

HAZCILIK VE YENİLİKÇİLİK EKSENİNDE MOBİL ALIŞVERİŞLER¹

Selçuk Yasin YILDIZ²

Murat Fatih TUNA³

Nermin Ekin SAVAŞ⁴

ÖZET

Bu çalışmada; hedonik alışveriş motivasyonları, teknoloji yenilikçiliği ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, mobil alışveriş uygulaması kullanan 398 kişiden, yüz yüze anket uygulaması yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere, faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre; hedonik alışveriş motivasyonlarından bazılarının teknoloji yenilikçiliği ile bazılarının ise mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti ile ilişkisi belirlenmiştir. Teknoloji yenilikçiliği ile mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki belirlenememiştir. Çalışma kapsamında ele alınan hedonik alışveriş motivasyonları, teknoloji yenilikçiliği ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti duygularının birbirleriyle ilişkisinin belirlenmeye çalışılması özgün değer taşımaktadır. Araştırma sürecinde karşılaşılan kaynak ve zaman yetersizliği, bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Hedonik alışveriş motivasyonları, teknoloji yenilikçiliği, yenilikçi tüketici, mobil alışveriş, mobil satın alma niyeti

Mobile Shopping on The Axis of Hedonism and Innovation

Abstract

This study aims to determine the relationships between hedonic shopping motivations, technology innovativeness and the intention of buying over mobile applications. During the research period, data is collected from 398 people using mobile shopping application by face-to-face questionnaire. The data gained is used to make factor analysis and correlation analysis. According to the research findings; it is determined that some of the hedonic shopping motivations have a relationship between technology innovativeness, while some of them have a relationship between the intention of buying over mobile applications. There is no relationship found between technology innovativeness and purchasing intention via mobile applications. Trying to determine the relationship between the hedonic shopping motivations, technology innovation and the intention of purchasing intention on mobile applications is of original value. The lack of resources and time in the research process constitute the limitations of this study.

Key words: Hedonic shopping motivations, technology innovation, innovative consumer, mobile shopping, mobile purchase intention

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Teknolojinin günümüzdeki noktaya ulaşmasıyla beraber, tüketiciler zaman ve yer kısıtlamasına takılmadan, özgürce alışveriş yapma yolları aramaktadırlar. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan mobil alışveriş uygulamaları ise kullanıcılara

¹ Bu çalışmanın genişletilmiş özeti, 28-30 Haziran 2018 tarihleri arasında Kocaeli'de gerçekleştirilen 23. Pazarlama Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, selcukyasinyil@cumhuriyet.edu.tr

³ Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mftuna@cumhuriyet.edu.tr

⁴ Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, savasekin79@gmail.com

özgürlük açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Geçmişte yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alım kararları üzerinde birçok faktörün etkisi olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu faktörler içerisinde olup, tüketicilerin satın alım niyetleri üzerinde etkili olan hazcılık (Arnold & Reynolds, 2003) ve yenilikçilik (Hartman, Shim, Barber, & O'Brien, 2006) özellikleri, mobil alışveriş motivasyonu olarak bu çalışmada ele alınmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma problemi; hedonik alışveriş motivasyonları ve teknoloji yenilikçiliği ile mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir; hedonik alışveriş motivasyonlarından (macera için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş ve fırsatları yakalamak için alışveriş) hangilerinin, teknoloji yenilikçiliği ile ilişkisi olduğunu belirlemek; hedonik alışveriş motivasyonlarından hangilerinin, mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirlemek ve teknoloji yenilikçiliğinin, mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

2. YENİLİKÇİLİK, MOBİL UYGULAMALAR VE HEDONİK ALIŞVERİŞ

Yenilikçilik hangi türden olursa olsun ya da hangi yönde ortaya konursa konsun amaç yeni, üretilebilir ve uygulanabilir olan en son teknoloji ürünü, firmanın misyonuna uygun biçimde bir çözüm olarak sunmaktır. Ayrıca yenilikçiliğin sürekli geliştirme isteyen yönü ileri teknoloji kullanımını yenilikçiliğin temel dayanağı haline getirmektedir. İşte bu nokta, teknoloji yenilikçiliğinin temelini oluşturmaktadır. Teknoloji yenilikçiliği günümüzde gerek örgütsel gerek ekonomik kalkınmanın, hatta büyüme ve refah yaratmanın önemli bir dayanağı olarak görülmektedir (Antoncic, Prodan, Hisrich, & Scarlat, 2007). Nitekim teknoloji yenilikçiliği gelişmiş ekonomilerin temeli olarak görülürken, geçiş ekonomisi ülkelerinin ekonomik evrimlerini tamamlamaları açısından önemlidir. Neticede yeni teknolojileri ve süreçleri kullanmak kaynaklardan daha iyi faydalanılması, rutin işletme süreçlerinin daha kaliteli olması ve daha yüksek verimlilik ile doğrudan ilişkilidir (Minitti, Bygrave, & Autio, 2006). Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés ve Gil-Saura (2017)'a göre inovasyon, genellikle teknolojik değişim ile ilişkilendirilmiştir. Teknolojik inovasyon ise, son müşteri için değer üreterek rekabetçi avantaj ortaya koyan uzun dönemli stratejik yatırım olarak ifade edilmiştir (Thiesse, Al-Kassab, & Fleisch, 2009). Ürünler ve mobil uygulamalar için radyo-frekans (RFID), kendi-taramalı (self-scanning) / kendi-ödemeli (self-payment) teknoloji gibi teknolojiler, perakendecilerin rekabetçi gelişimi için hayati önem taşıyan gerçek bir teknolojik devrimdir (Visich, Li, Khumawala, & Reyes, 2009). Teknolojik yenilik, yahtılmış (izole edilmiş) e-ticaret ile ilişkilendirilmiş olduğu düşünülürken (Zentes, Morschett, & Schramm-Klein, 2007), aynı zamanda daha karmaşık teknoloji temelli inovasyonları göz ardında bırakıp, öncelikli alanların; satış, mağazacılık ve pazarlamada olduğu kabul edilmektedir (Tambo, 2014). Literatürde teknoloji yenilikçiliğinin firma düzeyinde (Antoncic vd., 2007); bireysel tutumlar ve özellikler düzeyinde (Kang & Jin, 2007); ürünler düzeyinde (Kock, Gemünden, Salomo, & Schultz, 2011) ve hatta şehirler düzeyinde (Lei & Cui-Cui, 2011) incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bireysel perspektiften yararlanan çalışmalar yenilikçiliğin tüketici boyutuna daha çok odaklanmışlardır. İletişim devrimi sonrası gelişen teknolojilerin işletme süreçlerine uygulanması, firmaların gerek nihai gerekse potansiyel müşterilerine ulaşırken bu teknolojilerden fazlaca yararlanmasına imkân tanımıştır. Özellikle iletişim cihazlarının yapısının ve kullanım kapasitelerinin değişmesi, taşınabilir teknolojilerin işletme amaçlarına daha fazla hizmet eder hale gelmesine neden olmuştur. Kısaca mobil iletişim araçları yardımıyla ürünlerin

pazarlanması anlamına gelen mobil pazarlama, son derece hızlı değişim gösteren bir endüstri haline gelmiştir. Venkatesh ve Balasubramanian (2009) mobil pazarlamayı; bir mobil araç, cihaz veya teknoloji kullanılarak bir firma ve müşterileri arasında bir teklifin iki-yönlü veya çok yönlü iletişimi ve promosyonu olarak tanımlanmışlardır. Kalakota ve Robinson (2002) ise mobil pazarlamayı; firmanın gelirini artırırken müşteriye değer katan her çeşit mesaj ve promosyonun dağıtımı olarak tanımlamıştır. Nerede olduklarına bakılmaksızın her farklı müşteri tipine ulaşmayı sağlayan bir pazarlama türü olan mobil pazarlama faaliyetleri, mobil reklamcılık, mobil uygulamalar, arama motoru pazarlamacılığı, online alışveriş siteleri ve elektronik postalar yardımıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri gibi başlıklar halinde sıralanabilir (Becker & Arnold, 2010), mobil site reklamcılığının etkinliğini araştırmışlar ve mobil reklamlara maruz kalmanın, markanın hatırlanmasını, marka birliğini ve satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuşlardır. Persaud ve Azhar (2012) yaptıkları akıllı telefonlar aracılığıyla yenilikçi mobil pazarlama araştırmasında, erkeklerin kadınlara oranla akıllı telefonda yapılan pazarlama tekliflerine daha fazla yanıt verdikleri belirlenmiştir. Erkekler mobil uygulamaları oyun, eğlence ve alışveriş için kullanırken; kadınlar daha çok yiyecek, güzellik, moda ve sağlık sitelerini takip etmek için kullanmaktadırlar. Cyr, Head ve Ivanov (2006), tasarım estetiğinin algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve eğlenceli olma üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır ve bunların tamamının da tüketicinin bir mobil hizmete olan sadakat niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Groß (2015) perakendecilik çevresinde mobil alışverişe olan ilginin; gelişmiş teknoloji, mağaza içi alışveriş ve çevrimiçi dağıtım kanalları için son on yılda devam eden şekilde artış göstermiştir. Çünkü tüketiciler, çevrimiçi veya mobil mağaza seçimlerinde güvenlik, kolaylık, seçenek bolluğu gibi faktörlerin yanı sıra alışveriş hızına da önem vermektedir (Yolcu, Ekici-Gökdemir, Altunışık, & Özkaynar, 2017). Literatürde yer alan çalışmalarda mobil pazarlamayı uygulayan işletmelerin başarılı olması için gerekli faktörler (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005); uygulanacak stratejiler (Pousttchi & Wiedemann, 2006); mobil pazardaki iletişim (Grant & O'Donohoe, 2007); sosyal pazarlama (Kaplan, 2012), kanal yapısı (Möhlenbruch & Schmieder, 2002) ve tüketici tutumları (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013) incelenmişlerdir. Daha spesifik bir bakış açısı olarak bu çalışmada, mobil satın alma niyeti ile hedonik alışveriş motivasyonları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Hedonik tüketim Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından; ürünleri kullanan bireylerin, duygusal, duygusal ve fantezi yönleriyle bağlantılı olan satın alma davranışları şeklinde tanımlanmıştır. Tüketim deneyimi; fanteziler, duygular ve eğlence peşinde koşan bir olgudur (Holbrook & Hirschman, 1982). Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimin temelini; zihinsel süreçler, ürün grupları, ürün kullanımı sonrası oluşan tecrübeler ve kişisel farklılıklar olarak ifade ederken; Babin, Darden ve Griffin (1994) ise zevk, heyecan, büyüleyicilik, günlük hayattan uzaklaşma ve spontane gelişen durumlar olarak açıklamışlardır. Yapılan çalışmalar bireylerin, satın alma süreçlerinde hedonik duygular yaşamasının altında yatan birçok sebebi ortaya koymuştur. Müziğin (Lacher, 1989), ortam ışıklandırmasının, mekân ferahlığının, ortamdaki renk uyumunun, ürünleri inceleme imkanlarının ve ürün tasarımlarının (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010) bireylerde daha fazla hedonik satın alma hissi uyandırdığı görülmektedir. Moda odaklı içgüdüsel satın alımlarda, hedonik tüketim eğilimi oldukça önemli bir araçtır (Park, Kim, & Forney, 2006). İddialı bir dil kullanılarak hazırlanan reklama konu olan ürünler, tüketiciler tarafından bilinmiyor olsa dahi, hedonik olarak algılanma olasılığı çok yüksektir (Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2012). Fiyatlarda kullanılan küsuratlı miktarlar, bireylerin bu ürünleri hedonik sebeplerle tercih etme olasılıklarını artırmaktadır (Choi, Li, Rangan, Chatterjee, & Singh, 2014). Arkadaşlarıyla alışverişe giden bireylerin, partnerleriyle beraber daha uzun süre araştırma yapmalarından dolayı bu tür satın alma

deneyimlerinde hedonik yönleri daha fazla ortaya çıkmaktadır (Oppewal & Holyoake, 2004). Kültür açısından ise farklı düşünceler vardır. Deli-Gray, Gillpatrick, Marusic, Pantelic ve Kuruvilla (2010) yaptıkları çalışmada kültürün ayırt edici bir etkisinin olmadığını, bireylerin satın alacakları ürünleri hem fonksiyonel hem de duygusal sebeplerle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak Jun, Ham ve Park (2014) ise yaptıkları çalışmada, kültürün hedonik ürün tercihlerinde doğrudan etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş motivasyonlarını; macera için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve fikir edinmek için alışveriş şeklinde sıralamışlardır.

Yeni ürünleri ve yeni teknolojileri erken benimseyen bireylerin, daha fazla hedonik alışveriş motivasyonlarına sahip oldukları literatürde yer almaktadır (Hartman vd., 2006). Bu çalışmalardan hareketle H_1 hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Hedonik alışveriş motivasyonları ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1a}: Macera için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1b}: Rahatlamak için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1c}: Başkalarını mutlu etmek için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1d}: Fırsatları yakalamak için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1e}: Sosyalleşmek için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1f}: Fikir edinmek için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürde hedonik alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişkinin olduğu bilinmektedir (Arnold & Reynolds, 2003). Bu bağlamda H_2 hipotezi aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.

H₂: Hedonik alışveriş motivasyonları ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2a}: Macera için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2b}: Rahatlamak için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2c}: Başkalarını mutlu etmek için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2d}: Fırsatları yakalamak için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2e}: Sosyalleşmek için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2f}: Fikir edinmek için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yüksek seviyede yenilikçiliğe sahip olan tüketicilerin, yeni ürünlere karşı daha olumlu duygulara ve daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları ifade edilmektedir (Klink & Smith, 2001). Bu bağlamda H₃ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Teknoloji yenilikçiliği ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın evrenini; Sivas ilinde yaşayan ve mobil uygulamalar üzerinden en az 3 defa alışveriş yapmış olan bireyler oluşturmaktadır. Anket formu “daha önce mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yaptınız mı?” ve “mobil uygulamalar üzerinden kaç defa alışveriş yaptınız” şeklindeki kontrol soruları ile başlamaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmadan hedonik alışveriş motivasyonları hakkındaki sorular, Parasuraman (2000) tarafından yapılan çalışmadan teknoloji yenilikçiliği hakkındaki sorular ve Chang ve Chen (2008) tarafından yapılan çalışmadan ise satın alma niyeti hakkındaki sorular alınmış olup, demografik soruların da eklenmesi ile anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini kontrol edebilmek için kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 20 kişilik bir grup üzerinde ön test yapılmıştır. Ön test sonrasında anket formu, 410 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Analize uygun olmayan formlar çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 398 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Analizlerde verilerin türüne göre tanımlayıcı analizler, faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmaya katılan 398 bireye ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	215	54,0
Erkek	183	46,0
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-27 arası	141	35,4
28-37 arası	111	27,9
38-47 arası	84	21,1
48-57 arası	48	12,1
58 ve üzeri	14	3,5
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>
Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)
2000 TL veya altı	103	25,9
2001-3000 TL arası	85	21,4
3001-4000 TL arası	67	16,8
4001-5000 TL arası	58	14,6
5001-6000 TL arası	46	11,6
6001 TL ve üzeri	39	9,8
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılanların %54’ünün kadın, %46’sının erkek olduğu görülecektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında; %35,4’ü 18-27 yaş arasında, %27,9’u 28-37 yaş arasında, %21,1’i 38-47 yaş arasında, %12,1’i 48-57 yaş arasında ve %3,5’i 58 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerinin ise şu şekilde görülmektedir: %25,9’u 2000 TL veya altı, %21,4’ü 2001-3000 TL arası, %16,8’i 3001-4000 TL arası, %14,6’sı 4001-5000 TL arası, %11,6’sı 5001-6000 TL arası ve son olarak %9,8’i 6001 TL veya üzeri gelire sahiptir.

Teknoloji yenilikçiliği (Parasuraman, 2000) ve satın alma niyeti (Chang & Chen, 2008) ölçekleri orijinal çalışmalarında tek boyuttan oluşmaktayken; Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen hedonik alışveriş motivasyonları ölçeği altı alt boyuttan oluşmaktadır. Hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğinin, bu çalışmada kullanılacak alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Araştırmacı tarafından ölçülen verinin altında hangi faktörlerin yattığının bilindiği durumlarda; gözlemlenen verilerin, önceden sahip olduğu fikirlerle eşleşip eşleşmediğini kontrol etmek için (geçerliliğini belirlemek için) faktör analizi kullanılmaktadır (Spencer, 2014). Faktör analizine ait veriler Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 2: Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,855
Bartlett's Testi	Ki-kare	4239,760
	Sd	153
	p.	0,000

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, yapılacak analizlere uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO testi ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda; KMO katsayısının 0,855 olduğu görüldüğünden ($0,855 > 0,7$) araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett's küresellik testine bakıldığında ($p=0,000 < 0,05$); değişkenler arasında yüksek korelasyonların olduğu ve verilerin çoklu dağılımdan geldiği görülmüştür.

Tablo 3: Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Top.	Varyans %	Yığılmış %	Top.	Varyans %	Yığılmış %	Top.	Varyans %	Yığılmış %
1	6,51	36,19	36,19	6,51	36,19	36,19	6,51	36,19	36,19
2	2,23	12,40	48,59	2,23	12,40	48,59	2,23	12,40	48,59
3	1,93	10,71	59,29	1,93	10,71	59,29	1,93	10,71	59,29
4	1,48	8,20	67,49	1,48	8,20	67,49	1,48	8,20	67,49
5	1,16	6,44	73,93	1,16	6,44	73,93	1,16	6,44	73,93
.
.
.
.
.
18	0,15	0,85	100,00						

Faktör yüklerinin tespit edilmesi için yapılan test sonucunda; Tablo 3'te de görüleceği gibi öz değerleri 1'den büyük olan altı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın %78,296'sını açıklamaktadır. Hedonik alışveriş motivasyonlarına ait faktörler; macera için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve fikir edinmek için alışveriş şeklinde sıralanmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003).

Tablo 4: Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Maddeler	1	2	3	4	5	6
Bana göre alışveriş yapmak bir maceradır.	0,871					
Alışveriş yapmayı büyüleyici bulurum.	0,826					
Alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada hissederim.	0,771					
Bana göre alışveriş yapmak, stresten kurtulmanın bir yoludur.		0,859				
Moralim bozuk olduğunda alışveriş yapmak kendimi iyi hissettirir.		0,787				
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışveriş yaparım.		0,774				
Birine en iyi hediye bulmak için zaman harcamak hoşuma gider.			0,813			
Çevremdeki insanlar için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettiğinde bende kendimi iyi hissederim.			0,780			
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmak hoşuma gider.			0,769			
Alışveriş yaparken ucuz ürünleri bulmak hoşuma gider.				0,768		
Alışveriş yaparken indirimleri aramak hoşuma gider.				0,738		
Çoğunlukla indirim olduğunda alışveriş yaparım.				0,695		
Arkadaşlarımla ya da ailemle sosyalleşmek için alışverişe giderim.					0,666	
Alışveriş yaparken tanımadığım diğer insanlarla sosyalleşmek hoşuma gider.					0,645	
Alışveriş yapmak, tanımadığım diğer insanlarla sosyalleşmek için bir fırsattır.					0,630	
Yeni moda ayak uydurmak için alışveriş yaparım.						0,591
Piyasadaki yeni ürünleri görmek için alışveriş yaparım.						0,519
En son eğilimleri (trendleri) takip etmek için alışveriş yaparım.						0,485

Elde edilen 6 faktörün ölçek güvenilirliğini belirlemek amacıyla, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Macera için alışveriş	0,866	3
Rahatlamak için alışveriş	0,919	3
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	0,800	3
Fırsatları yakalamak için alışveriş	0,794	3
Sosyalleşmek için alışveriş	0,813	3
Fikir edinmek için alışveriş	0,873	3
Hedonik alışveriş motivasyonları (Genel)	0,891	18
Teknoloji yenilikçiliği	0,942	10
Satın alma niyeti	0,941	3

Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değişmekte ve 0,6 veya daha düşük bir değer, genellikle yetersiz iç tutarlılık olarak gösterilmektedir (Malhotra & Birks, 2006). Yani güvenilirlik katsayısının 0,6'dan büyük olması, yeterli seviyede iç tutarlılık için istenilen bir durumdur. Tablo 5'te yer alan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ise tüm değerlerin 0,6'dan büyük olduğu görülmektedir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ($n=398>29$) testi yapılmış olup, test sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçeklerin Normal Dağılım Testi Sonuçları

	n	P	Basıklık	Çarpıklık	Mod	Medyan
Hedonik alışveriş motivasyonları	398	0,000	-0,014	0,045	2,887	3,000
Teknoloji yenilikçiliği	398	0,000	-0,693	0,041	3,319	3,000
Satın alma niyeti	398	0,000	1,931	-0,968	3,877	4,000

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, ölçeklerin normal dağılımdan gelmediği ($P=0,000<0,05$) görülmektedir. Böylesi durumlarda; mod ve medyan değerlerinin yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin "-2" ve "+2" aralığında olması ve merkezi limit teoremi şartını taşıması ($n>30$) halinde verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Fidell & Tabachnick, 2014; Hair, Bush, & Ortinau, 2003).

5. BULGULAR

"Hedonik alışveriş motivasyonları ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır" şeklinde düzenlenen H_1 hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hedonik alışveriş motivasyonları ile teknoloji yenilikçiliği arasında yapılan korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Hedonik Alışveriş Motivasyonları ve Teknoloji Yenilikçiliği Arasında Korelasyon Analizi

	Teknoloji Yenilikçiliği	
Macera için alışveriş	r	0,769*
	p	0,034

Rahatlamak için alışveriş	r	0,061
	p	0,228
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	r	-0,023
	p	0,647
Fırsatları yakalamak için alışveriş	r	-0,050
	p	0,317
Sosyalleşmek için alışveriş	r	0,029
	p	0,558
Fikir edinmek için alışveriş	r	0,844*
	p	0,017

Hedonik alışveriş motivasyonları ile teknoloji yenilikçiliği arasında bir ilişkinin olup olmadığı H_1 hipotezi ile araştırılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda erişilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Macera için yapılan alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında (r: 0,769, p: 0,034) kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H_{1a} hipotezi desteklenmiştir. Fikir edinmek için yapılan alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında (r: 0,844, p: 0,017) kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H_{1f} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre; bireylerin macera için alışveriş yapma istekleri ve fikir edinmek için alışveriş yapma istekleri ile mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyetleri arasında kuvvetli ve pozitif yönlü ilişki vardır. H_{1b} (r: 0,061, p: 0,228), H_{1c} (r: -0,023, p: 0,647), H_{1d} (r: -0,061, p: 0,317) ve H_{1e} (r: 0,029, p: 0,558) hipotezleri elde edilen sonuçlar ışığında desteklenmemiştir.

“*Hedonik alışveriş motivasyonları ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır*” şeklinde düzenlenen H_2 hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hedonik alışveriş motivasyonları ile mobil satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Hedonik Alışveriş Motivasyonları ve Mobil Satın Alma Niyeti Arasında Korelasyon Analizi

	Mobil Satın Alma Niyeti	
Macera için alışveriş	r	-0,027
	p	0,592
Rahatlamak için alışveriş	r	0,793*
	p	0,043
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	r	-0,846
	p	0,014
Fırsatları yakalamak için alışveriş	r	0,822*
	p	0,011
Sosyalleşmek için alışveriş	r	-0,005
	p	0,920
Fikir edinmek için alışveriş	r	0,901*
	p	0,038

Hedonik alışveriş motivasyonları ile mobil satın alma niyeti arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan H_2 hipotezi için korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 8’de gösterilen sonuçlar elde edilmiştir. Mobil satın alma niyeti ile rahatlamak için yapılan alışveriş arasında (r: 0,793, p: 0,043) kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H_{2b} hipotezi desteklenmiştir. Mobil satın alma niyeti ile başkalarını mutlu etmek için yapılan alışveriş arasında (r: -0,846, p: 0,014) kuvvetli ve negatif yönlü bir ilişki vardır ve buna göre H_{2c} hipotezi desteklenmiştir. Mobil satın alma niyeti ile fırsatları yakalamak için yapılan alışveriş arasında (r: 0,822, p: 0,011) kuvvetli ve pozitif

yönlü bir ilişki olduğu için H_{2d} hipotezi desteklenmiştir. Mobil satın alma niyeti ile fikir edinmek için yapılan alışveriş (r: 0,901, p: 0,038) çok kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmasından dolayı H_{2f} hipotezi desteklenmiştir. H_{1a} (r: -0,027, p: 0,592) ve H_{1e} (r: -0,005, p:0,920) hipotezleri elde edilen sonuçlar ışığında desteklenmemiştir.

“Teknoloji yenilikçiliği ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde düzenlenen H_3 hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Teknoloji yenilikçiliği ile mobil satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Teknoloji Yenilikçiliği ve Mobil Satın Alma Niyeti Arasında Korelasyon Analizi

Teknoloji Yenilikçiliği	Mobil Satın Alma Niyeti	
	r	-0,021
p	0,679	

Son olarak teknoloji yenilikçiliği ve mobil satın alma niyeti arasındaki ilişki H_3 hipotezi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre (r: -0,021, p: 0,679) H_3 hipotezi desteklenmemiştir.

6. SONUÇ, ÖNERİ VE KISITLAR

Hedonik alışveriş motivasyonları ve teknoloji yenilikçiliği ilişkisine dair yapılan analiz sonucu; bireylerin macera ve fikir edinmek için mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma niyetleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Rogers, 2003) yenilik süreçlerini; farkındalık, ilgi, tutum, ilk karar, uygulama ve destekleme şeklinde ifade etmektedir. Buradan hareketle yeni teknolojilerin fark edilmesi ve ilgilenilmesi, fikir edinmek için alışveriş yapmayı; yenilikçi ürünlerin daha önce kullanılmamış olması da macera için alışveriş yapmayı desteklemektedir. Mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti ile hedonik alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkide ise; insanların rahatlamak için, fikir edinmek için ve fırsatları yakalamak için duydukları istek ne kadar artarsa, satın alma niyetleri de o kadar artmaktadır. Burada dikkat çekici olan, başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişler ile mobil uygulamalar üzerinden satın alma arasında negatif ilişkinin olmasıdır. Hediye almanın amacı, uzun vadede faydalı olabilecek daha güçlü bir ilişki kurmak (Alam, Hillebrandt, & Schillo, 2005) şeklinde ifade edilmektedir. İleride mobil alışveriş uygulamalarının sayısının ve kullanılabilirliğinin artırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar, firmaların kârlarına doğrudan ve olumlu katkı sağlayabileceği gibi bu çalışmaların daha fazla örnekleme, daha farklı araçlar üzerinden tekrarlanması genellenebilirliği artıracaktır. Çalışmanın kısıtları zaman ve kaynak kısıtıdır.

KAYNAKÇA

- Alam, S. J., Hillebrandt, F., & Schillo, M. (2005). Sociological implications of gift exchange in multiagent systems. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 8(3).
- Antonicic, B., Prodan, I., Hisrich, R. D., & Scarlat, C. (2007). Technological innovativeness and firm performance in Slovenia and Romania. *Post-Communist Economies*, 19(3), 281-298.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:https://doi.org/10.1086/209376

- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 641-653. doi:10.1108/09590551011057453
- Becker, M., & Arnold, J. (2010). *Mobile marketing for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: The influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 545-557.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D., & Kuruvilla, S. J. (2010). Hedonic and functional shopping values and everyday product purchases: Findings from the Indian study. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(1), 65-70.
- Fidell, L. S., & Tabachnick, B. G. (2014). *Using multivariate statistics* (New International Edition ed.). London: Pearson.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of product & brand management*, 26(6), 650-666.
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research* (Second ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839. doi:https://doi.org/10.1002/mar.20135
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:https://doi.org/10.2307/1251707
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:https://doi.org/10.1086/208906
- Jun, J. W., Ham, C.-D., & Park, J. H. (2014). Exploring the impact of acculturation and ethnic identity on Korean U.S. Residents' consumption behaviors of utilitarian versus hedonic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(1), 2-13. doi:10.1080/01924788.2013.848077
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *M-business: The race to mobility*. New York: McGraw-Hill.
- Kang, K.-Y., & Jin, H.-J. (2007). Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(1), 35-40.

- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. . *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 38(3), 326-335.
- Kock, A., Gemünden, H. G., Salomo, S., & Schultz, C. (2011). The mixed blessings of technological innovativeness for the commercial success of new products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 28-43.
- Kronrod, A. N. N., Grinstein, A., & Wathieu, L. U. C. (2012). Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61. doi:10.1086/661933
- Lacher, K. T. (1989). Hedonic consumption: Music as a product. *Advances In Consumer Research*, 16(1), 367-373.
- Lei, X., & Cui-Cui, L. (2011). *The impact of agglomeration on city technological innovativeness-empirical study based on the prefecture-level cities' panel data of China*. Paper presented at the In 2011 International Conference on Management Science Engineering 18th Annual Conference Proceedings.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (Updated second European edition ed.). Essex: England: Prentice Hall.
- Minitti, M., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2006). *Global entrepreneurship monitor: 2005 Executive Report (Financing Report)*. Retrieved from London: Babson Park, MA, Babson College and London, London Business School:
- Möhlenbruch, D., & Schmieder, U.-M. (2002). Mobile marketing als Schlüsselgröße für multichannel-commerce. . *In Mobile Commerce*, 67-89.
- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 61-74. doi:10.1016/S0969-6989(02)00079-6
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. doi:10.1108/13612020610701965
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). *A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research*. Paper presented at the In 2006 International Conference on Mobile Business.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Spencer, N. H. (2014). *Essential of multivariate data analysis*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Tambo, T. (2014). Collaboration on technological innovation in Danish fashion chains: A network perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 827-835.
- Thiesse, F., Al-Kassab, J., & Fleisch, E. (2009). Understanding the value of integrated RFID systems: a case study from apparel retail. *European Journal of Information Systems*, 18(6), 592-614.
- Venkatesh, S., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

- Visich, J. K., Li, S., Khumawala, B. M., & Reyes, P. M. (2009). Empirical evidence of RFID impacts on supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(2), 1290-1315.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Yolcu, T., Ekici-Gökdemir, S., Altunışık, R., & Özkaynar, K. (2017). *Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi* Paper presented at the International Congress on Management Economics and Business.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management*: Springer.