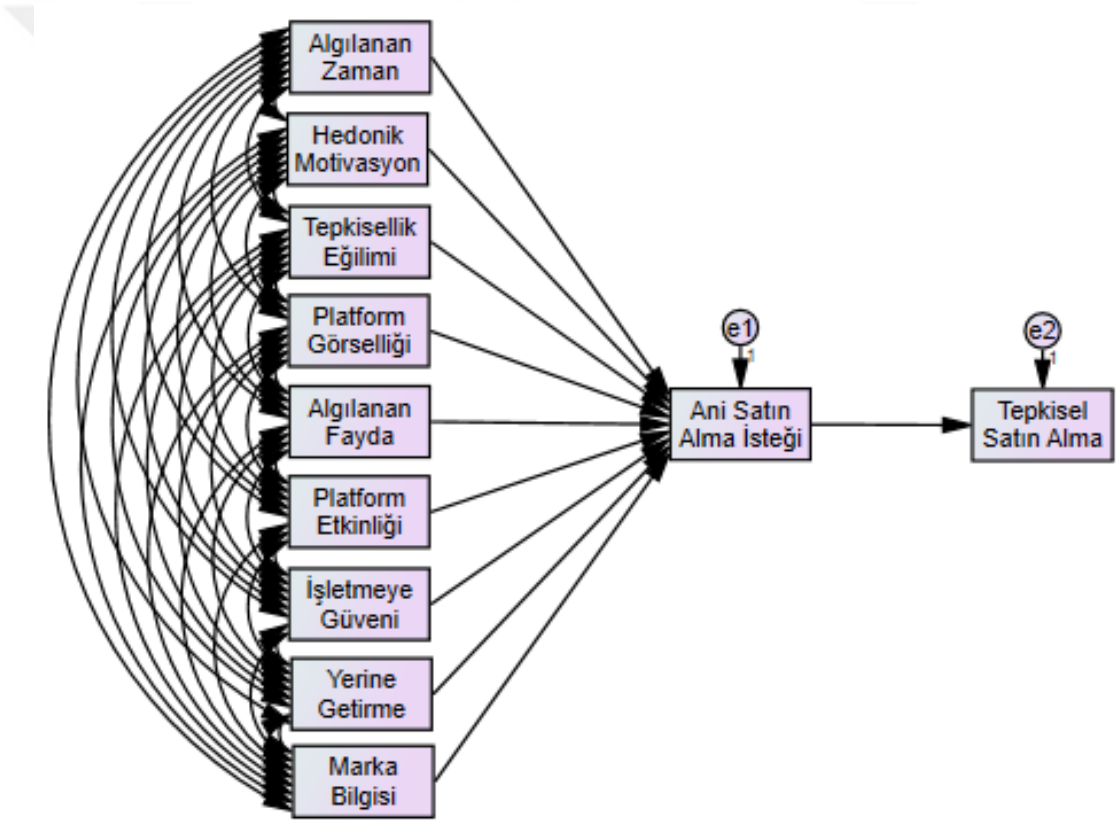
Yol analizini kullanmanın avantajları, araştırma modelindeki değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinin nasıl olduğunun açık ve literatür destekli ortaya konulmasını istemesi ve sonucu etkileyen çeşitli faktörleri doğrudan etkilere ve dolaylı bileşenlere ayırmaya izin vermesi olarak belirtilmektedir (Lleras, 2005).

Yol diyagramı, yol analizi modelindeki varsayılan etkiyi temsil etmektedir. Çoklu regresyon modeli aynı anda yalnızca bir değişkenin ilişkisini belirleyebilirken yol analizi, regresyon denkleminde belirlenen değişkenler arasında önerilen tüm teorik

ilişkileri aynı anda tahmin edebilmektedir. Tek düz oklar, açıklayıcı (bağımsız) değişkenden sonuç (bağımlı) değişkenine giden nedensel bir ilişkiyi göstermektedir. Çift başlı eğri oklar, iki değişkenin ilişkili olabileceğini göstermektedir ancak modelde ilişkinin yönüne ilişkin herhangi bir tahmin yapılmamaktadır (Lleras, 2005).

Literatür desteğiyle kurulan araştırma modeline ilişkin yol diyagramı Şekil 3.2'de yer almaktadır.

Şekil 3.2: Araştırmanın Yol Diyagramı



Araştırmanın yol analiz sonuçları Tablo 3.32'deki gibidir. Yol analizi sonucunda t değeri yolların anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Yol katsayılarının 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmesi yapıldığında t değerlerine göre küçükten büyüğe; platform etkinliğinden ani satın alma isteğine, algılanan zaman baskısından ani satın alma isteğine, yerine getirmeden ani satın alma isteğine, algılanan faydadan

ani satın alma isteğine yolları istatistiksel olarak anlamsızdır (p>0,05). Anlamsız olan yollar arasında etkisel bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 3.32: Yol Analizindeki İlişkilere Yönelik Yol Katsayıları ve Tablo Değerleri

Yol İlişkileri			β	*b*	Std. hata	t değeri	p
Algılanan zaman baskısı	→	Ani satın alma isteği	0,03	0,03	0,04	0,73	0,47
Hedonik motivasyon	→	**Ani satın alma isteği**	**0,34**	**0,33**	**0,04**	**7,65**	**0,00***
Tepkisellik eğilimi	→	**Ani satın alma isteği**	**0,35**	**0,36**	**0,04**	**8,54**	**0,00***
Platform görselliği	→	**Ani satın alma isteği**	**0,13**	**0,15**	**0,07**	**2,25**	**0,03***
Algılanan fayda	→	Ani satın alma isteği	0,06	0,07	0,06	1,16	0,25
Platform etkinliği	→	Ani satın alma isteği	-0,09	-0,12	0,09	-1,33	0,19
İşletmeye güven	→	**Ani satın alma isteği**	**-0,18**	**-0,20**	**0,06**	**-3,18**	**0,00***
Yerine getirme	→	Ani satın alma isteği	0,07	0,10	0,08	1,21	0,23
Marka bilgisi	→	**Ani satın alma isteği**	**0,17**	**0,21**	**0,06**	**3,50**	**0,00***
Ani satın alma isteği	→	**Tepkisel satın alma davranışı**	**0,68**	**0,64**	**0,03**	**19,49**	**0,00***

** p<0,05; β: Standartlaştırılmış yol katsayısı; b: Standartlaştırılmamış yol katsayısı*

Kline (2010) standardize edilmiş yol katsayılarının etki düzeylerine ilişkin 0,10'dan küçük değerler için düşük etki düzeyi, 0,30 civarındaki değerler orta etki düzeyi ve 0,50 üzeri değerler için yüksek düzeyde etki olarak referans değerleri göstermiştir. Buna göre yol analizi sonuçları aşağıdaki şekilde değerlendirilebilmektedir:

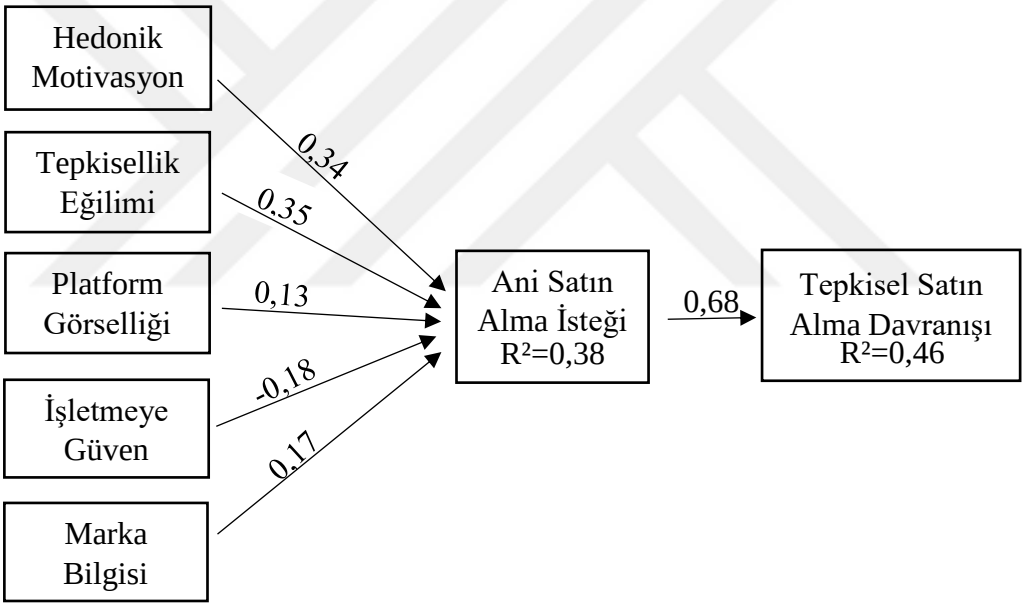
- Tüketicinin tepkisellik eğilimi değişkeninin ani satın alma isteği değişkenine etkisi pozitif (β=0,348; p<0,05) ve anlamlıdır. Buna göre tepkisellik eğilimi ani satın alma isteğini artırıcı yönde orta düzeyde etkisi bulunmaktadır.
- Platform görselliği değişkeninin ani satın alma isteği değişkenine etkisi pozitif (β=0,132; p<0,05) ve anlamlıdır. Platform görselliği ani satın alma isteğini artırıcı yönde ve düşük düzeyde etkilemektedir.

- Algılanan fayda değişkeninin ani satın alma değişkenine etkisi ($p>0,05$) anlamsızdır. Algılanan fayda ani satın alma isteğine etki etmemektedir.
- Platformun etkinliği değişkeninin ani satın alma değişkenine etkisi ($p>0,05$) anlamsızdır. Platform etkinliğinin ani satın almaya etkisi bulunmamaktadır.
- İşletmeye duyulan güven değişkeninin ani satın alma değişkenine etkisi negatif ($\beta=-0,18$; $p<0,05$) ve anlamlıdır. İşletmeye duyulan güvenin ani satın isteğini azaltıcı yönde ve düşük düzeyde etkilemektedir. Fakat bu etkinin çok güçlü olduğu söylenemez.
- İşletmenin yerine getirme değişkeninin ani satın alma isteği değişkenine etkisi ($p>0,05$) anlamsızdır. İşletmenin yerine getirebilirliğinin ani satın alma isteğine etkisi bulunmamaktadır.
- İşletmenin marka bilinirliği değişkeninin ani satın alma isteği değişkenine etkisi pozitif ($\beta=0,17$; $p>0,05$) ve anlamlıdır. İşletmenin marka bilinirliğini ani satın alma isteğini artırıcı yönde ve düşük düzeyde etkilemektedir.
- Tüketicinin hedonik motivasyonu değişkeni ani satın alma isteği değişkenine etkisi pozitif ($\beta=0,342$; $p>0,05$) ve anlamlıdır. Tüketicinin hedonik motivasyonu ani satın alma isteğini artırıcı yönde ve orta düzeyde etkilemektedir.
- Tüketicinin algıladığı zaman baskısı değişkeninin ani satın alma isteği değişkenine etkisi ($p>0,05$) anlamsızdır.
- Ani satın alma isteği değişkeninin tepkisel satın alma değişkenine etkisi pozitif ($\beta=0,675$; $p>0,05$) ve anlamlıdır. Ani satın alma isteği tepkisel satın alma davranışını artırıcı yönde ve yüksek düzeyde etkilemektedir.

Tablo 3.33: Yol Analizinde Yer Alan Yol İlişkileri ve Açıklama Oranları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R^2
Ani Satın Alma İsteği	▪ Hedonik Motivasyon (β=0,34) ▪ Tepkisellik Eğilimi (β=0,35) ▪ Platform Görselliği (β=0,13) ▪ İşletmeye Güven (β=-0,18) ▪ Marka Bilgisi (β=0,17)	0,38
Tepkisel Satın Alma	▪ Ani Satın Alma İsteği (β=0,68)	0,46

Yol ilişkileri ve açıklama oranları araştırma modeli üzerinde Şekil 3.33'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3: Yol Analizi Sonuçları

Yol analizi sonucunda bağımlı değişkenlere ilişkin hesaplanan açıklama oranları ise Tablo 3.33'de yer almaktadır. Buna göre ani satın alma isteğini, hedonik motivasyon, tepkisellik eğilimi, platform görselliği, işletmeye güven ve marka bilgisi 0,38 oranında açıklamaktadır. Tepkisel satın alma davranışını ani satın alma isteğini 0,46 oranında açıklamaktadır.

3.7.6.2. Moderatör Etki Analizi

Araştırma modeli doğrultusunda gerçekleştirilen yol analizi neticesinde anlamlı olduğu tespit edilen ilişkilerden hedonik motivasyon, tepkisellik eğilimi, platform görselliği, işletme güvenirliği ve marka bilgisi bağımsız değişkenlerinin ani satın alma isteği bağımlı değişkenine olan etkilerinin işletme kampanyaları değişkeni tarafından düzenlenip düzenlenmediği yani işletme kampanyalarının söz konusu yol ilişkileri üzerinde moderatör etkisi olup olmadığı moderatör analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Bu süreçte yol analizi kapsamında çoklu grup analizi yaklaşımı benimsenmiştir.

Moderatör analizi öncesinde; araştırmada mobil platformlardan tepkisel satın alım gerçekleştiren tüketicilerin işletmelerin sunduğu kampanyalardan en çok tercih ettikleri kampanyalar niteliklerine göre parasal ve parasal olmayan şekilde aşağıdaki şekilde bir araya getirilerek iki grup oluşturulmuştur.

Tablo 3.34: İşletme Kampanyalarının Parasal ve Parasal Olmayan Kategorisi

Parasal Kampanyalar	Parasal Olmayan Kampanyalar
▪ Ürüne yapılan fiyat indirimi ▪ Sonraki alışveriş için indirim kuponu ▪ 1 alana 1 bedava ▪ Anında indirim kuponu (sepette indirim) ▪ Nakit para iadesi (harcadığının yüzdesi kadar geri kazan vb.)	▪ Ücretsiz hediye (kahve yanında bardak) ▪ Çekiliş ▪ Ücretsiz teslimat ▪ Yarışma ▪ Ücretsiz tamamlayıcı ürün(ketçap yanında makarna, kola yanında cips vb.)

Tablo3.34'te yer alan kampanyalar parasal kampanyalar ve parasal olmayan kampanyalar şeklinde tanımlanmış ve alt kampanya uygulamalarını tercih edenlerin frekansları birleştirilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında işletme kampanyaları için oluşan katılımcı dağılımı Tablo 3.35'te yer almaktadır.

Tablo 3.35: İşletme Kampanyaları Moderatör Değişkeninin Frekans Dağılımı

İşletme Kampanyaları	n	%
Parasal Kampanyalar	330	74
Parasal Olmayan Kampanyalar	116	26
Toplam	**446**	**100**

Moderatör analizi kapsamında her bir yol için moderatör değişkenin etkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımla beş farklı çoklu grup yol analizi yapılmıştır. Her analizde, Şekil 3.3'de yer alan nihai modeldeki tüm yollar analize dahil edilmiş ve moderatör etkisi değerlendirilen yol haricindeki diğer yollar tüm gruplarda sabit tutulmuştur (kısıtlanmıştır).

Moderatör etkinin varlığını değerlendirmek için her bir grup seviyesinde yol ilişkileri için elde edilen yol katsayılarının gruplar arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için z testi uygulanmıştır ve regresyon katsayıları karşılaştırılmıştır. Z testi, standardize edilmiş regresyon katsayılarına ve hata varyanslarına bağlı olarak hesaplanmaktadır (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998). Aşağıdaki formüle dayanarak hesaplanan z değeri %95 güven seviyesinde kritik z değerleri olan -1,96'den küçük veya +1,96 dan büyük ise regresyon katsayıları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Z testi sonucunun istatistiksel anlamlı olması gruplar arasında değişkenliğin ve dolayısıyla moderatör etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

$$Z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SE_{b1}{}^2 + SE_{b2}{}^2}}$$

Yukarıda belirtilen açıklamalar doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen sonuçlar bir arada Tablo 3.36'da özetlenmiştir.

Araştırmanın parasal ve parasal olmayan kampanyalara göre farklılığını gösteren Z testi değerleri Tablo 3.36'da yer almaktadır. Hesaplanan Z değeri sonuçlarına göre moderatör etki standardize edilmiş regresyon katsayıları arasında anlamlı bir etki göstermemektedir. İşletme kampanyalarının moderatör etkisi, kampanyanın parasal olmasına veya parasal olmamasına göre fark göstermeksizin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi devam etmektedir.

Tablo 3.36: İşletme Kampanyaları Moderatör Etkisi Analizi Sonuçları

Yol İlişkileri	Parasal Kampanyalar					Parasal Olmayan Kampanyalar					Z
	β	*b*	S.E	t	p	β	*b*	S.E	t	p	
HM → AS	0,34	0,34	0,05	7,02	0,00	0,36	0,36	0,08	4,70	0,00	-0,23
TE → AS	0,36	0,38	0,05	7,84	0,00	0,30	0,30	0,08	3,81	0,00	0,92
PG → AS	0,11	0,12	0,06	2,09	0,04	0,07	0,08	0,09	0,84	0,40	0,49
İG → AS	-0,13	-0,15	0,06	-2,51	0,01	-0,16	-0,18	0,09	-2,01	0,04	0,32
MB → AS	0,18	0,22	0,06	3,49	0,00	0,20	0,25	0,10	2,59	0,01	-0,31

Tablo 3.36'da parasal kampanyalar grup seviyesinde elde edilen etki büyüklükleri ile parasal olmayan kampanyalar grup seviyesinde elde edilen etki büyüklüklerinde belirli farklılıklar olmasına karşın; z değerleri incelendiğinde bu farklılıkların yukarıdaki açıklamalarda belirtilen kabul/ret aralığı açısından istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre işletme kampanyaları değişkeninin yol ilişkileri üzerinde moderatör etkisi olmadığı şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan ilişkilerin işletmenin sunduğu kampanyalardan bağımsız olarak gerçekleştiği yani kampanyanın parasal olmasına veya parasal olmamasına göre fark göstermeksizin her kampanya durumu için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin aynen geçerliğini koruduğu sonucuna varılmıştır.

3.7.6.3. Bağımsız Örneklem T testi

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bu bölümde test edilmiştir. Tüketicilerin algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyon, algılanan fayda, platform görselliği, platform etkinliği, işletmeye güven, işletmenin yerine getirebilirliği, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma değerlendirmelerinin cinsiyete, medeni duruma ve sipariş teslimat türüne göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Teslimat türüne göre araştırma değişkenlerinin ortalama farklılıklarının bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 3.37'de yer almaktadır.

Tablo 3.37: Tüketicilerin Teslimat Türüne Tercihlerine Göre Farklılıklarının Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Değişken	Teslimat Türü	n	Ort.	S.S.	t	p
Algılanan Zaman Baskısı	**Hızlı**	**324**	**2,92**	**1,05**	**2,89**	**0,00***
	Randevulu	**130**	**2,60**	**1,01**		
Tepkisellik Eğilimi	**Hızlı**	**324**	**2,62**	**1,01**	**2,73**	**0,01***
	Randevulu	**130**	**2,33**	**1,01**		
Hedonik Motivasyon	Hızlı	324	2,82	1,09	1,20	0,23
	Randevulu	130	2,69	1,06		
Algılanan Fayda	Hızlı	324	3,89	0,86	-1,72	0,09
	Randevulu	130	4,03	0,74		
Platform Görselliği	Hızlı	324	3,83	0,97	0,78	0,44
	Randevulu	130	3,75	0,83		
Platform Etkinliği	Hızlı	324	4,05	0,82	0,17	0,86
	Randevulu	130	4,04	0,76		
İşletmeye Güven	**Hızlı**	**324**	**3,44**	**1,01**	**-3,21**	**0,00***
	Randevulu	**130**	**3,73**	**0,79**		
Yerine Getirme	Hızlı	324	3,86	0,81	-1,89	0,06
	Randevulu	130	4,01	0,71		
Marka Bilgisi	Hızlı	324	3,85	0,88	-0,93	0,35
	Randevulu	130	3,93	0,77		
Ani Satın Alma İsteği	**Hızlı**	**324**	**3,24**	**1,06**	**1,94**	**0,05***
	Randevulu	**130**	**3,03**	**1,08**		
Tepkisel Satın Alma Davranışı	**Hızlı**	**324**	**3,18**	**1,01**	**2,18**	**0,03***
	Randevulu	**130**	**2,95**	**0,96**		

** p<0,05; Ort.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma*

Teslimat türüne göre tüketicilerin algılanan zaman baskısı farklılık göstermekte olup hızlı teslimatta zaman baskısı daha fazla hissedilmektedir. Teslimat türüne göre tüketicinin tepkisellik eğilimi farklılık göstermektedir. Hızlı teslimatta tüketicinin tepkisellik eğiliminin daha fazla olduğu görünmektedir. Teslimat türüne göre işletmeye duyulan güven farklılık göstermekte olup, randevulu teslimat yapan işletmelere daha fazla güven duyulmaktadır. Teslimat türüne göre tüketicilerin ani satın alma isteği farklılık göstermektedir. Hızlı teslimat tercih eden tüketicilerin ani satın alma isteği randevulu teslimata göre daha fazladır. Teslimat türüne göre tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Mobil gıda

uygulaması üzerinden hızlı teslimatı tercih eden tüketiciler daha çok tepkisel satın alma davranışı göstermektedir.

Tüketicilerin cinsiyetine göre araştırma değişkenlerinin anlamlı farklılığının bağımsız örneklem t testi analizi Tablo 3.38'de yer almaktadır.

Tablo 3.38: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılıklarının Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Algılanan Zaman Baskısı	**Kadın**	**242**	**2,97**	**1,09**	**3,16**	**0,00***
	Erkek	**212**	**2,66**	**0,98**		
Tepkisellik Eğilimi	**Kadın**	**242**	**2,63**	**0,99**	**2,02**	**0,04***
	Erkek	**212**	**2,43**	**1,04**		
Hedonik Motivasyon	**Kadın**	**242**	**2,90**	**1,15**	**2,58**	**0,01***
	Erkek	**212**	**2,65**	**0,99**		
Algılanan Fayda	Kadın	242	4,00	0,84	1,86	0,06
	Erkek	212	3,85	0,80		
Platform Görselliği	Kadın	242	3,87	0,93	1,47	0,14
	Erkek	212	3,74	0,93		
Platform Etkinliği	**Kadın**	**242**	**4,12**	**0,77**	**1,99**	**0,05***
	Erkek	**212**	**3,97**	**0,84**		
İşletmeye Güven	Kadın	242	3,52	0,95	0,08	0,94
	Erkek	212	3,52	0,97		
Yerine Getirme	Kadın	242	3,95	0,76	1,44	0,15
	Erkek	212	3,85	0,81		
Marka Bilgisi	**Kadın**	**242**	**3,94**	**0,84**	**1,96**	**0,05***
	Erkek	**212**	**3,79**	**0,86**		
Ani Satın Alma İsteği	**Kadın**	**242**	**3,34**	**1,05**	**3,48**	**0,00***
	Erkek	**212**	**3,00**	**1,06**		
Tepkisel Satın Alma Davranışı	**Kadın**	**242**	**3,25**	**1,05**	**3,08**	**0,00***
	Erkek	**212**	**2,96**	**0,93**		

** p<0,05; Ort.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma*

Cinsiyete göre algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyon, platform etkinliği, marka bilinirliği, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma farklılık göstermektedir. Kadınların erkeklere göre zaman baskısı algısı daha fazla, tepkisel eğilimi daha yüksektir. Ayrıca kadınlar erkeklere göre platformun daha

etkin olduğunu düşünmekte, marka hakkında daha fazla bilgiye sahip, ani satın alma isteği daha fazla ve daha fazla tepkisel satın alım yapmaktadır.

Tüketicilerin araştırma değişkenlerini değerlendirmelerinin medeni duruma göre anlamlı farklılığını analiz eden bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 3.39'dadır.

Tablo 3.39: Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarının Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Algılanan Zaman Baskısı	Evli	219	2,82	1,04	-0,04	0,97
	Bekâr	235	2,83	1,06		
Tepkisellik Eğilimi	**Evli**	**219**	**2,34**	**1,03**	**-4,08**	**0,00***
	Bekâr	**235**	**2,72**	**0,97**		
Hedonik Motivasyon	**Evli**	**219**	**2,66**	**1,04**	**-2,45**	**0,02***
	Bekâr	**235**	**2,90**	**1,11**		
Algılanan Fayda	Evli	219	3,92	0,83	-0,22	0,83
	Bekâr	235	3,94	0,83		
Platform Görselliği	Evli	219	3,83	0,92	0,44	0,66
	Bekâr	235	3,79	0,94		
Platform Etkinliği	Evli	219	4,06	0,79	0,25	0,80
	Bekâr	235	4,04	0,82		
İşletmeye Güven	Evli	219	3,59	0,90	1,38	0,17
	Bekâr	235	3,46	1,00		
Yerine Getirme	Evli	219	3,93	0,74	0,79	0,43
	Bekâr	235	3,88	0,82		
Marka Bilgisi	Evli	219	3,88	0,88	0,34	0,73
	Bekâr	235	3,86	0,82		
Ani Satın Alma İsteği	Evli	219	3,08	1,07	-1,92	0,06
	Bekâr	235	3,28	1,05		
Tepkisel Satın Alma Davranışı	Evli	219	3,06	0,97	-1,12	0,26
	Bekâr	235	3,16	1,03		

** p<0,05; Ort.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma*

Medeni duruma göre farklılara bakıldığında bekar tüketicilerin tepkisellik eğilimleri ve hedonik motivasyonları evli tüketicilere göre farklılık göstermektedir.

Bekar tüketiciler daha fazla tepkisel eğilim göstermekte ve daha fazla hedonik motivasyona sahiptir.

3.7.6.4. Tek Yönlü ANOVA Testi

Tüketicilerin algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyon, algılanan fayda, platform görselliği, platform etkinliği, işletmeye duyulan güven, işletmenin yerine getirebilirliği, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma değerlendirmelerinin eğitim seviyesi, yaş grupları, hane halkı geliri, kişisel gelir, hane halkı birey sayısı ve alışveriş sıklığı göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Eğitim, yaş, hane halkı birey sayısı ve çalışma durumuna göre araştırma değişkenlerinin farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.40'da özetlenmiştir.

Tablo 3.40: Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	Eğitim		Yaş		Hane halkı Birey Sayısı		Çalışma Durumu	
	F	*p*	*F*	*p*	*F*	*p*	*F*	*p*
Algılanan Zaman Baskısı	1,28	0,28	1,81	0,13	1,40	0,23	0,97	0,42
Tepkisellik Eğilimi	1,86	0,16	**6,13**	**0,00***	0,08	0,99	1,98	0,10
Hedonik Motivasyon	**4,30**	**0,01***	**4,36**	**0,00***	**3,17**	**0,01***	**5,79**	**0,00***
Algılanan Fayda	0,68	0,51	0,70	0,59	2,31	0,06	0,87	0,48
Platform Görselliği	2,41	0,09	2,28	0,06	**3,73**	**0,01***	1,64	0,16
Platform Etkinliği	0,72	0,49	0,94	0,44	2,10	0,08	1,39	0,24
İşletmeye Güven	0,33	0,72	**3,00**	**0,02***	**4,90**	**0,00***	1,40	0,23
Yerine Getirme	0,12	0,89	1,73	0,14	**3,10**	**0,02***	0,67	0,61
Marka Bilgisi	1,17	0,31	0,91	0,46	2,29	0,06	1,73	0,14
Ani Satın Alma İsteği	**2,99**	**0,05**	**5,47**	**0,00***	2,05	0,09	2,11	0,08
Tepkisel Satın Alma Davranışı	1,32	0,27	**5,24**	**0,00***	**2,95**	**0,02***	**2,35**	**0,05**

** p<0,05*

Gerçekleştirilen analizler sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde eğitim seviyesine göre hedonik motivasyon ölçek ortalama puanının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaş gruplarına göre tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyon, işletmeye olan güven, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma ölçeğinin ortalama puanının farklılık gösterdiği bulunmuştur. Tüketicilerin hane halkı birey sayısının hedonik motivasyon, platform görselliği, işletmenin yerine getirebilirliği, işletmeye olan güven ve tepkisel satın alma ölçeğinin ortalama puanına göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin çalışma durumuna göre hedonik motivasyon ölçek ortalamasının farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Yukarıda belirtilen farklılıkların, hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için İkili karşılaştırma (post-hoc) testlerinden LSD (least significant difference) testi kullanılmıştır.

Eğitim seviyesi lise-ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak üç grupta değerlendirilmiştir. Eğitim seviyesi için ikili gruplar arası farklılıkları gösteren LSD test analiz sonuçlarına Tablo 3.41'de yer verilmiştir.

Tablo 3.41: Tüketicilerin Hedonik Motivasyon Eğitim Seviyesine Göre LSD Testi ile Karşılaştırılması Sonucu

Değişken	Eğitim Seviyesi (I)	Eğitim Seviyesi (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Hedonik Motivasyon	Lise-Ön Lisans	Lisans	0,38	0,16	0,02*
	Lise-Ön Lisans	Lisans Üstü	0,52	0,18	0,00*
Ani Satın Alma İsteği	Lise-Ön Lisans	Lisans	0,34	0,16	0,03*
	Lise-Ön Lisans	Lisans Üstü	0,42	0,17	0,02*

Hedonik motivasyon ölçeğinin ortalama puanının eğitim seviyesi gruplarına göre farklılığında lise ve ön lisans grubu diğer gruplara göre farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesine göre lise ve ön lisans grubunun hedonik motivasyon ortalaması lisans ve lisans üstü gruplarının hedonik motivasyon ortalamalarından daha yüksektir.

Ani satın alma isteği ölçeğinin ortalama puanının eğitim seviyesi gruplarına göre farklılığında lise ve ön lisans grubu ortalaması diğer grupların ortalamasından farklıdır. Eğitim seviyesine göre lise ve ön lisans grubunun ani satın alma isteği ortalaması daha yüksektir.

Yaş gruplarının ikili karşılaştırmasına yönelik gerçekleştirilen LSD testi sonucu Tablo 3.42'de yer almaktadır.

Tablo 3.42: Yaş Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi)

Değişken	Yaş (I)	Yaş (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Tepkisellik Eğilimi	18-25	34-41	0,45	0,15	0,00*
	18-25	42-49	0,34	0,17	0,04*
	18-25	50+	0,73	0,19	0,00*
	26-33	34-41	0,36	0,12	0,00*
	26-33	50+	0,64	0,17	0,00*
	42-49	50+	0,39	0,19	0,04*
Hedonik Motivasyon	18-25	42-49	0,53	0,18	0,00*
	18-25	50+	0,67	0,20	0,00*
	26-33	42-49	0,37	0,15	0,02*
	26-33	50+	0,51	0,18	0,00*
	34-41	42-49	0,33	0,16	0,05*
	34-41	50+	0,47	0,19	0,01*
İşletmeye Güven	18-25	34-41	-0,29	0,14	0,04*
	18-25	42-49	-0,38	0,16	0,02*
	26-33	34-41	-0,29	0,12	0,02*
	26-33	42-49	-0,38	0,14	0,01*
Ani Satın Alma İsteği	18-25	50+	0,61	0,19	0,00*
	26-33	34-41	0,34	0,13	0,01*
	26-33	42-49	0,41	0,15	0,01*
	26-33	50+	0,71	0,17	0,00*
	34-41	50+	0,38	0,18	0,04*
Tepkisel Satın Alma Davranışı	18-25	50+	0,36	0,18	0,05*
	26-33	34-41	0,44	0,12	0,00*
	26-33	42-49	0,36	0,14	0,01*
	26-33	50+	0,61	0,16	0,00*

18-25 yaş grubunun tepkisellik eğilimi ölçeğinin ortalaması 34-41, 42-49 ve 50 yaş ve üstü gruplarının tepkisellik eğilimi ölçeğinin ortalamalarından farklıdır. 18-25 yaş grubunu tepkisellik eğilimi ortalaması diğer farklılık gösteren grupların ortalamasından yüksektir. 26-33 yaş grubu tepkisellik eğilimi ortalaması 34-41 ve 50 yaş ve üstü yaş grubunun tepkisellik eğilimi ortalamasından farklılık göstermektedir. 26-33 yaş grubunun tepkisellik eğilimi ortalaması 34-41 ve 50 yaş ve üstü yaş grubu ortalamasından daha yüksektir. 50 yaş ve üstü tepkisellik eğilimi ortalaması 42-49 yaş grubu tepkisellik eğilimi ortalamasından farklılık göstermektedir. 42-49 yaş grubunun tepkisellik eğilimi ortalaması daha yüksektir.

18-25 yaş grubunun hedonik motivasyon ortalaması 42-49 ve 50 yaş ve üstü gruplarının hedonik motivasyon ortalamalarından farklılaşmaktadır. 18-25 yaş grubunun hedonik ortalaması diğer yaş gruplarının hedonik motivasyon ortalamalarından yüksektir. 26-33 yaş grubunun hedonik motivasyon ortalaması 42-49 ve 50 yaş ve üstü gruplarının hedonik motivasyon ortalamalarından farklılaşmaktadır. 26-33 yaş grubunun hedonik motivasyon ortalaması 42-49 ve 50 yaş ve üstü gruplarının ortalamasından yüksektir. 34-41 yaş grubunun hedonik motivasyon ortalaması 42-49 ve 50 yaş ve üstü gruplarının hedonik motivasyon ortalamalarından farklılaşmaktadır. 34-41 yaş grubunun hedonik motivasyon ortalaması 42-49 ve 50 yaş ve üstü gruplarının ortalamasından yüksektir.

İşletmeye duyulan güven ölçeğinin yaş gruplarına göre farklılıklarının sonucu Tablo 3.42'de yer almaktadır. 34-41 yaş grubunun işletmeye güven ortalaması 18-25 ve 26-33 yaş gruplarının işletmeye güven ortalamasından farklılaşmaktadır. 34-41 yaş grubunun işletmeye güven ortalaması 18-25 ve 26-33 yaş gruplarının ortalamasından yüksektir. 42-49 yaş grubunun işletmeye güven ortalaması 18-25 ve 26-33 yaş gruplarının işletmeye güven ortalamasından farklılaşmaktadır. 42-49 yaş grubunun işletmeye güven ortalaması 18-25 ve 26-33 yaş gruplarının ortalamasından yüksektir.

Ani satın alma isteği ölçeğinin yaş gruplarına göre farklılığın sonuçları Tablo 3.42'dedir. 18-25 yaş grubunun ani satın alma isteği ortalaması 50 yaş ve üstü grubundan farklılaşmaktadır. 18-25 yaş grubu ani satın alma isteği 50 yaş ve üstü

grubuna göre daha yüksektir. 26-33 grubunun ani satın alma isteği ortalaması 34-41, 42-49 ve 50 yaş ve üstü gruplarının ani satın alma isteği ortalamalarından farklıdır. 26-33 yaş grubu ani satın alma isteği ortalaması diğer anlamlı yaş gruplarından yüksektir. 34-41 yaş grubunun ani satın alma isteği ölçek ortalaması 50 yaş ve üstü yaş grubunun ani satın alma isteği ortalamasından farklıdır. 34-41 yaş grubunun ani satın alma isteği ortalaması daha yüksektir.

Tepkisel satın alma ölçeğinin yaş gruplarına göre farklılıkları Tablo 3.42'de gösterilmiştir. 18-25 yaş grubunun tepkisel satın alma ölçek ortalaması 50 yaş ve üstü yaş grubundan farklılaşmaktadır. 18-25 yaş grubunun tepkisel satın alma ortalaması daha yüksektir. 26-33 yaş grubu tepkisel satın alma ölçek ortalaması bakımından 34-41, 42-49, 50 yaş ve üstü gruplarının tepkisel satın alma ölçek ortalamalarından farklıdır. 26-33 yaş grubunun tepkisel satın alma ölçek ortalaması diğer anlamlı farklılık gösteren yaş grubu ortalamalarından yüksektir.

Hanedeki birey sayısının gruplarının ikili karşılaştırmasına yönelik gerçekleştirilen LSD testi sonuçları Tablo 3.43'te yer almaktadır.

Tablo 3.43: Hane Halkı Birey Sayısı Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi)

Değişken	Hane Halkı Birey Sayısı (I)	Hane Halkı Birey Sayısı (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Hedonik Motivasyon	1	4	-0,43	0,17	0,01*
	1	5 ve üzeri	-0,67	0,22	0,00*
	2	5 ve üzeri	-0,46	0,20	0,02*
	3	5 ve üzeri	-0,45	0,19	0,02*
Platform Görselliği	1	2	-0,38	0,15	0,01*
	1	3	-0,39	0,14	0,01*
	1	4	-0,44	0,15	0,00*
	1	5 ve üzeri	-0,68	0,19	0,00*
İşletmeye Güven	1	3	-0,40	0,15	0,01*
	1	4	-0,61	0,15	0,00*
	1	5 ve üzeri	-0,57	0,19	0,00*
	2	4	-0,35	0,13	0,01*
Yerine Getirme	1	3	-0,27	0,12	0,03*
	1	4	-0,42	0,13	0,00*
	1	5 ve üzeri	-0,39	0,16	0,01*
Tepkisel Satın Alma Davranışı	1	2	-0,47	0,16	0,00*
	1	3	-0,35	0,15	0,02*
	1	4	-0,46	0,16	0,00*
	1	5 ve üzeri	-0,56	0,20	0,01*

Hane halkının tek kişi olduğu tüketicilerin hedonik motivasyon ölçek ortalaması hanede dört ve üzeri birey olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalamasından farklıdır. Dört ve üzeri hane halkı sayısı olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalaması daha yüksektir. Hane halkı birey sayısı iki ve üç olanların hedonik motivasyon ölçek ortalaması hane halkı beş ve üzeri olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalaması farklılık göstermektedir. Beş ve üzerinde bireyden oluşan hanelerin hedonik motivasyon ortalaması daha yüksektir.

Hanede bir kişi olmasının platform görselliğinin ortalaması hanede iki ve daha fazla birey barındıran hanelerin platform görselliği ortalamasından farklılaşmaktadır. Hanede bir kişi olan tüketicilerin platform görselliği ortalaması diğer hanelerin platform görselliği ortalamasından daha düşüktür.

Hanede bir kişi olan tüketicilerin işlemeye güven ortalaması üç ve üçten fazla hane halkı olan tüketicilerin işletmeye güven ortalaması farklılık göstermektedir. Hanede tek kişi olan tüketicilerin işletmeye güven ortalaması hanede 3 ve daha fazla birey olan tüketicilerin işletmeye güven ortalamalarından daha düşüktür. Hanede iki kişi olan tüketicilerin işletmeye güven ortalaması dört kişilik hanelere göre farklılaşmaktadır. Dört kişilik hanelerdeki tüketicilerin işletmeye olan güven ortalaması daha yüksektir.

Hanede bir kişi olan tüketicilerin işletmenin yerine getirme ortalaması hanede üç ve daha fazla birey olan tüketicilerin işletmenin yerine getirme ortalamalarından farklılık göstermektedir. Hanede tek kişi olanların işletmenin yerine getirme ortalaması üç ve daha fazla birey olan hanelerdeki ortalamalardan düşüktür.

Hanede bir kişi olanların tepkisel satın alma davranış ortalamaları hanede iki ve daha fazla kişi olanların tepkisel satın alma davranış ortalamasından farklılık göstermektedir. Hanede tek kişi olanların tepkisel satın alma davranış ortalamaları iki ve daha fazla kişi olan hanelerin ortalamasından düşüktür.

Tüketicilerin çalışma durumu gruplarının ikili karşılaştırmasının LSD test sonuçları Tablo 3.44'te yer almaktadır.

Tablo 3.44: Çalışma Durumu Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi)

Değişken	Çalışma Durumu (I)	Çalışma Durumu (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Hedonik Motivasyon	Kamu çalışanı	Öğrenci	-0,76	0,20	0,00*
	Özel sektör çalışanı	Serbest meslek / Esnaf / Girişimci / İş İnsanı	0,38	0,14	0,01*
	Özel sektör çalışanı	Öğrenci	-0,54	0,18	0,00*
	Serbest meslek / Esnaf / Girişimci / İş İnsanı	Öğrenci	-0,92	0,20	0,00*
	Öğrenci	Çalışmıyor	0,62	0,24	0,01*
Tepkisel Satın Alma Davranışı	Özel sektör çalışanı	Serbest meslek / Esnaf / Girişimci / İş İnsanı	0,34	0,13	0,01*

Kamu çalışanı tüketicilerin hedonik motivasyon ortalaması öğrencilerin hedonik motivasyon ortalamalarından farklıdır. Öğrencilerin hedonik motivasyon ortalaması daha yüksektir. Özel sektör çalışanlarının hedonik motivasyon ortalaması serbest meslek, esnaf, girişimci, iş insanı ve öğrenci olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalamasından farklıdır. Özel sektör çalışanların hedonik motivasyon ortalaması öğrencilerin hedonik motivasyon ortalamasından daha düşükken, serbest meslek, esnaf, girişimci, iş insanı olan tüketicilerin hedonik motivasyonu ortalamasından daha yüksektir. Serbest meslek, esnaf, girişimci, iş insanı olan tüketicilerin hedonik motivasasyon ölçek ortalaması öğrencilerin hedonik motivasyon ölçek ortalamasından farklıdır. Öğrencilerin hedonik motivasyon ölçek ortalaması daha yüksektir. Ayrıca öğrencilerin hedonik motivasyon ölçek ortalaması çalışmayan tüketicilerin hedonik motivasyon ölçek ortalamasından farklıdır. Öğrencilerin hedonik motivasyon ölçek ortalaması daha yüksektir.

Özel sektör çalışanlarının tepkisel satın alma ölçek ortalaması serbest meslek, esnaf, girişimci, iş insanı çalışma grubunun tepkisel satın alma ortalamasından

farklılaşmaktadır. Özel sektör çalışanlarının tepkisel satın alma ortalaması daha yüksektir.

Kişisel gelir, hane geliri ve alışveriş sıklığı değişkenleri açısından araştırma değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde farklıklarına ilişkin gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.45'te özetlenmiştir. Söz konusu analiz sürecinde kişisel gelir grupları birleştirilerek beş grup oluşturulmuştur. Bu gruplar 15.000 TL ve altı; 15.001-30.000 TL; 30.001-45.000 TL; 45.001-60.000 TL; 60.001 TL ve üzeri şeklindedir. Benzer şekilde hane geliri değişkeninin grupları birleştirilerek altı grup oluşturulmuştur. Bu gruplar; 20.000 TL ve altı, 20.001-40.000 TL, 40.001-60.000 TL, 60.001-80.000 TL, 80.001-100.000TL, 100.001 TL ve üzeri şeklindedir. Öte yandan alışveriş sıklığı değişkeninin grupları birleştirilerek üç grup olarak haftada bir veya daha fazla, ayda bir veya daha fazla (her hafta değil), daha seyrek (her ay değil) belirlenmiştir.

Tablo 3.45: Tüketicilerin Kişisel Gelir, Hane Geliri ve Alışveriş Sıklığına Göre Farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	Kişisel Gelir		Hane Geliri		Alışveriş Sıklığı	
	F	*p*	*F*	*p*	*F*	*p*
Algılanan Zaman Baskısı	2,08	0,08	0,67	0,65	**4,74**	**0,01***
Tepkisellik Eğilimi	0,97	0,42	**2,29**	**0,05***	**4,41**	**0,01***
Hedonik Motivasyon	**2,93**	**0,02***	**2,23**	**0,05***	**13,63**	**0,00***
Algılanan Fayda	0,13	0,97	0,94	0,46	**3,69**	**0,03***
Platform Görselliği	0,83	0,51	1,96	0,08	0,55	0,58
Platform Etkinliği	0,75	0,56	**2,20**	**0,05***	1,49	0,23
İşletmeye Güven	**3,88**	**0,00***	**3,61**	**0,00***	**2,93**	**0,05***
Yerine Getirme	**2,58**	**0,04***	**3,78**	**0,00***	0,95	0,39
Marka Bilgisi	0,95	0,44	**2,92**	**0,01***	1,47	0,23
Ani Satın Alma İsteği	**2,38**	**0,05***	**2,28**	**0,05***	**4,44**	**0,01***
Tepkisel Satın Alma Davranışı	2,09	0,08	0,70	0,63	2,09	0,13

** p<0,05*

Gerçekleştirilen analiz sonucunda kişisel gelire göre hedonik motivasyon, işletmenin yerine getirme, işletmeye güven ve ani satın alma isteği ölçeğinin ortalama puanlarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hane gelirine göre tüketicinin tepkiselliği, hedonik motivasyon, platform etkinliği, işletmeye duyulan güven, işletmenin yerine getirebilirliği, marka bilgisi ve ani satın alma isteği ölçeğinin ortalama puanları farklılık göstermektedir. Tüketicinin alışveriş sıklığına göre ise tüketicinin algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu. algılanan fayda, işletmeye güven ve ani satın alma isteği ölçeklerinin ortalama puanı farklılık göstermektedir.

Kişisel gelirin gruplarının ikili karşılaştırmalarına yönelik LSD testi sonuçları Tablo 3.46'da yer almaktadır.

Tablo 3.46: Kişisel Gelir Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi)

Değişken	Kişisel Gelir (I)	Kişisel Gelir (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Hedonik Motivasyon	15.000 TL ve altı	30.001-45.000 TL	0,51	0,16	0,00*
	15.000 TL ve altı	60.001 TL ve üstü	0,40	0,20	0,04*
	15.001-30.000 TL	30.001-45.000 TL	0,31	0,15	0,04*
İşletmeye Güven	15.000 TL ve altı	45.001-60.000 TL	-0,58	0,20	0,00*
	15.000 TL ve altı	60.001 TL ve üstü	-0,48	0,17	0,01*
	15.001-30.000 TL	45.001-60.000 TL	-0,52	0,18	0,01*
	15.001-30.000 TL	60.001 TL ve üstü	-0,41	0,16	0,01*
	30.001-45.000 TL	45.001-60.000 TL	-0,44	0,20	0,03*
Yerine Getirme	15.000 TL ve altı	45.001-60.000 TL	-0,36	0,16	0,03*
	15.001-30.000 TL	45.001-60.000 TL	-0,38	0,15	0,01*
Ani Satın Alma İsteği	15.000 TL ve altı	30.001-45.000 TL	0,34	0,16	0,04*
	15.000 TL ve altı	60.001 TL ve üstü	0,41	0,19	0,04*
	15.001-30.000 TL	30.001-45.000 TL	0,31	0,14	0,03*
	15.001-30.000 TL	60.001 TL ve üstü	0,38	0,18	0,04*

Kişisel geliri 15.000 TL ve altı olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalaması kişisel geliri 30.001-45.000 TL ve 60.001 TL üzeri olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalamasından farklılık göstermektedir. Kişisel geliri 15.000 TL ve altı olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalaması daha yüksektir. Kişisel geliri 15.001-30.000 TL arasında olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalaması 30.001-45.000 TL arasında kişisel geliri olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalamasından farklıdır. Kişisel geliri 15.001-30.000 TL arasında olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalaması daha yüksektir.

Kişisel geliri 15.000 TL ve altı olan tüketicilerin işletmeye olan güven ortalaması kişisel geliri 45.001-60.000 TL ve 60.001 TL ve üzerinde olan tüketicilerin işletmeye olan güven ortalamasından farklılaşmaktadır. Kişisel geliri 15.000 TL ve altı olan tüketicilerin işletmeye olan güven ortalaması daha düşüktür. Kişisel geliri 15.001-30.000 TL arasında olan tüketicilerin işletmeye olan güven ortalaması kişisel geliri 45.001-60.000 TL ve 60.001 TL ve üzerinde olan tüketicilerin işletmeye olan güven ortalamasından farklılaşmaktadır. Kişisel geliri 15.001-30.000 TL arasında olan

tüketicilerin işletmeye olan güven ortalaması daha düşüktür. Kişisel geliri 30.001-45.000 TL arasında olan tüketicilerin işletmeye olan güven ortalaması kişisel geliri 45.001-60.000 TL arasında olan tüketicilerin işletmeye olan güven ortalamasından farklıdır. Kişisel geliri 30.001-45.000 TL arasında olan tüketicilerin işletmeye olan güven ortalaması daha düşüktür.

Kişisel geliri 15.000 TL ve altı olanların işletmenin yerine getirebilirliği ortalaması kişisel geliri 45.001-60.000 TL arasında olanların işletmenin yerine getirebilirliği ortalamasından farklıdır. Kişisel geliri 15.000 TL ve altı olanların işletmenin yerine getirebilirliği ortalaması daha düşüktür. Kişisel geliri 15.001-30.000 TL olan tüketicilerin işletmenini yerine getirebilirliği kişisel geliri 45.001-60.000 TL arasında olan tüketicilerin işletmenin yerine getirebilirliği ortalaması farklılık göstermektedir. Kişisel geliri 15.001-30.000 TL olan tüketicilerin işletmenin yerine getirebilirliği ortalaması daha düşüktür.

Kişisel geliri 15.000 TL ve altında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ortalaması kişisel geliri 30.0001-45.000 TL ve 60.001 TL ve üzerinde olan tüketicilerin ani satın alma isteği ortalamasından farklıdır. Kişisel geliri 15.000 TL ve altında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ortalaması daha yüksektir. Kişisel geliri 15.0001-30.000 TL arasında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ortalaması kişisel geliri 30.0001-45.000 TL ve 60.001 TL ve üzerinde olan tüketicilerin ani satın alma isteği ortalamasından farklıdır. Kişisel geliri 15.0001-30.000 TL arasında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ortalaması daha yüksektir.

Hane halkı gelir seviyesi gruplarının ikili karşılaştırmalarına yönelik gerçekleştirilen LSD testi sonucu Tablo 3.47'de yer almaktadır.

Tablo 3.47: Hane Geliri Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi)

Değişken	Hane Geliri (I)	Hane Geliri (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Tepkisellik Eğilimi	20.001-40.000 TL	60.001-80.000 TL	-0,42	0,16	0,01*
	40.001-60.000 TL	60.001-80.000 TL	-0,52	0,16	0,00*
	60.001-80.000 TL	100.001 TL ve üstü	0,47	0,20	0,02*
Hedonik Motivasyon	20.001-40.000 TL	60.001-80.000 TL	-0,36	0,17	0,03*
	40.001-60.000 TL	60.001-80.000 TL	-0,40	0,17	0,02*
	40.001-60.000 TL	80.001-100.00TL	-0,40	0,20	0,04*
Platform Etkinliği	20.000 TL ve altı	40.001-60.000 TL	-0,27	0,14	0,05*
	20.000 TL ve altı	80.001-100.00TL	-0,38	0,17	0,03*
	20.000 TL ve altı	100.001 TL ve üstü	-0,45	0,17	0,01*
	20.001-40.000 TL	100.001 TL ve üstü	-0,32	0,14	0,02*
İşletmeye Güven	20.000 TL ve altı	80.001-100.00TL	-0,43	0,21	0,04*
	20.000 TL ve altı	100.001 TL ve üstü	-0,73	0,20	0,00*
	20.001-40.000 TL	100.001 TL ve üstü	-0,58	0,16	0,00*
	40.001-60.000 TL	100.001 TL ve üstü	-0,41	0,17	0,01*
	60.001-80.000 TL	100.001 TL ve üstü	-0,42	0,19	0,03*
Yerine Getirme	20.000 TL ve altı	80.001-100.000TL	-0,38	0,17	0,02*
	20.000 TL ve altı	100.001 TL ve üstü	-0,47	0,16	0,00*
	20.001-40.000 TL	60.001-80.000 TL	-0,27	0,12	0,02*
	20.001-40.000 TL	80.001-100.000 TL	-0,37	0,14	0,01*
	20.001-40.000 TL	100.001 TL ve üstü	-0,45	0,13	0,00*
	40.001-60.000 TL	100.001 TL ve üstü	-0,28	0,14	0,04*
Marka Bilgisi	20.000 TL ve altı	80001-100.000 TL	-0,43	0,18	0,02*
	20.000 TL ve altı	100.001 TL ve üstü	-0,56	0,18	0,00*
	20.001-40.000 TL	100.001 TL ve üstü	-0,41	0,14	0,01*
	60.001-80.000 TL	100.001 TL ve üstü	-0,41	0,17	0,02*
Ani Satın Alma İsteği	20.001-40.000 TL	60.001-80.000 TL	-0,40	0,16	0,02*
	20.001-40.000 TL	80.001-100.00TL	-0,41	0,19	0,04*
	60.001-80.000 TL	100.001 TL ve üstü	0,54	0,21	0,01*
	80.001-100.00TL	100.001 TL ve üstü	0,55	0,23	0,02*

Hane gelir seviyesi 60.001-80.000 TL olanların tepkisellik eğilimi ölçeği ortalaması hane geliri 20.001-40.000 TL ve 40.001-60.000 TL arasında hane geliri olan tüketicilerin tepkisellik eğilimi ortalamalarından farklıdır. Hane gelir seviyesi 60.001-80.000 TL olanların tepkisellik eğilimi ölçeğinin ortalaması hane geliri 20.001-40.000 TL, 40.001-60.000 TL olanların tepkisellik eğilimi ortalaması daha yüksektir. Hane gelir seviyesi 60.001-80.000 TL olanların tepkisellik eğilimi ölçeğinin

ortalaması hane geliri hane geliri 100.001 TL ve üzeri olanların tepkisellik eğilimi ortalaması farklıdır. 60.001-80.000 TL olanların tepkisellik eğilimi ortalaması daha düşüktür.

Hane gelir seviyesi 60.001-80.000 TL olanların hedonik motivasyon ölçeği ortalaması hane geliri 20.001-40.000 TL ve 40.001-60.000 TL arasında hane geliri olan tüketicilerin hedonik motivasyon ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane gelir seviyesi 60.001-80.000 TL olanların hedonik motivasyon ortalaması daha yüksektir. Hane geliri 80.001-100.000 TL arasında olanların hedonik motivasyon ortalaması hane geliri 40.001-60.000 TL arasında olan tüketicilerin hedonik motivasyon ortalamasından farklıdır. Hane geliri 80.001-100.000 TL arasında olanların hedonik motivasyon ortalaması daha yüksektir.

Hane geliri 20.000 TL ve altı olanların platform etkinliği ölçeği ortalaması hane geliri 40.001- 60.000 TL, 80.001-100.000 TL ve 100.001 TL ve üzerinde olan tüketicilerin platform etkinliği ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 20.000 TL ve altında olanların platform etkinliği ortalaması hane geliri 40.001- 60.000 TL, 80.001-100.000 TL ve 100.001 TL ve üzerinde olanlardan daha düşüktür. Hane geliri 20.001-40.000 TL arasında olanların platform etkinliği ortalaması hane geliri 100.001 TL ve üzerinde olanların platform etkinliği ortalamasından farklılaşmaktadır. Hane geliri 100.001 TL ve üzerinde olanların platform etkinliği ortalaması hane geliri 20.001-40.000 TL arasında olanların platform etkinliği ortalaması daha yüksektir.

Hane gelir seviyesi 20.000 TL ve altı olanların işletmeye güven ölçeği ortalaması hane geliri 80.001-100.000 TL ve 100.000 TL ve üstü olanların işletmeye güven ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane gelir seviyesi 20.000 TL ve altı olanların işletmeye güven ölçeği ortalaması hane geliri 80.001-100.000 TL ve 100.000 TL ve üstü olanların ortalamasından daha düşüktür. Hane geliri 80.001-100.000 TL arasında olanların işletmeye güven ölçeği ortalaması daha yüksektir. Hane gelir seviyesi 100.001 TL ve üzeri olanların işletmeye güven ölçeği ortalaması 20.001-40.000 TL, 40.001-60.000 TL ve 60.001-80.000 TL hane geliri olanların işletmeye

güven ortalamasından farklılaşmaktadır. Hane gelir seviyesi 100.001 TL ve üzeri olanların işletmeye güven ölçeği ortalaması daha yüksektir.

Hane geliri 100.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin işletmenin yerine getirme ölçeği ortalaması hane geliri 20.000 TL ve altı, 20.001-40.000 TL ve 40.001-60.000 TL olanların işletmenin yerine getirme ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 100.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin işletmenin yerine getirme ölçeği ortalaması daha yüksektir. Hane geliri 80.001-100.000 TL olanların işletmenin yerine getirme ölçeği ortalaması hane geliri 20.000 TL ve altı ve 20.001-40.000 TL arasında olanların işletmenin yerine getirme ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 80.001-100.000 TL olanların işletmenin yerine getirme ölçeği ortalaması daha yüksektir. Hane geliri 60.001-80.000 TL arasında olan tüketicilerin işletmenin yerine getirme ölçeği ortalaması hane geliri 20.001-40.000 TL arasında olanların işletmenin yerine getirme ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 60.001-80.000 TL arasında olan tüketicilerin işletmenin yerine getirme ölçeği ortalaması daha fazladır.

Hane geliri 100.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin marka bilgisi ölçeği ortalaması 20.000 TL ve altı, 20.001-40.000 TL ve 60.001-80.000 TL arasında olan tüketicilerin marka bilgisi ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 100.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin marka bilgisi ölçeği ortalaması daha yüksektir. Hane geliri 80.001-100.000 TL olan tüketicilerin marka bilgisi ölçeği ortalaması hane geliri 20.000 TL ve altında olan tüketicilerin marka bilgisi ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 80.001-100.000 TL olan tüketicilerin marka bilgisi ölçeği ortalaması daha yüksektir.

Hane geliri 60.001-80.000 TL arasında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ölçeği ortalaması hane geliri 20.001-40.000 TL arasında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 60.001-80.000 TL arasında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ölçeği ortalaması daha yüksektir. Hane 80.001-100.000TL arasında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ölçeği ortalaması hane geliri 20.001-40.000 TL arasında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 80.001-100.000 TL arasında olan tüketicilerin ani

satın alma isteği ölçeği ortalaması daha yüksektir. Hane geliri 100.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin ani satın alma isteği ölçeği ortalaması hane geliri 60.001-80.000 TL ve 80.001-100.000 TL arasında olan tüketicilerin ani satın alma isteği ölçeği ortalamasından farklıdır. Hane geliri 100.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin ani satın alma isteği ölçeği ortalaması daha düşüktür.

Tüketicilerin alışveriş sıklığı gruplarının ikili karşılaştırmalarına yönelik LSD testi sonucu Tablo 3.48'te yer almaktadır.

Tablo 3.48: Alışveriş Sıklığı Gruplarının İkili Karşılaştırma Sonucu (LSD Testi)

Değişken	Alışveriş Sıklığı (I)	Alışveriş Sıklığı (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Algılanan Zaman Baskısı	Haftada bir veya daha fazla	Ayda bir veya daha fazla (her hafta değil)	0,27	0,11	0,01*
	Haftada bir veya daha fazla	Daha seyrek (her ay değil)	0,37	0,17	0,03*
Tepkisellik Eğilimi	Haftada bir veya daha fazla	Ayda bir veya daha fazla (her hafta değil)	0,28	0,10	0,01*
Hedonik Motivasyon	Haftada bir veya daha fazla	Ayda bir veya daha fazla (her hafta değil)	0,38	0,11	0,00*
	Haftada bir veya daha fazla	Daha seyrek (her ay değil)	0,77	0,17	0,00*
	Ayda bir veya daha fazla (her hafta değil)	Daha seyrek (her ay değil)	0,39	0,18	0,03*
Algılanan Fayda	Haftada bir veya daha fazla	Daha seyrek (her ay değil)	0,31	0,13	0,02*
İşletmeye Güven	Haftada bir veya daha fazla	Daha seyrek (her ay değil)	0,37	0,15	0,02*
Ani Satın Alma İsteği	Haftada bir veya daha fazla	Daha seyrek (her ay değil)	0,50	0,17	0,00*
	Ayda bir veya daha fazla (her hafta değil)	Daha seyrek (her ay değil)	0,39	0,18	0,03*

Alışveriş sıklığı gruplarının algılanan zaman baskısı ölçeği ortalamaları karşılaştırmasında, haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin algılanan zaman baskısı ortalaması, ayda bir veya daha fazla ve daha seyrek alışveriş yapanların algılanan zaman baskısı ortalamasından farklıdır. Haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin algılanan zaman baskısı ortalaması daha yüksektir.

Alışveriş sıklığı gruplarının tepkisellik eğilimi ölçeği ortalamaları karşılaştırmasında, haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin tepkisellik eğilimi ortalaması, ayda bir veya daha fazla alışveriş yapanların tepkisellik eğilimi ortalamasından farklıdır. Haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin tepkisellik eğilimi ortalaması daha yüksektir.

Alışveriş sıklığı gruplarının hedonik motivasyon ölçeği ortalamaları karşılaştırmasında, haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin hedonik motivasyon ortalaması, ayda bir veya daha fazla alışveriş yapanların hedonik motivasyon ortalamasından farklıdır. Haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin hedonik motivasyon ortalaması daha yüksektir. Daha seyrek sipariş verenlerin hedonik motivasyon ortalaması haftada bir veya daha fazla ve ayda bir veya daha fazla sipariş verenlerin hedonik motivasyon ortalamasından farklıdır. Daha seyrek sipariş verenlerin hedonik motivasyon ortalaması diğer alışveriş sıklığı gruplarının hedonik motivasyon ortalamasından daha düşüktür.

Alışveriş sıklığı gruplarının algılanan fayda ölçek ortalaması karşılaştırıldığında haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin algılanan fayda ortalaması daha seyrek alışveriş yapanların algılanan fayda ortalamasından farklılaşmaktadır. Haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin algılanan fayda ortalaması daha seyrek sipariş verenlerin algılanan fayda ortalamasından daha yüksektir.

Alışveriş sıklığı gruplarının işletmeye güven ölçek ortalaması karşılaştırıldığında haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin işletmeye güven ortalaması daha seyrek alışveriş yapanların işletmeye güven ortalamasından farklılaşmaktadır. Haftada bir veya daha fazla sipariş verenlerin işletmeye güven

ortalaması daha seyrek sipariş verenlerin işletmeye güven ortalamasından daha yüksektir.

Alışveriş sıklığı gruplarının ani satın alma isteği ölçek ortalaması karşılaştırıldığında daha seyrek sipariş verenlerin ani satın alma isteği ortalaması haftada bir veya daha fazla ve ayda bir veya daha fazla alışveriş yapanların ani satın alma isteği ortalamasından farklılaşmaktadır. Daha seyrek sipariş verenlerin ani satın alma isteği ortalaması diğer sıklık gruplarının ani satın alma isteği ortalamasından daha düşüktür.

3.7.7. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerinin araştırmaya katılan tüketicilerden toplanan verilerin analiz edilmesi sonrası desteklenme durumu Tablo 3.49'da özetlenmiştir.

Tablo 3.49: Araştırma Hipotezlerin Desteklenme Durumu

Hipotezler	**Desteklenme Durumu**
H_{1a}:Tüketicilerin algılanan zaman baskısı çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklenmedi
H_{1b}:Tüketicilerin tepkisellik eğilimi çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklendi
H_{1c}:Tüketicilerin hedonik motivasyonu çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklendi
H_{2a}:Tüketicilerin mobil market alışverişine ilişkin algıladıkları fayda çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklenmedi
H3a: Alışveriş platformunun görselliği çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklendi
H_{3b}:Alışveriş platformunun etkinliği çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklenmedi
H_{4a}:İşletmeye güven çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklendi
H_{4b}:İşletmenin yerine getirebilirliği çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklenmedi
H_{4c}:Tüketicinin marka bilgisi çevrimiçi ani satın alma isteğini etkiler.	Desteklendi

H_5:Tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği çevrimiçi tepkisel satın alma davranışını etkiler.	Desteklendi
H_{6a}:Tüketicinin algıladığı zaman baskısının çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_{6b}:Tüketicinin tepkisellik eğiliminin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_{6c}:Tüketicinin hedonik motivasyonunun çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_{6d}:Tüketicinin mobil market alışverişine ilişkin algıladığı faydanın çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_{6e}:Platform görselliğinin tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_{6f}:Platform etkinliğinin tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_{6g}:İşletmeye güven tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_{6h}:İşletmenin yerine getirebilirliğinin tüketicinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_{6i}:Tüketicinin marka bilgisinin çevrimiçi ani satın alma isteği üzerindeki etkisinde işletmenin kampanyaları moderatör role sahiptir.	Desteklenmedi
H_7: Teslimat türüne göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H_{8a}:Tüketicilerin cinsiyetine göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi

H_{8b}: Tüketicilerin medeni durumuna göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H_{8c}:Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H_{8d}:Tüketicilerin yaş gruplarına göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H_{8e}:Tüketicilerin çalışma durumuna göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H_{8f}:Tüketicilerin hane halkı birey sayısına göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H_{8g}: Tüketicilerin kişisel gelirine göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H_{8h}: Tüketicilerin hane gelirine göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi

H9:Tüketicilerin mobil market alışveriş sıklığına göre tüketicinin algıladığı zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonu, algıladıkları fayda, platform görselliği değerlendirmeleri, platform etkinliği değerlendirmeleri, işletmeye güveni, yerine getirme değerlendirmeleri, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi

Araştırma hipotezlerinin desteklenme sonuçlarına ilişkin genel değerlendirmelere Sonuç bölümünde yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicinin tepkisel satın alımını etkileyen unsurlar tüketici, platform ve işletme kaynaklı değişkenler kapsamında incelenmiştir. Tüketici davranışlarının içsel ve dışsal çevrelerin etkisiyle gerçekleşmesi ve satın alma davranışı olarak maruz kalınan çevre koşullarına göre bir tepki olarak ortaya çıkan tepkisel satın alma ile açıklanmıştır. Tüketici, platform ve işletme etkileşiminden kaynaklı değişkenlerin tepkisel satın almaya etkisini ölçmek için literatür desteğiyle oluşturulan araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırma modelinin teorik incelenmesi birinci bölümde yeni nesil perakendeciliğin gelişim süreci, kapsamı ve literatürdeki araştırma özeti, ikinci bölümde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışına ilişkin teorik ve literatür özeti yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, veri toplama süreci ve veri analizi sonuçları bulunmaktadır.

Çalışmanın verileri toplama süreci son bir ay içinde mobil gıda uygulamasından alışveriş yapan ve siparişinde planlamadan satın alınmış ürün bulunan tüketicilerin oluşturduğu ana kütleden 454 kişilik örneklem üzerinden toplanan verilerle analizler yapılmıştır.

Araştırma modeli yol analizi ile test edilerek, etkinin varlığı ve yönü belirlenmiştir. Tüketicilerin sipariş teslimat türüne, alışveriş sıklığına ve tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine göre tüketici etkileşiminden kaynaklı, tüketici mobil alışverişinden kaynaklı, tüketici platform etkileşiminden kaynaklı ve tüketici işletme etkileşiminden kaynaklı ifadeleri değerlendirmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü ANOVA ve bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. İşletme kampanyalarının moderatör etkisinin ölçümü Z testi ile analiz edilerek sonuçlar tablolarla verilmiştir.

Tüketici etkileşiminden kaynaklı içsel bir değişken olan tepkisellik eğilimi ve hedonik motivasyon, platform etkileşiminden kaynaklı bir değişken olan platform görselliği, işletme etkileşiminden kaynaklı değişkenler olarak marka bilgisi ve işletmeye güven değişkeni tüketicinin ani satın alma isteğini ve tepkisel satın alma davranışını açıklayan unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin oluşturan değişkenlere ilişkin yapılan yol analizi sonrasında tüketici özellikli değişkenlerden tepkisellik eğiliminin ani satın alma isteğini etkilediği (H_{1b}) hipotezi desteklenmiştir. Tüketicinin tepkisellik eğiliminin yüksek olması tepkisel satın alma davranışını (Febrilia ve Warokka, 2021) ve ani satın alma isteğini etkileyen (Lin ve Lin, 2013; Beatty ve Ferrell, 1998) bir değişkendir. Tüketici özellikli değişkenlerden hedonik motivasyonun (H_{1c}) ani satın alma isteğini etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Hedonik motivasyonun ani satın alma isteğini (Bandyopadhyay vd., 2021) ve tepkisel satın alma davranışını (Sen ve Nayak, 2022; Yi ve Jai, 2020) etkilediği sonucuna varan çalışmalar bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir.

Platform tüketici etkileşimli değişkenlerden platform görselliğinin (H_{3a}) ani satın alma isteğini etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Görselliğin algılanan hedonik değer üzerinden ani satın alma isteğini etkilediğini (Yang vd., 2021), çevrimiçi tepkisel satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olarak çevrimiçi mağaza tasarımını (Sarah vd., 2021; Floh ve Madlberger, 2013) tespit eden çalışmalar bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

İşletme tüketici etkileşiminden kaynaklı değişkenlerden işletmeye güvenin (H_{4a}) ve marka bilgisinin (H_{4c}) ani satın alma isteğini etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Markanın iyi bilinmesi tüketicinin tepkisel satın alma davranışını etkileyen bir unsur olarak Datta ve Sharma (2017)'nın çalışmasında yer almakta ve bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Marka bilinirliği artıkça tüketicinin algıladığı zaman baskısının çevrimiçi tepkisel satın alma davranışındaki etkisini arttığını ifade eden Yiğit ve Tığlı (2018)'nın çalışması da marka bilginin çevrimiçi tepkisel satın alma davranışını etkilediğini desteklemektedir.

Ani satın alma isteğinin tepkisel satın alma davranışını etkilediği hipotezi (H_5) desteklenmiştir. Bu sonucu destekleyen Xu vd. (2020), Bandyopadhyay vd. (2021) ve Yi ve Jai (2020)'in çalışması ani satın alma isteğinin tepkisel satın almayı etkileyen önemli bir unsur olduğunu belirlemiştir.

İşletme kampanyalarının moderatör rolüne ilişkin hipotezler (H_6) desteklenmemiştir. Buna göre araştırma modelinde yer alan ilişkilerin işletmenin sunduğu kampanyalardan bağımsız olarak gerçekleştiği yani kampanyanın parasal olmasına veya parasal olmamasına göre fark göstermeksizin her kampanya durumu için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin aynen geçerliğini koruduğu sonucuna varılmıştır.

Teslimat türüne göre tüketicilerin algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, işletmeye güven ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır ve buna ilişkin hipotez (H_7) kısmen desteklenmiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre araştırma değişkenlerinin farklılıklarına ilişkin hipotez (H_8) kısmen desteklenmiştir. Daha açık olarak; cinsiyete göre algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyon, platform etkinliği, marka bilgisi, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır. Tüketicilerin medeni durumuna göre tüketicinin tepkisellik eğilimi ve hedonik motivasyonu farklılaşmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri tüketicinin hedonik motivasyonunu ve ani satın alma isteğini farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin yaş grupları tüketicinin tepkisellik eğimini, hedonik motivasyonunu, işletmeye güvenini, ani satın alma isteğini ve tepkisel satın alma davranışını farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin çalışma durumlarına göre tüketicinin hedonik motivasyonu ve tepkisel satın alma davranışı farklılaşmaktadır. Tüketicilerin hanedeki birey sayısı tüketicinin hedonik motivasyonunu, platform görselliğini, işletmeye güveni, yerine getirme ve tepkisel satın alma davranışını farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin kişisel gelir seviyesi tüketicinin hedonik motivasyonunu, işletmeye güveni, yerine getirmeyi ve ani satın alma isteğini farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin hane gelir seviyesi tüketicilerin

tepkisellik eğilimini, hedonik motivasyonunu, platform etkinliğini, işletmeye güveni, yerine getirmeyi, marka bilgisini ve ani satın alma isteğini farklılaştırmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş sıklığı tüketicinin algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyonunu, algılanan faydayı, işletmeye güveni ve ani satın alma isteğini farklılaştırmaktadır. Buna ilişkin hipotez (H_9) kısmen desteklenmiştir.

Sonuç olarak; yeni nesil perakendeciliğin bir türü olarak mobil marketlerden alışveriş yapan tüketiciler tepkisel satın alım yaparken daha çok kendi içsel unsurları olan tepkisellik eğilimi ve hedonik motivasyon unsurlarından etkilenmektedir. Platform tüketici etkileşim kaynaklı olan platform görselliği tepkisel satın alımlarda ani satın alma isteğini olumlu etkilemektedir. Kullanılan platformun çekiciliği, kullanılan renkler tüketiciyi etkileyerek ürünleri satın almaya teşvik etmektedir. İşletme tüketici kaynaklı bir unsur olan marka bilgisi de ani satın alma isteği oluşturarak tepkisel satın almaya teşvik etmektedir. Tüketicilerin tepkisel satın alımlarında işletmeye olan güven duygusu ani satın alım isteğine olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler tepkisel satın alım yaparken işletmeye güven duygusundan olumsuz etkilenmektedir. Tüketicilerin işletmeye güveni azaldığında tepkisel satın alma davranışları artmaktadır. Bu durum marka bilgisi ile de açıklanabilir. Markayı bilmeleri bu hususta daha öne çıkan ve tepkisel satın almayı artıran bir değişkendir.

Araştırmanın Katkıları

Bu çalışma, yeni nesil perakendecilikte tüketicilerin tepkisel satın alım davranışlarını etkileyen faktörler; tüketici özelliklerinden kaynaklı, mobil alışverişe yönelik algı, platform kaynaklı ve işletme kaynaklı unsurlar bakımından geniş bir kapsamda incelemektedir. Sürekli gelişmekte olan teknoloji ile değişen tüketici davranışlarının araştırılması hususunda çalışmanın önemli katkılar sağladığı değerlendirilmektedir.

Mobil market alışverişlerinde tüketicilerin tepkisellik eğilimi ve hedonik motivasyonu, platformun görselliği ve marka bilgisi tüketicilerin tepkisel satın

alımlarını etkileyen unsurlar olarak belirlenerek, söz konusu perakende modelinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı açıklanmıştır.

Tüketicinin tepkisellik eğiliminin yüksek olması tepkisel satın alma davranışını (Febrilia ve Warokka, 2021) ve ani satın alma isteğini (Lin ve Lin, 2013; Beatty ve Ferrell, 1998) etkileyen bir unsur olarak çalışmalarda yer almaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada mobil gıda alışverişinde tepkisel satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olarak tepkisellik eğilimi bulunmuştur.

Tüketicinin hedonik motivasyonu, ani satın alma isteğinin (Bandyopadhyay vd, 2021) ve tepkisel satın alma davranışının (Sen ve Nayak, 2022; Yi ve Jai, 2020) bir belirleyicisi olarak bulunan çalışmaları destekleyecek şekilde, bu çalışmada mobil gıda alışverişinde ani satın alma isteğini etkileyen önemli bir unsurun hedonik motivasyon olduğunu belirlenmiştir.

Platform görselliğinin, algılanan hedonik değer üzerinden ani tepkisel satın alma isteğini etkilediği (Yang vd., 2021) ve tepkisel satın alma davranışına etki ettiği (Yang vd., 2021) bulgulanmıştır. Ayrıca çevrimiçi mağaza tasarımının çevrimiçi tepkisel satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir (Sarah vd., 2021; Floh ve Madlberger, 2013). Bu araştırmalar doğrultusunda, bu çalışmada da mobil gıda alışverişinde ani satın alma isteğini etkileyen önemli bir değişkenin platform görselliği olduğu tespit edilmiştir.

Datta ve Sharma (2017)'nın tepkisel satın alma davranışını araştırırken tüketicilerin %38'inin bilinen markaları tepkisel satın aldığını belirtmesi tespiti; bu çalışmadaki marka bilgisinin ani satın alma isteğini etkileyen ve dolayısıyla tepkisel satın alma davranışını da biçimlendiren bir değişken olduğunun belirlenmesi bulgusuyla desteklenmektedir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Mobil market uygulaması üzerinden gıda alışverişinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarının araştırılmasında literatür desteğiyle oluşturulan araştırma

modeli tüketici özellikleri bakımından tepkisellik eğilimi, hedonik motivasyon ve algılanan zaman baskısı, mobil market alışverişine ilişkin olarak algılanan fayda, platform özellikleri görsellik ve etkinlik, işletme özelinde güven, yerine getirme ve marka bilgisi değişkenleri ile incelenmiştir. Bu çalışmada kullanılan tüketici, platform ve işletme kaynaklı değişkenler dışında tüketicinin risk algıları, fayda algıları, memnuniyeti, sadakati, alışverişe yönelik tutumu, platformun akış deneyimi, platformun hizmet kalitesini kapsayan unsurlar, platformdaki ürün bilgisi, işletmenin sosyal sorumluluk projeleri ve imajı gibi değişkenler de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Tüketicinin tepkisel satın alma davranışı bu çalışmada son bir ay içinde mobil uygulama üzerinden yapılan son alışverişe yönelik veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra anlık alışveriş deneyiminden faydalanarak senaryolar üzerinden tepkisel satın alım davranışı incelemesi yapılabilir.

Dağıtım yöntemlerine göre üçüncü parti veya kendi dağıtım ağı ile tüketicilere hizmet veren teslimat modellerinin karşılaştırmalı bir araştırması yapılarak tüketici davranışları araştırılabilir.

Genel olarak gıda alışverişi kapsamında veriler toplanarak bu araştırma yürütülmüştür. Şeker, sakız, cips, çikolata gibi en çok satın alınan atıştırmalık ürün veya ürün kategorileri üzerinden veya sebze meyve, et ürünleri, temizlik ürünleri veya kişisel bakım ürünleri kategorilerini seçerek veya kategorileri karşılaştırarak araştırma yürütülebilir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırmalı olarak; işletme kampanyaları, tepkisellik eğilimleri, algılanan zaman baskısı, platform etkinliği, marka bilgisi, hedonik motivasyon, ani satın alma isteği ve tepkisel satın alma davranışları araştırılabilir.

Tüketicilerin işletme kampanyalarına göre karşılaştırmalı olarak platform, işletme ve tüketici kaynaklı değişkenlerin tepkisel satın alım davranışlarına etkisi değerlendirilebilir.

İşletme kampanyaları, algılanan zaman baskısı, tepkisellik eğilimi, işletmeye güven ve tepkisel satın alma davranışları tüketicilerin hızlı teslimat ve randevulu teslimat tercihleri karşılaştırılarak araştırmalar yapılabilir. Ayrıca işletme kampanyalarından ücretsiz teslimat ve ürün indirimi gibi çok tercih edilen kampanyaların tepkisel satın alma davranışına etkisi incelenebilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Mobil uygulama üzerinden tüketicinin tepkisel satın alma davranışını inceleyen bu çalışmanın sonucunda tüketicilerin tepkisel satın alımında en önemli unsur olarak tepkisel satın alma isteği belirlenmiştir. Tüketicilerde bu isteği oluşturabilmek ve bu doğrultuda tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi ve tüketici davranışlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

Ani satın alma isteğini etkileyen unsurların değerlendirilmesi tüketiciyi tanıma açısından yardımcı olabilir. Mobil gıda alışverişinde tüketicinin satın alma isteğini etkileyen unsurlar tüketicinin tepkisellik eğilimi ve hedonik motivasyonu yer almaktadır. Tüketicinin duygu durumundan kaynaklı bir motivasyon olması sebebiyle keyifli ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunulması önemlidir.

Alışveriş platformunun görselliği, tasarım açısından tüketicide platformu kullanma isteği oluşturması, kullanılan renkler, ürünlerin gösterimi ve kategorilerin sunumu önemli unsurlar olup tüketicinin satın alma isteğini etkilemektedir.

Marka bilgisi, tüketici tarafında işletmenin bilinirliğini ifade etmektedir. İşletmelerin tüketiciye kendini tanıtması ve iyi bir deneyim sunması ile oluşturacağı bilgi tüketicide ani satın alma isteği oluşturabilmektedir.

KAYNAKÇA

ABDELSALAM, S., N. SALİM, R. A. ALİAS, O. HUSAİN,: 2020 "Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature review", **IEEE Access**, 89041-89058

ADELAAR, T., S. CHANG, K. M. LANCENDORFER, B. LEE, M. MORİMOTO,: 2003 "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent", **Journal of information Technology**, 18(4), 247-266.

AKRAM, U., P. HUİ, M. KALEEM KHAN, Y. TANVEER, K. MEHMOOD, W. AHMAD,: 2018 "Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(1), 235-256.

AKRAM, U., P. HUİ, M. K. KHAN, M. HASHİM, Y. QİU, Y. ZHANG, 2018 "Online Impulse Buying on "Double Eleven" Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations", **A. Hajiyev, L. F. Cooke, J. Xu, & M. Gen içinde, Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management**, (pp. 680-692), İsviçre: Springer International Publishing.

AKRAM, U., P. HUİ, M. K. KHAN, S. K. SADUZAİ, Z. AKRAM, M. H. BHATİ,: 2017 "The Plight of Humanity: Online Impulse Shopping in China", **Human Systems Management**, 36(1), 73-90.

AKRAM, U., P. HUİ, M. K. KHAN, C. YAN, Y. TANVEER, M. HASHİM, 2019 "Shopping Online Without Thinking: Myth or Reality", **J. Xu, F. Cooke, M. Gen, & S. E. Ahmed içinde, In Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management**, (s. 15-28), İsviçre, Springer International Publishing.

AL AMİN, M. A., M. R. ISLAM, N. SULTANA, M. N. HOSSAİN,: 2022 "Evaluating the Determinants of Customers' Mobile Grocery Shopping Application (MGSA) Adoption During COVID-19 Pandemic", **Journal of Global Marketing**, 35(3), 228-24.

AMA,: 2024 "Consumer Behavior", https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/

AMPADU, S., Y. JİANG, E. DEBRAH, C. O. ANTWİ, E. AMANKWA, S. A. GYAMFİ, R. AMOAKO,: 2022 "Online Personalized Recommended Product Quality and E-impulse Buying: A Conditional Mediation Analysis", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 64, 10278.

ANESBURY, Z., M. NENYCZ-THİEL, J. DAWES, R. KENNEDY,: 2016 "How Do Shoppers Behave Online? An Observational Study of Online Grocery Shopping", **Journal of Consumer Behaviour**, 15(3), 261-270.

APPLEBAUM, W.: 1951 "Studying Customer Behavior in Retail Stores", **Journal of Marketing**, 16(2), 172-178. doi:10.1177/002224295101600204

ARTHUR, R. :10 TEMMUZ 2016 "Macy's Teams With IBM Watson For AI-Powered Mobile Shopping Assistant", (Çevrimiçi) https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/07/20/macys-teams-with-ibm-watson-for-ai-powered-mobile-shopping-assistant/?sh=5c67d51c7f41, 3 Aralık 2023.

BAMFİELD, J.: 1994 "Technological management learning: the adoption of electronic data interchange by retailers", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 22(2), 3-11.

BANDYOPADHYAY, N., B. SİVAKUMARAN, S. PATRO, R. S. KUMAR,: 2021 "Immediate or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 61, 102532.

BAO, Z., J. YANG,: 2022 " Why Online Consumers Have the Urge to Buy Impulsively: Roles of Serendipity, Trust and Flow Experience", **Management Decision**, 60(12), 3350-3365.

BEATTY, S. E., M. E. FERRELL,: 1998 "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", **Journal of Retailing**, 74(2).

BEKOGLU, F. B., A. ERGEN,: 2016 "Reflections of Changing Consumer Trends and Technological Developments on Retailing", **International Journal of Research in Business and Social Science** (2147-4478), 5(2), 59-70.

BELLMAN, S., R. F. POTTER, S. "The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps", **Journal of Interactive Marketing**, 25(4), 191-200.

TRELEAVEN-HASSARD, J. A. ROBİNSON, D.VARAN,: 2011

BERNİNG, S. C., 2021 "Alibaba's International Digital Marketing Practices and Strategies", **J. R. Saura içinde, Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era**, (s. 80-98), Hershey,USA, IGI Global

BRESSOLLES, G., F. DURRİEU, M. GİRAUD,: 2007 "The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse", **Journal of Customer Behaviour**, 6(1), 37-56.

BURKE, R. R., 2010 "The Third Wave of Marketing Intelligence", **M. Krafft, & M. K. Mantrala içinde, Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends**, (s. 159-171), Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, doi:10.1007/978-3-540-72003-4_10.

CARO, F., R. SADR,: 2019 "The Internet of Things (IoT) in retail: Bridging supply and demand", **Business Horizons**, 1, 47-54.

CAVAZOS-ARROYO, J., A. I. MÁYNEZ-GUADERRAMA,: 2022 "Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 17(1), 122-137.

CHAN, T. K., C. M. CHEUNG, Z. W. LEE,: 2017 "The State of Online Impulse-Buying research: A Literature Analysis", **Information & Management**, 204-217.

CHEN, J. V., S. RUANGSRİ, Q. A. HA, A. E. WİDJAJA,: 2022 "An Experimental Study of Consumers' Impulse Buying Behaviour in Augmented Reality Mobile Shopping Apps", **Behaviour & Information Technology**, 41(15), 3360-3381.

CHEN, R., F. HE,: 2003 "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer", **Total Quality Management & Business Excellence**, 14(6), 677-693.

CHOİ, T. M.,S. SETHİ,: 2010 "Innovative Quick Response Programs: A Review", **International Journal of Production Economics**, 127(1), 1-12, doi:10.1016/j.ijpe.2010.05.010.

CLARKE III, I.: 2008	"Emerging Value Propositions for M- Commerce", **Journal of Business Strategies**, *25*(2), 41-57.
CLOGG, C. C., E. PETKOVA, A. HARİTOU,: 1995	"Statistical Methods For Comparing Regression Coefficients Between Models". **The American Journal of Sociology**, 100(5), 1261–1293.
ÇAKIN, Ö., D. YAMAN,: 2020	"Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği", **Middle Black Sea Journal of Communication Studies**, 5(1), 1-10.
ÇAMLI, İ.,İMİR, E., H. DURSUN, T. KÖSEOĞLU, Y. BULUT,: 2022	"Tüketici Öngörüleri Araştırması 2022", (Çevrimiçi) https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/Perakende-T%C3%BCketici/expire-2-tuketici-ongoruleri-arastirmasi-2022.pdf, 9 Nisan 2024.
ÇOKAL, İ.: 6 NİSAN 2022	"Marketlerin Online Yarışı Kızıştı!", (Çevrimiçi) https://www.paradergi.com.tr/is-dunyasi-kulis/2022/04/06/marketlerin-online-yarisi-kizisti, 10 Mart 2023.
DANNENBERG, P. F.: 2020	"Digital Transition By COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail", **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, 111(3), 543-560. doi:10.1111/tesg.12453.
DATTA, D., B. SHARMA,: 2017	"Impulse Purchase Behavior Among the Millennials at Agartala, Tripura, India", **International Journal of Marketing and Financial Management**, 5(6), 1-15.
DASH, M., M. DASH, A. MAHAPATRA,: 2013	"E-Shopping: The Impact of Internet Experience and Impulse Buying Behaviour of Online Consumers", **ASBM Journal of Management**, 6(2), 23.
DAWSON, J.: 2001	"Is There a New Commerce in Europe? The International Review of Retail", **Distribution and Consumer Research**, 11(3), 287-299, doi:10.1080/713770598.
DAWSON, J.: 2010	"Retail Trends in Europe", **M. Krafft, & M. K. Mantrala içinde, Retailing in the 21st Century**, (s. 63-82), Berlin, Springer, doi:10.1007/978-3-540-72003-4.
DE KERVENOAEL, R., D. S. AYKAC, M. PALMER,: 2009	"Online Social Capital: Understanding E-impulse Buying in Practice", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16(4), 320-328.

DELOİTTE: 2019 "Aralık e-Ticaret Odağında Dünya, Türkiye ve Yeni Normlar", (Çevrimiçi) https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/about-deloitte/articles/the-deloitte-times-insights.html

DENTON, F.: 1994 "The Dynamism of Persona! Timestyle: How We Do More in Less Time", **Advances in Consumer Research**, 21(1), 132-136.

DONTHU, N., A. GARCİA,: 1999 "The Internet Shopper", **Journal of Advertising Research**, 39(3), 52-57.

DUKES, A., T. GEYLANİ, 2016 "Dominant retailers and their impact on marketing channels", **E. Basker içinde, In Handbook on the Economics of Retailing and Distribution**, (s. 137-156), Edward Elgar Publishing, doi:doi:10.4337/9781783477388.00015.

ESCH, F. R., T. LANGNER, B. H. SCHMİTT, P. GEUS,: 2006 "Are brands foreveHow Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", **Journal of Product & Brand Management**, 15(2), 98-105.

FAM, K. S., P. Q. BRİTO,M. GADEKAR, J. E. RİCHARD, U. JARGAL, W. LİU,: 2019 "Consumer Attitude Towards Sales Promotion Techniques: A Multi-Country Study", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic**, 31(2), 437-463.

FAN, X., F. LİU, J. ZHANG,: 2013 "To be Familiar or to be There? The Roles of Brand Familiarity and Social Presence on Web Store Image and Online Purchase Intention", **International journal of electronic marketing and retailing. International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 5(3), 199-221, doi:10.1504/ijemr.2013.052886.

FARAH, M. F., Z. B. RAMADAN, D. H. HARB,: 2019 "The Examination of Virtual Reality at the Intersection of Consumer Experience, Shopping Journey and Physical Retailing", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 48, 136-143, doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.016.

FEBRİLİA, I., A. WAROKKA,: 2021 "Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic

Time", **Social Sciences & Humanities Open**, 4(1), 100182, doi:10.1016/j.ssaho.2021.100182.

FERNANDES, T., R.PEDROSO,: 2017 "The Effect of Self-checkout Quality on Customer Satisfaction and Repatronage in a Retail Context", **Service Business**, 11(1), 69-92.

FİKAR, C., A. MİLD, M. WAİTZ,: 2021 "Facilitating Consumer Preferences and Product Shelf Life Data in the Design of E-grocery Deliveries", **European Journal of Operational Research**, 294(3), 976-986.

FLOH, A., M. MADLBERGER,: 2013 "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse Buying Behavior", **Electronic Commerce Research and Applications**, 12(6), 425-439.

FOROUDİ, P.: 2019 "Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance", **International Journal Of Hospitality Management**, 76, 271-285.

GANEV, P.: 2022 "Revolutıonary Marketıng Tool For Retaılers Based On The Latest It Technologıes", **Global Business & Economics Anthology**, 1.

GEORGE, D., P. MALLERY, 2016 **IBM SPSS Statistics 23 Step by Step A Simple Guide and Reference** (14 b.), New York, Routledge,

GOEL, P., S. PARAYİTAM, S., A. SHARMA, N. P. RANA, Y. K. DWİVEDİ,: 2022 "A Moderated Mediation Model for E-Impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention to Continue E-Shopping", **Journal of Business Research**, 142, 1

GOETHALS, F., A. LECLERCQ-VANDELANNOİTTE, Y. TÜTÜNCÜ,: 2012 "French Consumers' Perceptions of the Unattended Delivery Model for E-Grocery Retailing", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(1), 133-139.

GOMES, S., J. M. LOPES,: 2022 "Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 3, 903-923.

GÖL, H., B. CANLI, A. ÖZYAVAŞ,: 2018 "Yeni Nesil Perakendecilik", (Çevrimiçi) https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/about-deloitte/articles/the-deloitte-times-insights.html

GREWAL, D., S. MOTYKA, M. LEVY,: 2018 "The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education", **Journal of Marketing Education**, 40(1), 85-93, doi:10.1177/0273475318755838.

GRİFFİTH, D. A., C. C. GRAY,: 2002 "The Fallacy of the Level Playing Field:The Effect of Brand Familiarity and Web Site Vividness on Online Consumer Response", **Journal of Marketing Channels**, 9(3-4), 87-102, doi:10.1300/j049v09n03_05.

GUHA, A., D. GREWAL,: 2022 "How Robots Will Affect the Future of Retailing", **AMS Review**, 1-8.

GUPTA, U., N. KUMAR,: 2023 "Analysing the Impact of Perceived Risk, Trust and Past Purchase Satisfaction on Repurchase Intentions in Case of Online Grocery Shopping in India", **Global Business Review**, 09721509231178989.

GÜLŞEN, İ., Ş.ÖZDEMİR,: 2018 "Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler ve Uygulamalar", **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 4(1), 869-876.

HA, H.-Y., H. PERKS,: 2005 "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", **Journal Of Consumer Behaviour**, 4(6), 438–452.

HABİB, S., N. N. HAMADNEH,: 2021 "Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption amid Covid-19 Pandemic", **Sustainability**, 13(18), 10221.

HANSEN, T.,: 2005 "Consumer Adoption of Online Grocery Buying: a Discriminant Analysis", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 101-121.

HAR, L. L., U. K. RASHİD, L. TE CHUAN, S.C. SEN, L. Y. XİA,: 2022 "Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0", **Procedia Computer Science** , 200, 1615-1625, doi:10.1016/j.procs.2022.01.362.

HEİNEMANN, G., C. SCHWARZL, 2010 New Online Retailing—What Does It Mean?, Wiesbaden, Gabler, doi:10.1007/978-3-8349-6378-9.

HERRİNGTON, J. D., L. M. CAPELLA,:1995 "Shopper Reactions to Perceived Time Pressure", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 23(12), 13-20.

HOWARD, J. A., J. N. SHETH, 1969 **The Theory of Buyer Behavior**. New York, 63, 145

HUANG, E. Y., S.W. LİN, Y. C. FAN,: 2015 "MS-QUAL: Mobile Service Quality Measurement", **Electronic Commerce Research and Applications**, 14(2), 126-142**.**

HUMAN, G., M.UNGERER, J. A. AZÉMİA,: 2020 "Mauritian Consumer Intentions to Adopt Online Grocery Shopping: An Extended Decomposition of UTAUT2 with Moderation**", Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientist**, 29(3), 15-37.

INMAN, J., H. NİKOLOVA,: 2017 "Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns", **Journal of Retailing**, 93(1), 7-28.

IPSOS,: 2024 "2023'te Online Alışveriş Dünyası", (Çevrimiçi) https://www.ipsos.com/tr-tr/2023te-online-alisveris-dunyasi, 08 Nisan 2024.

İSLAMOĞLU, A. H., Ü. ALNIAÇIK, 2014 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, (4 b.), İstanbul, Beta,

IYER, E. S.: 1989 "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure", **Journal of Retailing**, *65*(1), 40-57.

JİMENEZ-MARTİNEZ, J., Y.POLO-REDONDO,: 1998 "International diffusion of a new tool: the case of Electronic Data Interchange (EDI) in the retailing sector", **Research Policy**, 26(7-8), 811-827, doi:10.1016/s0048-7333(97)00045-0.

KALYANAM, K., R. LAL, G. WOLFRAM, 2010 Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing, Kraft, M., Mantrala M. K. **In Retailing in the 21st Century,** s.141-158 içinde, Berlin, Heidelberg.

KARAÖMERLİOĞLU, D., E. D. YAŞA ÖZELTÜRKAY,: 2018 "Teknoloji Çocuklarının Akıllı Perakendecilik Uygulamalarına İlişkin Deneyim ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma", **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 15, 135-166.

KEARSLEY, G., 1994 **Public Access Systems: Bringing Computer Power to the People**, New Jersey, Intellect Books.

KHAN, A., S. KHAN,: 2022 "Purchasing Grocery Online in a Nonmetro City: Investigating the Role of Convenience, Security, and Variety", **Journal of Public Affairs**, 22(2), e2497.

KİM, E., J. S. LİN, Y. SUNG,: 2013 "To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded", **Journal of Interactive Advertising**, 13(1), 52-65.

KİM, S., M. S. EASTİN,: 2011 "Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process ", **Journal of Internet Commerce**, 10(1), 68-90.

KLİNE, R. B., 2010 **Principles and Practice of Structural Equation Modelling**, (3 b.), New York, The Guilford Press,

KNORR, R. O., J. L. NEUMAN,: 1992 "Quick Response Technology: The Key to Outstanding Growth", **Journal of Business Strategy**, 13(5), 61-64.

KO, E., D. H. KİNCADE,: 1997 "The impact of quick response technologies on retail store attributes", **International Journal of Retail & Distribution Management,** 25(2), 90-98.

KOLLAT, D. T., R. P. WİLLETT,: 1967 "Customer Impulse Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, 4(1), 21-31. doi:10.1177/002224376700400102

KU, E. C., C. D. CHEN,: 2020 "Flying on the Clouds: How Mobile Applications Enhance Impulsive Buying of Low Cost Carriers", **Service Business**, 14(1), 23-45.

KURESHİ, S., S. THOMAS,: 2019 "Online Grocery Retailing – Exploring Local Grocers Beliefs", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 47(2), doi:10.1108/IJRDM-05-2018-0087.

KWON, J., J. AHN,: 2021 "The Effects of Cruise Attributes on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Impulsive Buying Tendency", **International Journal of Quality and Service Science**s, 13(3), 456-470.

LAMİS, S. F., P. W. HANDAYANİ, W. R. FİTRİANİ,: 2022 "Impulse Buying During Flash Sales in the Online Marketplace", **Cogent Business & Management**, 9(1), 2068402.

LEE, H.: 2018 "Intrinsic and Extrinsic Motivations Affecting Impulse-Buying Tendency in Mobile Shopping", **Social**

Behavior and Personality: An International Journal, 46(4), 683–694, doi:10.2224/sbp.6693.

LEE, C. H., C. W. CHEN,: 2021 "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework", **Information**, 12(6), 241.

Lİ, H., R. SUOMİ,: 2009 "A proposed scale for measuring e-service quality", **International Journal of u-and e-Service, Science and Technology**, 2(1), 1-10.

Lİ, S.,B. ZHU, Z. YU,: 2023 "The Impact of Cue-Interaction Stimulation on Impulse Buying Intention on Virtual Reality Tourism E-commerce Platforms", **Journal of Travel Research,** 00472875231183163.

LI, Z. F., S. DENG, L. MOUTİNHO,: 2015 "The Impact of Experience Activities on Tourist Impulse Buying: An Empirical Study in China", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 20(2), 191-209.

LİM, H., R. WİDDOWS, N. H. HOOKER,: 2009 " Web Content Analysis of E-grocery Retailers: A Longitudinal Study", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 37(10), 839-851.

LİN, J., C. H. CHUAN,: 2013 "A Study on Youth Online impulsive Purchase: The Relationship Between Individual Difference, Shopping Environment, Emotion Response and Purchase", **Journal of Creative Communication**, 8(2-3), 209-229.

LİN, P. C., Z. H. LİN,: 2013 "Buying Impulse Triggered by Digital Media", **The Service Industries Journal**, 9-10, 892-908.

LİN, S. W., L. Y. LO,: 2016 "Evoking Online Consumer Impulse Buying Through Virtual Layout Schemes", **Behaviour & Information Technology**, 35(1), 38-56.

LİTTLE, J. D.: 1961 "A proof for the queuing formula: L= λ W", **Operations Research**, 383-387.

LİU, X. S.: 2022 "The Impact of Time Pressure on Impulsive Buying: The Moderating Role of Consumption Type", **Tourism Management**, 91, 104505.

LLERAS, C., 2005, **Path Analysis**, K. Kempf-Leonard içinde, Encyclopedia of Social Measurement, s. 25-30, Elsevier, doi:10.1016/b0-12-369398-5/00483-7,

LO, L. Y., S. W. LİN, L. Y. HSU,: 2016	"Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective", **International Journal of Information Management**, 36(5), 759-772
MALHOTRA, N.K., 2010	**Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed., New Jersey, Pearson Education.
MARANGOZ, M., A. E. AYDIN,: 2017	"Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı", **Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 9(1), 71-93.
MCCORMİCK, H., J. CARTWRİGHT, P. PERRY, L. BARNES, S. LYNCH, G. BALL,: 2014	"Fashion Retailing–Past, Present and Future", **Textile Progress**, 46(3), 227-321. doi:10.1007/978-3-319-98273-1
MCGOLDRİCK, P. : 1982	"How Unplanned are Impulse Purchases?", **Retail and Distribution Management**, 10(1), 28-32. doi:10.1108/eb018124
MENG, M., T. SEGO,: 2020	"The relationship betweenMobile Retail Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions", **Academy of Marketing Studies Journal**, 24(2), 1-16.
MKANSİ, M., A. L. NSAKANDA,: 2021	"Leveraging the Physical Network of Stores in E-grocery Order Fulfilment for Sustainable Competitive Advantage", **Research in Transportation Economics**, 87, 100786
MUMMALANENİ, V., J. MENG, K. M. ELLİOTT,: 2016	"Consumer Technology Readiness and E-Service Quality in E-Tailing: What is the Impact on Predicting Online Purchasing?", **Journal of Internet Commerce**, 15(4), 311-331.
NİNG SHEN, K., M. KHALİFA,: 2012	"System Design Effects on Online Impulse Buying", **Internet Research**, 4, 396-425.
ÖZEN, H., N. ENGİZEK,: 2014	"Shopping online without thinking: being emotional or rational?", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 26(1), 78-93.
PANTANO, E., G. NACCARATO,: 2010	"Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 3, 200-204.

PARBOTEEAH, D.V., J. S. VALACİCH, J.D., WELLS,: 2009 "The Influence of w,Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively", **Information System Res**earch,20 (1), 60–78.

PARK, E. J., E. Y. KİM, V. M. FUNCHES, W. FOXX,: 2012 "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-impulse Buying on Shopping Websites", **Journal of Business Research**, 65(11), 1583-1589.

PARK, J., E. HONG, J. AHN, H. HYUN,: 2023 "Role of Multidimensional Customer Brand Engagement on Customer Behavior for Online Grocery Shopping", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 73, 103380.

PARK, K., D. PEROSİO, G. GERMAN, E. MCLAUGHLİN, 1996 What's in Store for Home Shopping? New York, USA: Cornell University, Food Industry Management Program.

PARK, M., S. J. LENNON,: 2009 "Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 13(2), 149-160.

PARSAD, C., S. PRASHAR, T. S. VİJAY, M. KUMAR,: 2021 "Do Promotion and Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role of Mood Regulation, Shopping Values, and Impulse Buying Tendency", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 61(102554).

PATERNOSTER, R., R. BRAME, P. MAZEROLLE, A. PİQUERO,: 1998 "Using The Correct Statistical Test For The Equality of Regression Coefficients". **Criminology**, 36(4), 859-866.

PERRY, M., A. S. SOHAL,: 2000 "Quick Response Practices and Technologies in Developing Supply Chains: A Case Study", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 30(7-8), 627-639.

PERRY, P., A. KENT, F. BONETTİ, 2019 The Use of Mobile Technologies in Physical Stores: The Case of Fashion Retailing., Piotrowicz W., R. Cuthbertson, **Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realitiess**,169-195, içinde, Oxford, Springer, doi:10.1007/978-3-319-98273-1.

PETER, J. P., J. C. OLSON, 2010 **Consumer Behavior & Marketing Strategy** (9 b.), New York, McGraw-Hill/Irwin.

PİRON, F.: 1991 "Defining Impulse Purchasing", **Advances in Consumer Research**, 18, 509-514.

PİROTH, P., E. RÜGER-MUCK, J. BRUWER,: 2020 "Digitalisation in Grocery Retailing in Germany: An Exploratory Study", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 30(5), 479-497. doi:10.1080/09593969.2020.1738260

PONTE, D., D. SERGİ,: 2023 "E-grocery Delivery Channels: Acceptance of the Click and Collect Solutions", **Technology Analysis & Strategic Management**, 1-13.

POUSHNEH, A.: 2018 "Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, 169-176, doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.010.

PRAWİRA, N. A., S. O. SİHOMBİNG,: 2021 "Antecedents of Online Impulse Buying Behavior: An Empirical Study in Indonesia", **The Journal of Asian Finance, Economics, and Business**, 8(2), 533-543.

PUNAKİVİ, M., J. SARANEN,: 2001 "Identifying the Success Factors in E-grocery Home Delivery". **International Journal of Retail & Distribution Management**, *29*(4), 156-163.

RAMADAN, Z., M. F. FARAH, R. BOU SAADA,: 2021 "Fooled in the Relationship: How Amazon Prime members' Sense of Self-Control Counter-Intuitively Reinforces Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Behaviour**, 20(6), 1497-1507.

RAMUS, K., N. ASGER NİELSEN,: 2005 "Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think?", **Internet Research**, 15(3), 335-352.

REZAEİ, S., F. ALİ, M. AMİN, S. JAYASHREE,: 2016 "Online Impulse Buying of Tourism Products", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 7(1), 60–83, doi:10.1108/jhtt-03-2015-0018.

RİNDFLEİSCH, A., N. FUKAWA, N. ONZO,: 2022 "Robots in retail: Rolling out the Whiz", **AMS Review**, 1-7.

RİTA, P., T. OLİVEİRA, A. FARİSA,: 2019 "The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping", **Heliyon**, 5(10).

ROBERTS, C. M.: 2006 "Radio frequency identification (RFID)", **Computers & Security**, 25(1), 18-26.

ROOK, D. W.,: 1987 "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, 14(2), 189-199.

ROOK, D. W., S. J. HOCH: 1985 "Consuming Impulses", **Advances in Consumer Research**, 12(1).

ROOK, D. W., R. J. FİSHER,: 1995 "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**, 22(3), 305-313.

ROWLEY, J., F. SLACK,: 2003 "Kiosks in Retailing: The Quiet Revolution", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31(6), 329-339.

SAPHORES, J. D., L. XU,: 2021 "E-Shopping Changes and the State of E-Grocery Shopping in the US-Evidence from National Travel and Time Use Surveys", **Research in Transportation Economics**, 87, 100864, doi:10.1016/j.retrec.2020.100864

SARAH, F. H., C. L. GOİ, F. CHİENG, K. M. TAUFİQUE,: 2021 "Examining the Influence of Atmospheric Cues on Online Impulse Buying Behavior Across Product Categories: Insights from an Emerging E-market", **Journal of Internet Commerce**, 20(1), 25-45.

SEİDEMAN, T. 1993 Barcodes Sweep the World. Invention and Technology Magazine. (Çevrimiçi) http://www.physics.rutgers.edu/~pchandra/physics397/Handout10.pdf adresinden alındı

SENN, J. A.: 1992 "Electronıc Data Interchange", **Information Systems Management**, 9(1), 45-53, doi:10.1080/10580539208906848.

SEN, S., S. NAYAK,: 2022 "Internal Stimulus Factors as Antecedents of Impulse Buying: Gap Identification and Future Direction", ***Vision***, *26*(4), 423-430.

SHRIVASTAVA, M., D. PRAKASH, V. V. RATNA, 2019 M-Commerce Meaning, Evolution, Trends, and Hindreance, Duhan P., A. Singh, **M-Commerce:**

Experiencing the Phygital Retail, s.3-27, içinde, (2019), Florida: Apple Academic Press.

SİAU, K., E. P. LİM, Z. SHEN,: 2001 "Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda", **Journal of Database Management**, 12(3), 4-13, doi:10.4018/jdm.2001070101

SİNGH, J., M. BRADY, T. ARNOLD, T. BROWN,: 2017 "The Emergent Field of Organizational Frontlines", **Journal of Service Research**, 20(1), 3-11, doi:10.1177/1094670516681513.

SİNGH, P., M. GUPTA, A. KUMAR, P. SİKDAR, N. SİNHA,: 2021 "E-Grocery Retailing Mobile Application: Discerning Determinants of Repatronage Intentions in an Emerging Economy", **International Journal of Human–Computer Interaction**, 37(19), 1783-1798.

SİNGH, R., M. SÖDERLUND,: 2020 "Extending the Experience Construct: an Examination of Online Grocery Shopping", **European Journal of Marketing**, 54(10), 2419-2446.

SİRAGUSA, C., A. TUMİNO,: 2022 "E-Grocery: Comparing the Environmental Impacts of the Online and Offline Purchasing Processes", **International Journal of Logistics Research and Applications**, 25(8), 1164-1190.

SMÅROS, J., J. HOLMSTRÖM,: 2000 "Reaching the Consumer Through E-Grocery VMI", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(2), 55-61.

SOLOMON, M., G. BAMOSSY, S. ASKEGAARD, M. HOGG,: 2006 **Consumer Behaviour: A European Perspective** (3 b.), New Jersey, Pearson Education.

SOHN, H. K., T. J. LEE,: 2017 "Tourists' Impulse Buying Behavior at Duty-free Shops: The Moderating Effects of Time Pressure and Shopping Involvement". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 34(3), 341-356.

STERN, H.: 1962 "The Significance of Impulse Buying Today", **Journal of Marketing**, 26(2), 59-62. https://www.jstor.org/stable/1248439 adresinden alındı

ŞEKER, A.: 2020 "Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma", **İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 8(2), 11-27.

T.C. TİCARET BAKANLIĞI, 2022 "2022 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri Açıklandı", (Çevrimiçi) https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay, 8 Nisan 2024.

T.C. TİCARET BAKANLIĞI, 2023 "2023 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri Açıklandı", (Çevrimiçi) https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay, 08 Nisan 2024.

THAMM, A, J. ANKE, S. HAUGK, D. RADİC, 2016 **Towards the Omni-channel: Beacon-based Services in Retail. In International Conference on Business Information Systems**, s.181-192, Cham, Springer.

TURKYİLMAZ, C. A., S. ERDEM, A. USLU,: 2015 "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 175, 98-105.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, 2023 "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması", (Çevrimiçi) https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407, 08 Nisan 2024.

TWENTİFY, 2023 "Tüketicilerin Değişen Algısı ve Davranışları 2023", (Çevrimiçi) https://www.twentify.com/tr/raporlar/tuketicilerin-degisen-algisi-ve-davranislari-2023, 09 Nisan 2024.

URQUHART, R., A. NEWİNG, N. HOOD, A. HEPPENSTALL,: 2022 "Last-Mile Capacity Constraints in Online Grocery Fulfilment in Great Britain", **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res**., 17, 636-651, doi:10.3390/jtaer17020033

VAN DE SANDEN, S., K. WİLLEMS, M. BRENGMAN,: 2020 "How Do Consumers Process Digital Display Ads In-store? The Effect of Location, Content, and Goal Relevance", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 56, 102177, doi:10.1016/j.jretconser.2020.102177.

VAN DROOGENBROECK, E., L. VAN HOVE,: 2020 "Triggered or Evaluated? A Qualitative Inquiry into the Decision to Start Using E-grocery Services", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 30(2), 103-122.

VAN DROOGENBROECK, "Adoption and Usage of E-grocery Shopping: A Context-specific UTAUT2 Model", **Sustainability**, *13*(8), 4144.

E., L. VAN HOVE,: 2021

VAN DROOGENBROECK, E., L. VAN HOVE,: 2022 — "Are the Time-Poor Willing to Pay More for Online Grocery Services? When 'No' Means 'Yes'", **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res**., 17(1), 253-290, doi:10.3390/jtaer17010013.

VİNEREAN, S., C. BUDAC, L. A. BALTADOR, D.C DABİJA,:2022 — "Assessing The Effects Of The Covıd-19 Pandemic On M-Commerce Adoption: An Adapted Utaut2 Approach", **Electronics,** 11(8), 1269.

VONKEMAN, C., T. VERHAGEN, W. VAN DOLEN,: 2017 — "Role of Local Presence in Online Impulse Buying", **Information & Management**, 54(8), 1038–1048, doi:10.1016/j.im.2017.02.008.

VRECHOPOULOS, A., K. APOSTOLOU, V. KOUTSİOURİS,: 2009 — "Virtual Reality Retailing on the Web: Emerging Consumer Behavioural Patterns. The International Review of Retail", **Distribution and Consumer Research**, 19(5), 469-482, doi:10.1080/09593960903445194.

WANG, X., C. T. NG,: 2020 — "New Retail Versus Traditional Retail in E-Commerce: Channel Establishment, Price Competition, and Consumer Recognition", **Annals of Operations Research**, 1, 921-937

WEUN, S., M. A. JONES, S. E. BEATTY,: 1998 — " Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale", **Psychological Reports**, 82(3_suppl), 1123-1133.

WİRTH, N.: 2018 — "Hello Marketing, What Can Artificial Intelligence Help You With?", **International Journal of Market Research**, 60(5), 435-438.

WOOD, M.: 2005 — "Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society", **Journal of Consumer Behaviour**, 4, 268-281. doi:10.1002/cb.14

WU, L., K. W. CHEN, M. L. CHİU,: 2016 — "Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users", **International Journal of Information Management**, 36(3), 284-296.

WU, L., M. L. CHİU, K. W. CHEN,: 2020 — "Defining the Determinants of Online Impulse Buying Through a Shopping Process of Integrating Perceived

Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues", **International Journal of Information Management,** 52, 102099, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099.

XU, H., K. Z. ZHANG, S. J. ZHAO,: 2020 "A Dual Systems Model of Online Impulse Buying", **Industrial Management & Data Systems**, 120(5), 845-861.

YANG, F., J. TANG, J. MEN, X. ZHENG,: 2021 "Consumer Perceived Value and Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce: The Moderating Effect of Social Influence", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 63, 102683.

YANG, J., C. CAO, C. YE, Y. SHİ,: 2022 "Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse Buying Behaviour from the Perspective of Human–Computer Interaction", **Sustainability**, 14(12), 7110.

Yİ, S., T. JAİ,: 2020 "Impacts of Consumers' Beliefs, Desires and Emotions on Their Impulse Buying Behavior: Application of an Integrated Model of Belief-Desire Theory of Emotion", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 662-681.

YİGİT, M. K., M. TIGLİ,: 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**, (2147-4478, 7(1), 35-48.

YOUN, S., R. FABER,: 2000 "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", **Advances in Consumer Research**, 27.

ZHANG, P., R. V. SMALL, G. M. VON DRAN, S. BARCELLOS,:1999 "Websites That Satisfy Users: A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation", **In Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences**, 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 8-pp, IEEE.

ZHANG, L., Z. SHAO, J. ZHANG, X. Lİ,: 2022 "The Situational Nature of Impulse Buying on Mobile Platforms: a Cross-Temporal Investigation", **Electronic Commerce Research and Applications**, 56, 101204.

ZHAO, Z. D.: 2019 "Effect of Product Type and Time Pressure on Consumers' Online Impulse Buying Intention", **Journal**

of Contemporary Marketing Science, 2(2), 137-154, doi:10.1108/JCMARS-01-2019-0012.

ZHU, Z., C. NAKATA, K. SİVAKUMAR, D., GREWAL,: 2013 "Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures", **Journal of Retailing**, 89(1), 15-29, doi:10.1016/j.jretai.2012.10.004.

EK

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket formu Serap TÜRKSOY tarafından İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalında yürütülen yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu yüksek lisans tezinde yeni nesil perakendecilikte tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında sizden herhangi bir kimlik bilgisi istenmemektedir. Elde edilen tüm bilgiler bilimsel amaçlarla kullanılmak üzere, araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Verilen cevaplar bireysel değil toplu olarak değerlendirilecektir.

Bu çalışma yaklaşık 9-10 dakikanızı alabilir.

Araştırmanın güvenilir ve geçerli sonuçlar vermesi adına sizden samimi ve gerçek cevaplar vermeniz beklenmektedir.

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Cevaplamaya devam etmek istemediğinizde sonlandırabilirsiniz.

Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak isterseniz araştırmacıya *** mail adresinden ulaşabilirsiniz.

Katılımınız için teşekkürler.

Saygılarımla,

1- Yaşınız 18 veya 18'in üstünde mi?
□ Evet
□ Hayır (Anketi sonlandırınız)

2- Bu çalışmaya kendi isteğinizle katıldığınızı onaylayıp devam etmek istemediğinizde sonlandırabileceğinizi biliyor musunuz?
□ Evet
□ Hayır (Anketi sonlandırınız)

3- Son 1 ay içerisinde mobil market uygulamalarından alışveriş yaptınız mı?
Mobil market alışverişi, akıllı telefonlar aracılığıyla indirilen mobil market uygulaması üzerinden yapılan market alışverişini ifade etmektedir.
□ Evet
□ Hayır (Anketi sonlandırınız)

4- Son 1 ay içerisinde yapmış olduğunuz mobil market alışverişinizde almayı planladığınız ürün veya ürünler <u>haricinde bir ürün satın aldınız mı?</u>
□ Evet
□ Hayır (Anketi sonlandırınız)

BÖLÜM 1

Bu bölümde genel olarak mobil market alışveriş tercihlerinizle ilgili alışkanlıklarınızı belirtmeniz beklenmektedir.

1- En sık hangi mobil uygulama türü üzerinden market alışverişi yaptığınızı belirtiniz.
□ Mobil hızlı market uygulamaları (Getir, Migros Hemen, Yemeksepeti Market vb.)
□ Mobil perakendeci uygulamaları (Hepsiekspress market, Trendyol hızlı market vb.)
□ Mobil market uygulamaları (A101 Kapıda, CarrefourSa Online, Cepte Şok, File market, İstegelsin, Macroonline, Migros Sanal vb.)

2-Ne sıklıkla mobil market alışverişi yaptığınızı belirtiniz.
□ Her gün
□ Haftada bir veya daha fazla (her gün değil)
□ Ayda bir veya daha fazla (her hafta değil)
□ Daha seyrek (her ay değil)

3-Mobil market alışverişinde sıklıkla aldığınız ürün kategorilerini belirtiniz (çoklu seçim yapabilirsiniz).
□ Kahvaltılık
□ Meyve ve Sebze
□ Et-tavuk-balık
□ Süt ürünleri
□ Temel gıda
□ Atıştırmalık
□ Su ve diğer içecek ürünleri
□ Bebek bakım ürünleri
□ Kişisel bakım ürünleri
□ Ev bakım ürünleri
□ Evcil hayvan ürünleri
□ Diğer (_____)

BÖLÜM 2

Aşağıda genel olarak kişisel özelliklerinize ve mobil market alışverişlerinize ilişkin sorular yer almaktadır.

4- Aşağıda genel olarak alışveriş yaparken yaşanabilecek durumlar yer almaktadır. Bunların kendinize uygunluğunu düşünerek, ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Genellikle kendimi zaman baskısı altında hissederim.	1	2	3	4	5
2	Genellikle acelem vardır.	1	2	3	4	5
3	Genellikle yapacak o kadar çok şey oluyor ki keşke daha fazla zamanım olsaydı diyorum.	1	2	3	4	5
4	Çeşitli nedenlerden dolayı alışveriş için yeterli zamanım olmuyor.	1	2	3	4	5
5	Genellikle alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlamak için kendimi baskı altında hissederim.	1	2	3	4	5

5- Aşağıda genel olarak alışveriş yaparken hissedilebilecek durumlar yer almaktadır. Bunların kendinize uygunluğunu düşünerek, ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Sıklıkla düşünmeden (spontane) bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
2	"Al gitsin" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	1	2	3	4	5
3	"Gördüm ve satın aldım" beni tanımlar.	1	2	3	4	5
4	Bazen anlık kararlarla bir şeyler satın almak isterim.	1	2	3	4	5

5	O anda nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
6	"Şimdi alayım, sonra düşünürüm" beni tanımlar.	1	2	3	4	5
7	İstediğim bir şeyi görürsem hemen satın alırım.	1	2	3	4	5
8	Alışveriş yaparken genellikle almayı planlamadığım ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
9	Gözüme çarpan bir ürün gördüğümde, hiçbir şey düşünmeden ürünü hemen satın alırım.	1	2	3	4	5

6- Aşağıda genel olarak mobil market platformlarından alışveriş yapmaya yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Bunların kendinize uygunluğunu düşünerek, ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	**2- Katılmıyorum**	**3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**4- Katılıyorum**	**5- Kesinlikle Katılıyorum**
1	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	1	2	3	4	5
2	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak bana keyif veriyor.	1	2	3	4	5
3	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak beni heyecanlandırıyor.	1	2	3	4	5
4	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak kendimi yenilikçi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
5	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak en sevdiğim aktivitelerden biridir.	1	2	3	4	5
6	Mobil market platformlarından alışveriş yapmak benim için güzel bir boş zaman aktivitesidir.	1	2	3	4	5

7- Aşağıda genel olarak mobil market platformlarının faydalarına yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	**2- Katılmıyorum**	**3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**4- Katılıyorum**	**5- Kesinlikle Katılıyorum**
1	Mobil market platformlarını kullanmak, ürünleri ararken ve satın alırken alışveriş süresinden tasarruf sağlar.	1	2	3	4	5
2	Mobil market platformları istediğim ürünleri kolaylıkla satın almama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
3	Mobil market platformlarını kullanmak, diğer çevrimiçi yolları kullanmaktan daha iyi ürün arama ve satın alma yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
4	Mobil market platformları, aradığım ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	1	2	3	4	5
5	Mobil market platformları, karşılaştırma yapabilmem için zengin ürün çeşitliliği sağlar.	1	2	3	4	5
6	Mobil market platformları, karar vermem için yararlı ürün bilgilerine erişmemi sağlar	1	2	3	4	5
7	Mobil market platformları, alışveriş amacıma yönelik işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirmemi sağlar.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3/1

Bu bölümdeki soruları yanıt verirken son 1 ay içerisinde yapmış olduğunuz ve planlamadığınız bir ürünü satın almayı da içeren en son mobil market alışverişinizi düşünerek yanıtlanmanız beklenmektedir.

8- Son 1 ay içerisinde yapmış olduğunuz ve planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren son mobil market alışverişinizde aşağıdaki markalardan hangisini kullandınız?

□ A101 Kapıda
□ CarrefourSa Online
□ Cepte Şok
□ File market
□ Getir
□ Hepsiekspress market
□ İste gelsin
□ Macroonline
□ Migros Hemen
□ Migros Sanal
□ Trendyol hızlı market
□ Yemeksepeti Market
□ Diğer _____

9- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren son mobil market alışverişinizde tercih ettiğiniz teslimat yöntemi hangisiydi?
□ Hızlı teslimat (30-45dk içinde)
□ Randevulu teslimat (Belirlediğiniz günde ve saat aralığında)

10- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren son mobil market alışverişinizde sunulan kampanyalardan en çok hangisi sizin satın alma kararınızda önemli oldu? (Lütfen tek bir tane seçiniz)
□ Ücretsiz hediyeler (Kahve yanında kupa bardak veya fincan gibi)
□ Sonraki alışveriş için indirim kuponu kazanmak
□ Çekiliş
□ 1 alana 1 bedava gibi aynı üründen ekstra ürün kazanımları
□ Ücretsiz teslimat
□ Nakit para iadesi (harcadığının yüzdesi kadar geri kazan)
□ Yarışma
□ Anında indirim kuponu(Sepette TL indirimi)
□ Ücretsiz tamamlayıcı ürün hediyesi (yanında makarna ketçap veya ton balığı, cips yanında gazlı içecek gibi)
□ Ürüne yapılan fiyat indirimi
□ Diğer (Lütfen yazınız:_____)

BÖLÜM 3/2

Bu bölümdeki soruları yanıt verirken son 1 ay içerisinde yapmış olduğunuz ve planlamadığınız bir ürünü satın almayı da içeren en son mobil market alışverişinizi düşünerek yanıtlanmanız beklenmektedir.

11- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren mobil market alışverişinize yönelik aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu mobil market platformunu kullanırken, alışveriş planıma ek olarak başka ürünler de satın alma isteği duydum.	1	2	3	4	5
2	Bu mobil market platformunu kullanırken, alışveriş amacımla ilgili olmayan ürünleri satın alma isteği hissettim.	1	2	3	4	5
3	Bu mobil market platformunu kullanırken, aniden planlamadığım bazı ürünleri satın alma isteğim oluştu.	1	2	3	4	5
4	Bu mobil market platformunu kullanırken, bir şeyler satın almak için ani bir istek hissettim.	1	2	3	4	5

12- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren mobil market alışverişinizde plansız ürün satın alma durumuna yönelik aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu alışverişimde, mobil hızlı market platformuna girmeden önce almayı planlamadığım bazı ürünleri ilk gördüğüm anda almaya karar vererek satın aldım.	1	2	3	4	5
2	Bu alışverişimde önceden planladığımdan daha fazla şey satın aldım.	1	2	3	4	5
3	Bu alışverişimde bir şeyler satın alma planım yoktu ama hızlı market uygulamasına girdikten sonra karar vererek bir şeyler satın aldım.	1	2	3	4	5
4	Bu alışverişimde, aldığım bazı ürünleri ilk defa gördüm ve hemen satın almak istedim.	1	2	3	4	5
5	Bu alışverişimde, karşılaştığım fırsatları kaçırmak istemediğim için daha önceden planlamadığım ürün(ler) satın aldım.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3/3

Bu bölümdeki soruları yanıt verirken son 1 ay içerisinde yapmış olduğunuz ve planlamadığınız bir ürünü satın almayı da içeren en son mobil market alışverişinizi düşünerek yanıtlanmanız beklenmektedir.

13- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren mobil market alışverişinizde tercih ettiğiniz mobil uygulamanın markasına yönelik aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu marka aşina olduğum (tanıdığım) bir markadır.	1	2	3	4	5
2	Bu markanın hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5

3	Bu markayı tüm detaylarıyla iyi bilirim.	1	2	3	4	5
4	Bu markanın iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Bu marka sık sık aklıma gelir.	1	2	3	4	5
6	Bu markayı bir arkadaşıma kolayca tanıtabilirim.	1	2	3	4	5
7	Bu markanın sunduğu ürünlere ve hizmetlere aşinayım.	1	2	3	4	5
8	Mobil market alışverişi yapacağım zaman, ilk olarak bu marka aklıma gelir.	1	2	3	4	5

14- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren mobil market alışverişinizde <u>tercih ettiğiniz mobil uygulamanın güvenilirliğine</u> yönelik aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	**2- Katılmıyorum**	**3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**4- Katılıyorum**	**5- Kesinlikle Katılıyorum**
1	Bu mobil market platformu tamamen güvenilirdir.	1	2	3	4	5
2	Bu mobil market platformu çok dürüsttür.	1	2	3	4	5
3	Bu mobil market platformu oldukça samimidir.	1	2	3	4	5
4	Bu mobil market platformunun işini doğru yapacağına inancım tamdır.	1	2	3	4	5

15- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren mobil market alışverişinizde <u>tercih ettiğiniz mobil uygulamanın hizmetini yerine getirmesine</u> yönelik aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	**2- Katılmıyorum**	**3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**4- Katılıyorum**	**5- Kesinlikle Katılıyorum**
1	Bu mobil market platformu siparişleri söz verdiği zamanda teslim eder.	1	2	3	4	5
2	Bu mobil market platformu, ürünleri uygun bir zaman dilimi içinde teslimata hazır hale getirir.	1	2	3	4	5
3	Bu mobil market platformu sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	1	2	3	4	5

4	Bu mobil market platformu, sipariş edilen ürünleri doğru bir şekilde gönderir.	1	2	3	4	5
5	Bu mobil market platformu, stokta olduğunu iddia ettiği ürünlere gerçekten sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Bu mobil market platformu, teklifleri hakkında dürüsttür.	1	2	3	4	5
7	Bu mobil market platformu, ürünlerin teslimatı hakkında doğru vaatlerde bulunur.	1	2	3	4	5
8	Sipariş tamamlandığında, hizmet sağlayıcı siparişimle ilgili özelleştirilmiş bilgi sağlar.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3/4

Bu bölümdeki soruları yanıt verirken son 1 ay içerisinde yapmış olduğunuz ve planlamadığınız bir ürünü satın almayı da içeren en son mobil market alışverişinizi düşünerek yanıtlanmanız beklenmektedir.

16- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren mobil market alışverişinizde tercih ettiğiniz mobil uygulamanın görsel özelliklerine yönelik aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu mobil market platformu görsel olarak güzeldir.	1	2	3	4	5
2	Bu mobil market platformunun görsel olarak hoş bir tasarımı vardır.	1	2	3	4	5
3	Bu mobil market platformu görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
4	Bu mobil market platformu görsel olarak hoş bir ekran düzenine sahiptir.	1	2	3	4	5
5	Bu mobil market platformu görsel olarak hoş bir renk kullanımına sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Bu mobil market platformunun tasarımı (renkler, kutular, menüler, vb.) cezbecidir.	1	2	3	4	5

17- Planlamadığınız bir ürünü satın almayı içeren mobil market alışverişinizde <u>tercih ettiğiniz mobil uygulamanın fonksiyonel özelliklerine</u> yönelik aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	**2- Katılmıyorum**	**3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**4- Katılıyorum**	**5- Kesinlikle Katılıyorum**
1	Bu mobil market platformu ihtiyacım olan ürünleri bulmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
2	Bu mobil market platformunda aradıklarımı bulmak çok kolaydır.	1	2	3	4	5
3	Bu mobil market platformu alışverişimi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	1	2	3	4	5
4	Bu mobil market platformundaki bilgiler iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
5	Bu mobil market platformunun kullanımı basittir.	1	2	3	4	5
6	Bu mobil market platformu iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5

<u>BÖLÜM 4</u>

Cinsiyetiniz
□ Kadın
□ Erkek

Yaşınız _____

Medeni Durumunuz
□ Evli
□ Bekâr

En son mezun olduğunuz eğitim kurumu
□ İlköğretim (ilkokul/ortaokul)
□ Lise
□ Ön lisans
□ Lisans
□ Yüksek Lisans
□ Doktora

Çalışma durumunuz
□ Kamu çalışanı
□ Özel sektör çalışanı
□ Serbest meslek/ Esnaf/ Girişimci/ İş İnsanı
□ Öğrenci
□ Diğer

Kişisel aylık gelir aralığınız
□ 5000 TL ve altı
□ 5001-10000 TL
□ 10001-15000 TL
□ 15001-20000 TL
□ 20001-25000 TL
□ 25001-30000 TL
□ 30001-35000 TL
□ 35001-40000 TL
□ 40001-45000 TL
□ 45001-50000 TL
□ 50001-55000 TL
□ 55001-60000 TL
□ 60000 TL ve üzeri

Hanenizin aylık toplam gelir aralığı
□ 10000 TL ve altı
□ 10001-20000 TL
□ 20001-30000 TL
□ 30001-40000 TL
□ 40001-50000 TL
□ 50001-60000 TL
□ 60001-70000 TL
□ 70001-80000 TL
□ 80001-90000 TL
□ 90001-100000 TL
□ 100001 TL ve üzeri

Hanenizdeki birey sayısı
□ 1
□ 2
□ 3
□ 4
□ 5
□ 6 ve üzeri

Yaşadığınız il _____