



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ZAMAN KISITININ MOBİL PERAKENDECİLİK UYGULAMALARINDA
SATIN ALMA ÖNCESİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: GÖZ
TAKİBİ YÖNTEMİYLE BİR İNCELEME**

Burcu OKUYAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

ZAMAN KISITININ MOBİL PERAKENDECİLİK UYGULAMALARINDA SATIN ALMA
ÖNCESİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: GÖZ TAKİBİ YÖNTEMİYLE BİR
İNCELEME

Burcu OKUYAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

KABUL VE ONAY

Burcu OKUYAN tarafından hazırlanan "Zaman Kısıtının Mobil Perakendecilik Uygulamalarında Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Davranışına Etkisi: Göz Takibi Yöntemiyle Bir İnceleme" başlıklı bu çalışma, 05.06.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT (Başkan)

Prof. Dr. Pinar BAŞGÖZE (Danışman)

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Üye)

Prof. Dr. Kazım Barış ATICI (Üye)

Doç. Dr. Nurcan YÜCEL (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

22/06/2024

Burcu OKUYAN

¹"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"

(1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Pınar BAşGöZE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Burcu OKUYAN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca sağladığı tüm bilgiler ve özellikle tez çalışmamı hazırlarken desteğini ve bilgi birikimini esirgemeyen, değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmama dikkatini ayıran ve çok değerli katkılar sunan kıymetli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Prof. Dr. Kazım Barış ATICI ve Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e çok teşekkür ederim. Ayrıca, bu süreçte verdiği destek ve yol göstericiliği için kıymetli hocam Arş. Gör. Seda Büşra SARAÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmasının gerçekleşmesinde verdiği katkı ve ekipman desteği için bünyesinde çalıştığım Bilten Bilişim Teknolojileri firmasına ve sayın Metin ÖNDER'e teşekkürlerimi sunarım.

Üzerimdeki emekleri, inançları ve destekleri ile beni bugünlere getiren, onlarla geçirmem gereken zamandan feragat etmeme anlayış ve sabır gösteren, bana sınırsız sevgi veren canım anneme, babama ve kardeşlerime çok teşekkür ederim.

Son olarak, bu süreçte elini daima omzumda hissettiğim yol arkadaşım, kıymetli eşime tüm kalbimle teşekkür ederim.

ÖZET

OKUYAN, Burcu. *Zaman Kısıtının Mobil Perakendecilik Uygulamalarında Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Davranışına Etkisi: Göz Takibi Yöntemiyle Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, mobil alışveriş uygulamalarının hem sayısının arttığı hem de kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir. Bu eğilimle beraber, giderek daha fazla perakendeci e-ticaret bağlamındaki satış ve dağıtım kanallarını benimsemektedir. Mobil perakende alışveriş kanallarının kabul edilme sürecinde, geleneksel kanallarda (fiziksel mağazalar vb.) alışveriş yapan tüketicilerin mobil uygulamalarda da benzer davranışları sergileyip sergilemediği merak edilmektedir. Satın alma sürecinde yer alan, satın alma öncesi bilgi arama davranışının mobil kanallardaki etkileri araştırılmaya devam etmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; tüketicilerin mobil perakende market uygulamalarından hedonik ve faydacı ürün siparişi vermeden önce ne tür bilgileri incelendiklerini araştırmaktır. Ayrıca bu çalışmanın amacı, bilgi arama davranışının zaman kısıtı olduğunda ve olmadığında nasıl gerçekleşeceğini ve bu davranışın demografik faktörlerden ne şekilde etkilendiğini araştırmaktır. 30 kişilik bir örneklem grubu ile göz takibi deneyleri yapılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme sonuçları ile birleştirilerek analiz edilmiştir. Bilindiği kadarıyla bu çalışma gerçek mobil perakende market uygulamaları üzerinden giyilebilir bir göz takip cihazı ile deneysel olarak yapılan ilk çalışmadır. Yine bilindiği kadarıyla, mobil perakende market uygulamaları özelinde zaman kısıtı altında bilgi arama unsurunun incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin hedonik ve faydacı ürün satın almadan önce, zaman kısıtına maruz kalmaları ve kalmamaları durumunda aradıkları bilgi türleri ve bu alanlar üzerinde harcadıkları toplam zamanlar değişiklik göstermemektedir. Ancak, cinsiyet, eğitim ve yaş faktörleri zaman kısıtı etkisini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşme sonuçlarına göre, katılımcılar aslında göz bakış verisi kaydedilmiş olmasına rağmen bazı bilgi türlerine bakmadıklarını ifade etmiştir. Tüm görüşme sonuçları ve göz takibi deneyinden ulaşılan bakış verileri analiz edildiğinde tüketicilerin sözlü yanıtlarında tutarsız oldukları fark edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Satın alma öncesi bilgi arama, zaman kısıtı, mobil perakendecilik uygulamaları, göz takibi

ABSTRACT

OKUYAN, Burcu. *The Effect of Time Constraint on Pre-Purchase Information Search Behavior in Mobile Retailing Applications: A Study Using Eye-Tracking Method*, Master's Thesis, Ankara, 2024.

With the increase in the use of mobile devices, it is known that both the number of mobile shopping applications and their usage have become widespread. Along with this trend, more and more retailers are adopting sales and distribution channels within the context of e-commerce. In the process of acceptance of mobile retail shopping channels, it is of interest whether consumers who shop through traditional channels (such as physical stores) exhibit similar behaviors in mobile applications. The effects of pre-purchase information-seeking behavior on mobile channels during the purchasing process continue to be investigated.

In this context, the purpose of the study is to investigate what kind of information consumers review before ordering hedonic and utilitarian products from mobile retail market applications. Additionally, this study aims to explore how information-seeking behavior occurs with and without time constraints and how this behavior is affected by demographic factors. Eye-tracking experiments were conducted with a sample group of 30 participants and analyzed in combination with the results of semi-structured interviews. As far as it is known, this study is the first experimental research conducted with a wearable eye-tracking device on actual mobile retail market applications. Additionally, to the best of our knowledge, no other study has examined the element of information seeking under time constraints specifically in the context of mobile retail market applications.

According to the results of the study, the types of information consumers seek and the total time they spend on these areas before purchasing hedonic and utilitarian products do not change whether they are under time constraints or not. However, gender, education, and age factors reveal the effect of time constraints. Furthermore, according to the results of the semi-structured interviews conducted with the participants, it was found that participants stated they did not look at certain types of information, despite gaze data having been recorded. When all interview results and gaze data from the eye-tracking experiment were analyzed, it was noticed that consumers were inconsistent in their verbal responses.

Keywords

Pre-purchase information search behavior, time constraint, mobile retail shopping applications, eye tracking

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
RESİMLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI	9
1.1. MOBİL UYGULAMA KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİMİ	9
1.2. MOBİL ALIŞVERİŞ KAVRAMI, AVANTAJLARI, DEZAVANTAJLARI VE KULLANICI DENEYİMİ	14
1.2.1. Mobil Alışveriş Uygulamalarında Avantaj ve Dezavantajlar	16
1.2.2. Mobil Alışveriş Uygulamalarda Kullanıcı Deneyimi	19
1.3. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	22
1.4. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI, BİLGİ ARAMA VE ZAMAN KISITI	26
1.5. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI, BİLGİ ARAMA VE FAYDACI- HEDONİK ÜRÜN İLİŞKİSİ	36
1.6. BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	42
2. BÖLÜM: GÖZ TAKİBİ ÇALIŞMALARI	47
3. BÖLÜM: UYGULAMA, YÖNTEM VE ANALİZ	55
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	55
3.2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE ARAŞTIRMA SORULARI	56
3.2.1. Araştırmanın Tasarımı	57

3.2.2. Araştırma Soruları	58
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	58
3.3.1. Göz Takibi Deneyinin Tasarımı ve Uygulaması	59
3.3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Sorularının Hazırlanması.....	61
3.3.3. Örneklem Seçimi.....	61
3.4. VERİLERİN ÖN ANALİZLERİ.....	62
3.4.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü	62
3.4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	63
3.4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik	64
3.5. ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA SORULARINA İLİŞKİN ANALİZLER ve BULGULAR	65
3.5.1. Zaman Kısıtının Olmadığı Bilgi Arama Davranışına Yönelik Bulgular	67
3.5.2. Zaman Kısıtının Olduğu Bilgi Arama Davranışına Yönelik Bulgular	71
3.6. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞMELERDEN ELDE EDİLEN BULGULAR	82
3.6.1. Ürün Kategorisine Göre Bilgi Arama Davranışı	82
3.6.2. Ürünün Mevcut Olmaması Durumunda Bilgi Arama Davranışı	83
3.6.3. Fiyat Bilgisi Hatırlama Düzeyleri.....	85
3.6.4. Marka Bilgisi Hatırlama Düzeyleri.....	86
3.6.5. Seçilen Ürünleri Sepete Ekleme Nedenleri	90
3.6.6. Bilgiye Ulaşma Derecesi / Kullanıcı Deneyimi.....	92
3.6.7. Bilgiye Ulaşma Deneyimi / Kullanıcı Deneyimi	92
3.6.8. Zaman Kısıtının Bilgi Arama Davranışına Etkisi	93
SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA	105
EK 1. GÖZ TAKİBİ GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	122
EK 2. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	123
EK 3. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU	124
EK 4. ORJİNALLİK RAPORU	125
EK 5. ETİK KURUL / KOMİSYON İZNİ	127

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Zaman Kısıtının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çalışmalar.....	33
Tablo 2. İnternet Alışverişlerinde Faydacı-Hedonik Ürünlerin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çalışmalar	39
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
Tablo 4. Katılımcıların Mobil Cihaz Kullanımı ve Mobil Perakende Alışveriş Alışkanlıkları.....	64
Tablo 5. Zaman Kısıtı Olmayan Grup Katılımcılarının Ürüne Göre AOI Sabitlenme Süreleri.....	67
Tablo 6. Zaman Kısıtı Olmayan Gruba Ait AOI Bakış Süresi Dağılımları (%) ...	68
Tablo 7. Zaman Kısıtı Olmayan Grup Katılımcılarının Ürüne Göre AOI Sabitlenme Sayıları.....	69
Tablo 8. Zaman Kısıtı Olan Grup Katılımcılarının Ürüne Göre AOI Sabitlenme Süreleri	72
Tablo 9. Zaman Kısıtı Olan Gruba Ait AOI Bakış Süresi Dağılımları (%)	72
Tablo 10. Zaman Kısıtı Olan Grup Katılımcılarının Ürüne Göre AOI Sabitlenme Sayıları.....	73
Tablo 11. Demografik Özellikler ve Mobil Cihaz Kullanım Alışkanlıklarına Göre AOI Odaklanma Süreleri (Tüm Katılımcılar).....	77
Tablo 12. Demografik Özellikler ve Mobil Cihaz Kullanım Alışkanlıklarına Göre AOI Odaklanma Süreleri (Zaman Kısıtı Olmayan Grup)	80
Tablo 13. Demografik Özellikler ve Mobil Cihaz Kullanım Alışkanlıklarına Göre AOI Odaklanma Süreleri (Zaman Kısıtı Olan Grup)	81
Tablo 14. Ürünün Mevcut Olmaması Durumunda Bilgi Arama Davranışı (Hedonik Ürün).....	83
Tablo 15. Ürünün Mevcut Olmaması Durumunda Bilgi Arama Davranışı (Faydacı Ürün).....	84
Tablo 16. Fiyat Bilgisi Hatırlanma Düzeyleri	85

Tablo 17. Marka Bilgisi Hatırlanma Düzeyleri	87
Tablo 18. Görüşme Yanıtlarına Göre Maksimum AOI Alanlarının Karşılaştırılması	89
Tablo 19. Seçilen Ürünleri Sepete Ekleme Nedenleri (Hedonik Ürün)	90
Tablo 20. Seçilen Ürünleri Sepete Ekleme Nedenleri (Faydacı Ürün)	91



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Mobil Uygulamalarda Temel Süreçler	12
Şekil 2. Mobil Ticaret ve Mobil Uygulamaların Sınıflandırılması	13
Şekil 3. Araştırmanın Tasarımı.....	57



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. İlk Göz Takip Cihazlarının Yanal Hareketlerine İlişkin Çıktılar	48
Resim 2. İlk Göz Takip Cihazı Örnekleri	48
Resim 3. Ekran Bazlı Göz Takip Cihazı	49
Resim 4. Komuta Yönelik Göz Hareketlerine İlişkin Örnekler	54
Resim 5. İlgi Alanları (AOI) Yerleşimi	66
Resim 6. Zaman Kısıtı Olmayan Gruba Ait Isı Haritası Verileri	70
Resim 7. Zaman Kısıtı Olan Gruba Ait Isı Haritası Verileri	74

GİRİŞ

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetleri satın almak için fiziksel mağazaları, markaların internet sitelerini veya mobil alışveriş uygulamaları gibi farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Örneğin, bir tüketim ürününü fiziksel mağazalardan satın alabilecekleri gibi markaların web sitelerini kullanarak çevrim içi alışveriş yoluyla da temin edebilirler.

Bu yöntemler literatürde dağıtım kanalı kavramı olarak, başka bir deyişle de bir ürünü fabrikadan nihai tüketiciye veya endüstriyel kullanıcıya ulaştırmak için firma tarafından seçilen yol olarak adlandırılmıştır (Hulu vd., 2023). Dağıtım kanalları söz konusu ürünün niteliğine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, endüstriyel mallarda dağıtım kanalının daha az aracı ile daha kısa olması tercih edilirken, yoğun talep ve hız beklentisi içeren tüketim mallarında daha uzun ve aracı sayısının fazla olduğu kanallar tercih edilmektedir (Umarov, 2006). Dağıtım kavramı aslında McCarthy'nin (1960), ortaya koyduğu ve literatürde pazarlama karması olarak yer alan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma elemanlarından biridir. Ortaya koyulduğu günden bu yana birçok eleştiriye maruz kalan ve kapsamının dar olduğu düşünülen bu dört kavrama birçok farklı görüş katkıda bulunmuştur. 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarının günümüzde yeni bir boyut kazanması ile birlikte 4C (müşteri değeri, müşteri maliyeti, kolaylık ve iletişim) kavramı ortaya çıkmıştır. 4C anlayışının önemli unsurlarından biri olan "kolaylık" şirketlerin müşterilerine ürüne ulaşmak, iletişime geçmek gibi konularda en kolay ve zahmetsiz işlemleri taahhüt etmesinin önemini vurgulamaktadır. Dağıtım kanallarının ve aynı zamanda mobil cihaz kullanımının artması, müşterilerin çok sayıda temas noktası aracılığıyla şirketlerle bağlantı kurabilmesini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini kişiselleştirmesini sağlamıştır (Cassab ve MacLachlan, 2008). Müşterilerine kolaylık sağlamak isteyen işletmeler dağıtım kanallarını müşterilerinin ulaşabileceği şekilde dönüştürme ve genişletme çabalarına girmişlerdir.

Bu doğrultuda eş zamanlı gerçekleşen ve işletme çabalarını dönüştüren önemli etken internet teknolojisinin gelişimi, insanların tüketim ihtiyaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmıştır (Utomo vd., 2023). TÜİK'in¹ 2023 yıl sonu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması raporuna göre internete erişim imkânı olan hane oranı %95,5 olarak gerçekleşmiştir. İnternetin yaygın bir şekilde kullanılması internet üzerinden yapılan satın alma ve bilgi arama gibi işlemlerin artmasını da beraberinde getirmiştir. Aynı raporda yer alan ifadeye göre bireylerin internet üzerinden bir mal veya hizmet satın alma, sipariş verme oranı %49,5'e yükselirken bu oran önceki yıl %46,2 olarak gerçekleşmiştir. Önceki yıl verilerine dayanarak gelecekte artan bir eğilim göstermesi beklenen internet aracılığıyla alışveriş davranışı çevrim içi alışveriş üzerine daha fazla araştırma sorusunu beraberinde getirmiştir. İnternet aracılığıyla alışveriş web siteleri veya mobil alışveriş uygulamalarından gerçekleştirilebilmektedir. Bu davranış şekli aynı zamanda tüketicilerin ürünler ile ilgili bilgi arayışının da çevrim içi uygulamalara kaymasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin beklentileri ile birlikte işletmeler de artık müşterilerine ulaşmak için kullanabilecekleri kanallarda çok daha fazla seçeneğe sahip olma ve daha kapsayıcı uygulamaları hayata geçirme yönünde gelişimler göstermektedirler (Rosenbloom, 2007).

Bahsedilen dağıtım ve iletişim kanallarından biri olan mobil alışveriş uygulamaları, günümüzde çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Yang vd., 2019). Mobil cihazların kullanımının ve erişilebilirliğinin artması bunun en önemli etkenlerinden biridir. Diğer bir önemli etken de müşterinin ihtiyacı olana ulaşmak için çok fazla güçlük çekmeden bir mobil cihaz aracılığıyla her zaman kolay erişime sahip olması şeklinde algılanmasıdır (Gürün ve Tümer, 2021). Gün geçtikçe daha fazla insanın alışveriş alışkanlığı fiziksel mağazalardan mobil telefonlara ve tabletlere

¹ TÜİK Kurumsal. (n.d.). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407>

kaydıkça, çevrim içi alışveriş yönteminin yaygınlığı artmaya devam edebilecektir (Abed, 2021). Günümüzde, mobil alışveriş dünyadaki e-ticaretin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Lazar vd., 2015). Özellikle perakende sektörüne ait mobil alışveriş uygulamaları günlük ihtiyaçların giderilmesi amacıyla tercih edilmektedir. Literatürde perakendeci mobil uygulamalarının müşterilerin alışveriş deneyimini artırma kapasitesine sahip olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır (Shankar vd., 2016).

Nitekim teknolojinin kolaylaştırıcı etkilerinden faydalanmak ve ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan zorunlu alışverişleri çevrim içi yapan tüketiciler mobil uygulamaları sık sık kullanmaktadır. Mobil alışverişin tüketiciyi cezbediği konuların başında hız, kolaylık, zaman ve mekân kısıtının olmaması gelmektedir. (Wang vd., 2015) Bilindiği üzere fiziksel mağazalarda yapılan alışverişler bazı durumlarda tüketicinin deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle belli dönemlerde (örneğin indirim dönemleri ya da tatil öncesi yoğun dönemler gibi) beklenenden daha uzun sürebilir. Ödeme noktasında uzayan kuyruklar, yetersiz mağaza personeli ve kalabalığın yarattığı kargaşa nedeniyle istenen bölüme erişememe gibi durumlar müşterinin sıkılmasına ve belki de kısıtlı zamanını iyi değerlendirememesine sebep olabilmektedir. Markaların çevrim içi sitelerinden yapılan alışverişler yerine mobil uygulamalarının tercih edilmesi ise müşterilerin bu araçlara ulaşım kolaylıkları ile ilgilidir. Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneği (MOBİSAD), İstanbul Üniversitesi Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi iş birliğiyle hazırladığı “Mobil İletişim Sektörü Raporu²”na göre Türkiye’de yetişkinlerde cep telefonu kullanımı %98 iken yetişkinlerin %77’si mobil telefon kullanmaktadır. Aynı raporda yer alan diğer bir bilgiye göre ise masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullananların oranı %48’dir. Cep telefonların kullanımının bu denli yaygın olması tüketicilerin web siteleri yerine mobil uygulamaları tercih etmelerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bunlara ek olarak Covid-19 salgını sonrası tüketicilerin e-

² Mobisad.org. (n.d.). <https://mobisad.org/wp-content/uploads/rapor-2023.pdf>

ticaret ve çevrimiçi alışveriş davranışları olumlu yönde artmıştır (Quel vd., 2021). Yukarıda bahsedildiği gibi, fiziksel mağaza alışverişlerinde salgın öncesi dönemlerde tüketicinin sıkılmasına ve alışveriş deneyiminin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabilecek durumlar küresel salgın sonrasında şiddetini daha da artırmıştır. İnsanların sağlık hassasiyetleri sebebiyle kalabalık ortamlarından uzaklaşmaya çalışması ve zorunlu ihtiyaçlarını dahi gidermek için fiziksel mağazaları tercih etmemeleri ile sonuçlanmıştır (Soares vd., 2022). Günümüzde ise salgın sebebiyle uygulanan kısıtlayıcı önlemlerinin ve salgına dair birçok endişenin ortadan kalkmasına rağmen insanlar eski alışkanlıklarına dönmemiş ve çevrim içi alışverişe yönelmek gibi davranışlarına devam etmektedirler.

İlgili literatür incelendiğinde çevrimiçi alışveriş platformlarıyla ilgili araştırmaların genellikle markaların web siteleri üzerinden yapılan araştırmalar olduğu görülmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ile yaşanan deneyimler sonucunda yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicileri çevrim içi alışverişe yönlendiren etkenler, algılanan fedakârlık ve algılanan fayda gibi konular üzerinde yoğunlaşan çalışmalar öne çıkmaktadır (Srivastava ve Thaichon 2023). Mobil alışveriş uygulamalarının incelendiği çalışmalarda ise tüketicilerin satın alma davranışları üzerine çalışmalara rastlanmaktadır (Yang vd., 2021). Mevcut çalışmalarda tüm çevrim içi çalışmalara konu olduğu gibi çevrimiçi tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, çevrimiçi alışverişin evrimi, çevrimiçi alışverişteki güvenlik ve gizlilik endişeleri, çevrimiçi alışverişteki kullanıcı deneyimi, çevrimiçi alışverişteki pazarlama stratejileri ve daha birçok konu ele alınmaktadır (Singh ve Basu, 2023). Uzun yıllardır yapılan araştırmalarla ortaya koyulduğu gibi yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir. Mobil alışveriş uygulamalarında da demografik değişkenlerin etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Ayuushi vd., 2018).

Mobil, çevrimiçi veya geleneksel; satın almanın hangi kanaldan yapıldığı fark etmeksizin literatürde araştırılan bir başka konu ise zaman kısıtı olmuştur. Zaman kısıtını zaman baskısı olarak tüketici açısından dışsal bir değişken olarak kabul eden ve kavramlaştıran ilk çalışma Howard ve Sheth'e (1969) aittir. Daha sonra Nowlis (1995) tüketicilerin, farklı kalite, fiyat ve ürün özelliklerini barındıran markalar arasındaki tercihlerine zaman baskısının etkileri ve sonuçlarını araştırdığı bir çalışma yürütmüştür. Bu öncül çalışmadan sonra zaman kısıtının satın almaya etkisi gerçek mağaza ortamı, sanal mağaza ortamları, e-ticaret siteleri gibi birçok kanalda ortaya koyulan satın alma davranışlarını incelemek için değişken olarak kullanılmıştır (Reutskaja vd., 2014; Suri ve Monroe, 2003; Bronnenberg vd., 2024). Tüketiciler zaman kısıtıyla karşı karşıya kaldıklarında fiyat ve ürün özellikleriyle ilgili tutumlarını değiştirme eğilimindedir (Suri vd., 2003). Benzer şekilde pazarlama literatüründe zaman kısıtı ve acil satın alma durumunun benzer ve farklı yönleri ve satın alma üzerindeki etkileri karşılaştırılmıştır (Abhishek, 2016).

Satın alma öncesi bilgi arama davranışlarını ölçmek için birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Tüketicilerle alışveriş deneyimi sonrası anketler, ön görüşme – son görüşmeler, derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri yapılabileceği gibi günümüzde kullanımı artan bir yöntem olarak biyometrik ölçüm cihazları kullanılabilir. Nöropazarlama literatüründe özellikle dikkatleri toplayan çeşitli biyometrik ölçüm cihazları bulunmaktadır. Beyin sinyallerini ölçmeye yarayan EEG başlıkları, cilt altı tepkisini ölçmeyi sağlayan elektrodermal aktivite (GSR) cihazları ve göz bakış verilerini işaretleyen göz takip cihazları bu araçlardan önde gelenleridir. Göz takip cihazları ile kişilerin nereye, ne kadar süreyle ve hangi sırayla baktıkları, göz bebeklerinde yaşanan değişim ölçülebilmektedir. Bu ölçümler kişinin davranışlarını anlamada önemli içgörüler elde edilmesini sağlar.

Literatürde mobil alışveriş davranışı üzerinde zaman kısıtı etkisinin incelendiği sayılı çalışmaya rastlanmıştır (Xia vd., 2020). Zaman kısıtı etkisinin karar verme üzerindeki etkilerinin göz takip cihazlarıyla test edilmesinin ise mümkün olduğu, bakış verilerinin zaman kısıtı altında normal zamana göre farklılaştığı gözlenmiştir (Watkins vd., 2016). Yapılan literatür araştırmaları sonucunda mobil perakendecilik uygulamalarında satın alma davranışının zaman kısıtı etkisi ile incelendiği ve göz takip verileri ile analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Göz takip verilerinin satın alma öncesi bilgi arama davranışındaki değişimini ölçmek için kullanılması ve giyilebilir model gözlük formatında bir takip cihazıyla verilerin kaydedileceği bir çalışma olması sebebiyle literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Geçmişten günümüze satın alma davranışını ve karar mekanizmalarını ölçmeye odaklanan birçok çalışma yürütülmüştür (Mousavizadeh vd., 2016; Kaufmann ve Gaeckler, 2015; Li vd., 2024). Bu çalışmalarda genellikle katılımcılar bir satın alma eylemi gerçekleştirdikten sonra kendilerinden sözlü ya da yazılı birtakım ifadeler alınarak içgörü elde edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra anket ile toplanan verilerle birlikte satın alma davranışları irdelenmeye çalışılmıştır. Ancak bu tip deneylerde katılımcıların ortaya koydukları davranış karşı tarafa doğru ve eksiksiz olarak aktarmakta zorluk çekebileceği düşünülmektedir. Ürün seçimleri yaparken bilgi arama aşamasında hangi ürünlerin hangi bilgilerini daha çok kontrol ettiğini (fiyat, marka, etiket, ürün bilgisi vb.), ve bu eylemleri hangi sırayla yaptığını direkt olarak açıklayamayabilir. Üstelik zaman baskısı altında ortaya koyulan bir davranışın kontrol seviyesinin yüksek olduğu düşünüldüğünden deney katılımcılarının eylemlerini hatırlamakta zorlanacağı tahmin edilmektedir. Genel kanı, deney esnasında zaman kısıtlamaları getirmenin, karmaşık bir karar esnasında katılımcıların bilgiyi inceleme ve kullanma yeteneğini azaltabildiğini, dolayısıyla da kişinin karmaşık stratejilere başvurma yeteneğini etkilediği yönündedir (Rieskamp ve Hoffrage, 1999). Buradan hareketle kişilerin farkında olmadan ortaya koydukları davranışlarını göz hareketlerini inceleyerek anlamaya çalışmanın daha derin bir içgörü sağlayacağı düşünülmektedir.

Göz takibi yapabilen ve topladığı verileri hem görsel hem de sayısal çıktılarına dönüştürebilen bu teknolojilerin kullanımı objektif verilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Deney katılımcılarından toplanan göz takip verileri anket yanıtları ile karşılaştırılarak yorumlandığında buradaki uyum ve tezatlıklar derinlemesine bir yorum yapılmasını sağlayabilir.

Akademik açıdan bu çalışma katılımcıların sözlü ve yazılı olarak sundukları veri ve görüşlerini göz takip verileriyle birleştirerek literatürdeki çalışmalara derin bir içgörü sağlayacaktır. Ayrıca, bilindiği kadarıyla bu çalışma zaman kısıtı altında karar verme ve satın alma davranışının mobil uygulamalar üzerinden giyilebilir bir göz takip cihazı ile incelendiği ilk çalışmadır. Çünkü deney katılımcıları giyilebilir ölçüm cihazları kullandıklarında kendilerini daha özgür hissetmekte ve verilerin manipüle edilmesi engellenmektedir. Çalışmada kullanılan cihazın doğası gereği katılımcılar gerçeğe en yakın deneyimlerini gerçekleştirebilmiştir. Bu sayede toplanan verilerin gerçek deneyimi tahmin etmede yüksek kabul edilebilirlik seviyesine sahip olduğu düşünülmektedir.

Profesyoneller ve firmalar, özellikle de kendi mobil uygulamalarını geliştirmek ya da iyileştirmek isteyenler, bu çalışmanın çıktıları ile mevcut faaliyetlerine ışık tutabilirler. Halihazırda bir mobil perakendecilik uygulamasına sahip firmalar müşterilerinin zaman kısıtı altında ne gibi davranışlar sergilediğini ve onlara nasıl yaklaşmaları gerektiğini inceleyebilirler. Henüz bir mobil alışveriş kanalı kullanmayan firmalar ise bu yolda ne gibi stratejiler uygulamaları gerektiğine dair öngörülerde bulunabilirler.

Bu doğrultuda bu tez çalışmasının birinci bölümünde mobil alışveriş uygulamalarının hayatımıza girişi, günümüze kadar olan süreçte uğradığı değişimler, mobil alışveriş uygulamalarının satın alma davranışı ile ilişkisi, zaman kısıtının mobil alışveriş uygulamalarındaki kullanımı ve ölçüm

yöntemleri, bu uygulamaların kullanılabilirlik konusundaki önemi ve dikkat edilmesi gereken hususlar ve mobil alışveriş uygulamalarında faydacı-hedonik ürünlerin tüketici tarafından nasıl karşılandığı gibi mobil alışveriş uygulaması özelinde literatür detaylandırılmıştır. İkinci bölümde ise tez çalışmasının deney yöntemini oluşturan göz takibi çalışmalarına ait kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Göz takibi ve bu yöntemle ortaya koyulan tüketici araştırmalarının katkıları ve nöropazarlama çalışmalarında kullanılan diğer ölçüm yöntemlerine ait detaylı bilgiler bu bölümde verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın uygulama, yöntem ve analiz sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın metodolojisi, veri toplama yöntemi, örneklem grubunun özellikleri ve toplanan verilerin analiz edildiği detaylı bilgiler burada yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise çalışmanın sonucu geniş bir çerçevede tartışılmış, akademik ve profesyonel iş dünyasına sağlayacağı katkılara yer verilmiştir. Ayrıca gelecek çalışmalar için öneriler de bu kısımda detaylandırılmıştır.

1. BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI

1.1. MOBİL UYGULAMA KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

1991 yılında Dünya Çapında İnternet (world wide web)'in tanıtılmasıyla birlikte gelişen bilgi teknolojileri unsurları insan hayatını kolaylaştırmaya yönelik girişimlerde bulunmuştur (Başaran, 2006). İnternet tabanlı servis sağlayıcılarının gün geçtikçe artması ile birlikte, internet statik internet sayfaları³ olmaktan ziyade artık dinamik⁴ içerikler sunan uygulamalara dönüşmüştür (Casati ve Shan, 2001). İnternet altyapısının gelişmesi ve farklı dillerde yazılan web sayfalarının sayısının giderek artması ile birlikte kullanıcının da etkileşime girebildiği, sürece dahil olabildiği internet sitelerine talep geliştiren bir tüketici kitlesi oluşmuştur. Ortaya çıkan bu talep, internet sağlayıcı sayfaları ve içerikleri şekillendirirken aynı zamanda internete erişim sağlanan cihazların da çeşitlenmesini sağlamıştır. Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren kullanılmaya başlanan mobil cihazlar, internet erişimi konusunda çığır açan bir devrim niteliğindedir, internet kullanımını zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın daha ulaşılabilir hale getirmiştir. Bu sayede insanlar arzu ettikleri her yerde ve zamanda internet erişimi yapabilmenin kolaylığını deneyimleyebilmiştir.

Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu cihazlarla uyumlu uygulamalar hayatımıza girmeye başlamıştır. Mobil uygulamalar, mobil cihazlar aracılığıyla kullanılan, gelişmiş bilgi işleme yeteneği ve işlevleri uygulama yazılımları aracılığıyla kullanıcılara sunan mobil işletim sistemleri olarak bilinmektedir (Logan, 2016).

³ Statik internet sayfaları başka bir deyişle internet sayfası bir tarayıcıda çalıştığında, içeriğin tam anlamıyla durağan ve kullanıcı eylemlerine bağlı olarak değişmediği sayfalardır.

⁴ Kullanıcıların sayfada listelenen bilgilerle etkileşim kurmasına olanak tanıyan sayfalardır.

Mobil uygulamalar; en başta yalnızca takvim, e-posta, sosyal ağ ve alışveriş gibi çeşitli işlevleri yerine getiren mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış küçük yazılım programlarını içerirken (Hsiao ve Chen, 2016), daha sonraları tüketiciye; eğlence, fikir paylaşımı, bilgi edinme ve satın alma kararı verme platformları sunarak yalnızca tüketici davranışlarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda iş, pazarlama ve tanıtım stratejilerini, mevcut müşterilerle ağ oluşturma ve potansiyel müşterileri çekme stratejilerini de dönüştürmüştür (Cheung ve To, 2017). Mobil cihazlarla birlikte sunulan çeşitli mobil oyunlar tüketicilerin karşısına ilk mobil uygulamalar olarak çıkmıştır. Android veya iOS gibi farklı işletim sistemleri içerisinde yer alan bu oyunlar (örneğin Tetris vb.) başlarda tüketicinin eğlence ihtiyacını karşılamasına olanak sağlamaktaydı. İlk mobil uygulamalar eğlence amaçlı kullanılan çeşitli mobil oyun uygulamaları iken günümüzde alışveriş, otel rezervasyonu, çevrimiçi dergi, gazete, kitap okumak gibi farklı birçok işlem için kullanılmaktadır. Daha önceki dönemlerde gazeteler basılı şekilde ev ve iş yerlerimize ulaştırılır ve okuyucular tarafından somut olarak incelenirken, mobil gazetelerin platformlarda yer almasıyla birlikte artık çoğu insan gazete haberlerini mevcut gazetelerin çevrimiçi platformlarından takip etmektedir. Daha sonra bu uygulamaların kullanımının arttığını gören mobil uygulama geliştiricileri; bilgi sağlayan, sosyal ağ kurulmasına olanak tanıyan yeni ve çeşitli mobil uygulamalar geliştirmeye başladılar. Mobil uygulamaların popüler hale gelmesi ve yeni iş modellerini ortaya çıkarması da bu şekilde meydana gelmiştir. Bu şekilde mobil uygulamalar ile değişen tüketici davranışlarına başka bir örnek de tüketicilerin, mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapabileceği gibi bu uygulamaları gelecekteki alışverişlerini planlamak amacıyla da kullanabiliyor olmasıdır (Google Alışverişçi Pazarlama Konseyi, 2013).

Bu değişime literatürde “platform devrimi” adı verilmiştir. Parker ve arkadaşlarının (2016), “*Platform Devrimi*” isimli kitaplarına göre bir işletme, hayatta kalabilmesi için gerekli gerekli hiçbir kaynağa ihtiyaç duymadan, yeni bir

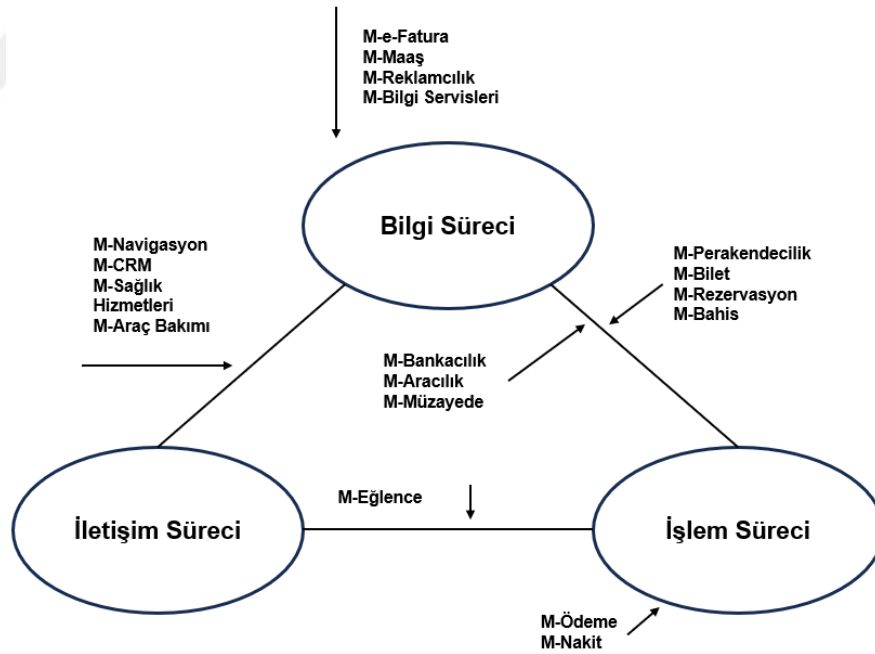
iş modeli kurulabilir ve hatta mevcut geleneksel yapıları altüst edebilir. Bu yeni iş modeli, oldukça yüksek değer yaratabilir ve bu değerın takas edilebilmesini sağlayan bir ekosistem içinde kişileri, kuruluşları ve kaynakları birbirine bağlamak için teknolojiyi kullanabilmektedir (Cohn vd., 2016). Örneğin YouTube, Amazon, Wikipedia, Airbnb, Uber, Alibaba vd. söz konusu Platform Devrimi'nde yerini almış ve bu yeni iş modelinin ilk örneklerinden sayılmıştır.

İnsanların mobil cihazları kullanmaya başlaması ve internet bağlantı hızlarının artması ile birlikte şirketler, mobil ticaret (m -ticaret) adı verilen “pazarlama stratejileri ve mobil cihazlar üzerinden satış” üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Musa vd., 2016). Mobil alışveriş uygulamaları aracılığıyla bir ürünü sipariş vermek, mobil cihaz tarayıcıları aracılığıyla alışveriş yapmaktan farklılık göstermektedir. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, ürün sipariş verme ve siparişleri takip etme, ödül puanı kazanma, kuponlara erişme, yeni ve mevcut ürünleri keşfetme veya ürünler hakkında araştırma yapma, karşılaştırma, müşteri yorumlarını okuma gibi çeşitli faaliyetleri içerir (Bailey vd., 2011). Bu sebepten mobil alışveriş uygulamalarının, mobil ticaret için daha kullanışlı ve kullanıcı dostu bir ortam sağladığı düşünülmektedir (Tarasewich, 2003).

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte tüketiciler bilgiye ulaşmanın farklı bir kaynağına erişim sağladılar. Önceki araştırmalar mobil cihazlar vb. ile internete erişmenin birçok tüketici açısından önemli bir bilgi kaynağı haline geldiğini göstermiştir (Kim ve Ratchford, 2012). Tüketicilerin farklı çevrim içi bilgi kaynaklarına yönelik tercihleri, hedonik ve faydacı ürünler için farklı olacağı gibi; internet kullanım deneyimi, bilgi ihtiyacı ve demografik faktörler de tüketicilerin farklı kaynaklara yönelik tercihinı etkilemektedir (Akalamkam ve Mitra, 2018). Mobil cihaz kullanıcıları genellikle bu uygulamaları indirir ve ihtiyaç duyduklarında olası bir iletişim için saklarlar. Bu süreçte perakendeciler uygulamayı indiren potansiyel ya da mevcut müşterilerine farklı iletişim içerikleri gönderebilir hale gelir. Çeşitli satış artırma teklifleri, kişiye özel mesajlar gibi

kullanıcıyı harekete geçirecek birçok uyarıcı gönderilebilir. Potansiyel müşterileri bu uygulamalar aracılığıyla satın alma davranışına yönlendirmenin kolaylığı perakendeciler için en büyük avantajlardan biri olarak kabul edilmektedir. Genel olarak mobil alışveriş uygulamaları, tarayıcılar aracılığıyla masaüstü bilgisayarlar gibi sabit cihazlardan veya cep telefonlarından alışveriş yapmaya kıyasla kullanıcılara daha kolay ve rahat bir deneyim sunarak bu deneyimin kişiselleştirilmesini sağlamaktadır. Lehner ve Watson (2001)'a göre mobil uygulamalar farklı işlev ve yeteneklere sahiptir ve buradaki durumsal karmaşıklığı önlemek için bir sınıflandırma yapmışlardır.

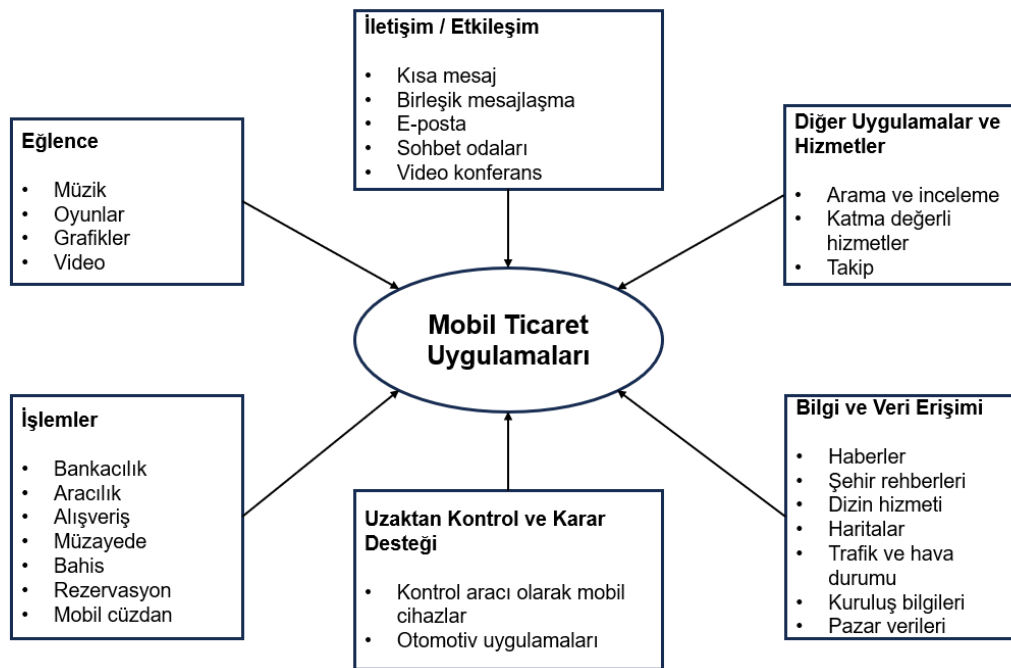
Bu çalışmada mobil uygulamalar ilk olarak **Şekil 1**'de verildiği gibi işlevlerine göre sınıflandırılmıştır ve burada yer alan mekanizma ve yapıları daha yüksek düzeyde açıklamak için kullanılmıştır.



Şekil 1. Mobil Uygulamalarda Temel Süreçler (Lehner ve Watson, 2001)

Bilgi, iletişim ve işlem süreçleri birbiri ile bağlantılı olarak meydana gelen süreçlerdir. Mobil hizmet sağlayıcı uygulamalar ise bu süreçlerde yer alarak hem kolaylaştırıcı görev üstlenir hem de tamamlayıcı rol oynar. Bilgi sürecinde

yer alan mobil uygulama türleri m-e-fatura (mobil-elektronik-fatura), m-maaş, m-reklamcılık, m-bilgi servisleridir. Bilgi ve iletişim süreçleri arasında her iki sürece de hizmet eden uygulamalar m-navigasyon, m-CRM, m-sağlık hizmetleri ve m-araç bakımındır. Bilgi ve işlem süreci arasında hizmet sağlayan uygulamalar m-perakendecilik, m-bilet, m-bankacılık vb. olabilmektedir. Yalnızca işlem sürecinde yardımcı olabilecek uygulamalar ise m-ödeme, m-nakit uygulamaları olarak sınıflandırılabilir (Lehner ve Watson, 2001).



Şekil 2. Mobil Ticaret ve Mobil Uygulamaların Sınıflandırılması (Lehner ve Watson, 2001)

Şekil 2'de ise mobil ticaret uygulamaları kullanım şekli ve sunduğu hizmetler açısından sınıflandırılmıştır (Lehner ve Watson, 2001). Sınıflandırmada kullanılan ana başlıklar eğlence, iletişim, işlemler, uzaktan kontrol, bilgi ve veri erişimi olarak uygulama türlerini sınıflandırmaktadır. Örneğin; oyun, müzik ve videolar eğlence uygulamaları başlığında sınıflandırılırken; haberler,

navigasyon, haritalar, şehir rehberleri bilgi ve veri erişimi başlığında yer almaktadır (Lehner ve Watson, 2001).

Çalışmada mobil uygulamalar bilgi arama amaçlı kullanım açısından inceleneceği için bir sonraki bölümde mobil alışveriş uygulamalarının bilgi arama için kullanımı açıklanacaktır.

1.2. MOBİL ALIŞVERİŞ KAVRAMI, AVANTAJLARI, DEZAVANTAJLARI VE KULLANICI DENEYİMİ

Mobil alışveriş kavramı için farklı tanımlar bulunmakla birlikte yaygın kabul gören tanımlardan biri, “cep telefonları aracılığıyla yapılan ve yapılırken kablosuz internetin kullanıldığı araştırma ve karşılaştırma süreçlerini kapsayan eylem” şeklindedir (Ko vd., 2009). Kale ve Rente (2018)’ye göre ise dört farklı tanım mevcuttur: (1) “Mobil Ticaret, farklı değer zincirlerinin iş süreçlerinde ve iş ilişkilerinde mobil entegrasyonunun kullanılmasına yönelik bir bilgi ve iletişim teknolojileridir.” (2) “Mobil ticaret; uygulamalar, ürünler ve hizmetler için çok çeşitli çevrimiçi ticari işlemleri ifade eder.” (3) “İnternete her zaman açık, yüksek hızlı bir bağlantı aracılığıyla iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için mobil cihazların kullanılması.” (4) “Mobil Ticaret, genel ve özel ağlara bağlantı yoluyla metin ve verileri kullanarak iletişim kurmak, bilgilendirmek, işlem yapmak ve eğlendirmek için mobil el cihazlarının kullanılmasıdır” (Kale ve Mente, 2018). Chang (2015)’a göre ise mobil uygulamalar “kullanıcı için belirli görevleri veya işlevleri yerine getirmeye yönelik ve elektronik cihazlar, telefonlar ve akıllı telefonlar dahil olmak üzere farklı mobil cihazlarda çalışmaya uygun yazılım veya uygulamalar” olarak tanımlamaktadır (Chang, 2015). Bu perspektife göre, mobil ticaret (m-ticaret), e-ticaretin bir devamıdır. Ana farklılık noktası, mobil cihazların doğal esnekliği sayesinde tüketicilerin herhangi bir yerde ve zamanda mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapabilme yeteneği sunmasıdır, bu da mobil ticareti özgün kılan bir özelliktir (Luceri vd., 2022). Müşteriler için farklı bir

alışveriş ve bilgi kanalı olarak tanımlanmakta ve değer oluşturan bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Luceri vd., 2022). Örneğin, mağazaların konum bilgisine ulaşmak, yoğun olduğu saatleri öğrenmek ve ürünle ilgili detaylı bilgiye ulaşabilmek mobil uygulamalarla daha kolay bir şekilde mümkün hale gelmiştir. Bu teknolojiler hem tüketicilerin bilgiye ulaşma ve bilgiyi tüketme biçimini, hem de firmaların müşterilerine ulaşma ve hizmet sağlama biçimlerini değiştirmiştir (Gao vd., 2013). Bu nedenle perakende satış, günlük hayatta daha yaygın kullanılmaya başlayan mobil teknolojilere dayalı yeni bir alışveriş anlayışına doğru yönelmektedir (Pantano vd., 2016).

Kullanımı yaygınlaşan bu alışveriş yöntemi ve mobil uygulama hizmetleri tüketicilerin de yeni alışkanlıklar edinmelerini sağlamıştır. Mobil pazarın genişlemesi ve yaygınlaşmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Mobil cihaz kullanımının artması, tüketici alışkanlıklarının değişmesi bunun başlıca sebepleri olarak görülürken, son dönemdeki artışları açıklamak için 5G teknolojisinin yaygınlaşması öne sürülmektedir (Luceri vd., 2022). Bu yeni eğilimler internetin daha önce sunduğu her imkândan daha güçlü sonuçları içinde barındırıyor olabilir (Barnes vd., 2002). Mobil telefonlar, m-ticaret hizmetlerinin ve internetin yaygınlaşması için potansiyel bir platform olarak görülmektedir. İnternet erişim hızının artması ve özellikle mobil uygulamalardan ulaşılmaya çalışılan ürün ve hizmet sağlayıcıların daha hızlı yanıt vermesi tüketicinin beklentisini tam olarak karşılayabilmektedir. Mennecke ve Strader (2003) "Mobil Ticaret: Teknoloji, Teori ve Uygulamalar" isimli kitabında mobil ticaretin güçlü ve benzersiz olarak algılanmasını sağlayan şeyin geleneksel anlamda ticaretteki fiziksel sınırlamaları ortadan kaldırması olduğunu dile getirmişlerdir. Başka bir deyişle, mobil ticaret sayesinde, geleneksel ve elektronik ticarete mevcut olan konumdan kaynaklı fiziksel engeller ortadan kalkar ve her zaman, her yerde ve her şey için kullanılabilecek potansiyel bir model ortaya çıkar.

1.2.1. Mobil Alışveriş Uygulamalarında Avantaj ve Dezavantajlar

Fiziksel mağazalarda birtakım kısıtlamalar varken (yoğunluk, açılış-kapanış saatleri, hizmet veren personelin etkileri vb.) mobil alışveriş uygulamalarında bu kısıtlamalardan bağımsız daha özgür bir deneyimden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla tüketici satın almaya, perakendeci ise satışa her zaman hazırdır (Pantano vd., 2016). Genel bir başlık olarak e-ticaret ile benzer avantaj ve dezavantajlara sahip olan mobil alışverişin diğer avantajları arasında ise müşterilerin geniş bir ürün yelpazesine erişebilmesi, ürünlerin kolayca karşılaştırılabilmesi, müşterilerin zaman tasarrufu yapabilmesi, müşterilerin evlerinde otururken alışveriş yapabilmesi, şirketlerin coğrafi sınırlamalar olmaksızın müşterilere ulaşabilmesi, şirketlerin maliyetlerini düşürebilmesi ve müşterilerin önceden yaptıkları alışverişleri inceleyebilmesi gibi özellikler yer almaktadır (Taher, 2021).

Mobil satın alma davranışının giderek daha yaygın hale gelmesine karşılık tüketici ve satıcılar açısından etkilerine dair somut kanıtlar hala eksiktir. Literatürdeki büyük bir kısım, mobil cihazların belirgin özelliklerini belirlemiş ve bu özelliklerin sonuçlarını ele almıştır. Önemli bir nokta olarak, mobil hizmetlerin algılanan her yerdelik açısından önemli olduğu vurgulanmıştır (Balasubramanian vd., 2002). Okazaki ve Mendez (2013) ise algılanan her yerdelik kavramını süreklilik, yakınlık, taşınabilirlik ve aranabilirlik gibi çok boyutlu bir yapıya dayandırmışlardır. Pazarlama bağlamında, mobil medya kitlesel pazarlama kanallarından ayrışır çünkü konuma özgü, kablosuz ve taşınabilir iletişime izin verir (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Lariviere ve ekibi (2013) de mobil cihazların taşınabilir, kişisel, ağ bağlantılı, metinsel/görsel ve bütünleşik olma gibi özellikleriyle benzersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu benzersiz özelliklerin, müşterilere bilgi arama, kimlik ifade etme, sosyal deneyim paylaşımı, eğlence, duygu (örneğin, müzik/film akışı veya oyun oynama), kolaylık (örneğin, fatura ödeme gibi hızlı çoklu görevler) ve parasal değer gibi alanlarda değer sağladığına vurgu yapmışlardır. Bu değer ve kolaylıklardan

ilham alan müşteriler, bir uygulamayı başlangıçta benimseyebilir; ancak markalı bir uygulamayı güçlü kılan şey, etkileşimli doğası aracılığıyla markayı deneyimleme olanağı sunmasıdır (Calder ve Malthouse, 2008). Kim, Lin ve Sung (2013), markalı uygulamaların ikna edici etkinliğini destekleyen etkileşimli özelliklere vurgu yapmaktadır. Küresel markaların 106 uygulamasının içerik analizi, bu uygulamaların müşterilere "her zaman, her yerde" kolayca kullanabilecekleri gezinme ve kontrol özellikleriyle farklılık gösterdiğini göstermektedir. Mobil pazarlama üzerine birçok çalışma olmasına rağmen, çok azı özellikle markalı uygulamaların kullanımının finansal etkilerini incelemiştir. Bu açıdan, Bellman ve arkadaşlarının (2011) popüler markalı uygulamaların kullanımının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştıran çalışması öne çıkmaktadır. Bu çalışma, markalı uygulamaların kullanımının marka ve ürün kategorisine olan ilgiyi artırdığını ve bilgilendirici/kullanıcı odaklı uygulamaların, deneyimsel stile sahip olanlara göre satın alma niyetini daha fazla artırdığını ortaya koymaktadır, çünkü öncekiler telefona değil kullanıcılara odaklanmaktadır ve bu da markayla kişisel bağlantı kurmaya teşvik eder. Şirketlerin mobil uygulamalara bakış açılarına dair yapılan bir araştırmaya katılan işletmelerin %37'si strateji eksikliği nedeniyle böyle bir uygulama başlatmaktan çekindiklerini ifade etmişlerdir (Liang vd., 2015). Firmaların yanı sıra çevrimiçi alışverişe çekingen yaklaşan kişilerin sayısının da hala fazla olduğu düşünülmektedir. İnternet üzerinden sipariş veren, ürün satın alan ya da mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak günlük ihtiyaçlarını karşılayan tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artsa da bu değişime direnen tüketiciler hala mevcuttur. Geleneksel alışveriş kanallarını tercih etme eğiliminde olan bu tüketiciler fiziksel mağazalarda ürünleri deneyerek, dokunarak ve belki de tadarak almanın daha az riskli olduğu kanaatindedir. Çevrimiçi alışveriş uygulamalarının yaygınlaşmasına rağmen fiziksel mağazalardaki alışveriş deneyiminin yarattığı duygusal tatminler araştırmalara konu olmaya devam etmektedir (Cavalinhos vd., 2021).

Mobil alışverişin benimsenmesinde avantajlar olduğu kadar dezavantajlar da bulunmaktadır. Örneğin tüketicilerin mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş esnasında aktarmaları gereken bazı zorunlu bilgiler risk algısı oluşturabilir. Ayrıca, mobil ortamda yararlanılan hizmetlerle ilgili tüketici kaygısının yüksek olduğu düşünülmektedir. Herhangi bir olumsuzluk (bilgilerin çalınması ve art niyetli kişilerce kullanılması gibi) durumunda sorumluluğun kime ait olduğu ve kim tarafından çözme kavuşturulacağı net olmadığı düşünülmektedir. Mobil alışveriş kullanımının diğer dezavantajları arasında ise güvenlik, gizlilik kaygıları ve küçük ekran boyutları sebebiyle daha fazla bilişsel çaba göstermek zorunda kalınması yer almaktadır (Yang ve Forney, 2013). E-ticaret olarak ele alındığında ise benzer dezavantajlar sıralanabilmektedir. Müşterilerin ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak deneyememeleri, ürünlerin teslimatında gecikmeler yaşanabilmesi, müşteri hizmetlerinin yetersiz olabilmesi, güvenlik sorunları ve müşterilerin kişisel bilgilerinin çalınması gibi riskler yer almaktadır. Ayrıca, bazı müşterilerin internet erişimine sahip olmaması veya internet kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması da bir dezavantaj olarak ele alınabilir (Taher, 2021). Eğer bir firma yalnızca internet üzerinden hizmet vermeyi amaçlıyor ve mobil alışveriş uygulamaları ile bu fikrini desteklemek istiyorsa, internet erişimine sahip olmayan ya da internet kullanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketicilerin ürünlerine erişemeyeceğini bilmelidir.

Mobil mağazalar, çevrimdışı mağazalarla kıyaslandığında tüketicilerin uzun vadeli gereksinimlerini daha iyi karşılayabilme yeteneğine sahiptir ve bunun sınırsız depolama alanından kaynaklandığı söylenebilir. Günlük yaşamda yaygın olmayan veya belirli markalara ait olmayan birçok ürünü çevrimiçi mağazalarda kolayca bulabilirsiniz. Ayrıca, yabancı ülkelerdeki bazı mağazalar, "çevrim içi yurt dışı acenteliğin" gelişmesi sayesinde tüketicilere çevrim içi alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Farklı multimedya teknolojileri, doğru tercih tahminleri ve kullanımı kolay mobil cihazlar sayesinde sanal mobil alışveriş ortamı, tüketicileri etkili bir şekilde teşvik etmekte ve keyifli ve heyecan verici duygularını tetiklemektedir (Zhang vd., 2020). Kişiselleştirilmiş öneri,

görsel çekicilik, sistem kullanılabilirliği mobil uygulamalardaki alışveriş deneyimini etkileyen unsurlardır. Böylece bir mobil alışveriş uygulaması, kullanıcılara daha sezgisel bir kullanıcı ara yüzü sunarak, kullanıcıların uygulamanın işlevselliğini ihtiyaçlarına göre özelleştirmesini sağlar ve karşılığında sorunsuz bir kullanıcı deneyimi yaratır (Clearbridge Mobile, 2019). Ancak, günümüzde oldukça fazla çeşitte taşınabilir cihaz bulunmaktadır ve tasarımcılar açısından tüm cihazlarda en iyi kullanıcı deneyimini oluşturma belli zorlukları bulunmaktadır. Örneğin, mobil uygulamalar ekran boyutlarından dolayı yeterli alana sahip değildir. Bu nedenle içerik yerleşimi oldukça büyük önem taşımaktadır. Kullanıcılar, cep telefonlarını bekleme zamanlarında veya vakit öldürmek için kullanmayı tercih etse de işlemleri hızlı bir şekilde yapmak istemektedir. Bu nedenle kullanıcı deneyimi tasarımında hedef, bilgi verme, eğlendirme, motive etme vb. gibi olumlu duyguları teşvik etmek, öte yandan olumsuz duyguları da en aza indirmek olmalıdır (Lanoue, 2015). Kullanıcı deneyimi açısından zayıf platformun iyileştirilmesi, kullanılabilirlik etkisini kesin olarak yükseltecek bir faktördür (Nielsen, 2017). Bu nedenle öncelikle kullanıcı deneyimini detaylı bir şekilde açıklamak anlamlı olabilecektir.

1.2.2. Mobil Alışveriş Uygulamalarda Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı deneyimi (user experience- UX) terimi, ISO 9241-210 (2010) standardına göre "bir kişinin bir ürün, sistem veya hizmetin kullanımından veya beklenen kullanımından kaynaklanan algıları ve tepkileri" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, UX kavramı, bireylerin belirli bir hizmetin kullanım sürecindeki duygusal ve algısal yanıtlarına odaklanarak açıklanır. Daha önce görülmemiş, tüketiciler tarafından tecrübe edilmemiş ürünler ya da hizmetler firmalar tarafından pazara yalnızca bir fikir olarak önerildiğinde, bu ürünler ya da hizmetlerin kabul edilmesinde algılanan değer ve müşteri memnuniyeti kritik rol oynayan bir faktör olarak görülmektedir (Ahn ve Park, 2023). ISO 9241-210 (2010) standardı ile birlikte Ahn ve Park'ın (2023) çalışması göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin bir ürüne yönelik kullanımı

ya da beklenen kullanımından kaynaklanan tüm somut veya algılanan olgular kullanıcı deneyimini oluşturabilmektedir. Buradan hareketle, ürün ve hizmetler için bir kullanıcı deneyimi olgusu yaratan algılanan değer; algılanan fayda ve algılanan fedakarlıkların bir değiş tokuşudur (Sundjaja ve Komala, 2019).

Park'ın (2019) araştırmasına göre, pek çok bilim insanı, kullanıcı deneyiminin temel bileşenlerini, bu bileşenlerin kullanıcı memnuniyeti düzeyleri üzerindeki etkilerini ve aynı zamanda hizmetlerin benimsenme olasılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Park'a (2019) göre ise bu temel bileşenler; 1) hedonik değerler 2) kullanıcı yükü (3) beklenti onayı (4) pragmatik değerler (pragmatic values), 5) sosyal değerler (social values) olarak sıralanmıştır. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre UX elementlerinin, tatmin ve yeniden ziyaret üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuş, başka bir deyişle, önceki çalışmaların sonuçları desteklenmiştir (Park, 2019).

Tüm ürün ve hizmetlere olduğu gibi, günümüzde kullanımı artan mobil cihazlar ve beraberinde getirdiği mobil uygulamaların sayısının artmasıyla kullanıcı deneyimi kavramı burada da önemli bir konu haline gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre çeşitli uygulama mağazalarında tablet, akıllı telefon gibi cihazlar için geliştirilmiş 250.000'den fazla mobil uygulamanın mevcut olduğu tahmin edilmektedir (Wasserman, 2016). Artan uygulama sayıları nedeniyle kullanıcı dostu uygulamalar geliştirmek firmalar ve geliştiriciler tarafından ilgi odağı olmuştur (Nascimento vd., 2016). Jang ve Yi'nin (2017) vurguladığı gibi, mobil uygulamaların kullanıcı deneyimini belirlemede önemli tahminciler olarak öne çıkan üç unsur, kullanılabilirlik, kullanılışlılık ve ilgidir. Bu eğilim doğrultusunda, kullanılabilirlik, "belirli bir hizmetin kullanıcıların belirli hedeflere kolaylıkla, etkili ve verimli bir şekilde ulaşmasını sağlayabilme derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Bevan, 1995). Algılanan fayda, " bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın genel iş performansını artıracığına inanma derecesi " olarak tanımlanır (Zhao vd., 2018). Algılanan etki ise " bir kullanıcının ürün veya

hizmetin tasarım detaylarına ilişkin algısal bilgilere verdiği psikolojik tepki" olarak tanımlanır (Demirbilek ve Şener, 2003). Ayrıca, Park'ın (2019) çalışmasına katkı olarak, algılanan kullanılabilirlik de kullanıcı deneyiminin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Li vd., 2020).

Mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimini anlamak için Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanılabilir. Ajzen ve Fishbein'in (1980) Gerekçeli Eylem Teorisi'nden uyarlanan ve Davis tarafından (1986) önerilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), kişinin bilgi sistemlerini kabulünün iki ana değişken tarafından belirlendiğini varsayar. Bunlar; 1) algılanan fayda (perceived usefulness) ve 2) algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use)'dır. Öyle ki, tüm teoriler arasında bu teorinin, bireyin bilgi sistemlerini kabulünü tanımlamak için yaygın kullanılan teorilerden biri olduğu kabul edilmektedir (Lee vd., 2003). Algılanan fayda; Davis'e (1989) göre, bu teknolojiyi kullanmanın kişinin iş performansını artıracığına dair bireysel inanç düzeyini ifade eder. Algılanan kullanım kolaylığı ise; kişinin bu sistemi kullanmak için çaba göstermesi gerekmediğine inanması anlamına gelir. Algılanan kullanım kolaylığının bireyleri sistemi öğrenmeye ve kullanmaya teşvik ettiği düşünülmektedir.

Choi ve arkadaşlarının (2017) belirttiği gibi, tüketicilerin alışveriş deneyimleri ve algıları, kullanım kolaylığı ile yakından ilişkilidir. Mobil uygulamaların başarısının anahtar koşullarından biri olan kullanım kolaylığı, kullanıcının sistemin kalitesine dair algısını belirleyen önemli bir ölçüdür (Hamid vd., 2016).

Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı açısından değerlendirilmesinde, Golden ve Krauskopf (2016) uygulamaların hızlı ve kolay anlaşılır olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu özellik, kullanıcıların bir uygulamanın kullanıcı dostu olup olmadığını değerlendirmelerine yardımcı olabilir.

Kullanıcı deneyiminin mobil uygulamalar üzerindeki rolü ve mobil uygulamaların artan kullanımı nedeniyle bu çalışmada bir perakende mobil alışveriş uygulaması aracılığıyla inceleme yapılmıştır. Böylece çalışmada mobil perakende uygulamalarının bilgi arama davranışı açısından zaman kısıtı olması veya olmaması durumlarındaki kullanıcı deneyimleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

1.3. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI

Bireyler günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak, çok çeşitli kaynaklardan bilgiyi arar ve kullanırlar ve bu kaynaklardan giderek artan şekilde dijitalleşme eğilimindedir (Dinet vd., 2012). Geçmişten günümüze disiplinlerin birçoğu, bireylerin bilgiyi arama, kullanma biçimlerini ve bilgiye erişim kanallarını, bunun yanı sıra da bilgi arama davranışını teşvik eden ya da engel koyan durumları anlamakla ilgilenmiştir (Wilson, 1994). Bilgi arama süreci, kullanıcıların belirli bir ihtiyaç veya problemi çözmek için bilgi kaynaklarına erişme, bilgi toplama, değerlendirme ve kullanma aşamalarını kapsayan dinamik ve döngüsel bir süreçtir. Genellikle bilgi ihtiyacının fark edilmesiyle başlayan bu süreç, bilgi kaynaklarının belirlenmesi, erişilmesi, taranması, seçilmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi aşamalarını içerir. Bu sürecin etkin bir şekilde yürütülmesi, kullanıcının bilgi okuryazarlığı becerilerine, mevcut bilgi kaynaklarının kalitesine ve erişim kolaylığına bağlıdır. Dijital çağda teknolojinin ilerlemesi, bilgi arama davranışlarını ve süreçlerini büyük ölçüde değiştirmiş, çevrimiçi veri tabanları, arama motorları ve dijital kütüphaneler gibi yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, bilgi arama süreci, sürekli öğrenmeyi ve eleştirel düşünmeyi teşvik eden karmaşık ve çok boyutlu bir etkinlik olarak görülmelidir. Bilgi arama, tüketicilerin bir seçim yapmadan önce birçok kaynaktan bilgi topladığı ve bu bilgileri entegre ettiği karar verme sürecinin bir aşamasıdır. Tüketici satın alma karar süreci birçok pazarlama ve tüketici davranışı ders kitabında şu şekilde tanımlanır; sorunun tanınması, bilgi arama,

alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar (Schmidt ve Spreng, 1996). Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi, tüketicilere birçok açıdan yardımcı olur. Örneğin tüketici bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verir. Tüketiciler en etkileşimli medya olması ve aynı ürünü kullanan birçok insanın görüşlerini alabilmeleri açısından gitgide artan bir oranda İnternet'i tercih etmektedirler.

Tüketiciler için en önemli satın alma kriterlerinden biri de marka ve fiyattır (Havidz ve Mahaputra, 2020). Farklı markaların aynı ihtiyaca cevap veren ürünleri teknik özellik ve fiyat bakımından internette kolaylıkla karşılaştırılabilmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalar, satın alma sürecinde satın alma öncesi bilgi araştırmasının önemini açıkça ortaya koymuştur (Mourali vd., 2005). Bilgi arama, tüketici farkındalığının artırılmasında ve kişisel inançlarla tutarlı bir satın alma seçiminin yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Testa vd., 2020).

Ancak tüm bunlara rağmen pek çok alışveriş ortamında tüketicilerin, satın alma kararı vermeden önce mevcut seçenekler ve bunlara ait özellikler hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmadığı düşünülmektedir (Zhang vd., 2020). Satın alma kararı öncesi yapılan araştırmaların yetersiz kalması, derinlemesine araştırılmaması bunun sebebi olarak görülebilir. Bilgi arama, tüketici için maliyet yaratıcı bir unsurdur. Satın alma öncesi yeteri kadar vakti olmayan tüketici, bilgi aramanın zaman maliyetinden etkilenmemek için yeni ürünleri incelemek yerine genelde önceden bildiği ve deneyimlediği ürünü satın alma kararı verme eğilimindedir (Xu vd., 2023).

Tüketicinin satın alma öncesi bilgi arama sürecini anlayabilmek, pazarlama alanında önemli iç görüler sağlayan araştırma konularından biridir ve

işletmelerin pazarlama stratejileri için yol gösterici nitelik taşıtmaktadır. Bu nedenle, bilgi arama her zaman satın alma öncesi tüketicici davranışının önemli bir parçası olmuştur (Detlor vd., 2003). Bu sebeple, mağazalar ve alışveriş merkezleri gibi geleneksel pazarlama kanalları içerisinde tüketicici bilgi arama davranış kalıplarını açıklayan ve tahminleyen çalışmalar araştırmacıların büyük ilgisini çekmiştir (Schmidt ve Spreng, 1996).

İnternetin ticari olarak geçerli bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkması ve sonrasında da akıllı telefon teknolojisinin kullanımı, tüketicilerin uygun akıllı telefon uygulamalarıyla donatılmış olarak, tam anlamıyla hareket halindeyken (mobil ticaret) son derece karmaşık bilgi arama süreçlerine katılma fırsatı sağlamıştır (Jiang ve Rosenbloom, 2014). Çevrimiçi ortamlar, tketiciciye ürün ile ilgili çeşitli bilgiler sağlar. Tüketiciler ilk olarak ürün listesinde (rneğin, çikolata) rnn küçük bir resmini, marka içeren ürün başlığını (Milka fındıklı çikolata), fiyatını ve şu anda mevcut olup olmadığını içeren bir bilgi içeriği grrleri. Genellikle ürünün resmine veya başlığına tıklayarak erişilebilen ayrı bir sayfada daha fazla bilgi bulunur ve bu bilgiler arasında ürünle ilgili içerik maddeleri veya alerji bilgileri yer alır (Benn vd., 2015). Çevrimiçi alışveriş sitesi kullanan ve bilgi aramayı tamamlayan tüketiciler, ilgili ürünleri belirledikten sonra hangi ürünleri satın alacaklarına karar verebilirler (Benn vd., 2015). Bu nedenle tüketicinin bilgi arama davranışını anlamak önemli olabilecektir.

Tüketicici bilgi arama davranışını anlayabilmek için geçmişte veriye ulaşmak zor ve kişisel bilgilere dayalı yorumları (tketiciciye sormak, derinlemesine görüşme yapmak gibi) içermekteydi. Günümüzde, teknolojik gelişmelerin artmasıyla tüketicinin satın alma öncesi bilgi arama süreci giderek daha da gözlemlenebilir hale gelmiştir (Honka vd., 2024). Bu gözlem yöntemlerinden bazıları; coğrafi konum verileri, RFID etiketleri, evrimii ortam tarama verileri, tıklama verileri, URL ziyaret verileri olarak sıralanabilir. Günümüzde yaygın kullanılan gözlem verilerinden bir diğeri de göz takibi verileridir. Örneğin; fiziksel mağazalarda

tüketicide giydirilen göz takibi gözlükleri, satın alma öncesi verileri toplamaya yardımcı olmaktadır (Xu vd., 2023). Göz izleme verileri, tıklama akışı verilerine benzer şekilde, araştırmacıların bir tüketicinin aradığı ürünlerin kimliklerini ve sırasını gözlemlemesine izin verir. Ancak, göz izleme verileri, bir tüketicinin hangi ürün özelliklerine ne kadar süreyle baktığını (Ursu vd., 2024) ve ne kadar süreyle odaklandığını (Zhang vd., 2020) kaydedebildiği için daha detaylı bir gözlem düzeyi potansiyeline sahiptir.

İşte göz izleme verileri kullanılarak tüketicilerin bu arama düzeyleri ve zaman kısıtı manipülasyonları altındaki bakış verisi değişiklikleri gözlemlenebilir. Bu tez çalışmasında, mobil perakendecilik uygulamaları aracılığıyla satın alma öncesi bilgi arama esnasında ortaya koyulan davranışlar göz takip verileri ile incelenecektir.

Tüketiciler mobil cihazlar aracılığıyla daha fazla bilgi araştırma olanağına sahip olmaları nedeni ile alternatif ürünler hakkında daha bilgili hale gelmişlerdir. Fiziksel mağazalarda ürünleri karşılaştırmak mümkün olsa da bazı bilgilerin çevrim içi olarak araştırılması gerekebilir. Satın alacağı bir ürünle ilgili teknik bilgi ihtiyacını karşılamak isteyen ve alternatif ürünleri incelemek isteyen bir tüketici bu ihtiyacını internet aracılığıyla daha kolay karşılayabilmektedir. Ek olarak, birçok mobil uygulamada tüketicilerin görüşlerini bildirdiği alanlar bulunmaktadır. İhtiyaç duyan tüketiciler bu uygulamalar aracılığıyla gerçek kullanıcı yorumlarına ulaşabilir ve algılanan riski azaltabilir. Ayrıca bilgi erişiminin kolay olması ile birlikte ürünleri ilgi alanlarına göre inceleyerek satın alma kararlarını daha akıllıca yönetebilmektedirler (Ömer vd., 2021). Mevcut uygulamalar genellikle tüketicinin önceki satın alma ve aramalarından bir model çıkararak ilerleyen dönemde kişiselleştirilmiş önerilerde bulunabilmektedir. Tüketiciler bu içerikleri akıllıca yöneterek ihtiyaç duyduğu veya duyabileceği ürünlere daha kolay ulaşabilirler.

Bilgi arama davranışı bir takım durumsal değişkenlerden etkilenmektedir. Bunlardan bir tanesi de bu çalışmanın konusunu oluşturan zaman kısıtıdır (Ahmad, 2024). Dolayısıyla bir sonraki bölümde zaman kısıtı kavramı açıklanacak ve bilgi arama davranışı ile arasındaki ilişki ortaya konacaktır.

1.4. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI, BİLGİ ARAMA VE ZAMAN KISITI

İlgili literatürde kısıtlar veya kısıtlamalar anahtar kelimeleriyle yapılan aramalarda karşılaşılan ilk teori Goldratt'ın (1984) "The Goal" isimli kitabında ortaya koyduğu "Kısıtlar Teorisi"dir. Kısıtlar Teorisine (TOC) göre her organizasyonun bir kısıtlayıcı unsuru vardır. Bazı araştırmacılara göre ise bu kısıtlamalar olmalıdır ki işletmeler odaklanma sağlayarak başarıya ulaşabilsinler (Rahman, Ş., 1998). Teoriye göre üretim, yönetim, satış gibi işletmeye ait tüm alanlarda iş gücü, kalite, finans ve zaman kısıtlarından söz edilebilir.

Bunun yanı sıra Goldratt'ın çalışmasından birkaç yıl öncesinde DeSerpa'nın (1971) yürüttüğü çalışmada zaman kısıtının tüketici kararı üzerindeki etkisini açıklamak için "Zaman Ekonomisi Teorisi" (Theory of the economics of time) ortaya koyulmuştur. Teoride yer alan modelin temel özellikleri şu şekilde açıklanmıştır: (1) Fayda, metalara (alınıp-satılmak üzere üretilmiş mal) ayrılan zamanın bir fonksiyonudur. (2) Bireyin kararı para ve zaman kısıtlaması olmak üzere iki kaynak kısıtlamasına tabidir. (3) Herhangi bir metanın belirli bir miktarını tüketme kararı, ona belirli bir sürenin tahsis edilmesini gerektirir ancak tüketici isterse daha fazla zaman ayırabilir (DeSerpa, 1971). Teoriye göre zaman, zorunlu ve kasıtlı olarak bildirildiğinde tüketici için bağlayıcı olur ancak; zaman tercih edilebilir bir konumdaysa tüketici için bağlayıcılığı olmayacaktır.

Zaman kısıtı kavramı farklı disiplinler içerisinde yer alan araştırmalara konu olmuştur. Psikoloji literatüründe insanların zaman algısını, zaman yönetimi becerilerini ve zamanla ilişkili stresi incelenmiştir. İş dünyasında, iş yönetimi ve zaman yönetimi, kişilerin ve organizasyonların verimli bir şekilde çalışabilmek için zamanlarını nasıl planlayacaklarına dair stratejileri inceler. İş yönetimi ve zaman yönetimi, zamanın etkili bir şekilde kullanılması için teknikler ve yaklaşımlar geliştirmiştir. Eğitim alanında ise öğrencilerin ödevleri tamamlama, sınavlara hazırlık yapma ve dersleri takip etme gibi faaliyetlerde zaman kısıtı önemli bir rol oynamaktadır. Eğitimciler, öğrencilere zaman yönetimi becerileri kazandırmak için çeşitli stratejiler ve rehberlik sunarlar. Taşımacılık ve lojistik sektörlerinde de zaman kısıtı büyük bir öneme sahiptir. Ürünlerin zamanında teslim edilmesi ve taşımanın zaman içinde optimize edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle zaman, taşıma ve lojistik planlamasında kritik bir faktördür. Zaman kısıtının ve zaman baskısının birbiri yerine kullanılabilecek kavramlar olduğu araştırmacılar tarafından literatürde açıklanmıştır (Svenson ve Maule, 1993).

"Zaman kısıtı" ya da başka bir deyişle zaman baskısı kavramı, ekonomi ve mikroekonomi disiplinlerinde de kullanılan bir terimdir ve genellikle bireylerin veya tüketicilerin sahip oldukları sınırlı kaynakları nasıl en iyi şekilde kullanacaklarını incelemek için kullanılır (DeSerpa, 1971). Öyle ki, ekonomilerin doğası gereği zaman baskısı ile bağlantılı olduğu düşüncesi ileri sürülmüştür (Gross ve Sheth, 1989). Bu sınırlı kaynaklar; zaman, gelir, enerji olabilir. Zaman kısıtı, tüketici tercihlerini ve kararlarını anlamak için önemli bir faktördür ve Ekonomi alan yazını, bu kavramı ayrıntılı olarak ele almaktadır. Ekonomi bakış açısına göre bireyler ve işletmeler, kaynaklarını en etkili şekilde kullanmak için zaman kısıtlarını göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Bunun yanı sıra işletmeler, üretim süreçlerini ve kaynakları yönetirken zaman kısıtlarını hesaba katmaları gerekebilmektedir. Tüketiciler ise, gelirleri ve zamanları arasında denge kurarak alışveriş kararları verebilmektedirler. Ekonomilerin büyümesi ile gelişen endüstriler tüketicilere daha fazla sayıda mal ve hizmetin sunulmasını sağlamıştır. Mal ve hizmetlerin artması ile birlikte tüketiciye sunulan bilgi miktarı

da artış göstermiştir (Suri vd., 2003). Dolayısıyla artan bilgi, daha fazla mal ve hizmet arasında değerlendirme yapmak ve karar vermek zorunda olan tüketicinin, algılanan süreyi kısıtlı ve kendini de zaman baskısı altında algılamasına neden olmuştur (Davidson, 1989). Başka bir deyişle zaman baskısı, bilgiyi değerlendirmek veya seçenekler arasında karar vermek için mevcut zamanın tüketici tarafından algılanan bir kısıtlaması olarak yorumlanmaktadır.

Zaman kısıtını tüketici açısından inceleyen ve tüketici karar verme sürecini etkileyen bir unsur olarak kabul eden ilk çalışma Howard ve Sheth'e (1969) aittir. Howard ve Sheth (1969) bu çalışmalarında, satın alma davranışının dinamiklerini tartışırken sosyal çevre, finansal çevre, önceki öğrenmeler gibi bir dizi değişken açıklamışlardır. Zaman kısıtı ise bu çalışmada eksojen değişken olarak verilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicinin sosyal ortamından ya da önceki öğrenmelerinden etkilenmeyen, ancak satın alma esnasında tüketici davranış ve kararını etkileyen bir kavramdır (Howard ve Sheth, 1969). Nowlis (1995) ortaya koyduğu çalışmasında, tüketicilerin tercihlerini yaparken fiyat ve kalite arasında kararını ne yönde verdiğini, incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, zaman kısıtı söz konusu olduğunda, tüketicilerin şu üç seçeneği seçme olasılıklarının daha yüksek olabildiği bulunmuştur: (1) daha yüksek kaliteli, yüksek fiyatlı markalar, (2) düşük kaliteli markalara göre yüksek kaliteli markalar ve (3) daha az özelliğe sahip temel modellere göre gelişmiş ürün özelliklerine sahip birinci sınıf ürünler (Nowlis, 1995). Mevcut çalışmalar incelendiğinde zaman kısıtının, uyarılma düzeyini ve stresi artırabileceği ve dolayısıyla insan davranışına da etki edebileceği ortaya koyulmuştur (Rau vd., 2014).

Zaman kısıtı literatürü incelendiğinde ilgili kavramlardan ilki zaman aciliyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Zaman aciliyeti kavramı, kişinin kendisine belirtilen zaman kısıtlamalarına içsel olarak ne kadar duyarlı olduğunu ifade eder (Rastegary ve Landy, 1993). Araştırmacılar, zaman aciliyetinin, seçimin

ertelenmesi (Dhar ve Nowlis, 1999), ürün tutumu (Suri ve Monroe, 2003), satın alma niyeti (Aggarwal vd., 2011) ve kupon kullanımı (Inman ve McAlister, 1994) gibi tüketici tepkilerinin çeşitli yönlerini nasıl etkilediğini tartışmışlardır. Zaman baskısı kavramının ise tüketici davranışı açısından bakıldığında karar almayı etkileyen önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Buna göre karar verme zaman alıcı bir süreçtir ve bireyler yeterli zamanları olduğunda sorunları çözmek için mümkün olan tüm stratejileri araştırabilirler (Zhao vd., 2019). Bireye sınırlı bir süre içinde karar vermesi dikte edildiğinde zaman baskısı hissine neden olabilir ve dolayısıyla karar verme kalitesini ve strateji seçimini etkileyebilir (Ordenez ve Benson, 1997).

Tüketici dikkati üzerindeki durumsal etkilere (örneğin, zaman baskısı) çeşitli göz takibi çalışmalarında rastlanmaktadır (Reutskaja vd., 2014; Hobusch, 2016; Khetarpal ve Singh, 2024). Çalışmaların bulgularına göre zaman baskısının, tüketicinin görsel dikkati üzerindeki etkisine dair çelişkili kanıtlar sunmaktadır. Bir marka tercihi çalışmasına göre, yüksek zaman baskısının daha fazla bilgi filtrelemeye ve daha hızlı bilgi toplanmasına yol açtığını, daha yüksek düzeyde görsel dikkatin ise marka seçimiyle olumlu yönde ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Pieters ve Warlop, 1999). Bu sonuçları destekler nitelikte başka bir çalışma ise zaman baskısının odaklanılan öge sayısını etkilediğini bulmuştur. Yazarlara göre tüketicinin zamanı kısıtlı olduğunda, daha kısa süreyle daha fazla ögeye odaklanıyor (Deng vd., 2016). Ancak Clement'in (2007) çalışmasına göre zaman kısıtı, tüketicinin ambalajlamaya gösterilen ilgiyi etkilememektedir. Literatürde yer alan bu sınırlı bulgular ile birlikte henüz zaman kısıtının tüketici davranışı üzerindeki etkileri için net bir çıkarım yapmak mümkün değildir. Bu araştırma bu sebeple yeni bir katkı sağlayacaktır.

E-ticaret alanında yapılan araştırmalarda da benzer şekilde zaman kısıtı ele alınmaktadır (Chang ve Chen, 2015). Özellikle çevrim içi satın alma platformlarında (e-ticaret siteleri, mobil alışveriş uygulamaları gibi) zaman kısıtı

unsuru olarak "satın almak için kalan süre" uyarıları ile karşılaşilmektedir (Mou ve Shin, 2018). Bu tür uyarılar çıktığında bir satın alma süresi limiti belirlenerek, kıtlık (ve değer) algısı yaratılabilir, dolayısıyla satışlar artılabilir (Inman ve McAlister, 1994). Literatürde zaman kısıtının tüketici davranışına ve karar verme sürecine etkileri ileri zaman kıtlığı, zaman kısıtı olarak incelenmiştir (Thomas vd., 2010).

Karar verme genel olarak zaman alan bir süreçtir ve karar verme aşamasında zaman, en uygun kararı verebilmek için önemli bir durumsal faktördür. Bu nedenle zaman kısıtı, bireylerin belirli görevleri sınırlı bir zaman içinde tamamlama baskısının yol açtığı duygusal bir deneyimdir (Yanping ve Yan, 2012). Karar verme sürecinin bir basamağı olan bilgi arama davranışı da zaman kısıtından etkilenmektedir. Tüketici, zaman kısıtı ne kadar fazla ise o kadar az bilgi arama çabası içerisine girecektir (Beatty ve Smith, 1987). Klein ve Ford (2003) bilgi aramak için harcanan toplam süre ile kullanılan bilgi kaynağı sayısı arasında pozitif bir ilişki ($r=0.48$) olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla tüketicinin varolan zamanı arttıkça kullandığı bilgi kaynaklarının sayısının ve türünün artacağı düşünülmektedir (Ulubaşoğlu ve Uray, 2011).

Yanping ve Yan (2012)'a göre eğer yeteri kadar süre varsa tüketici daha iyi bir çözüm için daha fazla bilgi arayabilir. Ancak sürenin yeterli olmaması durumunda tüketici algılanan bir zaman kısıtı yaşayabilir. Bilgi işleme ve karar mekanizmalarının etkilendiği bu durumda zaman kısıtının karar verme üzerindeki etkisi ortaya çıkar. Genellikle kararlar zaman kısıtı altında verilir ve çoğu tüketicinin bu kararları verebilmek için yeterli zamanı yoktur. Zaman kısıtı bir aciliyet duygusu yaratarak tüketicileri satın almaya teşvik eder (Inman ve McAlister, 1994)

Zaman kısıtı çevrimiçi alışverişin diğer izleyenler ile paylaşımından da etkilenmektedir. Örneğin bir mobil ticaret sitesi ya da mobil alışveriş uygulamasında satışa sunulan ürünü kaç kişi satın aldı, kaç ürün kaldı gibi ifadeler tüketicinin ürünle ilgili kısıtlamalar hissetmesine sebep olmaktadır. Alışveriş ortamlarının etkileşimli hale gelmesi ve insanların burada birbirlerinin varlığını hissedebiliyor olması kısıtlamaların daha fazla hissedilmesini sağlamıştır. Mobil alışveriş tercih eden tüketiciler mobil cihazlar aracılığıyla daha fazla sosyalleşerek ürünle ilgili duyurulan kalan adet sayısı, süre gibi unsurlar hakkında birbirleriyle yarışır hale gelmiştir. Dolayısıyla bu çalışma mobil alışveriş uygulamaları üzerindeki zaman kısıtını incelemesi açısından önemlidir.

Tüketicilerin kolaylık, rahatlık, eğlence, iletişim ve kişisel tatmin gibi unsurların da dahil olduğu çevrimiçi alışveriş deneyimine giderek daha fazla önem vermesi ve e-ticaretin gelişim göstermesi ile birlikte, alışveriş platformlarında müşteriler deneyimlerini başkalarıyla daha fazla paylaşabilmiştir. İzleyicilerin çevrimiçi yorumlarından etkilenen tüketiciler bilginin yayılmasını da hızlandırmıştır (Peng vd., 2019) Tüketicilerin karar verme davranışları bilgi, para ve zaman gibi durumsal (ya da çevresel) koşullardan etkilenir (Shin ve Biocca, 2017). Satıcılar, çevrimiçi alışveriş platformlarında, azalan süre gibi uyarıcılarla insanları ürünlerini satın almaya ikna etmeye çalışırlar. Bu sayede tüketici vaktin paradan daha önemli olduğuna inandırılarak alışveriş yapmaya teşvik edilir (Godinho ve Garrido, 2016). Ek olarak, araştırmacılar, çevrimiçi pazarda çevresel uyaran olarak zaman kısıtı gibi baskı unsurlarını da incelemişlerdir (Amirpur ve Benlian, 2015).

Yapısal Düzey Kuramı'na (Construal Level Theory – CLT) göre bir nesne bireyden ne kadar uzaksa o kadar soyut, nesne bireye ne kadar yakınsa o kadar somut olarak düşünülür. Zaman baskısı daha az psikolojik mesafeye ve somut düşünmeye neden olduğundan, tüketiciler yoğun bilgi ve promosyonlara

karşı savunmasız durumdadır. Bu açıdan bakıldığında dolayısıyla zaman baskısı mobil alışverişin benimsenmesine yardımcı olabilir (Feng ve Mengwei, 2017). Yapısal Düzey Kuramı Liberman ve Trope (1998) tarafından ortaya koyulan Zamansal Kurgu Teorisi'nden (Temporal Construal Theory – TCL) hareketle geliştirilmiştir. Zamansal Kurgu Teorisi; uzak gelecekteki durumların yakın gelecekteki durumlara göre daha yüksek bilişsel bir seviye ile yorumlandığını belirtir (Liberman ve Trope, 1998). Bu bağlamda incelendiğinde Yapısal Düzey Kuramı ile tüketici davranışları arasında da bağlantılar kurulmuştur. Örneğin; yakınlığın alternatif arama ve değerlendirmeyi azalttığı düşünülmektedir (Lynch ve Zauberman, 2006). Burada yer alan yakınlık ifadesi bir tür zamansal yakınlık olarak da düşünülebilir. Tüketici eğer kısıtlı zamana sahipse, geniş zamana sahip olduğu duruma göre daha az alternatifi gözden geçirebilir ve karar verme aşamasına daha hızlı geçebilir. Başka bir açıdan bakılacak olursa; yine benzer şekilde tüketiciler kredi kartlarıyla yaptıkları alışverişlerde faydayı hemen elde edip ödemeyi daha sonra yaptıkları için daha fazla ödemeye razı olduklarına dair bilgilere ulaşılmıştır. Bu algıyı açıklamak için “Zamansal Yakınlık Prensibi” (Temporal Contiguity Principle) kullanılmaktadır (Koç, 2016). Tüketici davranışını etkileyen bu tür olgular psikolojik mesafe olarak adlandırılmış; tüketicinin karar mekanizmalarının ve kararın kalitesinin bundan etkilendiği belirtilmiştir (Liberman vd., 2007).

E-ticaret platformları ve mobil alışveriş uygulamalarında zaman kısıtı anlık satışlar, flaş indirimler olarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu platformlarda zaman kısıtı ile niceliksel bir sınır koyulan ürün genellikle tüketici tarafından son derece nadir olarak algılanır ve satın almaya teşvik eder (Aggarval vd., 2011). Asıl amaç tüketicilerin bu baskı ile satın alma isteklerini artırmaktır (Swain vd., 2006). Literatürde zaman baskısı ile ilişkilendirilen kavramlardan biri bilgi arama düzeyidir. Zaman baskısı altında olan tüketicilerin, kapsamlı bir değerlendirme yapabilmek için ürün özelliklerini araştırmak ve yeterince bilgi edinmek için yeterli zamanı olmadığı düşünülmektedir (Iyer, 1989). Bu kavram, kişinin zaman yönetimi becerileri, öncelikleri ve işleriyle ilgili içsel baskıları hakkında bilgi verir

(Baek ve Yoon, 2020). Zaman aciliyeti, zamanın sınırlı olduğu durumları ifade eder ve bu durumlar muhakeme ve karar verme süreçlerini etkiler. Bir görevin aciliyeti arttıkça, o görev daha önemli ve öncelikli görünür. Bu nedenle, sınırlı zaman dilimlerinde çalışmak, görevlere odaklanmayı artırabilir, sonraki bilgileri işlemek için motivasyonu yükseltebilir ve görevin hızlı bir şekilde tamamlanmasını sağlayabilir. Ayrıca, belirli bir son tarih belirlemenin, görevlerin zamanında yerine getirilmesini sağlamak amacıyla bir strateji olarak kullanıldığını da açıklar. Bu tür zaman baskısı, insanların daha etkili ve hızlı bir şekilde iş yapmalarını teşvik edebilir. Pazarlamacılar, kaynakların sınırlı olduğunu sezgisel bir şekilde anlar ve bu ilkeyi pazarlama stratejilerinde kullanır (Mukherjee ve Lee, 2016). Mobil uygulamalarda ve diğer alışveriş platformlarında zaman kısıtı farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin promosyon kodlarının belirli süre ile geçerli olması sebebiyle müşteriler kendilerine dikte edilen zaman aralığında kupondan faydalanabilmek için satın alma kararı vermek zorunda kalmaktadır. Ödül teşviklerinin olduğu durumlarda müşteriler ödülleri zaman baskısı hissetmeden kullanabilirse daha farklı satın alma davranışları sergileyebilir hatta satın almayı erteleyebilir. Ancak ödüllerin veya başka bir deyişle kuponların belirli bir süre geçerlilikle müşteriye sunulması ödülün kullanımını teşvik eder ve eylemin satın almaya ile sonuçlanmasının önünü açabilir (Zhu vd., 2020).

Tablo 1. Zaman Kısıtının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çalışmalar

Yazarlar	Araştırma Konusu	Araştırma Yöntemi	Araştırma Bulguları
Mou ve Shin, 2018	Sosyal popülerlik ve zaman kıtlığının akıllı sağlık ürünlerine ilişkin çevrimiçi tüketici algıları üzerindeki etkilerinin araştırılması	Göz takibi, anket	Sosyal popülerliğin, tüketicilerin güveni, algılanan ürün kalitesi ve algılanan değer açısından önemli olduğu bulunmuştur.
Feng ve Mengwei, 2017	Zaman baskısının tüketicilerin mobil alışveriş niyetini nasıl etkilediğinin araştırılması	Anket	Zaman baskısının mobil alışveriş niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Kenhove ve Wulf, 2000	Demografik değişken 'gelir' ve durumsal değişken 'zaman baskısı'nın entegre edilerek perakende market alışverişine uygulanması	Anket	Marketten alışveriş yapan ve gelir-zaman baskısını deneyimleyen homojen bir grup olmadığı ortaya koyulmuştur.
Suri ve Monroe, 2003	Zaman kısıtlamalarının tüketicilerin farklı fiyat bilgisi düzeylerindeki ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediğinin araştırılması	Deney, anket	Zaman baskısı, bilgiyi işleme motivasyonu ve fiyat seviyesi arasındaki varsayımsal etkileşim onaylanmıştır.
Dong vd., 2023	Canlı e-ticarete katılan tüketicilerin dürtüsel tüketim mekanizmasını bilgi kaynağı özellikleri ve sosyal varlık perspektifinden incelemekte ve akış deneyiminin aracılık etkisini ve düzenleyici etkiyi incelemek	Anket	Tüketicilerin canlı yayını izlerken durumlarını ve tepkilerini bilgi kaynağı özellikleri, sosyal mevcudiyet, zaman baskısı ve akış deneyimi açısından analiz etmiş ve akış deneyiminin önemli bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır.
Franco-Watkins vd., 2016	Bilgi arama ve karar verme sürecinin zaman kısıtından nasıl etkilendiği ve bireysel farklılıklar burada nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır	Göz takibi	Zaman kısıtı ve bireysel farklılıklar bilgi arama ve karar verme sürecini etkilediği ortaya koyulmuştur. Eğer zaman kısıtı, sert bir kesintiye kıyasla, kademeli olarak uygulanırsa kişiler aynı davranışı gösterme eğilimindedir.
Lin vd., 2015	Tüketicilerin mobil kuponlara farklı zaman kısıtlı mesajları ve miktar kısıtlı mesajları ile farklı promosyon stratejilerine verdiği tepkileri incelemek için yeni bir araştırma modeli geliştirmek	Anket	Mobil kuponların promosyon stratejilerinin etkisini anlamak için değer riski paradigmasına dayalı yeni bir model oluşturmuştur.
Baek ve Yoon, 2020	Zaman aciliyetinin, mobil ödül uygulamalarına yönelik tüketici tepkileri üzerindeki hedef ilerleme etkilerini etkileyip etkilemediğini ve insanların ne kadar başarılı olduğunu araştırmak	Deney ve anket	Zamanın aciliyeti, güncel bir çerçevenin uygulamaya ve markaya karşı daha olumlu tutumlar üretmesine neden olduğu ve uzun bir son kullanma

			tarihinin hem yüksek hem de düşük ilerleme koşullarında, devam edecek ve güncel çerçeveler arasında hiçbir fark yaratmadığı ortaya koyulmuştur.
Hubert vd., 2017	Mobil alışveriş kabulünün öncülleri olarak farklı mobil ve kişisel faydaların (anlık bağlantı, bağlamsal değer ve hedonik motivasyon), müşteri özelliklerinin (alışkanlık) ve risk yönlerinin (finansal, performans ve güvenlik riski) etkisini incelemek	Anket	Anlık bağlantının algılanan kullanım kolaylığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ancak kullanışlılıkla ilgili olmadığını bulunmuştur. Esneklik ve hareketliliğin, müşterileri mobil alışverişi daha iyi anlamaya ve kullanım kolaylığı algısını geliştirmeye motive ettiği ve anında bağlantının deneyim tepkisi ve kullanım niyeti üzerindeki önemli doğrudan etkileri olduğu bulunmuştur.
Godinho vd., 2016	Farklı zaman baskısı manipülasyonları kullanarak tüketici davranışındaki değişiklikleri anlamak	Anket	Görsel uyarıcılar, zaman baskısı senaryolarında karar verme süreciyle daha alakalı hale geldiğini ve satıcıların kısıtlı zaman durumlarında daha çekici görseller kullanmasının iyi bir seçenek olacağını öne sürmektedir.
Kenhove ve Wulf, 2000	Gelir ve zaman baskısının satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemek	Anket	Zaman baskısı demografik faktörlerden etkilenecek farklı sonuçlar doğurmaktadır.

Tablo 1'de zaman kısıtının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara ilişkin bazı örneklere yer verilmiştir. Çalışmaların genellikle anket yöntemi ile veri toplamaya dayalı bir yöntem izlediği görülmektedir. Göz takibi

yönteminin kullandığı bir çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmada (Franco-Watkins vd., 2016) ekran bazlı bir göz takip cihazı kullanıldığı ve yazarlar tarafından geliştirilen bir platform üzerinden deneylerin yapıldığı gözlenmiştir. Bu çalışma, hem giyilebilir model bir göz takip cihazı kullanması hem de katılımcıların sıklıkla kullandıklarını ifade ettikleri bir mobil perakende alışveriş platformunu incelemesi sebebiyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

1.5. MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI, BİLGİ ARAMA VE FAYDACI-HEDONİK ÜRÜN İLİŞKİSİ

Tüketicilerin tercihleri, fayda odaklı ve hazzı dayalı (hedonik) düşünceler tarafından belirlenmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Önceki araştırmalar, bu farklı belirleyicilerin tüketici değerlendirmesi doğası gereği ürünler arasında göreceli hedonik veya faydacı doğalarına göre ayırım yapmalarına neden olduğunu ileri sürmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000; Batra ve Ahtola 1990; Mano ve Oliver 1993). Başka bir deyişle, tüketici zihninde ortaya çıkan bu düşünceler ürün sınıflandırmalarına da yansımaktadır. Böylelikle ürünler, genellikle önceki öğrenmeler ve özelliklerine hedonik veya faydacı olarak sınıflandırılabilir (Cheema ve Papatla, 2010). Hedonik ürünler, "duyusal, deneyimsel ve keyifle ilgili niteliklerle ilişkili ürünler" olarak tanımlanır (Moriuchi, ve Jackson, 2017). Bu tür ürünler genellikle keyif, lezzet ve sembolik anlam için tüketilir (Moriuchi, 2021). Hirschman ve Holbrook (1982) ise, hedonik ürünlerin, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanıyan geniş bir duygusal deneyim yelpazesini içerdiğini belirtmiştir.

Diğer yandan, faydacı ürünler bir ürünün işlevselliğiyle ilişkilendirilir. Bu tür ürünlerin faydası, genellikle pratik özellikler ve kullanım açısından değerlendirilir ve faydacı ürünler genellikle pratik görevleri yerine getirmede önemli bir işleve sahip olduğu belirtilir (Khan ve Dhar, 2006). Hirschman ve Halbrook'un (1982) açıklamasına benzer şekilde, faydacı ürün için yapılan alışverişin bir görev

tamamlama arzusu ile başladığı ve elde edilen faydanın, görevin tamamlanıp tamamlanmadığına bağlı olduğu ileri sürülmüştür (Batra ve Ahtola, 1991). İhtiyaç doğrultusunda yapıldığı düşünülen ve bu yönüyle hedonik ürünlerden ayrılan faydacı ürün alışverişinde satın alma miktarları da farklılık göstermektedir. Örneğin; faydacı ürünlerin hedonik ürünlere göre daha küçük miktarlarda satın alındığı bulunmuştur (Wertenbroch, 1998). Bunun sebebinin ihtiyaca karşılık gelen miktarların satın alınması olduğu yorumu yapılmaktadır.

Satın alma miktarları ve kararı düşünüldüğünde, bir tüketicinin faydacı veya hedonik bir ürün satın alma isteğinin, ürünün nasıl sergilendiğinden, zihinsel kaynaklardan ve bireysel tercihlerden etkilenebileceğini öne sürülmüştür (O'Curry ve Strahilevitz, 2001). Örneğin; bir faydacı ya da hedonik ürün, çevrimiçi alışveriş ortamında farklı satın alma kararları ile sepete ekleniyor olabilir ya da çeşitli kısıtlamalar (zaman kısıtı gibi) bu kararı ekiliyor olabilir.

Çevrimiçi perakende alışverişin, faydacı ve hedonik bileşenleri içerdiği, birçok çalışmada incelenmiş ve araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir (Childers vd., 2001). Ayrıca internet ve mobil platformların etkileşimli yapısı gereği ürünlere ait bilgilerin kullanılabilirliği artmış ve daha çok özelliğin tüketici tarafından karşılaştırılabilmesini sağlamıştır (Alba vd., 1997). Bu sayede bilgi arama maliyetleri düştüğünden aslında internet sayfaları ve mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan alışverişin kendisi de hedonik bir eylem olarak düşünülmektedir.

Bu düşünceye karşılık, mobil ticaret perakende platformlarında tüketici deneyimini doğrudan etkileyen faktörler kullanım kolaylığı, rahatlık ve kişiselleştirme gibi faydacı öğeleri barındırır (McLean vd., 2018). Tüketicilerin alışveriş yaparken yalnızca fayda elde etmek istemediği, aynı zamanda rahatlamak ve eğlenmek için de alışveriş yaptığı düşünülmektedir. Bu nedenle keyifli alışveriş, hedonik yönü somutlaştırır (Blazquez, 2014). Algılanan keyif

(perceived enjoyment), teknolojiyi kullanmanın ne kadar keyifli görüldüğünü ifade eder (Nysveen vd., 2005). Bazı tüketiciler mobil ticareti yarar odaklı kullanabilirken, özellikle moda ürünleri gibi hedonik ürünleri incelediklerinde eğlence arayışındadırlar ve mobil ticaret alışveriş deneyiminin tadını çıkarmak isterler. Dolayısıyla, mobil ticarete hem hedonik hem de faydacı motivasyonlar bulunur. Örneğin, Chong (2013) Çinli tüketicilerin mobil ticaret faaliyetlerini eğlenceli bulmaları durumunda daha fazla kullandıklarını bulmuştur. Ayrıca, Zhang ve arkadaşları (2012), algılanan keyfin mobil ticaretin benimsenmesinde en önemli yapılardan biri olduğunu ve Doğu ülkeleri arasında Batı ülkelerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Bu çalışmada hem mobil perakende market alışverişinin doğası gereği hem de FMCG ürünlerinin özellikleri gereği faydacı ve hedonik ürün grubu için hızlı tüketim ürünleri tercih edilmiştir. FMCG (Fast-Moving Consumer Goods - Hızlı Tüketim Malları) ürünleri, tüketicilerin diğer ürün kategorilerine göre farklı bilgi arama davranışları sergilemesine neden olabilir. Bu farklar çeşitli etkenlerden kaynaklanır. Örneğin, FMCG ürünleri genellikle düşük maliyetli, sıkça satın alınan, hızlı tüketilen ve geniş kitlelere hitap eden ürünlerdir (Olutade, 2020). Bu ürünlerin ömürleri kısadır ve tüketiciler bu ürünleri genellikle tekrar tekrar alırlar. Örneğin, yiyecek ve içecekler, temizlik malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri bu gruba girer.

FMCG ürünleri için tüketicilerin karar verme süreci genellikle daha kısa olur (Verma vd., 2023). Bu ürünlerin fiyatları düşük olduğu ve sıkça satın alındığı için tüketiciler bu ürünler hakkında fazla bilgi arayışına girmez ve alışkanlıklarına dayanarak hızlı karar verirler. Örneğin, bir tüketici her zaman aynı marka sütü alıyorsa, bu ürünü satın almadan önce yeni bir araştırma yapma ihtiyacı duymaz. FMCG ürünleri için tüketiciler genellikle mağaza içi promosyonlar, reklamlar ve arkadaş-aile tavsiyeleri gibi daha hızlı ve kolay erişilebilir bilgi kaynaklarına yönelirler (Liu ve Wang, 2023). İnternet araştırmaları, kullanıcı

yorumları ve uzman incelemeleri daha az yaygındır. Oysa, daha pahalı ve karmaşık ürünlerde tüketiciler genellikle daha derinlemesine araştırma yaparlar. FMCG ürünlerinde marka sadakati oldukça yaygındır (Creaven vd., 2020). Tüketiciler genellikle bildikleri ve güvendikleri markaları tercih ederler (Dam, 2020). Bu durum, bilgi arama sürecini kısaltır çünkü tüketiciler zaten bildikleri ve güvendikleri markaları seçerler. FMCG ürünleri sıkça satın alındığı için tüketiciler bu ürünlerle ilgili daha fazla deneyime sahiptirler ve bu deneyim bilgi arama ihtiyacını azaltır. Tüketiciler zaten hangi markayı ve ürünü tercih edeceklerini bilir ve hızlı karar verirler. Sonuç olarak, FMCG ürünlerini satın almadan önce tüketicilerin bilgi arama davranışları, genellikle daha pahalı, nadir satın alınan veya yüksek risk içeren ürünlere kıyasla daha az detaylı ve daha hızlıdır. Bu ürünlerle ilgili bilgi arama süreci, tüketicilerin deneyimleri, alışkanlıkları ve marka sadakati gibi faktörlerden etkilenir.

Tablo 2. İnternet Alışverişlerinde Faydacı-Hedonik Ürünlerin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çalışmalar

Yazarlar	Araştırma Konusu	Araştırma Yöntemi	Bulgular
Melnyk vd., 2012	Tüketicilerin, faydacı ürünlere karşı hedonik ürünlere farklı bilgi işleme stratejileri uyguladıklarını göstererek uyumsuzluğun asimetric etkisinin altında yatan psikolojik süreci ele almak	Deney	Bilişsel detaylandırma ve teşhis ölçümleri, hedonik ürünler söz konusu olduğunda, katılımcıların, özellikle de ihtiyaç duymadıkları durumlarda, faydacı ürünlere kıyasla ipuçlarına daha fazla dikkat ettiklerini ve niteliklere daha az dikkat ettiklerini göstermiştir.
Park vd., 2012	İnternet bağlamında giyim ürünleri için ürün özellikleri, web'de gezinme ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmak	Anket	Bulgular, giyim ürünü özelliklerinin üç faktörden oluştuğunu doğrulamaktadır: seçim çeşitliliği, fiyat ve duyuşsal özellikler. Çalışma, iki tür web taramasının

			gerçekleştğini doğrulamaktadır: faydacı ve hedonik. Tahmin edilen bir yapısal modelde, seçim çeşitliliğinin faydacı web tarama üzerinde olumlu bir etkisi varken, fiyatın hedonik web gezinme üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ek olarak, faydacı web taramasının anlık satın alma üzerinde olumsuz bir etkisi varken, hedonik web taramasının, alışveriş web sitelerinde hazır giyim için anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
O'Curry ve Strahilevitz 2001	Hazcı ve faydacı alternatifler arasındaki seçimler üzerinde olasılık ve kazanım şeklinin etkilerini	Deney	Seçilen öğeyi alma olasılığı ne kadar düşük olursa, bireylerin bir seçim kümesinde daha hedonik alternatifi seçme olasılıklarının o kadar yüksek olacağını göstermektedir. Hedonik seçenekler, satın almalarından ziyade ödül olarak daha popüler görünürken faydacı seçenekler, ödüllerden ziyade satın almalar olarak daha popüler görünmektedir.
Cheema ve Papatla, 2010	İnternet satın alımlarında çevrimiçi bilgilerin çevrimdışı bilgilere karşı göreceli öneminin incelenmesi	Deney	Çevrimiçi bilginin göreceli öneminin faydacı ürünler için hedonik ürünlere göre daha yüksek olduğunu ortaya koyulmuştur. Faydacı ürünler için çevrimiçi bilginin göreceli önemi, hedonik ürünlere göre daha yüksektir.

Tablo 2'de tüketici davranışının ürün türüne göre ne gibi değişiklikler gösterdiğine ilişkin çalışmalara ilişkin örnekler yer almaktadır. Bu örneklerde kullanılan platform internet tabanlı alışveriş siteleridir ve çoğunlukla deneysel çalışmalar yürütülmüştür. Tüketicilerin ürün türüne göre (faydacı-hedonik) alışveriş sitelerinde bilgi arama düzeylerinin nasıl değiştiğini inceleyen bu çalışmalarda faydacı ürünlerde bilgi arama düzeyinin daha fazla olabileceği ortaya koyulmuştur. Mevcut çalışmalarla kıyaslandığında bu çalışma, mobil perakende market uygulaması üzerinden bir deneysel çalışma yürütülmesi ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile desteklenmesi bakımından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Hedonik ve faydacı ürün satın alma öncesi, tüketici bilgi arama davranışı da değişebilecektir. Faydacı tüketiciler, belirli bir amaç veya görev doğrultusunda alışveriş yapar ve bu alışverişin faydası, amaca ulaşıp ulaşılmadığı veya görevin verimli bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığı ile ölçülür (Babin vd., 1994). Bu nedenle, öncelikle kasıtlı ve esas olarak hedefe yönelik bilgiye odaklanan yönlendirilmiş bir arama davranışını benimserler (Novak vd., 2003). Buna karşın, hedonik amaçlar, eğlence, zevk, yenilik, çeşitlilik veya duygusal tatmin için yapılan alışverişini ifade eder (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacı tüketicilerin aksine, hedonik tüketiciler için faydalar, fiziksel bir hedefe ulaşmak veya bir görevi tamamlamakla ilgili değildir. Özetle, faydacı tüketiciler, çevrimiçi bilgi arama davranışlarında hedonik tüketicilerden farklılık gösterirler.

Satın almaların hedonik ve faydacı özellikleri, tüketicilerin bilgi arama davranışlarının yanı sıra satın almalara yönelik algılarına dair daha geniş bir perspektif sunar. Bu, duygusal ve araçsal güdülerini yansıtır. Örneğin, eğlence ve suçluluk gibi duygular, hedonik satın almalarda belirli bilgi kanallarının tercih edilmesiyle ilgili önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır (Schulze vd., 2014).

Faydacı motivasyon, tüketicilerin sosyal medyada ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmet bilgilerini arama amacına yönelik teşvik edilen güdülerdir (Mikalef vd., 2012). Önceki araştırmalar, faydacı motivasyonun çevrimiçi bilgi arama ve satın alma niyetini artıran önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Mikalef vd., 2013).

Hedonik motivasyon, bilgi arama sürecinde yaşanan zevk, fantezi ve mutluluktan kaynaklanan bir alışveriş güdüsüdür (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu keyif ve mutluluk, sadece bulunan ürün bilgilerinden değil, aynı zamanda arama sürecinin kendisinden de gelir. Bu nedenle hedonik motivasyona sahip tüketiciler, ürünün kullanımından ziyade arama sürecinden keyif almayı hedeflerler. Ürün bilgisi araması ne kadar keyif verici algılanırsa, daha fazla arama yapma niyeti de o kadar yüksek olur (To vd., 2007).

1.6. BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Özellikle internetin yaygın kullanımı fiyat gibi ürünle ilgili bilgi aramayı ve bu bilgileri karşılaştırmayı daha kolay ve yaygın hale getirmiştir. Bununla birlikte tüketicinin bilgi araştırması ve karşılaştırması, yoğun rekabetin yaşandığı perakende satış ortamlarında her zamankinden daha önemli bir alışveriş faaliyeti haline gelmektedir (Tsai ve Lee, 2009).

Rekabet bu kadar yoğunken, tüketiciye sunulan bilgi kaynaklarının görünürlüğü önem kazanmaya başlamıştır. Moore ve Lehmann (1980), bilgi arama sürecini tanımlamak üzere, tüketici bilgisi araştırmasının belirleyicilerini şu şekilde özetlemektedir: 1) pazar ortamı (örn. alternatiflerin sayısı, bilgilerin bulunabilirliği); 2) durumsal değişkenler (zaman, sosyal ve finansal baskı, bilgi kaynaklarına erişim kolaylığı gibi); 3) potansiyel getiri/ürünün önemi (örn. fiyat, sosyal görünürlük, algılanan risk); 4) bilgi ve tecrübe; 5) Yetenek, eğitim,

problem çözme yaklaşımı (örn. ön planlama, yenilikçilik), araştırmaya yaklaşım (örn. alışverişten keyif alma, bilgi kaynakları), katılım, demografik özellikler (yaş, gelir, eğitim, medeni durum, hane halkı gibi) dahil olmak üzere bireysel farklılıklar büyüklük ve meslek); 6) kişilik/yaşam tarzı değişkenleri (özgüven gibi); ve 7) çatışma ve çatışma çözüm stratejileri. Bu çalışmada da araştırıldığı gibi özellikle demografik değişkenlerin bilgi arama sürecinde önemli etkisi olduğu kabul edilebilir. Örneğin, erkekler ve kadınlara farklı sosyal roller atfedilirken farklı sosyal baskılara maruz kalırlar (Darley ve Smith, 1995). Erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların uyum sağlama ihtimalinin daha yüksek olduğu öne sürülmüştür (Sistruck ve McDavid, 1971). Buna bağlı olarak erkeklerin ve kadınların önemli ölçüde farklı bilgi işleme stratejileri kullandıkları düşünülmektedir (Tsai ve Lee, 2009).

Yapılan araştırmalar, kadın ve erkeklerin tüketici davranışları açısından, satın alma eğilimlerinden reklamlar ve ürün konumlandırmaya verdikleri tepkilere kadar farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Örneğin, Krugman'ın (1966) araştırması, reklamların içeriği erkek veya kadın odaklı olsun olmasın, kadınların reklamları erkeklere kıyasla daha ayrıntılı incelediğini göstermiştir. Benzer şekilde, Meyers-Levy ve Sternthal (1991), kadınların mesaj ipuçlarını detaylandırma konusunda erkeklere göre daha düşük bir eşik değerine sahip olduklarını ve bu yüzden ürünleri değerlendirirken bu ipuçlarını daha fazla kullandıklarını bildirmiştir. Son olarak, Zeithaml (1985), kadın ve erkeklerin aynı ürünler için bile alışveriş yapma şekillerinin farklı olduğunu bulmuştur. Bilişsel anlamda cinsiyet farklılıklarının önemli olmadığına dair çeşitli argümanlar olmasına rağmen (O'Keefe, 2002), araştırma literatürü belirgin cinsiyet farklılıklarının kanıtlarını sunmaktadır. Örneğin Becker'e (1986) göre kadınlar erkeklerden daha kolay ikna edilmektedir. Örneğin, kadınlar daha fazla uyum gösterir, etkilere daha duyarlıdır ve sözsüz iletişimlerini kodlama ve çözmede daha yeteneklidirler (Everhart vd., 2001).

Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, genellikle daha fazla bilgiye erişim imkanı ve bilgi işleme becerisine sahip oldukları için, satın alma kararlarını vermeden önce daha kapsamlı bir araştırma yapma eğilimindedirler. Bu bireyler, ürün ve hizmetler hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek, alternatifleri değerlendirmek ve en uygun seçimi yapmak amacıyla çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar. İnternet üzerindeki incelemeler, ürün karşılaştırma siteleri, uzman görüşleri ve kullanıcı yorumları gibi kaynaklara başvurarak, satın alma riskini minimize etmeye çalışırlar. Buna karşın, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler, bilgi arama sürecinde daha az zaman ve çaba harcayabilirler ve genellikle yakın çevrelerinin tavsiyelerine ve daha sınırlı bilgi kaynaklarına dayanarak karar verebilirler. Bu farklılık, eğitim düzeyinin, tüketicilerin bilinçli ve rasyonel karar verme süreçlerindeki rolünü ortaya koymaktadır.

Cinsiyet faktöründe olduğu gibi, tüketicilerin eğitim düzeylerinin de bilgi arama davranışları üzerinde etkileri olduğuna dair araştırma kanıtları mevcuttur. Örneğin, Londra ve Birmingham'dan 643 katılımcının dahil edildiği bir araştırmanın sonucuna göre, dizüstü bilgisayar ve cep telefonu satın almadan önce eğitim düzeyi yüksek ve internet deneyimi fazla olan tüketicilerin daha fazla bilgi kaynağında arama yaptıkları ve daha fazla fayda elde ettikleri ortaya koyulmuştur (Dutta ve Das, 2017). Literatürde eğitim düzeylerini bilgi aramanın belirleyici unsuru olarak kullanan araştırmalara rastlanmaktadır. Kiel ve Layton'a göre (1981), otomobil satın alımı öncesi tüketicilerin eğitim seviyesi, otomobillerle ilgili bilgi arama düzeylerini etkilemektedir ve benzer şekilde Udell de (1966) yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin düşük eğitim seviyesine sahip kişilere göre, mağazalardan daha fazla cihaz alışverişi yaptığını bulmuştur. Araştırmaların ortak görüşü ise yüksek eğitim seviyesinin arama aktivitelerinde artış sağladığıdır (Schmidt, ve Spreng, 1996).

Tüketici satın alımları, demografik özellikler ve kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerden büyük ölçüde etkilenir. Pazarlama uzmanları ve politika

yapıcılar, belirli bir hedef pazar üzerinde etkili olabilmek için bu özelliklere dayanarak homojen bir tüketici alt grubunu net bir şekilde tanımlamaya uzun zamandır güvenmektedir (Dharmesti vd., 2021). Tüketicileri yaş gruplarına göre sınıflandırmak akademik alanda tüketicileri segmentlere ayırmak için sıkça kullanılmaktadır (Parment, 2013). Örneğin, Y kuşağı, önceki nesillere göre etnik ve ırksal açıdan daha çeşitli olup, hırslı ve başarı odaklı olmaya eğilimlidirler. Bunun yanı sıra küresel bakış açısına sahiptirler, çeşitliliğe karşı daha hoşgörülüdürler ve topluluk odaklıdır (Schewe vd., 2013). Genç tüketiciler, genellikle dijital teknolojilere daha yatkın oldukları için, interneti ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgi arama eğilimindedirler. Online incelemeler, bloglar, kullanıcı yorumları ve sosyal medya paylaşımları, gençlerin satın alma kararlarını şekillendirmede önemli rol oynar. Buna karşılık, yaşlı tüketiciler bilgi arama sürecinde daha geleneksel yöntemlere başvurabilirler. Bu grup, kişisel deneyimlere, basılı medya kaynaklarına ve yakın çevrelerinin tavsiyelerine daha fazla önem verebilir. Ayrıca, yaşlı tüketiciler, bilgi arama sürecinde daha temkinli ve seçici olabilir, kararlarını verirken güvenilir ve tanıdık bilgi kaynaklarına ağırlık verebilirler. Bu farklılıklar, tüketicilerin yaşına bağlı olarak bilgi arama davranışlarının nasıl çeşitlilik gösterdiğini ve bu davranışların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu farklılıkların tanımlanması ile paralel araştırmacılar yaş üzerinde odaklanmaya devam etmişlerdir. Klein ve Ford'un (2003) çalışmasında, tüketicinin yaşının satın alma öncesi bilgi aramayı etkilediği bulunmuştur. Çalışmada toplam bilgi arama süresi ve yaş arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda tüketici davranışı literatürüne göre insanların yaşlandıkça, satın alacakları markaya karar vermeden önce ürünler hakkında aradıkları bilgi miktarını sınırlama eğilimindedir (Beatty ve Smith 1987). Genç tüketicilerin daha yaşlı olanlara göre daha fazla bilgiyi arayarak hafızalarında tutabileceği düşünülmektedir (John ve Cole, 1993). Örneğin, aşina olmadıkları markaları tercih etmeleri istenen bir grupta yer alan yaşı daha büyük olanlar, yaşı küçük

olanlara göre daha az özellik ve alternatifi değerlendirmiştir (Schaninger ve Sciglimpaglia, 1981). Genç tüketicilerin bilgi toplama ve risk azaltma konularına daha fazla önem verdiklerini düşünen araştırmacılar ise çalışmalarında, genç tüketicilerin özellikle yaşlı tüketicilere göre satış görevlilerinin tavsiyelerine, garsonların tavsiyelerine ve numunelere ve şirket içi teşhirlerine daha çok güvendiklerini kanıtlamışlardır (Hall vd., 2004). Bu nedenle müşterilere sağlanması gereken bilgilerin miktarı ve türleri yaş gibi demografik özelliklerle doğrudan ilgilidir. Yaşlıların, müşterilerin önemli bir kısmını oluşturduğu durumlarda, yöneticiler ürüne özel bilgilerin mevcut olduğundan ve açıkça sunulduğundan emin olmalıdır; mağaza satış personeli de yaşlı tüketiciye hem genel hem de özel bilgiler topladıktan sonra yardım sunmak için hazır bulunmalıdır (Laroche vd., 2004).

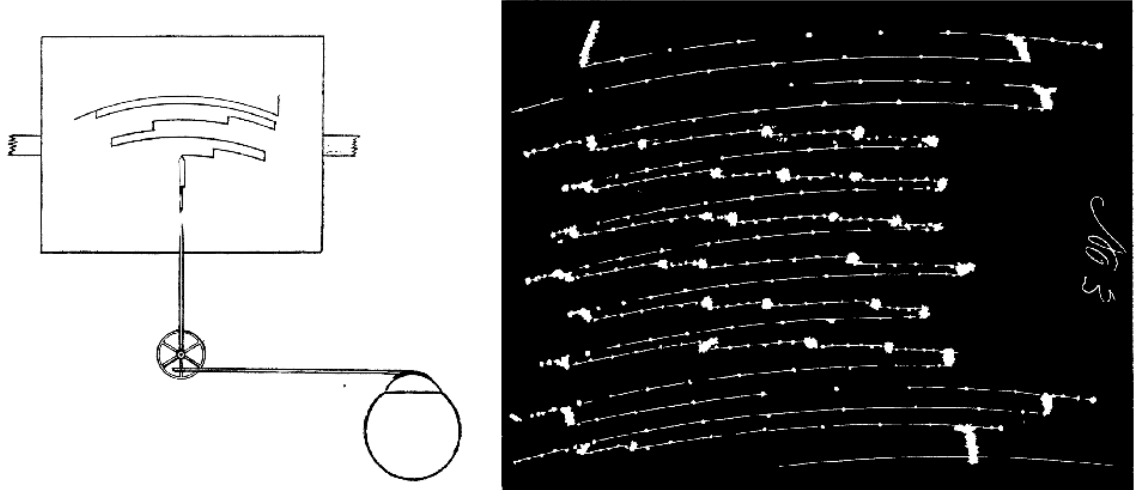
Son olarak, genç tüketicilerin daha fazla görsel bilgi içeriğine önem verdiği düşünüldüğünden (John ve Cole, 1993), bu çalışma da görsel dikkat unsurları üzerine eğilmektedir. Ayrıca, demografik özelliklerin tüketici satın alma ve bilgi arama davranışını etkilediğini savunan yaygın görüşe göre bu çalışma da yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerin satın alma öncesi bilgi arama davranışında ne gibi farklılıklara yol açtığına ilişkin kanıtlar sunmaya çalışacaktır.

2. BÖLÜM

GÖZ TAKİBİ ÇALIŞMALARI

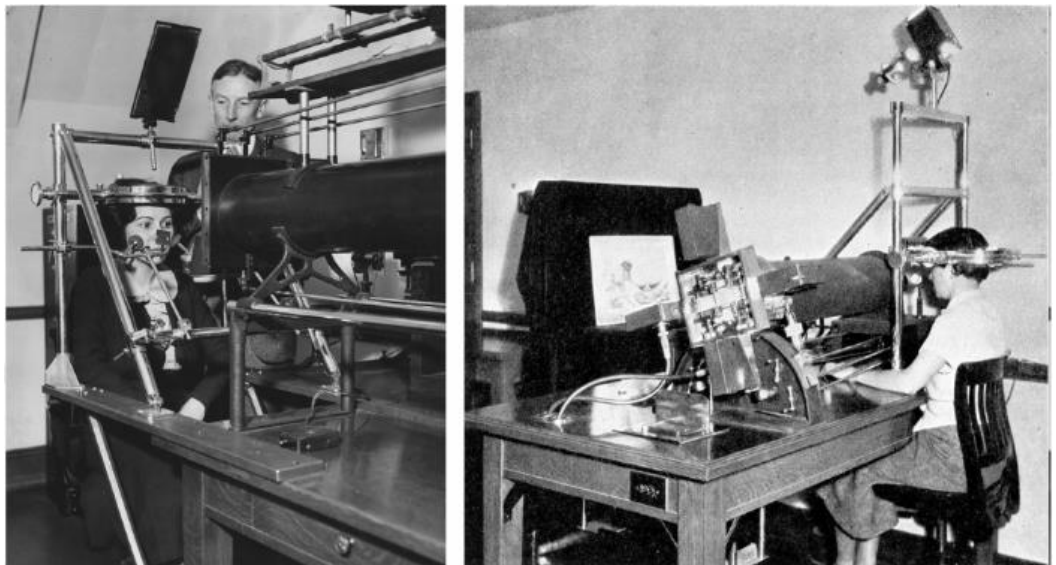
Dünyayı bir başkasının gözünden görmek mümkün müdür? Bu soruya cevap arayan bilim insanları sayesinde artık mümkün olduğu söylenebilir. 19. yüzyılın sonlarında insanların aslında nereye baktığını anlamaya çalışan çabalarla bazı çalışmalar ortaya koyuldu. Louis Emile Javal, 1879'da yapmış olduğu çalışması ile göz takibi çalışmalarının temelini atan bilim insanı olarak görülmektedir (Pluzyczka, 2018). Emile Javal, bir ayna yansımasından okuma deneyimi gerçekleştiren bir kişinin gözlerinin hareketini takip etmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise, düşünülenin aksine, okuma deneyimi esnasında gözlerin, sonsuz ve duraksız bir hareketle satırları takip etmediği, aksine, birçok duraksama yaşayarak satırlar arasında sabitlenmeler (fiksasyon) ve seğirmeler (sakkadik hareketler) yaşadığı belirtilmiştir. Yakın dönemde her ne kadar göz hareketlerini ilk ölçen kişinin Emile Javal'ın kendisi değil, aslında birlikte çalışmaları M. Lamare olduğuna dair bazı eleştiriler gelse de (Wade ve Tatler, 2008) bu çalışmanın göz takibin için temel kabul edildiği sıklıkla tekrarlanmaktadır. Emile Javal'ın (1879) çalışmasından sonraki çalışmalar da yine ilkel ve hatta bazıları katılımcıya zarar verebilecek nitelikteydi. Katılımcının gözlerine alçı benzeri materyallerle yerleştirilen çubukların takip edilmesiyle yapılan bazı örnekler mevcuttu.

1908 yılına gelindiğinde ise Edmund Huey ilk göz takip cihazını icat etti (Yang ve Wang, 2015). Huey'in göz takip cihazı bir tür kontakt lens formundaydı. Kullanıcının gözüne yerleştirilen ve alüminyum bir işaretçiye bağlanan bu lens göz bebeğinin hareketine bir yanıt olacak şekilde işaretçiye yanıt gönderiyordu.



Resim 1. İlk Göz Takip Cihazlarının Yanal Hareketlerine İlişkin Çıktılar (Krafka, 2015)

Katılımcıya rahatsızlık veren bu tür cihazlar uzun yıllar kullanılmaya devam etti ve bu yıllar içerisinde daha iyi formları geliştirilmeye çalışıldı. Nihayet 1935 yılında dünya ilk temassız göz izleme cihazı ile tanışma fırsatı buldu. Buswell (1935), bir gözün hareketini iki boyutlu olarak kaydetmeye olanak sağlayan ve bunu yaparken kornea yansıma tekniğini kullanan bir cihaz geliştirmişti.



Resim 2. İlk Göz Takip Cihazı Örnekleri (Wade, 2020)

Buswell'in (1935) bu tekniği günümüze kadar birçok farklı yöntem için ilham kaynağı olmuştur ve yaygın olarak kullanılan göz takip cihazları hala kornea yansıma tekniğini kullanmaktadır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise artık mevcut cihazlar çok daha modern, kullanıcı dostu ve taşınabilir boyutlarda üretilmeye başlanmıştır. Katılımcılardan bağımsız şekilde bir düzeneğe yerleştirilen bu cihazlar, katılımcının cihazın varlığını unutmasını ve hatta fark etmemesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.



Resim 3. Ekran Bazlı Göz Takip Cihazı (Tobii AB)

Göz takibi, bir kişinin veya hayvanın göz hareketlerini izleyerek gözün nereye baktığını ve ne tür hareketler yaptığını analiz etme sürecidir. Göz takibi teknolojisi, özellikle insan bilgisayar etkileşimi (HCI), psikoloji, pazarlama ve kullanıcı deneyimi alanlarında önemli bir rol oynar. Bu teknoloji, kullanıcıların dijital cihazlarla etkileşimde bulunurken göz hareketlerini izlemek ve anlamak amacıyla kullanılır. Bu teknolojinin gelişimi günümüzde de devam etmektedir ve göz takibi sistemleri, kullanıcıların dikkatini ölçmek, web sitelerinin etkileşimini

değerlendirmek ve kullanıcı arabirimlerini optimize etmek gibi bir dizi uygulamada kullanılır.

Göz takibi, göz hareketlerini kaydetmek ve izlemek amacıyla kullanılan çeşitli yöntemler ve araçlar içerir. Bu yöntemler ve araçlar, kullanım amaçlarına, çalışma koşullarına ve bütçeye bağlı olarak değişebilir. Göz takibi için kullanılan yaygın yöntemler ve araçlar şu şekilde sıralanabilir: (1) *Elektrookülografi (EOG)*: EOG, gözün elektriksel aktivitesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Göz kaslarının aktivitesi ile göz hareketleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılır. Göz kaslarının etrafına yerleştirilen elektrotlar, göz hareketlerini izler. (2) *Manyetoküfografi (MEG)*: MEG, beyin aktivitesini incelemek için kullanılan bir yöntemdir, ancak bazen göz takibine yardımcı olmak için de kullanılır. Göz hareketlerinin beyinle nasıl ilişkilendiğini anlamak için kullanılabilir. (3) *Elektroensefalografi (EEG)*: EEG, beyin aktivitesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir, ancak bazen göz hareketlerini incelemek için de kullanılır. Özellikle REM (Rapid Eye Movement) uykusu sırasındaki göz hareketlerini kaydetmek için kullanışlıdır. (4) *Göz İzleme Kameraları*: Göz izleme kameraları, gözün hareketlerini kaydetmek için en yaygın kullanılan araçlardır. Bu kameralar, özel algoritmalar kullanarak gözün nereye baktığını ve hangi noktalara odaklandığını izler. İnfrared ışık veya yüzey yansıtma yöntemleri kullanarak çalışırlar. (5) *Göz İzleme Gözlükleri*: Göz izleme gözlükleri, göz takibi teknolojisini taşıyan özel gözlüklerdir. Bu gözlükler, kullanıcının göz hareketlerini sürekli olarak kaydeder ve bir bilgisayara aktarır. (6) *Optik Göz İzleme Sistemleri*: Bu sistemler, odaklama noktalarını, göz hareketlerini ve gözün konumunu izlemek için yüksek hızda kamera sistemleri kullanır. Bu sistemler özellikle kullanıcı deneyimi tasarımı ve pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılır. (7) *Yüzey Elektromiyografi (sEMG)*: sEMG, yüz yüzeyindeki kasların aktivitesini ölçer. Göz çevresindeki kasların aktivitesini izlemek için kullanılabilir. (8) *Kızılötesi Göz İzleme*: Kızılötesi ışık kaynakları ve alıcılar kullanarak göz hareketlerini izler. Bu yöntem, düşük ışık koşullarında veya açık hava çalışmalarında kullanışlıdır.

Göz takip hareketlerinin ilk olarak, kişinin okuma çalışmalarında ortaya koyduğu göz hareketlerini anlamak için incelendiğini ve göz takip cihazlarının da bu amaçlarla geliştirildiği dönemlerde farklı yaklaşımlar da ortaya koyulmuştur. Örneğin; göz takip çalışmalarının temeli kabul edilen “Göz-Zihin Hipotezi”, Just ve Carpenter (1976) tarafından ileri sürülmüştür. Buna göre; insanların bir nesneye/uyarana bakarken ne tür bilgileri algıladığı, nasıl katıldığı veya ne düşündüğü göz-zihin hipotezini oluşturur (Just ve Carpenter, 1976). Göz-zihin hipotezine göre, bir kişi bir nesneye baktığında, aynı anda o nesne üzerinde düşünme, algılama ve ilgilenme sürecini yürütür, bu nedenle nesneye dikkat etmekle onu işlemek arasında belirgin bir gecikme olmaz (Just ve Carpenter, 1980).

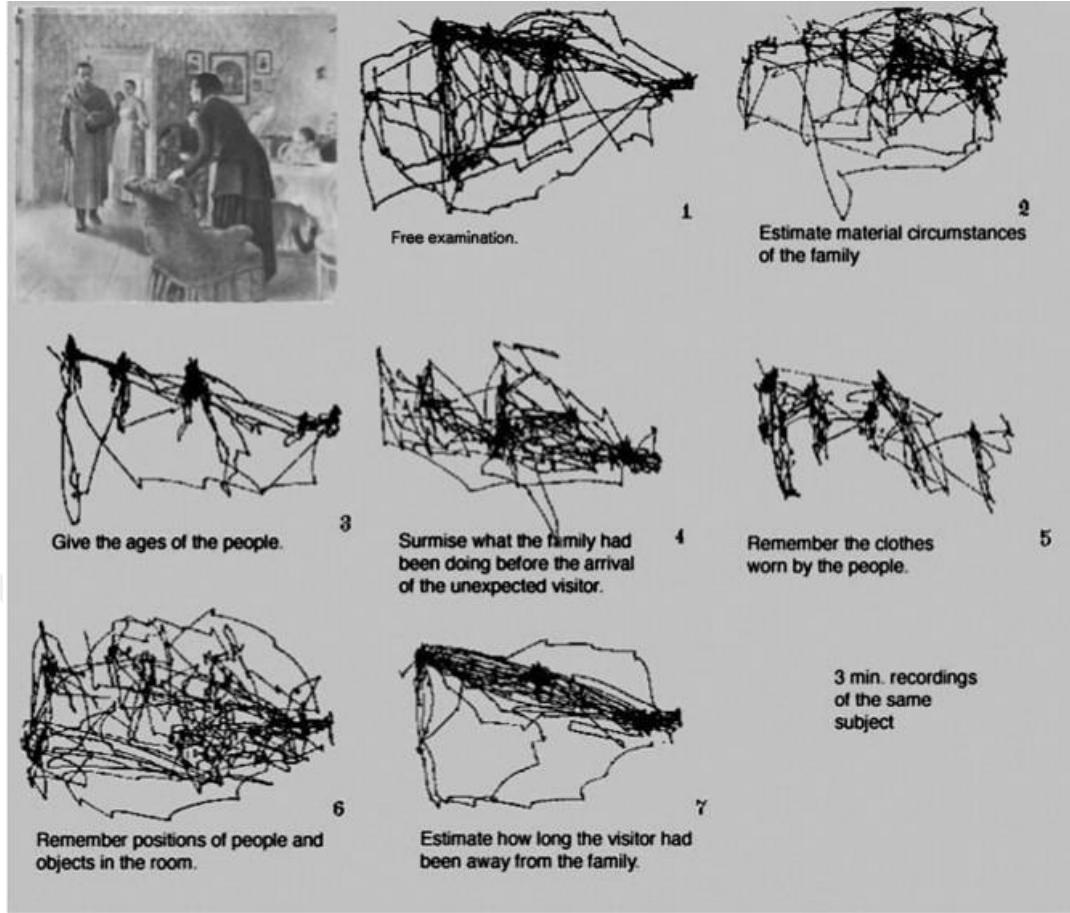
Göz takibi, birçok farklı uygulama alanında kullanılır. Özellikle kullanıcı deneyimi tasarımı, reklamcılık, psikoloji, tıp, güvenlik ve insan bilgisayar etkileşimi gibi alanlar en sık rastlanan uygulama alanlarıdır (Punde vd., 2017). Pazarlama alanında ise göz takibi, tüketicilerin davranışlarını ve tepkilerini daha iyi anlamak, ürün veya hizmet tasarımını optimize etmek, reklam kampanyalarını değerlendirmek ve tüketici deneyimini geliştirmek amacıyla kullanılır. Hem akademik hem ticari olarak pazarlama alanında gelişen bazı araştırma teknikleri şu şekilde sıralanabilir: (1) *Reklam Etkinliği Değerlendirmesi*: Kişilerin reklama ve markaya yönelik tutumları, reklamın etkinliğini değerlendirmek için kullanılan ölçümlerdir (Zhang ve Yuan, 2018). Göz takibi, bakış verilerinden faydalanarak bu tutumları inceler ve reklam kampanyalarının etkisini değerlendirmek için kullanılır. İnsanların reklamları nasıl algıladığını, hangi detaylara odaklandığını ve ne kadar süreyle izlediğini anlamak, reklam verenlere reklam stratejilerini optimize etme fırsatı sunar. Özellikle reklam afişleri, televizyon reklamları ve dijital reklamların etkinliği göz takibi ile değerlendirilebilir. (2) *Ürün Tasarımı ve Ambalaj Değerlendirmesi*: Bir ürün paketinin tasarımının değerlendirilmesi ile dikkat arasında pozitif yönde bir ilişki vardır (Kumar ve Garg, 2010). Göz takibi ise, ürünlerin tasarımı ve ambalajının nasıl algılandığını incelemek için kullanılır. Tüketicilerin bir ürünün hangi özelliklerine veya tasarım detaylarına daha fazla

dikkat ettiklerini belirlemek, ürün geliştirme süreçlerini yönlendirebilir. (3) *Mağaza Araştırmaları*: Göz takibi, tüketicilerin bir mağazada veya markette hangi ürünlere odaklandığını ve hangi ürünlerin dikkatlerini çektiğini anlamak için kullanılır. Bu, mağaza düzenlemesi ve ürün yerleşimi konusunda önemli bilgiler sağlar. Satış noktalarında tüketicinin dikkatini ve satın alma tercihini etkileyen temel faktörleri anlamak zor bir süreçtir (Bialkova vd., 2020). Bu sebeple göz takibi yöntemini kullanmak tüketicinin gözünden görmeyi sağlayabilir. (4) *Kullanıcı Deneyimi ve Arayüz Tasarımı*: Web siteleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformların kullanıcı deneyimi tasarımında göz takibi kullanılır. Kullanıcıların bir web sitesinde veya uygulamada nasıl gezindiği, hangi bölümlere odaklandığı ve hangi özellikleri kullandığı göz takibi ile analiz edilir. Bu bilgiler, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve kullanıcıların istedikleri bilgilere daha hızlı erişmelerini sağlamak için kullanılır. Göz takibi, kullanıcıların ürünle nasıl etkileşime geçtiğini analiz etmek için iyi bir yöntemdir (Novak vd., 2023). (5) *Raf Tasarımı ve Ürün Yerleştirme*: Mağazalarda veya süpermarketlerde ürünlerin yerleştirilme biçimi, tüketici satın alma kararlarını etkileyebilir. Tüketicilerin mağaza ortamında nasıl gezindiklerine bağlı olarak, mağaza içinde geliştirdikleri dikkatin, ürünlerin mağazada nerede yer aldığı ve bu ürünlerin raflara nasıl yerleştirildiğine bağlı olduğu bilinmektedir (Hui vd., 2008). Göz takibi, ürün yerleştirme stratejilerini optimize etmek ve hangi ürünlerin daha fazla dikkat çektiğini belirlemek için kullanılır. (6) *Dijital İçerik Optimizasyonu*: E-ticaret firmalarının internet sayfası (ya da mobil alışveriş uygulamaları) tasarımları, arama butonları ve görsel-grafik düzeni, firmanın müşteri portföyünü önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Modi ve Singh, 2022). Göz takibi teknolojisi de bu aşamada web sitelerinin içeriği ve dijital medya için görsel öğelerin nasıl düzenlenmesi gerektiğini belirlemek için kullanılır. Hangi başlık, resim veya video öğelerinin tüketicilerin dikkatini çektiği ve daha fazla etkileşim sağladığı analiz edilir.

Pazarlama alanında göz takibi, tüketicilerin davranışlarını daha derinlemesine anlamak ve pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek için güçlü bir

araçtır. Bu yöntemler, reklamcılık, ürün geliştirme, marka yönetimi ve diğer pazarlama alanlarında kullanıcı odaklı kararlar almak için önemli veriler sağlar.

Tüketicinin karar verme süreçleri, göz izleme gibi nörobilişsel yöntemlerle kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Russo, 1978). İnsanların karar verme süreçleri hakkında yeterli bilgi edinmek için, bu karara yol açtığı bilinen algısal, duygusal ve bilişsel süreçler de incelenmelidir (Chae ve Lee, 2013). Tüketicinin karar verme sürecindeki göz hareketleri, bilişsel ve duygusal süreçlerini yansıtarak tüketim davranışlarını daha derinlemesine anlamaya ve tahmin etmeye yardımcı olabilir (Lambillotte vd., 2022). Belirli görsel uyarıcıların göz hareketlerini nasıl etkilediğini incelemek için göz izleme yöntemi kullanılabilir ve kullanıcının göz sabitleme ölçümlerini objektif bir şekilde kaydedilerek, altında yatan bilişsel süreçler anlaşılabilir (Huddleston vd., 2018). Verilen komutları yerine getiren kişinin göz hareketlerinden önemli içgörüler elde edilebilir. Göz takibi teknolojisinde önemli çalışmalar ortaya koyan Yarbus'un (1967) yine bir çalışmasında gösterdiği gibi; farklı komutlar farklı bakış hareketlerinin oluşmasını sağlar.



Resim 4. Komuta Yönelik Göz Hareketlerine İlişkin Örnekler (Yarbus, 2013)

Çevrimiçi incelemeler, göz izleme yöntemini kullanarak tüketicilerin bilişsel çabalarını ölçerek arama maliyetlerini ve satın alma kararlarını nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır (Amblee vd., 2017). Ayrıca, satın alma niyetlerinin, genellikle incelemeler, fiyatlar, indirimler ve diğer unsurlardan oluşan çevrimiçi alışveriş sayfalarındaki dikkatle (sabitlenme süresi ve sabitleme sayısı ile ölçülen) nasıl ilişkilendiğini gösterilmiştir (Yang vd., 2022).

Solomon'a (1996) göre tüketici karar sürecinin beş unsuru vardır: problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, seçenek değerlendirme ve sonuç değerlendirmesi. Bu tez çalışmasında göz takip teknolojisi ile bilgi arama unsuru değerlendirilecektir.

3. BÖLÜM

UYGULAMA, YÖNTEM VE ANALİZ

Bu bölümde, ilk olarak araştırmanın amacı, önemi ile araştırmanın modeli ve araştırma soruları üzerinde durulacaktır. İkinci olarak, araştırmanın yöntemi, örneklem seçimi, göz takibi deneylerinin uygulanması, yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan soru kağıdının uygulanması açıklanacaktır. Son olarak ise, araştırmanın ön analizleri ve bulguları üzerinde durulacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Daha önce de bahsedildiği üzere, artan mobil cihaz kullanım oranları, mobil uygulamaların geliştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Çeşitli amaçlara hizmet eden uygulamalar sayesinde (bankacılık, alışveriş vb.) tüketiciler, mal ve hizmet ihtiyaçlarını bu uygulamalar aracılığıyla giderme alışkanlığı kazanmıştır. Tüketiciler tarafından tercih edilen bu alışveriş kanalı, çeşitli açılardan araştırma konusu olmuştur. Başka bir deyişle, pazarlama alanında yeni “mobil pazarlama stratejileri” geliştirmek için bir farkındalığın artışı olmuştur (Pantano ve Priporas, 2016). Önceki araştırmalar mobil alışveriş uygulamalarından alışveriş yapan tüketicinin satın alma davranışlarını incelemiş ve bu davranışları anlamlandırmaya çalışmıştır. Yukarıda da detaylı bir şekilde açıklandığı üzere, tüketiciler geleneksel kanallarda olduğu gibi, mobil kanallarda da satın alma öncesinde bilgi arama aşamasından geçmektedirler (Özbay, 2013). Literatür incelendiğinde, çalışmaların geneli (Detlor vd. 2003; Rijnsoever, 2012; Broilo, 2016), satın alma süreci içerisindeki bilgi arama aşamasını, farklı kaynaklardan bilgi arama ve elde edilen bilgilerin karşılaştırmaları şeklinde ele almıştır. Ancak mobil perakende market uygulamalarında bilgi arama aşamasının araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, “mobil perakende market” uygulamalarında zaman kısıtı olması veya olmaması durumunda, hedonik ve faydacı ürün satın alımı öncesi, bilgi arama davranışı arasındaki farklılıkları demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve eğitim) ve mobil cihaz kullanım alışkanlıkları açısından ortaya koymaktır. Çalışmada katılımcılar zaman kısıtı ile manipüle (yönlendirme) edilmiş, böylece bir grup zaman kısıtı altında, diğer grup zaman kısıtı olmadığı durumda ürünü sepete ekleme davranışında bulunmuştur. Böylece, ürünün sepete atılma öncesinde farklı grupların ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin bilgi arama davranışları gözlenmiştir. Bunun yanı sıra, ürünler hedonik ve faydacı olarak gruplandırılmış, önceki literatürü destekler nitelikte bulgulara ulaşıp ulaşılamayacağı üzerinde durulmuştur. Bu anlamda, erişilebildiği kadarı ile, mobil perakende market uygulamalarında, zaman kısıtı etkisinde bilgi arama davranışının giyilebilir göz takibi cihazı (gözlük formunda) kullanılarak araştırıldığı ilk çalışma olacaktır. Giyilebilir göz takip cihazının kullanılması, katılımcıların mobil cihazı kullanırken gerçek ortam deneyimini yaşamalarını sağlaması nedeni ile de katkı sağlayacaktır. Çalışma, bu yönüyle de diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Bu araştırma sonucunda, mobil perakende kanallarına sahip olan firmaların, mobil pazarlama stratejileri için belirli ürün gruplarında (faydacı – hedonik) daha fazla içgörü elde edeceği beklenmektedir. Göz takibi verilerinin ise akademik bilimsel çalışmalar için fikir verici olması beklenmektedir. Bir sonraki kısımda, çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür temel alınarak oluşturulan araştırma modeli, değişkenler ve araştırma sorularına değinilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda ele alınan literatür taraması doğrultusunda tasarlanan araştırma tasarımı sunulacaktır. Ardından araştırmanın değişkenleri ve araştırma soruları sıralanacaktır.

3.2.1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın tasarımı Şekil 3'te gösterilmiştir. Buna göre hedonik ve faydacı ürün için bilgi arama davranışının zaman kısıtı olduğu ve olmadığı durumlarda incelendiği deney tasarımına ilişkin matris verilmiştir. Ayrıca zaman kısıtı etkisi demografik özellikler bakımından inceleneceğinden araştırma tasarımında belirtilmiştir.

***Demografik Faktörler (Yaş, Cinsiyet, Eğitim)**

	Zaman Kısıtı Var	Zaman Kısıtı Yok
Hedonik Ürün	Bilgi Arama - Marka - Ürün Bilgisi - Ambalaj - Fiyat	Bilgi Arama - Marka - Ürün Bilgisi - Ambalaj - Fiyat
Faydacı Ürün	Bilgi Arama - Marka - Ürün Bilgisi - Ambalaj - Fiyat	Bilgi Arama - Marka - Ürün Bilgisi - Ambalaj - Fiyat

Şekil 3. Araştırmanın Tasarımı

3.2.2. Araştırma Soruları

AS1: Tüketiciler mobil perakende market uygulamaları aracılığı ile *hedonik* ürün satın alırken zaman kısıtı olmadığına ne tür bilgilere odaklanırlar?

AS2: Tüketiciler mobil perakende market uygulamaları aracılığı ile *faydacı* ürün satın alırken zaman kısıtı olmadığına ne tür bilgilere odaklanırlar?

AS3: Tüketiciler mobil perakende market uygulamaları aracılığı ile hedonik ürün satın alırken zaman kısıtı altında ne tür bilgilere odaklanırlar?

AS4: Tüketiciler mobil perakende market uygulamaları aracılığı ile faydacı ürün satın alırken zaman kısıtı altında ne tür bilgilere odaklanırlar?

AS5: Katılımcıların mobil perakende uygulamalarında bilgi arama davranışlarında cinsiyetlerine göre farklılaşma var mıdır?

AS6: Katılımcıların mobil perakende uygulamalarında bilgi arama davranışlarında eğitim düzeylerine göre farklılaşma var mıdır?

AS7: Katılımcıların mobil perakende uygulamalarında bilgi arama davranışlarında yaşa göre farklılaşma var mıdır?

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, çalışma kapsamında oluşturulan araştırma tasarımı ve araştırma soruları doğrultusunda, nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda göz takibi yöntemiyle deneysel tasarım yapılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan veriler göz takibi deneyi yöntemi ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile katılımcılardan toplanmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada data triangulation yöntemi kullanılmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde göz takibi deneyinin tasarımı, yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanması, örneklem yöntemi ve veri toplama sürecine dair detaylı bilgiler verilecektir.

3.3.1. Göz Takibi Deneyinin Tasarımı ve Uygulaması

Nöropazarlama tekniklerinden biri olan göz takibi ile yapılan deneysel çalışmada toplam 30 katılımcıdan veri sağlanmıştır. Göz takibi deneyi için çalışma öncesi Hacettepe Üniversitesi Etik Kurul İzni alınmıştır. Göz takibi analiz yöntemi kullanılarak, “mobil perakende market” uygulamalarında zaman kısıtı olması veya olmaması durumunda, hedonik ve faydacı ürün satın alımı öncesi, bilgi arama davranışı arasındaki farklılıkları araştırmak üzere bir deney tasarımı yapılmıştır. 30 kişilik örneklem grubu zaman kısıtı manipülasyonunun uygulandığı 15 kişi ve zaman kısıtı olmadan satın alma yapan 15 kişilik bir diğer grup olmak üzere iki çalışma grubuna ayrılmıştır. Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, FMCG ürünler özelinde yapılan literatür taraması sonucunda göz takibi deneyinde kullanılacak ürün seçimleri yapılmıştır. Hedonik ürün olarak deneyde “çikolata” ürünü kullanılmış olup, faydacı ürün olarak ise “çamaşır deterjanı” seçilmiştir. Seçilen ürünler Zhu ve Lin’in (2019) manipülasyon kontrolüne uygun olarak daha önce gerçekleştirilen bir anket çalışması ile hedonik ve faydacı olarak test edilmiştir. Manipülasyon kontrolü sonucunda 30 katılımcıdan alınan yanıtlara göre çikolata, hedonik ürün; çamaşır deterjanı ise faydacı ürün olarak belirlenmiştir.

Dışsal değişkenlerin etkisini en aza indirmek için, tüm katılımcılarda aynı mobil perakende market uygulaması ve aynı mobil cihaz modeli kullanılmıştır. Giyilebilir gözlük modelinde bir göz takip cihazı kullanılarak katılımcıların gerçek davranışlarını sergilemeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Göz takip gözlüğü katılımcılara giydirildikten sonra kurulum arayüzü aracılığıyla, deney öncesi her katılımcıya özel kalibrasyon⁵ işlemi yapılmıştır. Kalibrasyon, tamamen özelleştirilmiş ve doğru bir bakış noktası hesaplamasının temeli olarak bir katılımcının gözlerinin özelliklerinin tahmin edildiği süreçtir. Katılımcıya bir veya

⁵ Tobii Customer Portal, Tobii Connect. (n.d.). https://connect.tobii.com/s/article/eye-tracker-calibration?language=en_US

daha fazla hedef sunulur ve izleyici, katılımcının gözleri ve o hedefe bakışları hakkında veri toplar. Toplanan veriler, bakış noktasını hesaplamak için dahili, anatomik bir 3 boyutlu göz modeliyle kullanılır. Bu göz modeli, gözün farklı bölümlerinin (örneğin kornea, fovea yerleşimi vb.) şekilleri, ışığı kırma ve yansıtma özellikleri hakkında bilgi içerir. Giyilebilir kalibrasyonlar için katılımcının bakışlarını sağlanan kalibrasyon kartının merkezine odaklaması gerekir.

Birinci gruptaki (zaman kısıtı altında olmayanlar) katılımcılardan ilk olarak, mobil perakende market alışverişi uygulamasında ürün arama alanına “çikolata” yazarak bir çikolata seçip sepete eklemesini istenmiştir. İkinci olarak, arama alanına “çamaşır deterjanı” yazarak bir çamaşır deterjanı seçip sepete eklemeleri istenmiştir. İkinci gruptaki katılımcılara ise aynı komutlar aynı sırayla verilmiş ancak farklı olarak “deneyi tamamlamak için iki dakikalık bir süreleri olduğu” belirtilmiştir. Yapılan bu manipülasyon ile tüketicilerin, hedonik ve faydacı ürün satın alma sürecinde, zaman kısıtı altında yapılan bilgi arama davranışının, zaman kısıtı olmadan yapılan bilgi arama davranışına göre farklılıkları araştırılmıştır. **Tobii Pro Glasses 3 50 Hz** model cihaz ve **Glasses Controller** uygulaması aracılığıyla toplanan veriler, cihazın hafıza kartına kaydedilmiş ve analiz için Tobii Pro Lab (v1.241) yazılımına aktarılmıştır.

Göz takibi analizi ile elde edilen verilerden, katılımcıların belirli ilgi alanları (AOI) üzerinde odaklanma süreleri ve sayıları tespit edilebilmektedir. Ancak, bu odaklanmaların nedenlerini detaylı bir şekilde ortaya çıkarabilmek için göz takip deneyi sonrasında, her iki katılımcı grubuyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu veriler ile göz izleme verileri karşılaştırılarak tutarlı olup olmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya başlamadan önce 6 kişilik bir katılımcı grubuna pilot çalışma uygulanmıştır. Asıl uygulamada olduğu gibi, üçer kişiden oluşan iki gruptan ilkinde zaman kısıtı verilmemiş; ikinci gruba zaman kısıtı verilmiştir. Söz konusu asıl araştırma uygulaması bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre tasarlanmıştır, bu aşamada yapılan düzeltmeler ileride açıklanmıştır.

3.3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Sorularının Hazırlanması

Yarı-yapılandırılmış görüşme formlarının hazırlanmasında Jale Balaban Salı'nın (2018) "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri" isimli kitabın ilgili bölümünde belirttiği yarı-yapılandırılmış görüşme ilkelerine uygun bir yol izlenmiştir. Göz takibi deneyi araştırması ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler için çalışma öncesi Hacettepe Üniversitesi Etik Kurul İzni alınmıştır. Bu görüşme formunda katılımcılara ilk olarak yaş, cinsiyet ve eğitim unsurlarını içeren demografik bilgileri sorulmuştur. Sonrasında, tez çalışmasının araştırma sorularına cevap verilmesini sağlayacak ve göz takibi verileri ile anlamlı bir şekilde analiz edilebilecek, yarı yapılandırılmış görüşme formatına uygun sorular hazırlanmıştır. Göz takibi deneyinin pilot çalışmaları esnasında yarı-yapılandırılmış görüşme formu da test edilerek son haline getirilmiştir.

3.3.3. Örneklem Seçimi

Göz takibi çalışmalarında sektörel deneyime dayanarak, üretici firmaların genellikle 15-25 kişilik örneklem gruplarını önerdiği bilinmektedir. Nöropazarlama alanında yapılan deneysel araştırmalarda (özellikle EEG yöntemi ile) en az 30 kişilik örneklem grupları %1 hata payı ile sonuca varıldığı tespit edilmiştir (Sands, 2009). Buna ek olarak, Tobii Pro Lab analiz yazılımı arayüzünde verilen göz takibi deneylerine ilişkin veri kalitesi oranı (gaze sample) 30 katılımcıya ulaşıldığında %94 ila %100 oranında sonuç vermiştir.

Bununla birlikte, nöropazarlama yöntemlerinin katılımcıyı yönlendirmeden veri sağlaması nedeni ile çalışmanın 30 gönüllü katılımcıya uygulanması yeterli görülmüştür. Bu araştırma için, Türkiye’de perakende mobil market alışveriş uygulamalarını deneyimleyen 18 yaş ve üzeri hane halkı araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Zaman, mekân ve maliyet kısıtları nedeniyle evren Ankara ili olarak belirlenmiştir. 30 gönüllü katılımcı tesadüfi örneklem yolu ile seçilmiştir.

3.4. VERİLERİN ÖN ANALİZLERİ

Bu bölümde ilk olarak, katılımcıların demografik verileri ve süre ve sıklık içeren mobil cihaz kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgiler verilmiştir. Bu veriler kodlanmış ve katılımcı profilinin anlaşılması için kullanılmıştır.

3.4.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmanın nitel verileri, göz hareketlerinin ısı haritası ve bakış grafiği haritası ile görsel olarak; odaklanmaların sayısı, süresi gibi çıktılarla sayısal veriler kullanılarak toplanmıştır. Nitel verilere ek olarak yarı yapılandırılmış görüşmelerden alınan cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. Göz hareketi verileri ise hem niteliksel hem de niceliksel veriler sunan göz takip cihazı yazılımında (Tobii Pro Lab) analiz edilmiştir. Demografik bilgilerin tanımlayıcı istatistiklerini gerçekleştirmek amacıyla araştırma için toplanan verilerden, “IBM SPSS 23” isimli programa aktararak kodlanmış ve kontrolü sağlanmıştır. Buradan sonra öncelikle katılımcıların demografik özellikleri verilecek sonrasında sırasıyla göz takip analizleri ve yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarına yer verilmiştir.

3.4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3'te, 30 katılımcının; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ortalama aylık gelirleri gibi demografik bilgileri verilmektedir. Sonuçlara göre, araştırmaya katılanların %66,7'si kadındır. 20-30 yaş aralığındaki katılımcılar, toplam katılımcıların %70'ini oluştururken; %30'luk kısımda 31-41 yaş aralığındaki katılımcılar yer almaktadır. Eğitim durumlarına içeren istatistiklere göre ise lisans mezunu katılımcılar %73,3 oranında iken yüksek lisans mezunu olanların oranı %26,7'dir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	20	66,7
Erkek	10	33,3
Yaş		
20-30	21	70
31-41	9	30
Eğitim		
Lisans	22	73,3
Yüksek Lisans	8	26,7

Katılımcıların mobil cihaz kullanımları ve mobil alışveriş davranışlarına yönelik sorulan sorular için ayrıca tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır. **Tablo 4**'e göre; katılımcıların %60'ı, 11 ila 15 yıl arasında mobil cihaz kullanım süresine sahipken; 5 – 10 yıllık kullanım süresi gösteren katılımcıların oranı %26,7'dir. Kullanılan mevcut perakende alışveriş kanalı sayısına bakıldığında ise katılımcıların %70'i, 3 veya 4 adet farklı perakende alışveriş uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Ayrıca, mobil perakende alışveriş sıklığına göre,

katılımcıların %80'i, haftada en az 1 ya da 2 defa bu uygulamalardan market ürünleri siparişi vermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Mobil Cihaz Kullanımı ve Mobil Perakende Alışveriş Alışkanlıkları

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Mobil cihaz kullanım süresi (yıl)		
5-10	20	66,7
11-15	10	33,3
16-20		
Kullanılan perakende alışveriş kanalı sayısı		
1-2	21	70
3-4	9	30
Perakende alışveriş sıklığı (hafta/kez)		
1-2	22	73,3
3-4	8	26,7

3.4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Katılımcılardan gerçek veriler toplanmadan önce, giyilebilir model göz takip cihazının mobil cihazlarda kullanımını test etmek, görüntü kalitesinden emin olmak ve çalışmaya uygun mobil perakende satış kanalını seçebilmek amacıyla, mevcut örneklem grubu özelliklerine uyan 6 kişilik bir katılımcı grubu ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışmada, iki farklı mobil perakende market uygulaması katılımcılara sunulmuştur. Yapılan incelemeler ve görüşmeler sonucunda, mobil cihaz ekranında grafikleri ve resimleri daha büyük olan alışveriş uygulamasının kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca, kullanılacak olan zaman kısıtı manipülasyonu için gereken süre de pilot

Çalışmalardan çıkan analizler sonucunda belirlenmiştir. Son olarak, yarı yapılandırılmış görüşme sorularının testi de göz takibi testlerinden sonra uygulanarak gerçekleştirilmiş ve uygunluğu gözden geçirilmiştir. Yapılan pilot çalışmalarda, gerçek verilerin toplanması esnasında karşılaşılabilecek olası sorunları da engelleme fırsatı bulunmuştur.

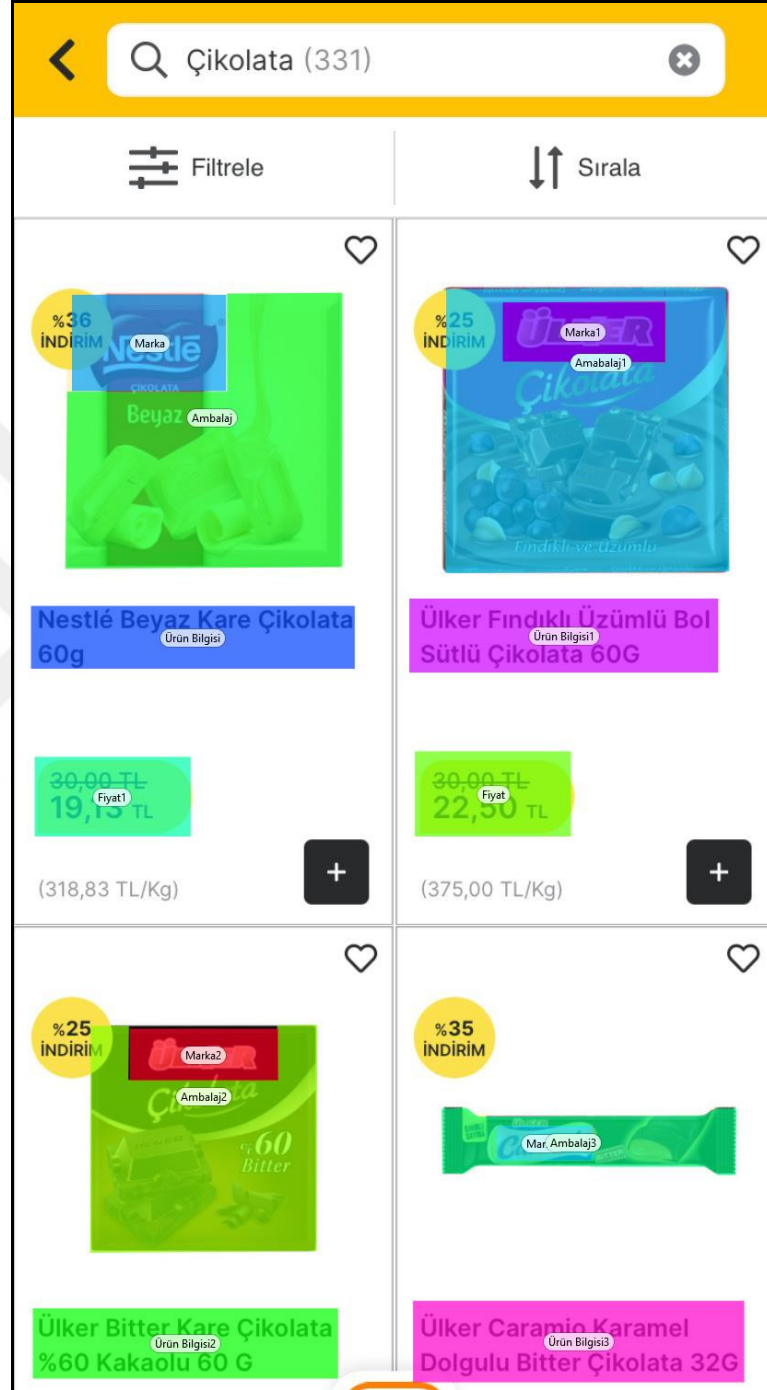
Veri kalitesini sağlamak ve olası farklılıkları engellemek adına tüm deneylerde aynı mobil cihaz kullanılmıştır. Seçilen denekler, daha önce deneyde kullanılan mobil alışveriş uygulamasını deneyimlemiş olan kişilerden seçilmiştir. İncelen rn bilgilerinin ise hem ürün açıklamasında hem de ürün detay sayfasında aynı şekilde yer aldığı teyit edilerek analizlere başlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler deneylerden hemen sonra gerçekleştirilmiş ve böylelikle katılımcıların bilgilerinin taze olması, hatırlama düzeylerinin yüksek olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Ek olarak, Göz takip verilerinin geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacı ile kalibrasyon esnasında göz yapısı ve göz bozuklukları sebebiyle kalibrasyonu tamamlayamayan 3 katılımcı gruba dahil edilmemiştir. Yedek olarak belirlenen katılımcılar ile 30 kişilik örneklem grubuna ulaşılmıştır. Tobii Pro Lab yazılımı aracılığıyla ulaşılan, bakış verilerine ilişkin veri kalitesi oranı ise ortalama %98 olarak belirlenmiştir.

3.5. ÇALIşMANIN ARAşTIRMA SORULARINA İLİşKİN ANALİZLER ve BULGULAR

Göz takip verilerinin analizi için deneyde kullanılan mobil alışveriş uygulaması üzerinde bakılan alanlara ilişkin yapılan analizde katılımcılar tarafından bakış verisi kaydedilen alanlar ambalaj, marka, fiyat ve ürün bilgisi olarak saptanmıştır. Analiz yazılımı aracılığıyla bu alanlar üzerinde özel ilgi alanları (Area of Interests – AOI) belirlenmiştir. **Resim 5**'te gösterildiği gibi; kullanıcının uygulamada gördüğü ve incelediği her ürün alanındaki ürüne ait ambalaj, marka, fiyat ve ürün bilgisi bölümlerine birbirinden bağımsız AOI yerleşimi

yapılmıştır. Bu alanlar dışında kalan boş grafik alanlarına düşen göz bakış verileri analize dahil edilmemiştir.



Resim 5. İlgi Alanları (AOI) Yerleşimi

3.5.1. Zaman Kısıtının Olmadığı Bilgi Arama Davranışına Yönelik Bulgular

30 katılımcı için ayrı ayrı kayıtlar izlenerek, inceledikleri tüm ürünler üzerinde bu dört AOI yerleşimi yapıldıktan sonra, analiz yazılımı aracılığıyla, AOI alanları üzerinde gerçekleşen sabitlenmelerin (fixation) saniye cinsinden süresi ve sayılarına ait sayısal metrikler alınmıştır. Örneğin; **Tablo 5**'te zaman kısıtı uygulaması yapılmayan ilk grupta yer alan katılımcılara ait AOI sabitlenme süreleri verilmiştir.

Tablo 5. Zaman Kısıtı Olmayan Grup Katılımcılarının Ürüne Göre AOI Sabitlenme Süreleri

		Hedonik Ürün (Çikolata)				Faydacı Ürün (Çamaşır Deterjanı)			
		Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
AOI Sabitlenme Süresi (ms)	Katılımcı 1	1,76	0,2	0,14	0	2,85	0,08	0,24	1,1
	Katılımcı 2	4,75	1,9	1,3	0	5,47	1,46	1,34	1,76
	Katılımcı 3	3,87	0,22	0,78	0,88	5,93	0	1,9	0
	Katılımcı 4	6,03	0,66	2,32	1,12	6,79	1,42	0,84	0,9
	Katılımcı 5	0,18	0,4	0,18	0,12	0,36	0,12	0,08	0,36
	Katılımcı 6	1,38	0,22	0,24	0,22	2,3	0	0,3	0,76
	Katılımcı 7	2,97	0,36	1,1	0,56	1,76	0	0,18	0,22
	Katılımcı 8	1,6	0,14	0,24	1,04	3,77	0,16	1,16	1,08
	Katılımcı 9	3,17	0,22	0,16	1,66	4,59	0,4	1,2	2,91
	Katılımcı 10	5,59	0,2	0,38	0,92	14,85	1,82	1,74	5,35
	Katılımcı 11	5,37	0,86	1,4	1,68	9,76	1,28	1,78	0,64
	Katılımcı 12	2,1	0	0	0,26	3,61	0,64	1,5	2,18
	Katılımcı 13	2,7	0	0,4	1,62	4,13	0,12	0	1,68
	Katılımcı 14	1,98	0,82	0,86	0,5	4,11	0,78	0	0,38
	Katılımcı 15	2,16	0,66	0,56	0,22	2,72	0,52	0,74	0,2
	TOPLAM	45,61	6,86	10,06	10,8	73	8,8	13	19,52

Buna göre, katılımcılar sepete ekledikleri hedonik ürüne karar vermeden önce bilgi ararken en fazla ambalajlara (45.61sn) odaklanmaktadırlar. Marka ve ürün bilgisine yaklaşık olarak eşit sürelerde (sırasıyla 10.6 ve 10.8sn) dikkat gösteren katılımcılar, fiyat bilgisini çoğunlukla göz ardı etmiştir (6.86sn). Aynı katılımcı

grubu faydacı ürün seçimine geldiğinde ise, hedonik ürüne benzer şekilde, en çok ambalaj bilgisine (73sn) odaklanmaktadır. İçerik bilgisine ise, hedonik ürünlerdeki dikkat süresine kıyasla neredeyse iki katı kadar süre harcamıştır (19.52sn). Buradan hareketle çalışmanın **ilk iki** araştırma sorusu olan “Tüketiciler mobil perakende market uygulamaları aracılığı ile *hedonik* ve *faydacı* ürün satın alırken ne tür bilgilere odaklanırlar?’ın cevabı şu şekilde verilebilecektir; tüketicilerin mobil perakende market uygulamaları aracılığı ile hedonik ve faydacı ürün satın alırken en fazla ambalaja odaklanabilecekler, sonrasında sırasıyla ürün bilgisi ve markaya odaklanabileceklerdir. Her iki ürün grubu için de fiyat bilgisine odaklanma süresi en düşük seviyededir (**Tablo 5**). Bunun yanı sıra faydacı ürün satın alma öncesinde ürün içeriği ile ilgili bilgiler hedonik ürün seçimine kıyasla iki katı daha fazla sürebilmektedir.

Katılımcıların ilgi alanı (AOI) bakış verilerine ait yüzdelik dağılımlar ise **Tablo 6**’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Zaman Kısıtı Olmayan Gruba Ait AOI Bakış Süresi Dağılımları (%)

	Hedonik				Faydacı			
	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
Zaman Kısıtı Olmayan Grup	62,20%	9,35%	13,72%	14,73%	63,86%	7,70%	11,37%	17,07%

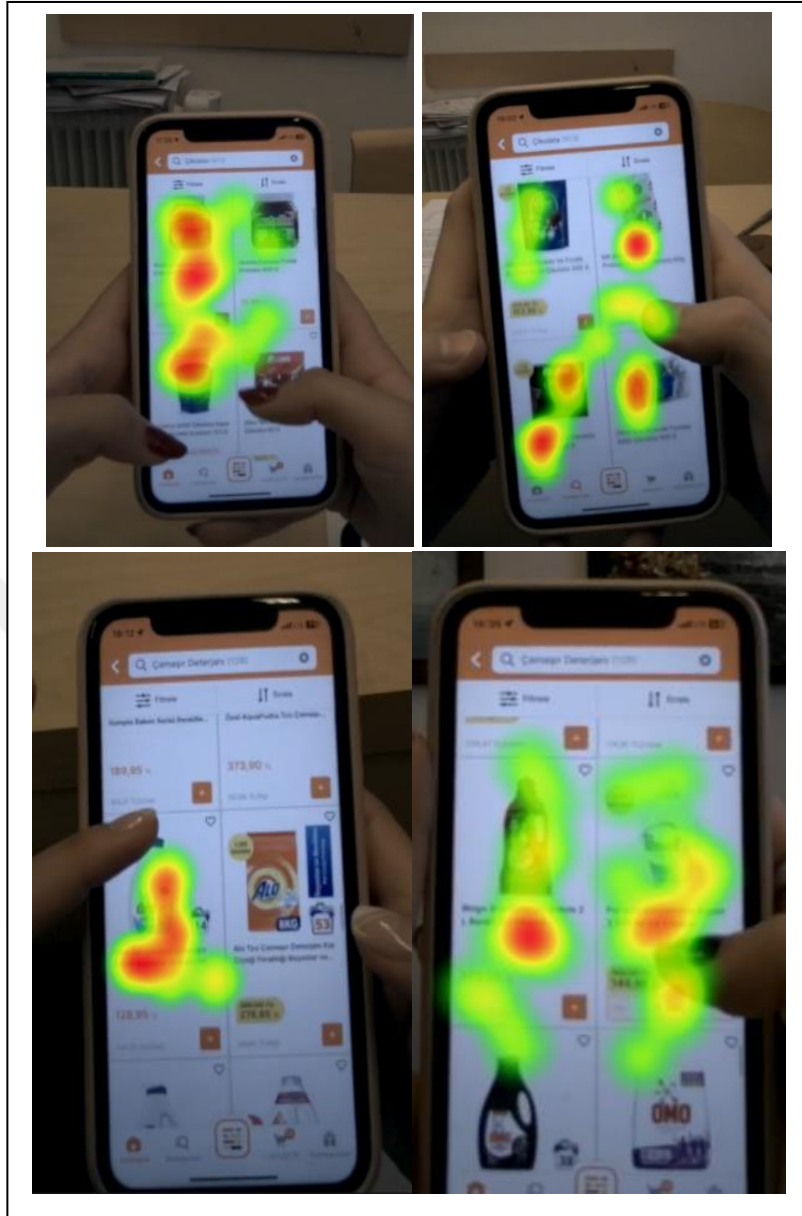
Buna göre katılımcılar, hedonik ürün için bilgi ararken, mobil perakende market uygulamasında geçirdikleri toplam sürenin %62,20’sini ambalaj üzerinde geçirmekle birlikte, ürün bilgisi için %14,73 ve marka için %13,72’sini harcamaktadırlar. Fiyat için ise en kısa sürenin ayrıldığı görülmektedir (%9,35). Faydacı ürün için bilgi ararlarken ise, aynı sıralamayı takip etmekle beraber, (ambalaj %63,86, ürün bilgisi %17.07, marka, %11.37, fiyat %7,70) ürün bilgisi için daha fazla zaman ayırmışlardır (%17.07).

Tablo 7. Zaman Kısıtı Olmayan Grup Katılımcılarının Ürüne Göre AOI Sabitlenme Sayıları

		Hedonik Ürün (Çikolata)				Faydacı Ürün (Çamaşır Deterjanı)			
		Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
AOI Sabitlenme Sayısı	Katılımcı 1	11	1	2	0	14	1	2	2
	Katılımcı 2	15	5	4	0	22	5	4	5
	Katılımcı 3	14	1	2	6	17	0	5	0
	Katılımcı 4	23	2	9	9	19	6	4	4
	Katılımcı 5	2	2	2	1	4	1	1	5
	Katılımcı 6	8	2	2	1	11	0	2	5
	Katılımcı 7	11	1	4	2	7	0	1	1
	Katılımcı 8	8	1	1	4	17	1	4	3
	Katılımcı 9	19	2	1	7	24	2	6	9
	Katılımcı 10	20	2	2	4	45	5	6	16
	Katılımcı 11	26	4	6	8	41	6	7	6
	Katılımcı 12	7	0	0	1	12	2	5	7
	Katılımcı 13	13	0	2	8	15	1	0	6
	Katılımcı 14	8	2	3	3	9	2	0	1
	Katılımcı 15	12	3	3	2	16	2	3	2
	TOPLAM	197	28	43	56	273	34	50	72

AOI sabitlenme sürelerine ek olarak, sabitlenme sayıları da katılımcıların dikkat ve bilinçli bakışlarına dair bilgi vermektedir. Bu bağlamda **Tablo 7**'de verilen, zaman kısıtı olmayan gruba ait AOI sabitlenme sayıları incelendiğinde sabitlenme sürelerini destekler olduğu görülmüştür. Buna göre, katılımcılar hedonik üründe en yüksek sabitlenme sayısını ambalaj üzerinde (197 fixation) gösterirken, ürün bilgisi üzerinde 56, marka 43 ve fiyat bilgisi üzerinde ise 28 kez odaklanma yaşamışlardır. Faydacı üründe ise sırasıyla ambalaj 273 kez, ürün bilgisi 72, marka 50 ve fiyat üzerinde 34 kez odaklanma yaşamışlardır.

İlk katılımcı grubuna ait bakış verilerini içeren ısı haritası görselleri ise **Resim 6**'da gösterilmektedir. Kırmızı tüm katılımcıların en uzun süre baktıkları alanı ifade etmektedir. Daha uzun süreden daha kısa süre odaklanmaya doğru bakış süresi azaldıkça renkler kırmızıdan turuncu, sarı ve yeşile doğru değişmektedir. Hiç bakış verisi kaydedilmeyen alanlarda ise renklendirme yer almamaktadır.



Resim 6. Zaman Kısıtı Olmayan Gruba Ait Isı Haritası Verileri

3.5.2. Zaman Kısıtının Olduğu Bilgi Arama Davranışına Yönelik Bulgular

Tablo 8'de ise “zaman kısıtı altında” deneyi gerçekleştiren gruba ait AOI sabitleme süreleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcılar sepete ekledikleri hedonik ürüne karar vermeden önce bilgi ararken 18,72 sn ile en yüksek oranda ambalajlara dikkat göstermiştir. Ardından sırasıyla 4.32sn ürün bilgisi, 3.7sn marka ve 2.44sn süreyle fiyata bakmışlardır. Aynı katılımcı grubu faydacı ürün seçimine geldiğinde ise, hedonik ürüne benzer şekilde ancak daha uzun sürede, en çok ambalaj bilgisine (27.18 sn) ve sonrasında ürün bilgisi (6.74sn), marka (4.62) ve fiyata (2.1) dikkat etmişlerdir. Buradan hareketle çalışmanın üçüncü ve dördüncü araştırma sorusu olan “Tüketiciler mobil perakende market uygulamaları aracılığı ile *hedonik* ve *faydacı* ürün satın alırken zaman kısıtı altında ne tür bilgilere odaklanırlar?’ın cevabı şu şekilde verilebilecektir; tüketicilerin mobil perakende market uygulamaları aracılığı ile hedonik ve faydacı ürün satın alırken zaman kısıtı altında en fazla ambalaja odaklanabilecekler, sonrasında sırasıyla ürün bilgisi, marka ve fiyat takip edecektir. Her iki ürün grubu için de fiyat bilgisine odaklanma süresi en düşük seviyededir (**Tablo 8**).

Tablo 8. Zaman Kısıtı Olan Grup Katılımcılarının Ürüne Göre AOI Sabitleme Süreleri

		Hedonik Ürün (Çikolata)				Faydacı Ürün (Çamaşır Deterjanı)			
		Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
AOI Sabitleme Süresi (ms)	Katılımcı 16	0,94	0,24	0	0,1	0,82	0	0,14	0,66
	Katılımcı 17	0,54	0	0,2	0,5	0,4	0	0,18	0,12
	Katılımcı 18	1,86	0	0,38	0,1	1,48	0,56	0	0,6
	Katılımcı 19	0,94	0	0	1,6	3,83	0	0,38	0,94
	Katılımcı 20	1,6	1,06	0,26	0,08	0,4	0,18	0,18	0,14
	Katılımcı 21	1,02	0	0,08	0,22	2,2	0,28	0,48	0
	Katılımcı 22	2,6	0	0	0,52	2,66	0,38	0,3	0,46
	Katılımcı 23	0,44	0,22	0,44	0	0,6	0	0,14	0
	Katılımcı 24	0,68	0	0,52	0,22	0,7	0,06	0	0,12
	Katılımcı 25	2,02	0	1,14	0	2,89	0	1,04	1,88
	Katılımcı 26	1,86	0,46	0,3	0,3	5,93	0	0,5	0,14
	Katılımcı 27	0,24	0	0	0,2	0	0	0	0,16
	Katılımcı 28	0,66	0	0	0,32	0,98	0	0,34	0
	Katılımcı 29	1	0	0	0,16	0,96	0	0	1,22
	Katılımcı 30	2,32	0,46	0,38	0	3,33	0,64	0,94	0,3
	TOPLAM	18,72	2,44	3,7	4,32	27,18	2,1	4,62	6,74

Katılımcıların ilgi alanı (AOI) bakış verilerine ait yüzdelerik dağılımlar ise **Tablo 9**'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Zaman Kısıtı Olan Gruba Ait AOI Bakış Süresi Dağılımları (%)

	Hedonik				Faydacı			
	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
Zaman Kısıtı Olan Grup	64,15%	8,36%	12,68%	14,80%	66,88%	5,17%	11,37%	16,58%

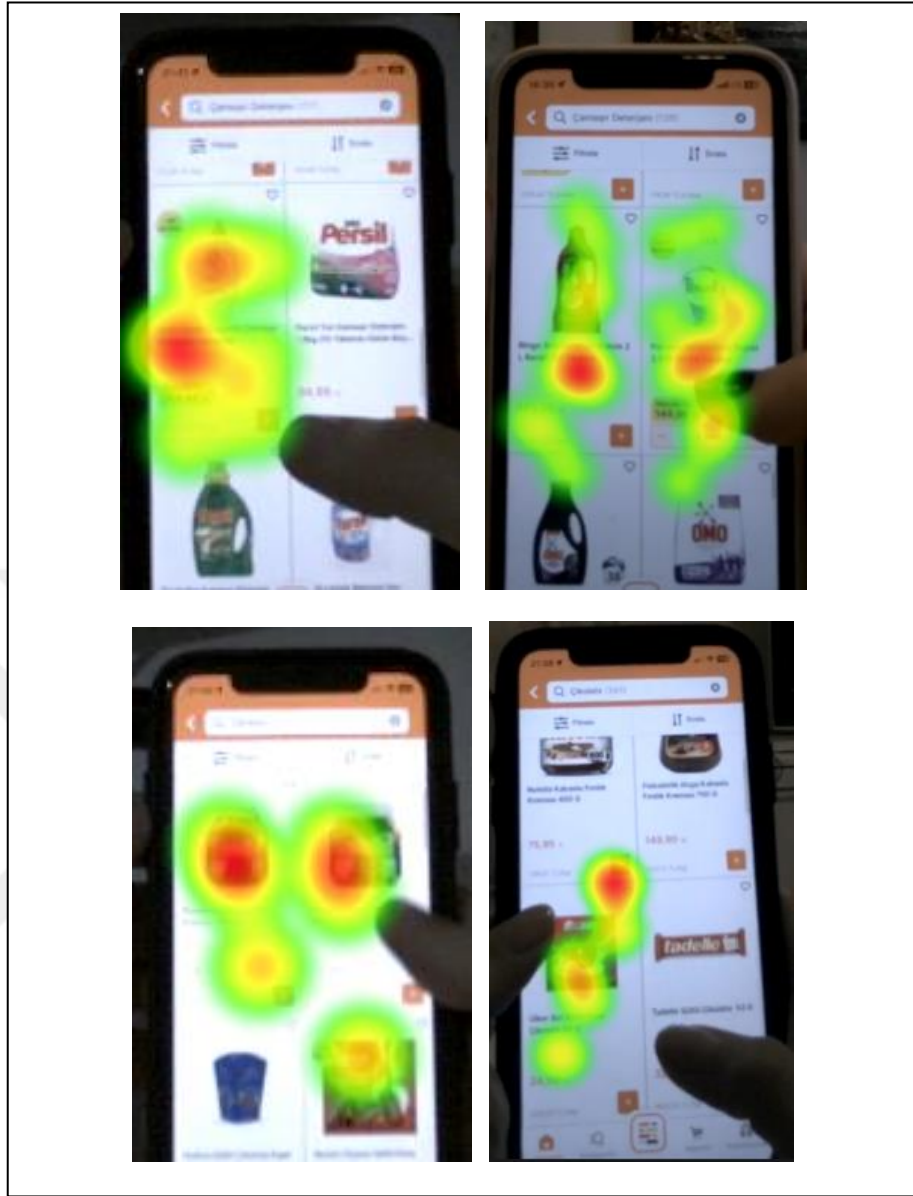
Buna göre katılımcılar, hedonik ürün için bilgi ararken, mobil perakende market uygulamasında geçirdikleri toplam sürenin %64,15'ini ambalaj üzerinde geçirmekle birlikte, marka için %12,68 ve ürün bilgisi için %14,80'ini harcamaktadırlar. Fiyat için ise en kısa sürenin ayrıldığı görülmektedir (%8,36).

Faydacı ürün için bilgi ararlarken ise, aynı sıralamayı takip etmişlerdir (ambalaj %66,88, ürün bilgisi %16,58, marka, %11.37, fiyat %5,17).

Tablo 10. Zaman Kısıtı Olan Grup Katılımcılarının Ürüne Göre AOI Sabitlenme Sayıları

		Hedonik Ürün (Çikolata)				Faydacı Ürün (Çamaşır Deterjanı)			
		Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
AOI Sabitlenme Sayısı	Katılımcı 1	8	3	0	1	7	0	2	5
	Katılımcı 2	3	0	1	3	3	0	1	1
	Katılımcı 3	7	0	1	1	5	3	0	0
	Katılımcı 4	5	0	0	7	16	0	1	4
	Katılımcı 5	10	6	2	1	3	2	1	1
	Katılımcı 6	4	0	1	1	10	1	2	0
	Katılımcı 7	9	0	0	3	10	2	1	1
	Katılımcı 8	2	2	2	0	3	0	1	0
	Katılımcı 9	2	0	1	1	3	1	0	1
	Katılımcı 10	8	0	5	0	10	0	3	5
	Katılımcı 11	6	2	1	1	21	0	3	1
	Katılımcı 12	2	0	0	1	0	0	0	1
	Katılımcı 13	5	0	0	1	4	0	1	0
	Katılımcı 14	5	0	0	1	5	0	0	1
	Katılımcı 15	8	2	1	0	14	2	4	2
	TOPLAM	84	15	15	22	114	11	20	23

Zaman kısıtı olan gruba ait AOI sabitlenme sayıları (**Tablo 10**), sabitlenme sürelerini destekler sonuçta çıkmıştır. Buna göre, katılımcılar hedonik üründe en yüksek sabitlenme sayısını ambalaj üzerinde (84 fixation) gösterirken, ürün bilgisi üzerinde 22, marka 15 ve fiyat bilgisi üzerinde ise 15 kez odaklanma yaşamışlardır. Marka ve fiyat bilgisi üzerinde sabitlenme süreleri farklı olmasına karşın (marka 3.7sn ve fiyat 2.44sn), sabitlenme sayıları eşit çıkmıştır. Faydacı üründe ise sırasıyla ambalaj 114 kez, ürün bilgisi 23, marka 20 ve fiyat üzerinde 11 kez odaklanma yaşamışlardır.



Resim 7. Zaman Kısıtı Olan Gruba Ait Isı Haritası Verileri

Zaman kısıtı altında deneyi gerçekleştiren ikinci katılımcı grubuna ait bakışverilerini içeren ısı haritası görselleri ise **Resim 7**'de gösterilmektedir. Kırmızı tüm katılımcıların en uzun süre baktıkları alanı ifade etmektedir. Daha uzun süreden daha kısa süre odaklanmaya doğru bakış süresi azaldıkça renkler kırmızıdan turuncu, sarı ve yeşile doğru değişmektedir. Hiç bakış verisi kaydedilmeyen alanlarda ise renklendirme yer almamaktadır.

Bakış verilerinin demografik değişkenler ve mobil cihaz kullanım alışkanlıkları açısından değerlendirilmesi için yapılan analizler ise **Tablo 11**'de gruplandırılmıştır. Buna göre; kadınlar hedonik ürün için bilgi ararken, ambalaj (37.98sn), ürün bilgisi (11.08sn), marka (7.98sn) ve fiyat (4.92sn) bilgilerine sırasıyla daha çok odaklanmıştır. Faydacı ürün söz konusu olduğunda ise yine aynı sıralamayı takip etmişler ancak nispeten daha uzun süreler harcamışlardır (ambalaj 55.75sn, ürün bilgisi 13.57sn, marka 11.1sn, fiyat 4.42sn). Erkekler ise kadınların aksine hedonik ürün için bilgi ararken ambalaj (26.35sn), marka (5.78sn), fiyat (4.38sn) ve ürün bilgisi (4.04) sıralamasını takip etmiştir. Faydacı üründe ise bu odaklanma alanlarını değiştirerek sırasıyla ambalaj (44.43sn), ürün bilgisi (12.69sn), marka (6.52sn) ve fiyat (6.48sn) üzerinde odaklanmalar yaşamışlardır. Başka bir deyişle, mobil uygulamalar aracılığı ile satın alma yaparken kadınlar hedonik ve faydacı ürünler arasında bilgi arama düzeylerini değiştirmeden erkekler, hedonik ürünlerde “ürün bilgisini” göz ardı ederek (4,04 sn - %9,96) faydacı ürünlerde bu bilgiye daha uzun süre (12,69 sn - %18,10) odaklanmaktadır.

Yaş gruplarına göre bir analiz yapıldığında, cinsiyet faktörünün ortaya koyduğu eğilimin bu kez yaş gruplarında aynı şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. 20-30 yaş aralığındaki katılımcılar her iki ürün grubunda da kadınlar ile aynı odaklanma sıralaması eğilimini gösterirken (hedonik: ambalaj 47.25sn, ürün bilgisi 13.16sn, marka 9.56sn, fiyat 6.52sn) (faydacı: ambalaj 76.04sn, ürün bilgisi 19.98sn, marka 11.84, fiyat 9.02sn) 31-40 yaş aralığındaki katılımcı grubunda ise erkekler tarafından ortaya koyulan sıralamada olduğu gibi (hedonik ve faydacı üründe farklı olacak şekilde) meydana gelmiştir. Diğer bir ifade ile hedonik ürün için ambalaj 17.08, marka 4.2sn, fiyat 2.78sn ve ürün bilgisi 1.96sn gerçekleşirken; faydacı ürün için ambalaj 24.14sn, ürün bilgisi 6.28sn, marka 5.78sn ve fiyat 1.88sn gerçekleşmiştir.

Eğitim düzeylerine göre bir analiz yapıldığında, lisans mezunu olan katılımcıların her iki ürün grubunda da sırasıyla ambalaj (46.69sn – 76.88sn), ürün bilgisi (13.62sn – 21.54sn), marka (10.58sn – 12.1sn) ve fiyata (5sn – 8.26sn) odaklandığı görülmüştür. Yüksek lisans mezunu olan katılımcılar ise hedonik ürün grubunda ambalajdan sonra en çok fiyat (4,3 sn - %16,15) bilgisine odaklanmışlardır. Faydacı ürüne gelindiğinde ise ambalajdan sonra ikinci olarak en çok markaya (5,52 sn - %15,26) odaklandıkları görülmüştür.

Mobil cihaz kullanım sürelerine göre bir analiz yapıldığında, 5-10 yıl ve 11-15 yıl süreyle mobil cihaz kullanan katılımcılar, her iki ürün grubunda da benzer bir odaklanma süresi dağılımı (ambalaj, ürün bilgisi, marka, fiyat) göstermiştir. Buna karşılık 16 yıl ve daha fazla süredir mobil cihaz kullandığını ifade eden katılımcılar hedonik ürünlerde ambalaj (6.77sn), marka (2.66sn), ürün bilgisi (1.72sn), fiyat (0.9sn) sıralamasını ortaya koyarken; faydacı ürünlerde ambalaj (8.78sn), ürün bilgisi (3.54sn), marka (2.46sn) ve fiyat (0.28sn) sıralaması ile genel dağılıma uygun bir yol izlemiştir. Ancak, fiyat bilgisini yüksek bir oranda (0,28 sn - %1,86) göz ardı etmiştir.

Kullanılan perakende alışveriş kanalı sayısına göre bir analiz yapıldığında, aktif olarak 1-2 adet ve 3-4 adet uygulama kullanımına sahip katılımcılar arasında önemli bir farklılık görülmemiştir.

Son olarak, alışveriş sıklığına göre (hafta/kez) bir analiz yapıldığında ise haftada 1-2 kez ve 3-4 kez mobil market alışverişi yaptığını ifade eden katılımcılar benzer bir davranış göstererek ambalajdan sonra en çok ürün bilgisine (1-2 alışveriş yapan grup: 12,54 sn - %14,81 / 3-4 kez alışveriş yapan grup: 3,22 sn - %18,06) odaklanmıştır. Ancak, haftada 3-4 kez alışveriş yapan grupta yer alan katılımcılar faydacı ürün tercihi yaparken ürün bilgisine çok daha uzun süreyle (8,75 sn - %24,99) bakmıştır.

Tablo 11. Demografik Özellikler ve Mobil Cihaz Kullanım Alışkanlıklarına Göre AOI Odaklanma Süreleri (Tüm Katılımcılar)

	Hedonik				Faydacı			
	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
Cinsiyet								
Kadın	37,98	4,92	7,98	11,08	55,75	4,42	11,1	13,57
%	61,30%	7,94%	12,88%	17,88%	65,71%	5,21%	13,08%	15,99%
Erkek	26,35	4,38	5,78	4,04	44,43	6,48	6,52	12,69
%	64,98%	10,80%	14,25%	9,96%	63,36%	9,24%	9,30%	18,10%
Yaş								
20-30	47,25	6,52	9,56	13,16	76,04	9,02	11,84	19,98
%	61,77%	8,52%	12,50%	17,20%	65,06%	7,72%	10,13%	17,09%
31-40	17,08	2,78	4,2	1,96	24,14	1,88	5,78	6,28
%	65,64%	10,68%	16,14%	7,53%	63,39%	4,94%	15,18%	16,49%
Eğitim								
Lisans	46,69	5	10,58	13,62	76,88	8,26	12,1	21,54
%	61,52%	6,59%	13,94%	17,95%	64,72%	6,95%	10,19%	18,13%
Y Lisans	17,64	4,3	3,18	1,5	23,3	2,64	5,52	4,72
%	66,27%	16,15%	11,95%	5,63%	64,40%	7,30%	15,26%	13,05%
Mobil cihaz kullanım süresi								
5-10 yıl	18,76	3,06	4,6	2,84	32,6	4,12	4,34	7,11
%	64,11%	10,46%	15,72%	9,71%	67,68%	8,55%	9,01%	14,76%
11-15 yıl	38,8	5,34	6,5	10,56	58,8	6,5	10,82	15,61
%	63,40%	8,73%	10,62%	17,25%	64,10%	7,09%	11,80%	17,02%
16+ yıl	6,77	0,9	2,66	1,72	8,78	0,28	2,46	3,54
%	56,18%	7,47%	22,07%	14,27%	58,30%	1,86%	16,33%	23,51%
Kullanılan perakende kanal sayısı								
1-2 adet	25,33	1,9	5,86	4,6	42,32	4,6	8,26	10,87
%	67,21%	5,04%	15,55%	12,20%	64,07%	6,96%	12,51%	16,46%
3-4 adet	39	7,4	7,9	10,52	57,86	6,3	9,36	15,39
%	60,17%	11,42%	12,19%	16,23%	65,08%	7,09%	10,53%	17,31%
Alışveriş sıklığı								
1-2 kez	52,6	7,64	12,54	11,9	78,5	8,66	15,28	17,51
%	62,12%	9,02%	14,81%	14,05%	65,44%	7,22%	12,74%	14,60%
3-4 kez	11,73	1,66	1,22	3,22	21,68	2,24	2,34	8,75
%	65,79%	9,31%	6,84%	18,06%	61,93%	6,40%	6,68%	24,99%

Tablo 12 ve **Tablo 13**'de ise zaman kısıtı uygulanan ve uygulanmayan iki katılımcı grubuna ait AOI odaklanma süreleri, demografik özellikler ve mobil cihaz kullanım alışkanlıklarına göre incelenmektedir. İki tabloda yer alan veriler kıyaslandığında zaman kısıtı etkisi bazı gruplarda net olarak görülmektedir.

Cinsiyete göre AOI sürelerine bakıldığında; kadınlar hedonik ürün tercih aşamasında zaman kısıtı olmadığı durumda fiyat bilgisine son sırada dikkat gösterirken (2.48sn); zaman kısıtı etkisi altında fiyat bilgisini iki katından daha fazla (2.44sn) oranda (harcanan süre dağılımı %5,93'ten %12,13'e yükselmiştir) incelemiştir. Erkekler ise kadınların aksine, hedonik üründe zaman kısıtı olmadığı durumda, fiyat bilgisine %13,91 oranında dikkat gösterirken (4.38sn); zaman kısıtı olduğu durumda fiyat bilgisini tamamıyla göz ardı etmişler (%0) ve hiç bakış verisi kaydetmemişlerdir.

Yaş gruplarına göre AOI odaklanma sürelerine bakıldığında, 20-30 yaş aralığındaki katılımcıların hedonik ürün tercihi yaparken, zaman kısıtı etkisi olduğu durumda fiyat bilgisine %10,47 oranında ve 2.2sn odaklanırken, zaman kısıtı etkisi olmayan durumda Toplam sürenin daha az bir kısmını (%7,79) fiyat bilgisi aramaya harcamıştır.

Eğitim düzeylerine göre AOI odaklanma sürelerine bakıldığında, lisans ve yüksek lisans mezunları arasında, her iki ürün grubunda da AOI odaklanma sürelerinde zaman kısıtının bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Mobil cihaz kullanım sürelerine göre AOI odaklanma sürelerine bakıldığında, 5-10 yıl süredir mobil cihaz kullanan grupta yer alan katılımcılar hedonik ürün tercihi yaptığı sırada, zaman kısıtı etkisi olmayan gruptaki katılımcılar fiyat

bilgisinin yer aldığı AOI üzerinde en az süreyle odaklanma yaşarken (0,86 sn - %4,99); zaman kısıtı etkisi olan gruptaki katılımcılar fiyat bilgisinin yer aldığı AOI üzerinde ambalajdan sonra ikinci en çok odaklanma süresini (2,2 sn - %18,27) gerçekleştirmiştir. Aynı gruptaki katılımcılardan zaman kısıtı etkisi olmayan grupta yer alan katılımcılar faydacı ürün tercihi yaparken ürün bilgisine ikinci en yüksek odaklanma ve dikkat süresini gerçekleştirirken (6,25 sn - %18,54), zaman kısıtı etkisi olan grupta yer alan katılımcılar ise ürün bilgisine en düşük düzeyde (0,86 sn - %5,95) odaklanma gerçekleştirmiştir.

Kullanılan perakende alışveriş kanalı sayısına göre AOI odaklanma sürelerine bakıldığında, 1-2 veya 3-4 adet mobil perakende alışveriş uygulamasını aktif olarak kullanan katılımcı grupları arasında her iki ürün grubunda da AOI odaklanma sürelerinde zaman kısıtının bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Son olarak, alışveriş sıklığına göre (hafta/kez) AOI odaklanma sürelerine bakıldığında, haftada 1-2 kez alışveriş yapan grupta yer alan katılımcılar arasında zaman kısıtı etkisi olan ve olmayan durumlar için her iki ürün grubunda da AOI odaklanma sürelerinde zaman kısıtının bir etkisi olmadığı görülmüştür. Haftada 3-4 kez mobil perakende alışveriş uygulamasından sipariş veren katılımcılar için ise zaman kısıtı etkisi olmayan katılımcı grubu hedonik ürün tercihi yaparken ürün bilgisine en yüksek ikinci sırada AOI odaklanma süresi gösterirken (2,66 sn - %20,96), zaman kısıtı etkisi olan katılımcı grubu ikinci sırada odaklanma düzeyini fiyat bilgisi üzerinde (1,06 sn - %20,62) göstermiştir.

Tablo 12. Demografik Özellikler ve Mobil Cihaz Kullanım Alışkanlıklarına Göre AOI Odaklanma Süreleri (Zaman Kısıtı Olmayan Grup)

ZAMAN KISITI YOK								
	Hedonik				Faydacı			
	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
Cinsiyet								
Kadın	25,98	2,48	5,8	7,58	35,6	3,26	7,82	9,93
%	62,09%	5,93%	13,86%	18,12%	62,89%	5,76%	13,81%	17,54%
Erkek	19,63	4,38	4,26	3,22	37,4	5,54	5,18	9,59
%	62,34%	13,91%	13,53%	10,23%	64,81%	9,60%	8,98%	16,62%
Yaş								
20-30	33,85	4,32	7,6	9,7	56,45	7,26	9,22	15,9
%	61,02%	7,79%	13,70%	17,49%	63,55%	8,17%	10,38%	17,90%
31-40	11,76	2,54	2,46	1,1	16,55	1,54	3,78	3,62
%	65,85%	14,22%	13,77%	6,16%	64,93%	6,04%	14,83%	14,20%
Eğitim								
Lisans	34	4,5	7,86	9,71	55,3	7,35	9,22	16,05
%	60,64%	8,03%	14,02%	17,32%	62,90%	8,36%	10,49%	18,26%
Y Lisans	12,03	3,01	2,42	0,9	16,65	1,42	3,79	3,4
%	65,52%	16,39%	13,18%	4,90%	65,91%	5,62%	15,00%	13,46%
Mobil cihaz kullanım süresi								
5-10 yıl	11,62	0,86	2,7	2,04	21,64	3,24	2,58	6,25
%	67,48%	4,99%	15,68%	11,85%	64,19%	9,61%	7,65%	18,54%
11-15 yıl	29,24	5,1	5,84	7,04	45,47	5,28	9	11,61
%	61,92%	10,80%	12,37%	14,91%	63,72%	7,40%	12,61%	16,27%
16+ yıl	4,75	0,9	1,52	1,72	5,89	0,28	1,42	1,66
%	53,43%	10,12%	17,10%	19,35%	63,68%	3,03%	15,35%	17,95%
Kullanılan perakende kanal sayısı								
1-2 adet	18,47	1,44	3,96	4,18	33,64	3,4	5,94	8,09
%	65,85%	5,13%	14,12%	14,90%	65,87%	6,66%	11,63%	15,84%
3-4 adet	27,14	5,42	6,1	6,62	39,36	5,4	7,06	11,43
%	59,94%	11,97%	13,47%	14,62%	62,23%	8,54%	11,16%	18,07%
Alışveriş sıklığı								
1-2 kez	37,14	6,26	9,1	8,14	53,66	6,74	11,18	12,13
%	61,25%	10,32%	15,01%	13,42%	64,10%	8,05%	13,36%	14,49%
3-4 kez	8,47	0,6	0,96	2,66	19,34	2,06	1,82	7,39
%	66,75%	4,73%	7,57%	20,96%	63,18%	6,73%	5,95%	24,14%

Tablo 13. Demografik Özellikler ve Mobil Cihaz Kullanım Alışkanlıklarına Göre AOI Odaklanma Süreleri (Zaman Kısıtı Olan Grup)

	ZAMAN KISITI VAR							
	Hedonik				Faydacı			
	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.	Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
Cinsiyet								
Kadın	12	2,44	2,18	3,5	20,15	1,16	3,28	3,64
%	59,64%	12,13%	10,83%	17,40%	71,38%	4,11%	11,62%	12,89%
Erkek	6,72	0	1,52	0,82	7,03	0,94	1,34	3,1
%	74,17%	0,00%	16,78%	9,05%	56,65%	7,57%	10,80%	24,98%
Yaş								
20-30	13,4	2,2	1,96	3,46	19,59	1,76	2,62	4,08
%	63,75%	10,47%	9,32%	16,46%	69,84%	6,27%	9,34%	14,55%
31-40	5,32	0,24	1,74	0,86	7,59	0,34	2	2,66
%	65,20%	2,94%	21,32%	10,54%	60,29%	2,70%	15,89%	21,13%
Eğitim								
Lisans	12,69	0,5	2,72	3,91	21,58	0,91	2,88	5,49
%	64,03%	2,52%	13,72%	19,73%	69,93%	2,95%	9,33%	17,79%
Y Lisans	5,61	1,29	0,76	0,6	6,65	1,22	1,73	1,32
%	67,92%	15,62%	9,20%	7,26%	60,90%	11,17%	15,84%	12,09%
Mobil cihaz kullanım süresi								
5-10 yıl	7,14	2,2	1,9	0,8	10,96	0,88	1,76	0,86
%	59,30%	18,27%	15,78%	6,64%	75,80%	6,09%	12,17%	5,95%
11-15 yıl	9,56	0,24	0,66	3,52	13,33	1,22	1,82	4
%	68,38%	1,72%	4,72%	25,18%	65,44%	5,99%	8,93%	19,64%
16+ yıl	2,02	0	1,14	0	2,89	0	1,04	1,88
%	63,92%	0,00%	36,08%	0,00%	49,74%	0,00%	17,90%	32,36%
Kullanılan perakende kanal sayısı								
1-2 adet	6,86	0,46	1,9	0,42	8,68	1,2	2,32	2,78
%	71,16%	4,77%	19,71%	4,36%	57,94%	8,01%	15,49%	18,56%
3-4 adet	11,86	1,98	1,8	3,9	18,5	0,9	2,3	3,96
%	60,70%	10,13%	9,21%	19,96%	72,10%	3,51%	8,96%	15,43%
Alışveriş sıklığı								
1-2 kez	15,46	1,38	3,44	3,76	24,84	1,92	4,1	5,38
%	64,31%	5,74%	14,31%	15,64%	68,54%	5,30%	11,31%	14,85%
3-4 kez	3,26	1,06	0,26	0,56	2,34	0,18	0,52	1,36
%	63,42%	20,62%	5,06%	10,89%	53,18%	4,09%	11,82%	30,91%

3.6. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞMELERDEN ELDE EDİLEN BULGULAR

3.6.1. Ürün Kategorisine Göre Bilgi Arama Davranışı

Kategori aramalarında karşlarına çıkan sayfada en çok dikkatlerini çeken ögenin sorulduğu katılımcıların çoğunluğu özellikle markaya dikkat edip buraya odaklandıklarını, sonrasında ise ambalaj, ürün bilgisi ve fiyat unsurlarının dikkatlerini çektiğini söylemiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı bu unsurların tamamında bakış verisi kaydederken, bir kısmının ise bir veya birkaç unsura bakmadığı görülmüştür. Ayrıca, katılımcılar büyük çoğunlukla markaya odaklandıklarını söylediler de aslında ambalaj üzerinde çok daha fazla süre odaklanma gerçekleştirmişlerdir.

“Daha önceden kullandığım ve bildiğim ürünleri bulabilmek için öncelikle marka ve ambalajlara göz gezdirdim. Dikkatimi çeken diğer ürünler için de ürün bilgileri ve fiyata odaklandım.” (Kadın, 28 Yaş, Lisans Mezunu)

“Tüm ürün kategorilerinde özellikle marka, fiyat, ürün bilgisi gördüğümü hatırlıyorum.” (Erkek, 35 Yaş, Lisans Mezunu)

Sonuç olarak görüşmede bu kısımdan elde edilen yanıtlar bakış verileri ile kıyaslandığında ambalaj, marka, ürün bilgisi ve fiyat bilgisi içeren alanlar hem bakış verilerinde hem de görüşme yanıtlarında birbirini desteklemektedir.

3.6.2. Ürünün Mevcut Olmaması Durumunda Bilgi Arama Davranışı

Aradıkları ürünleri bulamamaları halinde ne yapacakları sorulan katılımcıların büyük bir çoğunluğu, hedonik ürün (çikolata) için, muadil bir ürün tercih edeceklerini söyledi. İlk gruptaki katılımcıların %86,67'si muadil ürün tercih edeceğini söylerken; %13,33'ü ise farklı bir mobil alışveriş kanalında istediği ürünü arayabileceğini söylemiştir. Zaman kısıtına maruz kalan gruptaki katılımcıların ise %93,33'ü muadil ürün tercih edeceğini söylerken; %6,67'si alışveriş kanalını değiştirebileceğini ifade etmiştir (Tablo 14.).

Tablo 14. Ürünün Mevcut Olmaması Durumunda Bilgi Arama Davranışı (Hedonik Ürün)

	Zaman Kısıtı Olmayan Grup	Zaman Kısıtı Olan Grup
Muadil ürün tercih ederdim	86,67%	93,33%
Satış kanalını değiştirdim	13,33%	6,67%

“Çikolata grubu için söylemek gerekirse, o an canım çektiği ve isteğimi bastırmam gerektiği için mutlaka muadil bir ürün alarak bu ihtiyacımı giderirdim.” (Kadın, 30 Yaş, Yüksek Lisans Mezunu)

Faydacı ürün grubuna gelindiğinde ise, ilk gruptaki katılımcıların %60'ı muadil bir ürün alabileceğini söylerken; %26,67'si satın almayı erteleyeceğini ve %13,33'ü alternatif bir satış kanalı deneyebileceğini ifade etmiştir. Zaman kısıtına maruz kalan gruptaki katılımcıların ise %60'ı satın almayı erteleyeceğini ifade ederken; %33,33'ü muadil ürün alabileceğini ve %6,67'si alternatif bir satış kanalı deneyebileceğini söylemiştir (Tablo 15.).

Tablo 15. Ürünün Mevcut Olmaması Durumunda Bilgi Arama Davranışı (Faydacı Ürün)

	Zaman Kısıtı Olmayan Grup	Zaman Kısıtı Olan Grup
Muadil ürün tercih ederdim	60,00%	33,33%
Satış kanalını değiştirdim	13,33%	6,67%
Satın almayı ertelerdim	26,67%	60,00%

“İncelediğim ürünler arasında ürün bilgisi ve fiyat olarak benzer ürünler de vardı. Eğer deterjanım bittiyse muadil ürün alabilirim.”
(Erkek, 34, Yüksek Lisans)

“Deterjan markamı kolaylıkla değiştiremem, bu sebeple satın almayı ertelerdim.” (Erkek, 37, Yüksek Lisans)

“Normal şartlarda yeterli zamanım olsa muadil ürün alabilirdim belki ama kısıtlı süreyle diğer ürünlerdeki içerik, fiyat vb. bilgileri yeteri kadar inceleyemediğim için satın almayı ertelerdim.” (Kadın, 26, Lisans)

Yanıtlar incelendiğinde, zaman kısıtına maruz bırakılan gruptaki katılımcılar yeteri kadar bilgi arayamadıkları için satın almayı erteleyeceklerini ifade etmiştir. AOI odaklanma süreleri ile kıyaslandığında görüşmeye verilen yanıtları desteklediği görülmektedir. Ayrıca, hedonik üründe yanıt olarak karşılaşılmayan “satın almayı erteleme” ifadesi faydacı ürün grubunda söz konusu olmuştur.

3.6.3. Fiyat Bilgisi Hatırlama Düzeyleri

Arama sonuçlarında fiyat bilgisini hatırlayıp hatırlamadığı sorulan katılımcıların %66,67'si hatırlamadığını söylerken, %33,33'ü ise hatırladığını ifade etmiştir. **Tablo 16'**da yer alan AOI bakış verilerine bakıldığında ise katılımcıların çoğu fiyat bilgisinin yer aldığı alanlar üzerinde odaklanma gerçekleştirdiği halde hatırlamadığını dile getirmiştir.

Tablo 16. Fiyat Bilgisi Hatırlanma Düzeyleri

		Hedonik Ürün AOI Odaklanma Süresi (sn)	Faydacı Ürün AOI Odaklanma Süresi (sn)	Hatırlanma Durumu
Zaman Kısıtı Olmayan Grup	Katılımcı 1	0,2	0,08	Hayır
	Katılımcı 2	1,9	1,46	Evet
	Katılımcı 3	0,22	0	Hayır
	Katılımcı 4	0,66	1,42	Evet
	Katılımcı 5	0,4	0,12	Evet
	Katılımcı 6	0,22	0	Hayır
	Katılımcı 7	0,36	0	Hayır
	Katılımcı 8	0,14	0,16	Hayır
	Katılımcı 9	0,22	0,4	Evet
	Katılımcı 10	0,2	1,82	Evet
	Katılımcı 11	0,86	1,28	Hayır
	Katılımcı 12	0	0,64	Evet
	Katılımcı 13	0	0,12	Evet
	Katılımcı 14	0,82	0,78	Hayır
	Katılımcı 15	0,66	0,52	Evet
Zaman Kısıtı Olan Grup	Katılımcı 16	0,24	0	Hayır
	Katılımcı 17	0	0	Hayır
	Katılımcı 18	0	0,56	Hayır
	Katılımcı 19	0	0	Evet
	Katılımcı 20	1,06	0,18	Evet
	Katılımcı 21	0	0,28	Hayır
	Katılımcı 22	0	0,38	Hayır
	Katılımcı 23	0,22	0	Hayır
	Katılımcı 24	0	0,06	Hayır
	Katılımcı 25	0	0	Hayır
	Katılımcı 26	0,46	0	Hayır
	Katılımcı 27	0	0	Hayır
	Katılımcı 28	0	0	Hayır
	Katılımcı 29	0	0	Hayır
	Katılımcı 30	0,46	0,64	Hayır

Buna göre, görüşme verilerinden elde edilen bulgular ile AOI bakış verileri kıyaslandığında; katılımcılar bakış verisi gerçekleştirdikleri alanları ve bilgi türlerini hatırlamakta zorlanmış ve yanlış hatırlamıştır.

3.6.4. Marka Bilgisi Hatırlama Düzeyleri

Arama sonuçlarında marka bilgisini hatırlayıp hatırlamadığı sorulan katılımcıların %93,75'i hatırladığını söylerken, %6,25'i ise hatırlamadığını ifade etmiştir. **Tablo 17**'de yer alan AOI bakış verilerine bakıldığında ise katılımcıların çoğunlukla marka bilgisinin yer aldığı alanlar üzerinde odaklanma gerçekleştirdiği ve görüşme sonuçları ile tutarlı olduğu görülmüştür.

Tablo 17. Marka Bilgisi Hatırlanma Düzeyleri

		Hedonik Ürün AOI Odaklanma Süresi (sn)	Faydacı Ürün AOI Odaklanma Süresi (sn)	Hatırlanma Durumu
Zaman Kısıtı Olmayan Grup	Katılımcı 1	0,14	0,24	Evet
	Katılımcı 2	1,3	1,34	Evet
	Katılımcı 3	0,78	1,9	Evet
	Katılımcı 4	2,32	0,84	Evet
	Katılımcı 5	0,18	0,08	Evet
	Katılımcı 6	0,24	0,3	Evet
	Katılımcı 7	1,1	0,18	Evet
	Katılımcı 8	0,24	1,16	Evet
	Katılımcı 9	0,16	1,2	Evet
	Katılımcı 10	0,38	1,74	Evet
	Katılımcı 11	1,4	1,78	Evet
	Katılımcı 12	0	1,5	Evet
	Katılımcı 13	0,4	0	Evet
	Katılımcı 14	0,86	0	Evet
	Katılımcı 15	0,56	0,74	Evet
Zaman Kısıtı Olan Grup	Katılımcı 16	0	0,14	Evet
	Katılımcı 17	0,2	0,18	Evet
	Katılımcı 18	0,38	0	Evet
	Katılımcı 19	0	0,38	Evet
	Katılımcı 20	0,26	0,18	Evet
	Katılımcı 21	0,08	0,48	Evet
	Katılımcı 22	0	0,3	Evet
	Katılımcı 23	0,44	0,14	Hayır
	Katılımcı 24	0,52	0	Evet
	Katılımcı 25	1,14	1,04	Evet
	Katılımcı 26	0,3	0,5	Evet
	Katılımcı 27	0	0	Evet
	Katılımcı 28	0	0,34	Evet
	Katılımcı 29	0	0	Hayır
	Katılımcı 30	0,38	0,94	Evet

Buna göre, görüşme verilerinden elde edilen bulgular ile AOI bakış verileri kıyaslandığında; katılımcılar bakış verisi gerçekleştirdikleri alanları ve bilgi türlerini, hem zaman kısıtı olduğu durumda hem de zaman kısıtı olmadığı durumda, hatırlamakta zorlanmış ve yanlış hatırlamıştır.

Ek olarak **Tablo 18**'de görülebileceği gibi, hedonik üründe; hem zaman kısıtı olmayan hem de zaman kısıtı olan katılımcıların %93,3'ünün en yüksek AOI Sabitlenme Süresinin "Ambalaj" ögesinde olduğu görülmektedir. Faydacı üründe; zaman kısıtı olmayan katılımcıların tamamının en yüksek AOI Sabitlenme Süresinin "Ambalaj" ögesinde olduğu gözlenmektedir. Öte yandan zaman kısıtı olan katılımcıların %86,7'si "Ambalaj" ögesinde en yüksek AOI Sabitlenme Süresine sahipken, aynı gruptaki katılımcıların %13,3'ünün en yüksek AOI Sabitlenme Süresinin "İçerik Bilgisi" nde olduğu tespit edilmiştir. Göz izleme verilerinden elde edilen en yüksek AOI Sabitlenme Süreleri, görüşme sonuçları ile birlikte ele alındığında; katılımcıların bakış verileri ile sayfada en çok dikkat çeken öge sorusuna verdikleri yanıtların büyük ölçüde farklılaştığı anlaşılmaktadır. Görüşme sonuçlarına göre hem hedonik hem de faydacı üründe, sayfada en çok dikkat çeken ögeye yönelik yanıtların "Marka" ögesinde kümелendiği, bunun "Ambalaj" ögesi tarafından takip edildiği görülmektedir. Bu açıdan göz izleme verileri ile görüşme sonuçları eş anlı dikkate alındığında dikkate değer düzeyde farklılaşma olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 18. Görüşme Yanıtlarına Göre Maksimum AOI Alanlarının Karşılaştırılması

	Max AOI Sabitleme Alanı & Süre				Görüşme Yanıtları			
	Çikolata -Max AOI Sabitleme Süresi		Deterjan- Max AOI Sabitleme Süresi		Ambalaj	Fiyat	Marka	Ürün B.
Katılımcı1	1,76	Ambalaj	2,85	Ambalaj	x		x	
Katılımcı2	4,75	Ambalaj	5,47	Ambalaj	x	x	x	x
Katılımcı3	3,87	Ambalaj	5,93	Ambalaj	x		x	x
Katılımcı4	6,03	Ambalaj	6,79	Ambalaj	x			x
Katılımcı5	0,4	Fiyat	0,36	Ambalaj	x	x	x	x
Katılımcı6	1,38	Ambalaj	2,3	Ambalaj			x	x
Katılımcı7	2,97	Ambalaj	1,76	Ambalaj	x		x	x
Katılımcı8	1,6	Ambalaj	3,77	Ambalaj			x	
Katılımcı9	3,17	Ambalaj	4,59	Ambalaj	x	x		x
Katılımcı10	5,59	Ambalaj	14,85	Ambalaj		x		x
Katılımcı11	5,37	Ambalaj	9,76	Ambalaj		x	x	
Katılımcı12	2,1	Ambalaj	3,61	Ambalaj		x	x	
Katılımcı13	2,7	Ambalaj	4,13	Ambalaj		x	x	
Katılımcı14	1,98	Ambalaj	4,11	Ambalaj	x			
Katılımcı15	2,16	Ambalaj	2,72	Ambalaj	x		x	
TOPLAM					9	7	11	8
Katılımcı16	0,94	Ambalaj	0,82	Ambalaj			x	
Katılımcı17	0,54	Ambalaj	0,4	Ambalaj			x	
Katılımcı18	1,86	Ambalaj	1,48	Ambalaj			x	
Katılımcı19	1,6	İçerik	3,83	Ambalaj			x	
Katılımcı20	1,6	Ambalaj	0,4	Ambalaj	x			
Katılımcı21	1,02	Ambalaj	2,2	Ambalaj	x			x
Katılımcı22	2,6	Ambalaj	2,66	Ambalaj			x	x
Katılımcı23	0,44	Ambalaj	0,6	Ambalaj			x	
Katılımcı24	0,68	Ambalaj	0,7	Ambalaj			x	
Katılımcı25	2,02	Ambalaj	2,89	Ambalaj	x	x		
Katılımcı26	1,86	Ambalaj	5,93	Ambalaj			x	x
Katılımcı27	0,24	Ambalaj	0,16	İçerik	x	x		
Katılımcı28	0,66	Ambalaj	0,98	Ambalaj			x	x
Katılımcı29	1	Ambalaj	1,22	İçerik	x			
Katılımcı30	2,32	Ambalaj	3,33	Ambalaj	x		x	
TOPLAM					6	2	10	4

Önceki sonuçlarla benzer şekilde katılımcılar ortaya koydukları göz bakış hareketlerini ve odaklanmaları görüşme esnasında hatırlamamakta veya yanlış hatırlamaktadır.

3.6.5. Seçilen Ürünleri Sepete Ekleme Nedenleri

Katılımcılara deney sonunda sepete ekledikleri ürünleri seçme / satın alma sebepleri sorulduğunda, zaman kısıtı olmayan grupta yer alan katılımcıların %60'ı hedonik ürün tercihi yaparken önceki deneyimlerine dayanarak bildiği bir ürünü sepete eklediğini söylemiştir. %26,67'si anlık dürtü ile aldığını, %13,33'ü ise ambalaj-fiyat-ürün bilgisi gibi unsurlardan etkilendiğini ifade etmiştir. Zaman kısıtı olmayan grupta yer alan katılımcılar ise benzer şekilde %60'ı önceki deneyimlerini, %20'si anlık dürtü ve %20'si ise ambalaj-fiyat-ürün bilgisi gibi unsurlardan etkilendiğini dile getirmiştir.

Tablo 19. Seçilen Ürünleri Sepete Ekleme Nedenleri (Hedonik Ürün)

	Zaman Kısıtı Olmayan Grup	Zaman Kısıtı Olan Grup
Önceki deneyimler	60,00%	60,00%
Anlık dürtü	26,67%	20,00%
Ambalaj, marka, ürün bilgisi, fiyat	13,33%	20,00%

“Genellikle yediğim çikolata markası ve içeriği değişkenlik göstermez. Burada da seçim yaparken önceden deneyimlediğim markayı bulmaya çalıştım ve bulunca sepete ekledim.” (Kadın, 24, Lisans)

“Aklımda belli bir ürün yoktu, incelediğim ürünler arasında ambalajı dikkatimi çeken ve fiyatı uygun olan bir ürünü sepete ekledim.” (Erkek, 30, Lisans)

Faydacı ürün grubu için sorulduğunda ise, zaman kısıtı olan grupta yer alan katılımcıların %46,67'si önceki deneyimlerine göre seçim yaptıklarını, %6,67'si anlık dürtü ile aldığını ve %46,67'si ise ambalaj-fiyat-ürün bilgisi gibi unsurlardan etkilendiğini söylemiştir. Zaman kısıtı olmayan grupta yer alan katılımcıların ise %80'i önceki deneyimlerinden faydalandığını ve %20'si ise ambalaj-fiyat-ürün bilgisi gibi unsurlardan etkilendiğini dile getirmiştir.

Tablo 20. Seçilen Ürünleri Sepete Ekleme Nedenleri (Faydacı Ürün)

	Zaman Kısıtı Olmayan Grup	Zaman Kısıtı Olan Grup
Önceki deneyimler	46,67%	80,00%
Anlık dürtü	6,67%	0,00%
Ambalaj, marka, ürün bilgisi, fiyat	46,67%	20,00%

“Deterjan gibi ürünleri alırken çoğunlukla önceden deneyimlediğim ürünleri alırım ama kıyaslamalar da yaparım.” (Erkek, Lisans, 26)

“Yeteri kadar vaktim olmadığı için hızlıca daha önceden bildiğim ürünü bulup sepete ekledim.” (Kadın, Lisans, 29)

Buna göre, her iki ürün grubunda da önceki deneyimler belirleyici olsa da eğer yeterli vakti varsa katılımcılar daha fazla ürün inceleyerek fiyat-ürün bilgisi gibi unsurları kıyaslayabileceğini ifade etmiştir.

3.6.6. Bilgiye Ulaşma Derecesi / Kullanıcı Deneyimi

Katılımcılara, deneyde kullanılan mobil perakende alışveriş uygulamasında ürünleri ararken bilgiye ulaşmakta zorlanıp zorlanmadıkları sorulduğunda, tamamı aynı cevabı vermiştir. Herhangi bir zorluk yaşamadıklarını ve kolay olduğunu ifade etmişlerdir.

“Daha önce kullandığım bir alışveriş uygulamasıydı. Neyi nerede bulacağımı biliyorum. Verilen bilgiler bence yeterli.” (Erkek, 38, Yüksek Lisans)

3.6.7. Bilgiye Ulaşma Deneyimi / Kullanıcı Deneyimi

Mobil perakende alışveriş uygulamaları aracılığıyla bilgiye ulaşma deneyimlerini nasıl tanımladıkları sorulan katılımcılar, bu soruda da ortak bir yanıt vermiştir. Buna göre katılımcıların tamamı, mobil market alışverişini geleneksel kanala göre bilgi arama açısından daha kolay, hızlı ve kullanışlı olarak görmektedir.

“Fiziksel marketlerde alışveriş yaparken tek tek ürünleri alıp incelemek oldukça uzun zaman alıyor. Mağaza ortamının kalabalık olması vb. durumlar da bunu kötü etkiliyor. Mobil alışveriş yaptığımda ise hızlıca ürünleri kıyaslayabiliyorum. Gerekirse arama motorundan daha detaylı bilgiyi hızlıca elde edebilirim.” (Kadın, 35, Yüksek Lisans)

Sorunsuz bir Kullanıcı deneyimi sunan mobil perakende market uygulaması hedonik, faydacı ürün tipi ve zaman kısıtının olup olmaması yönünden farketmeksizin, kullanışlı bulunabilmektedir. Bu da tüketicinin böyle bir uygulamaya sadakat geliştirebileceğini düşündürtebilir.

3.6.8. Zaman Kısıtının Bilgi Arama Davranışına Etkisi

İlk grupta yer alan katılımcılara zaman açısından herhangi bir kısıt olmamasının bilgi arama davranışına nasıl etki ettiği sorulmuş ve bu grupta yer alan katılımcıların tamamı, zamanı kısıtlı olmadığı için daha fazla bilgi arayabildiğini, daha fazla ürün özelliğine bakabildiğini ve daha rahat davrandığını ifade etmiştir.

“Evde veya işte her zaman yaptığım gibi bir alışveriş deneyimi gerçekleştirdim.” (Erkek, 28, Lisans)

İkinci grupta yer alan katılımcılara ise zaman kısıtı olmasının bilgi arama davranışlarına nasıl etki ettiği sorulmuş ve bu grupta yer alan katılımcıların tamamı da zamanı kısıtlı olduğu için yeteri kadar bilgi inceleyemediğini, ürünleri fiyat-marka-içerik-ambalaj açısından kıyaslayamadığını ve hatta biraz da acele karar verdiğini dile getirmiştir.

“Biraz daha vaktim olsaydı daha fazla bilgi incelerdim. Normalde hangi ürün grubu olursa olsun fiyat ve ürün bilgisi olarak birçok ürünü kıyaslarım. Ekonomik sebeplerle daha az ödemek isterim. Ancak zaman kısıtı olması acele etmeme sebep oldu.” (Kadın, 36, Lisans)

Buna göre, katılımcılar zaman kısıtından çoğunlukla olumsuz etkilenmiş ve bilgi arama düzeylerini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. AOI odaklanma süreleri ile kıyaslandığında da bu yanıtlar birbirini destekler niteliktedir.

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, ilk olarak araştırmanın sonuçları tartışılacak ve bu sonuçlar araştırma sorularına yönelik olarak incelenecektir. İkinci olarak araştırmanın kısıtları üzerinde durulacaktır. Son olarak ise yöneticiler ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Mobil cihaz kullanımının artmasıyla buna bağlı olarak mobil alışveriş uygulamalarının hem sayısının hem de kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir. Bu eğilimle birlikte giderek daha fazla perakendeci e-ticaret bağlamındaki satış ve dağıtım kanallarını benimsemektedir. Mobil perakende alışveriş kanallarının benimsenmesine kadar olan süreçte geleneksel kanalda (fiziksel marketler vb.) alışveriş yapan tüketicilerin mobil uygulamalarda da benzer davranışları ortaya koyup koymadığı merak edilen bir konu olmuştur. Örneğin tüketiciler fiziksel mağazada dikkat gösterdikleri unsurlara benzer bir dikkati mobil uygulamalarda da gösterir mi? Dikkat, zihinde işlenmek üzere belirli uyaranların seçilerek bir araya getirildiği bir süreç olup, satın alma süreci için de önemli bir unsurdur (Huddleston vd., 2018). Geçmişteki araştırmalar genellikle tüketicinin 'rasyonel' olduğunu kabul etse de yeni çalışmalar bunun aksine, bir ürünü satın alma kararı vermek için genellikle tahmin edilenden daha az bilgiye ihtiyaç duyulacağını göstermektedir (Olson ve Jacoby, 1972) Tüketicinin satın alma hangi bilgileri ve ipuçlarını aradığı, hangi bilgilere dikkat gösterdiği pazarlama uzmanları için önemli sorulara cevap olabilmektedir. Dodds ve Monroe'ye (1985) göre, tüketici tarafından en çok kullanılan ipuçlarından bazıları marka ve fiyat olarak öne çıkmaktadır.

Gözün sabitlenme hareketi esnasında toplanan verinin objektifliği tüketiciyi daha derin bir içgörü ile anlamak için yeni bir yöntem olmuştur. Göz takibi teknolojisi,

tüketicinin satın alma ve karar verme süreçlerine ilişkin araştırmaları daha erişilebilir ve kolay hale getirmiştir. Göz sabitlemeleri, bu esnada toplanan bilgilerin işlenmesi için beyindeki belirli bölgelerle etkileşime girer. Bu etkileşim, göz hareketini tüketicilerin dikkatini çeken uyarıcı alanlara yönlendirir ve bu nedenle göz hareketleri amaca yönelik ve hedef odaklıdır. Başka bir deyişle, sabitlemeler rastgele değil, aranan bilginin türü ve mevcut görevle ilişkili olarak gerçekleşir (Huddleston vd., 2018). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada, tüketicilerin mobil uygulamalar aracılığı ile alışveriş yaparken satın alma öncesi bilgi arama davranışında hangi tür bilgilere odaklandıkları ve zaman kısıtı unsurunun bu bilgi arama davranışını ne yönde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ürünler hedonik ve faydacı olarak kategorize edilerek ürün türü arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve bunun yanı sıra demografik faktörlerin etkisi de incelenmiştir.

Çalışmada 30 gönüllü katılımcıya uygulanan göz takibi deneyi analizi ile AOI odaklanma süreleri ve sayıları elde edilmiştir. Göz izleme verileri zaman kısıtı olmayan ve olan durumlarda ayrı ayrı incelenmiş, söz konusu ürün tipine (hedonik ve faydacı) ve demografik özelliklerine (yaş, eğitim, cinsiyet) göre farklılaşmaları incelenmiş, bunların yanı sıra yapılandırılmış görüşme verileri ile daha detaylı bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Bulgular aşağıda verilmiştir:

Zaman kısıtı uygulanmayan gruptaki katılımcılar hedonik ürün seçimi yapmadan önce bilgi ararken odaklandıkları 4 bölgeden sırasıyla ambalaja (%62,20), ürün bilgisine (%14,73), markaya (%13,72) ve fiyata (%9,35) bakmışlardır. Faydacı ürün seçimi yapmadan önce bilgi ararken ise odaklandıkları 4 bölgeden sırasıyla ambalaja (%63,86), ürün bilgisine (%17,07), markaya (%11,37) ve fiyata (%7,70) bakmışlardır. AS1 ve AS2'ye yanıt olarak, odaklanılan bilgiler sırasıyla ambalaj, ürün bilgisi, marka ve fiyat olacaktır. Önceki çalışmalara göre mevcut seçeneklerin tanımlanma ve sunulma şeklinin (Pizzi ve ScarpiQuote, 2016; Rolfe ve Bennett, 2009) tüketici davranışını etkilediği düşünülmektedir.

Örneğin, bazı özellikleri görsel olarak vurgulamanın ve onları daha belirgin hale getirmenin, karar vermede dikkate alınmalarını artırabileceğini göstermiştir (Lynch ve Ariely, 2000). Bu çalışmada da ambalaj üzerinde daha fazla süre odaklanma gerçekleştirilmesinin sebebi ambalaj unsurunun diğer bilgi alanlarına kıyasla ekran üzerinde daha fazla yer kaplaması ve daha fazla dikkat çekici nitelikte olması olabileceği düşünülmektedir.

Zaman kısıtına maruz bırakılan katılımcılar, hedonik ürün seçimi yapmadan önce bilgi ararken odaklandıkları 4 bölgeden sırasıyla ambalaja (%64,15), ürün bilgisine (%14,80), markaya (%12,68) ve fiyata (%8,36) bakmışlardır. Faydacı ürün seçimi yapmadan önce bilgi ararken ise odaklandıkları 4 bölgeden sırasıyla ambalaja (%66,88), ürün bilgisine (%16,58), markaya (%11,37) ve fiyata (%5,17) bakmışlardır. AS3 ve AS4'e yanıt olarak, katılımcılar zaman kısıtı altında hem hedonik hem de faydacı ürün kategorisinde, odaklanılan bilgiler sırasıyla ambalaj, ürün bilgisi, marka ve fiyat olacaktır. Odaklanma sayıları da bu sıralamayı destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. Buradan hareketle, söz konusu çalışmanın örneklemi için zaman kısıtının bilgi arama kategorilerini ve bu bilgilere harcanan odaklanma sürelerini etkilemediği söylenebilecektir. Başka bir deyişle, zaman kısıtının odaklanılan bilgi türleri ve sıralamasında bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak, zaman kısıtı olsa da olmasa da faydacı ürünlerde ambalaja ve ürün bilgilerine daha uzun süre odaklanılabilmektedir. Önceki çalışmalarda bazı araştırmacılara göre tüketiciler hızlı tüketim ürünü olması fark etmeksizin (fiyat hassasiyeti duymadan) bilgi aramaya aynı özenle devam etmektedirler (Sharma ve Gill, 2018). Öte yandan, önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, FMCG ürünlerinde bilgi aramanın kısa olması ve genellikle tüketicilerin kolay bilgi bulabilecekleri unsurlara yönelmesi eğilimi sebebiyle zaman kısıtının ve ürün grubunun herhangi bir farklılık yaratmamış olmadığı düşünülebilir. Başka bir deyişle, deneye dahil edilen her iki ürünün FMCG ürünü olmasının, bilgi arama davranışında değişiklik olmamasını açıklayabileceğini düşünülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda ise bazı farklılıklar ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Buna göre;

Zaman kısıtı olmadığında, kadınlar her iki ürün grubunda ambalaj, içerik, marka ve fiyat bilgilerine benzer oranlarda odaklanma verisi gösterirken, erkekler ise hedonik üründe ambalajdan sonra en çok *markayı*, faydacı üründe ise *ürün* bilgisini incelemiştir. Buna göre erkek tüketiciler için hedonik üründe marka ve ambalajın, faydacı üründe ise ambalaj ve ürün bilgisinin daha fazla dikkat edilen unsur olduğu söylenebilir. Erkek ve kadınlar arasındaki bu farklılığın önceki çalışmalara benzer şekilde ELM (elaboratin likelihood model) ile örtüştüğü ve açıklayabileceği düşünülmektedir. Başka bir deyişle, erkekler ve kadınlar arasında merkezi ve çevresel yol izleme ve ürün türlerine göre ilgilenim düzeyi farklılık gösterdiğinden bakış verilerindeki farklılığın ELM ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Öte yandan, yaş gruplarından elde edilen verilere göre ise 21-30 yaş aralığında yer alan katılımcılar hedonik ve faydacı ürünlerde aynı düzeyde ambalaj, içerik, marka ve fiyat bilgilerini tararken; 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar hedonik ürünlerde ambalajdan sonra en çok markaya, faydacı ürünlerde ise ambalajdan sonra en çok ürün bilgisine odaklanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre bir analiz yapıldığında ise lisans mezunu olan katılımcılar her iki ürün grubunda da sırasıyla ambalaj-ürün bilgisi-marka-fiyat bilgilerine odaklanırken; yüksek lisans mezunu olan katılımcılar hedonik ürün grubunda ambalajdan sonra en çok fiyata, faydacı ürün grubunda ise ambalajdan sonra en çok ürün bilgisine odaklanmışlardır. Başka bir deyişle, yüksek lisans mezunu olan lisans mezunu olan katılımcılardan farklı bilgi arama alışkanlıklarına sahiptir. Buna göre, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerinin dikkat ve odaklanma sürelerine önemli ölçüde etki ettiği ve bilgi arama alanlarında sıralama farklılıklarına sebep olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile, erkekler hedonik ürün seçimi yaparken markaya daha fazla önem verebilecekken, faydacı ürün seçiminde ürün bilgisine önem verebileceklerdir. Buna ek olarak, yaş arttıkça faydacı ürün seçiminde ürün markanın önüne geçebilecektir. Benzer şekilde eğitim seviyesi arttıkça da faydacı ürün seçiminde ürün bilgisi önem kazanabilecektir.

Mobil cihaz ve perakende alışveriş kanalı kullanım alışkanlıklarına göre yapılan analizler de önemli farklılıkları ortaya koymaktadır. Örneğin 16 yıl ve daha uzun süredir mobil cihaz kullanan katılımcılar hem hedonik hem de faydacı ürün grubunda zaman kısıtına maruz kaldıklarında 5-10 ve 11-15 yıllık kullanıcılara göre fiyat bilgisini önemli ölçüde (0 sn bakış verisi) göz ardı etmektedir. Mobil alışveriş uygulamalarını haftada 3-4 kez kullanan katılımcılar ise faydacı ürün tercihlerinde ürün bilgisini en çok inceleyip, 1-2 kez kullanan katılımcılara göre farklılaşmıştır. Fiyat bilgisinin göz ardı edilmesi, katılımcıların ürünü gerçekten satın almayacaklarını bilmeleri olabilir. Deneyde ürünü yalnızca sepete eklemeleri istenmiştir. Gerçekten ödeme yapmayacağını bilmenin, katılımcılarda fiyat hassasiyetini ortadan kaldıracıcağı düşünülmektedir.

Zaman kısıtının yarattığı etki demografik özellikler bakımından incelendiğinde ise, ilk olarak cinsiyet faktörünün oluşturduğu farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin kadınların, hedonik üründe zaman kısıtı olduğunda *fiyat* bilgisine gösterdikleri odaklanma süresi, zaman kısıtı olmadığına gösterdikleri odaklanma süresinin iki katından daha fazladır. Erkekler ise hedonik ürün ararken, zaman kısıtı olmadığına fiyat bilgisine %13,91 düzeyinde dikkat gösterirken, zaman kısıtı olduğunda fiyat bilgisine hiç bakmamışlardır. Yani, zaman kısıtı kadınlarda ve erkeklerde fiyat bilgisi arama düzeyini tam tersi olacak şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde 20-30 yaş grubundaki katılımcılar zaman kısıtı olduğunda fiyat bilgisine zaman kısıtı olmadığı durumdan daha uzun süre odaklanmıştır. Eğitim düzeylerinde ise zaman kısıtının herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

Mobil cihaz ve perakende alışveriş kanalı kullanım alışkanlıkları bakımından yapılan analizlere göre ise, 5-10 yıl süredir mobil cihaz kullanan katılımcı grubunda, zaman kısıtının bir etkisi olduğu görülmüştür. Hedonik ürün tercihi yapıldığı sırada, zaman kısıtı etkisi altında olmayan grupta yer alan katılımcılar

fiyat bilgisine en az süreyle dikkat gösterirken, zaman kısıtı etkisi altında olan grup ambalajdan sonra en çok fiyat bilgisine dikkat göstermiştir. Zaman kısıtı fiyat bilgisinin incelenme düzeylerini etkilemektedir.

Katılımcıların görüşmelerde verdiği yanıtlar ile gerçekte ortaya koydukları bakış verilerinin tutarlı olup olmadıklarını karşılaştırmak amacıyla AOI bakış verileri ve görüşme sorularına verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların odaklandıklarını söyledikleri toplam bilgi alanları dört adet olup ambalaj-ürün bilgisi-marka-fiyat olarak ifade edilmiştir. Göz bakış verilerinden de aynı alanlarda bakış verisi kaydedildiğinden bu cevapları tutarlı bulunmuştur. Fiyat ve marka AOI alanları için özel olarak sorulduğunda ise, bakış verileri kaydedilmiş olmasına rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu bu bilgileri hatırlamadığını ifade etmiştir. Deneylerden hemen sonra yapılan görüşmelerde, hatırladıklarını ifade ettikleri AOI bilgi alanlarının bir kısmında ise hiç bakış verisine rastlanmamıştır. Buradan hareketle, tüketicilerin karar verme öncesi bilgi arama davranışları esnasında ortaya koydukları gerçek davranışları sonradan hatırlama ihtimallerinin düşük olabileceği söylenebilir. Bu durumda göz takibi, EEG gibi ölçüm yöntemleri tüketicilerin hatırlayamadıkları ya da ifade etmek istemedikleri cevapların alınmasını sağlayabilecektir.

Görüşmelerde, aradıkları ürünleri bulamamaları durumunda nasıl bir davranış sergileyecekleri sorulan katılımcılar, hedonik ürün tercihinde, çoğunlukla muadil bir ürün tercih edebileceklerini söylerken, faydacı üründe, zaman kısıtı altında tercih yapan katılımcılar yeterli bilgi arama süreleri olmadığı için satın almayı erteleyeceklerini ifade etmişlerdir. Zaman kısıtının bilgi arama süreci ile ilişkisini anlamak amacıyla sorulan bu soruya karşılık göz takibi verilerine bakıldığında, faydacı üründe AOI alanlarında bakış süreleri hedonik ürüne göre oldukça fazladır. Zaman kısıtı olan ve olmayan gruplarda bu durum değişiklik göstermemiştir. Buradan hareketle, faydacı ürünlerde bilgi arama için ayrılan sürenin daha fazla olduğu, zaman kısıtı etkisi altında girildiğinde yeteri kadar

bilgi aranamayacağı için satın almanın ertelenebileceği yorumu yapılabilir. Seçtikleri ürünleri sepete ekleme nedenleri sorulduğunda ise zaman kısıtı altında tercih yapan katılımcıların %80'i faydacı ürün tercihi yaparken önceki bilgilerine göre hareket ettiğini ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak da bilgileri karşılaştırma ve bilgi aramak için yeterli süreleri olmadığından risk almak istemediklerini açıklamışlardır. Buradan elde edilen sonuçlar da bir önceki sorunun cevaplarıyla örtüşmektedir.

Diğer sorularda yer alan cevaplara göre ise; katılımcıların tamamı mobil uygulamalarda bilgi aramanın ve bilgiye ulaşmanın kolay, hızlı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların tamamına göre bu deneyim geleneksel kanallarda bilgi aramaya göre basit, elverişli, kolay ulaşılabilir, hızlı ve rahattır. Zaman kısıtının etkisi sorulduğunda da yine katılımcı grupları ortak cevap vermişlerdir. Zaman kısıtı olmayan grup deneyiminin gerçeğe yakın olduğunu ve yeteri kadar bilgi inceleyebildiğini ifade ederken, zaman kısıtının uygulandığı grup yeteri kadar vaktinin olmadığını ve yeteri kadar bilgiyi inceleyemeden acele karar vermek zorunda kaldığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, hedonik ve faydacı ürün gruplarında satın alma öncesi bilgi arama davranışı zaman kısıtı olmadığı ve olduğu durumda, farklı sürelerde ve farklı düzeylerde olsa da aynı bilgi türlerini ve aynı odaklanma sürelerini içermektedir. Deneyde kullanılan mobil alışveriş uygulamasındaki bilgi arama alanlarına harcanan bakış süreleri sıralaması bir değişiklik göstermemiştir. Sonuçlar demografik özellikler bakımından incelendiğinde ise cinsiyetin, yaşın zaman kısıtı etkisini ortaya çıkardığı görülmüştür. Buna göre, tüketiciler çeşitli gruplarda incelenmediğinde farklı ve genel sonuçlar ortaya koyabilirler. Tüketici davranışlarına ilişkin yapılacak olan çalışmalarda özellikle demografik faktörler ya da çeşitli unsurlar açısından benzer gruplar oluşturulabilirse, tüketicinin niyeti daha iyi bir şekilde anlaşılabilir. Bazı araştırmalarda örneklem grupları çok büyük olmasa dahi detaya inmeden gerçek sonuçları görmek mümkün

olmayabilir. Ayrıca katılımcılar, görüşmeler esnasında göz bakış verilerinin aksine cevaplar verme eğiliminde olmuşlardır. Gerçekleştirdikleri aramaları hatırlamama veya yanlış hatırlama davranışı göstermişlerdir. Tüketicilerin sürekli olarak yaptıkları davranışlar olsa bile ortaya koydukları her davranışı hatırlamamaları mümkündür. Buna ek olarak, hatırlamış olsalar bile bunu dile getirmekte zorlanabilirler.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışma örneklem grubuna uyması ve ulaşılabilirlik açısından 30 kişilik bir katılımcı grubu ile gerçekleştirilmiştir. Genellikle nöropazarlama araştırmalarında 15-25 kişilik grupların yeterli olduğu görüşü savunulsa da daha fazla katılımcı ile çalışarak farklı demografik değişkenlerin etkisi incelenebilir. Katılımcıların gerçek deneyimi yaşayabilmesi için giyilebilir göz takip cihazı kullanılmasına karşın bir ölçüm cihazının kullanılmış olması katılımcılarda farkındalık ve hassasiyet yaratmış olabilir. Son olarak, katılımcıların ürünü gerçekten satın almayacaklarını bilmeleri davranışlarında değişikliğe sebep olmuş olabilir.

KATKI VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma öncesi bilgi arama davranışları incelenmiş ve zaman kısıtının bilgi arama düzeylerine etkisi araştırılmıştır. Ürün gruplarındaki etkiyi araştırmak üzere ürünler faydacı ve hedonik olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca, demografik faktörlerin düzenleyici etkileri de incelenmiştir. Göz takibi yöntemiyle bakış verilerinin toplandığı deneysel bir çalışma yöntemi gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşmeler ile katılımcıların bakış verileri kıyaslanmıştır.

Literatürde detaylı incelendiği üzere mobil marketler üzerinde göz takibi yöntemi ile yapılan araştırmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmaların bir kısmında gerçek bir alışveriş uygulaması yerine araştırmacıların kendi oluşturdukları içeriklerin kullanıldığı ve ekran bazlı olarak adlandırılan sabit göz izleme cihazlarının kullanıldığı (Saric vd., 2024; Potthoff vd., 2024) deney tasarımları yapılmıştır. Gerçek ortam deneyimi yaratılmaya çalışılan deneylerde ise VR ortamında yaratılan simüle edilmiş market alanlarında ürün seçimleri yapmaya yönelik (Bigne vd., 2024; Pfeiffer vd., 2020) deney tasarımları mevcuttur ancak içerikler ve ürün yerleşimleri araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Mobil cihazlar üzerinde yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde ise mobil cihazların fiziksel mağazalardaki dikkat dağıtıcı rolünün incelendiği (Bazantova ve Novak, 2024) ve mobil uygulamalar ile internet sitelerinin kıyaslandığı çalışmalara (Hwang ve Lee, 2022) rastlanmıştır. Bu incelemeler sonucunda gerçek bir mobil uygulama kullanılarak yapılan deneylerin olmaması, giyilebilir göz takip cihazlarının kullanılmadığının görülmesi ile birlikte mevcut çalışmanın literatüre bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Giyilebilir göz takip cihazının kullanılması, katılımcıların günlük hayatlarında olduğu gibi rahat ve konforlu bir şekilde deneyi gerçekleştirmesini sağlamıştır. Diğer göz takibi deneylerinin aksine laboratuvar ortamı gibi kısıtlamaların olmaması, katılımcıların gerçek deneyimlerini ortaya koymalarını kolaylaştırmıştır. Tüm bunlara ek olarak, az sayıda rastlanan çalışmalarda mobil market uygulamalarında bilgi arama davranışının incelendiği bilindiği kadarıyla başka bir çalışma bulunmamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar satın alma öncesi bilgi ararken, ambalaj-marka-fiyat ve ürün bilgisini incelemiş ve odaklanmıştır. Zaman kısıtının uygulandığı ve uygulanmadığı her iki grup da bu davranışı sergilemiştir. Zaman kısıtının bilgi arama unsurları ve düzeyinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmüştür. Başka bir ifade ile, tüketiciler bir ürün satın almadan önce ürünle ilgili bilgileri tararken zaman kısıtı olsa bile aynı bilgileri taramaya devam etmektedir. Yalnızca aynı bilgileri daha hızlı ve daha kısa süreliğine taramaktadır. Dolayısıyla mobil perakende market uygulaması sahibi olan veya

geliştirmeyi planlayan şirketler için önerimiz şu şekilde olabilecektir; uygulama ara yüzlerinde bilgilerin kolay görünür ve fark edilir şekilde yerleştirilmesi, zamanı kısıtlı olan ya da bir kupon süresi tanımlanan tüketiciler için daha çok seçenek değerlendirme olasılığını artıracaktır.

Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar özellikle cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre farklı davranışlar sergilemiştir. Zaman kısıtı demografik faktörlerin etkisi ile bir farklılaşmaya sebep olmaktadır. Örneğin kadınlar, zaman kısıtı olduğunda, olmadığı duruma göre fiyat bilgisini iki kat daha fazla süreyle incelemişlerdir. Erkekler ise zaman kısıtı olduğu durumda fiyat bilgisini tamamıyla göz ardı etmiş ve hiç incelememişlerdir. Cinsiyet faktörünün yarattığı bu farklılık, zaman kısıtı etkisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, pazarlama alanında çalışan profesyoneller için önerimiz mobil perakendecilik uygulamalarında kişiselleştirilmiş öneriler kullanılması ve bunu yaparken de çeşitli kullanıcı personalarından faydalanılmasıdır. Eğer halihazırda bu bilgiler kullanılıyor ve personalar oluşturuluyor ise tüketicilerden izin alarak daha fazla kişisel bilgi toplanabilir. Akademik çalışmalar için önerimiz ise cinsiyetin zaman kısıtı üzerindeki etkisini daha detaylı değerlendirebilmek için daha büyük bir örneklem grubu ile bir çalışma yürütülmesidir.

Hem akademik hem de yönetsel olarak bu çalışmanın etkisi ise kullanılan yöntem bakımından olacaktır. Çalışmada göz takibi verileri ve görüşme bulgularının kıyaslanmasından sonra katılımcıların göz takibi verileri ile görüşme sorularına verdiği bilgi arama unsurlarının hatırlanma düzeylerinin tutarlı olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, benzer bilimsel çalışmalarda görüşme ya da anket verilerinin değerlendirilmesinin yanı sıra göz takibi gibi objektif ölçüm yöntemlerinin değerlendirilmesi daha genellenebilir ve gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Pazarlama alanında çalışan profesyoneller için ise, özellikle piyasa araştırma firmalarının, ister geleneksel kanallar ister mobil kanallarda olduğu fark etmeksizin görüşme ve anket

verilerine göz takibi yöntemini dahil ederek yorumlamaları objektif veri elde etmelerini sağlayacaktır. Özellikle faaliyetlerini mobil uygulamalarda yürütmeye karar veren perakendeciler için ürünlerini tanıtmadan önce yapacakları pazar araştırmalarına birleştirilmiş yöntemlerin katkısının büyük olacağı düşünülmektedir. Göz takibinin yanı sıra EEG, GSR (elektrodermal aktivite), yüz analizi gibi diğer yöntemlerin entegre olarak kullanılması tüketici davranışını anlamak açısından derin bir iç görü sağlayabilecektir.



KAYNAKÇA

- Aayushi, Nida Susan, A. K., Ayare, N. S., Prema, N. S., & Chandini, S. B. (2019). Internet of Things in Home Automation—A Review. *Intelligent Communication, Control and Devices: Proceedings of ICICCD 2018*, 773-779.
- Abed, S. S. (2021). A literature review exploring the role of technology in business survival during the Covid-19 lockdowns. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(5), 1045-1062.
- Abhishek, V., Jerath, K., & Zhang, Z. J. (2016). Agency selling or reselling? Channel structures in electronic retailing. *Management Science*, 62(8), 2259-2280.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Ahmad, F. (2024). Factors Influencing Consumer Intention to Purchase via Omni-Channel Fashion Retail in Malaysia. *Journal Européen des Systèmes Automatisés*, 57(1).
- Ahn, H., & Park, E. (2023). Motivations for user satisfaction of mobile fitness applications: An analysis of user experience based on online review comments. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-7.
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer pre-purchase search in online shopping: Role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
- Amblee, N., Ullah, R., & Kim, W. (2017). Do product reviews really reduce search costs? *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(3), 199-217.
- Amirpur, M., & Benlian, A. (2015). Buying under pressure: Purchase pressure cues and their effects on online buying decisions.
- 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.

- Baek, T. H., & Yoon, S. (2020). Looking forward, looking back: The impact of goal progress and time urgency on consumer responses to mobile reward apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102046.
- Baek, T. H., & Yoon, S. (2020). Looking forward, looking back: The impact of goal progress and time urgency on consumer responses to mobile reward apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102046.
- Bailey, J., Lagunova, O., Kaim, S., Murali, B., Kiran, K., & Srikanth, V. (2011, November). Design thinking: An exploration of mobile shopping for cloud services. In *2011 8th International Conference & Expo on Emerging Technologies for a Smarter World* (pp. 1-5). IEEE.
- Balasubraman, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European journal of marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Başaran, F. (2006). Bir teknolojik yenilik olarak internetin tarihi: Ulusal yenilik sistemi, kamu politikaları ve standartlar. *Kültür ve İletişim*, 9(18), 9-32.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Bažantová, S., & Novák, M. (2024). The distracting effect of mobile phones on visual attention in consumer decision-making: a gaze behavior perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-23.
- Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B. P., & Reidy, J. (2015). What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?. *Appetite*, 89, 265-273.
- Bevan, N. (1995). Usability is quality of use. In *Advances in Human Factors/Ergonomics* (Vol. 20, pp. 349-354). Elsevier.
- Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839.
- Bigne, E., Simonetti, A., Guixeres, J., & Alcaniz, M. (2024). Visual attention and product interaction: a neuroscientific study on purchase across two

product categories in a virtual store. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Bronnenberg, B. J., Klein, T. J., & Xu, Y. (2024). Consumer time budgets and grocery shopping behavior. *Management Science*, 70(3), 1596-1612.
- Casati, F., & Shan, M. C. (2001). Dynamic and adaptive composition of e-services. *Information systems*, 26(3), 143-163.
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20(1), 52-75.
- Cavalinhos, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2021). The use of mobile devices in-store and the effect on shopping experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1198-1216.
- Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications policy*, 39(8), 678-690.
- Chang, C. C., & Chen, C. W. (2015). Examining hedonic and utilitarian bidding motivations in online auctions: Impacts of time pressure and competition. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39-65.
- Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 979-985.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in human behavior*, 76, 102-111.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Clearbridge Mobile, (2019). Mobile app vs. mobile website: A UX comparison – which is the better option?, *Erişim*, 20.05.2024, <https://clearbridgemobile.com/mobile-app-vs-mobile-website-which-is-the-betteroption/>.

- Cohn, A., West, T., & Parker, C. (2016). Smart after all: Blockchain, smart contracts, parametric insurance, and smart energy grids. *Geo. L. Tech. Rev.*, 1, 273.
- Creaven, G., Mandy, J., & Botha, E. (2020). Conveniently healthy: The impact of health endorsements on brand trust, brand loyalty and brand equity in Fast Moving Consumer Goods convenience versus shopping goods. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1-9.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Davidson, J. P. (1989). The five elements of our time-pressed society. *Management Quarterly*, 30(3), 32-34.
- Demirbilek, O. ve Şener, B. (2003). *Ürün tasarımı, anlambilim ve duygusal tepki. Ergonomi* , 46 (13-14), 1346-1360.
- Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R., & Lee, H. (2016). A “wide” variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-698.
- DeSerpa, A. C. (1971). A theory of the economics of time. *The economic journal*, 81(324), 828-846.
- Detlor, B., Sproule, S., & Gupta, C. (2003). Pre-purchase online information seeking: Search versus browse. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(2), 72-84.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dinet, J., Chevalier, A., & Tricot, A. (2012). Information search activity: An overview. *European review of applied psychology*, 62(2), 49-62.
- Feng, G., & Mengwei, L. (2017, October). The Busier We are, the More We Buy: The Role of Time Pressure in Mobile Shopping. In *2017 16th International Symposium on Distributed Computing and Applications to Business, Engineering and Science (DCABES)* (pp. 180-183). IEEE.
- Franco-Watkins, A. M., Davis, M. E., & Johnson, J. G. (2016). The ticking time bomb: Using eye-tracking methodology to capture attentional processing during gradual time constraints. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 78, 2363-2372.

- Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of consumer research*, 10(4), 417-431.
- Gao, X. (2013). The influence of mobile website quality on consumer satisfaction and behavior.
- Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. V. (2016). Under pressure: An integrative perspective of time pressure impact on consumer decision-making. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4), 251-273.
- Gross, B. L., & Sheth, J. N. (1989). Time-oriented advertising: A content analysis of United States magazine advertising, 1890–1988. *Journal of Marketing*, 53(4), 76-83.
- GÜRÜN, S., & TÜMER, E. İ. (2021). Kuşaklar arası e-ticareti etkileyen faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(3), 883-890.
- Hamid, K., Iqbal, M. W., Muhammad, H. A. B., Fuzail, Z., Ghafoor, Z. T., & Ahmad, S. (2022). Usability evaluation of mobile banking applications in digital business as emerging economy. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(1), 250-260.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727-741.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hobusch, E. (2016). Dynamics and Heuristics of Investment Decision Making Under Time Constraints: an Eye-Tracking Experiment on Online Stock Marketplaces. *Hochschule Rhein-Waal, Almanya, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- Honka, E., Seiler, S., & Ursu, R. (2024). Consumer search: What can we learn from pre-purchase data? *Journal of Retailing*.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, 63, 145.

- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic commerce research and applications*, 16, 18-29.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 85-93.
- Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 85-93.
- Hulu, H. Y., Januardin, J., Alvin, D., Lase, W., & Vinora, V. (2023). THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF LIGHTING PRODUCTS AT PT. KINGLED INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 834-837.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior?. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior?. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior?. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and. *Journal of retailing*, 65(1), 40.
- Jha, P. C., Aggarwal, R., Gupta, A., & Kapur, P. K. (2011). Optimal allocation of promotional resource for multi-product in segmented market for dynamic potential adopter and repeat purchasing diffusion models. *International Journal of Advanced Operations Management*, 3(3-4), 257-270.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2014). Consumer knowledge and external pre-purchase information search: A meta-analysis of the evidence. In *Consumer culture theory* (pp. 353-389). Emerald Group Publishing Limited.

- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976). Eye fixations and cognitive processes. *Cognitive psychology*, 8(4), 441-480.
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: from eye fixations to comprehension. *Psychological review*, 87(4), 329.
- Kale, A., & Mente, R. (2018). M-Commerce: Services and applications. *Int. J. Adv. Sci. Res*, 3(1), 19-21.
- Kaufmann, L., & Gaeckler, J. (2015). On the relationship between purchasing integration and purchasing decision-making speed. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(3), 214-236.
- Kenhove, P. V., & De Wulf, K. (2000). Income and time pressure: a person-situation grocery retail typology. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 10(2), 149-166.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of marketing research*, 43(2), 259-266.
- Khetarpal, M., & Singh, S. (2024). "Limited Time Offer": Impact of Time Scarcity Messages on Consumer's Impulse Purchase. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 282-301.
- Kim, JS ve Ratchford, BT (2012). Otomobil satın alımlarında tüketicinin seçimi ve birden fazla bilgi kaynağının kullanılması. *Uluslararası Elektronik Ticaret Dergisi* , 16 (3), 7-40.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & marketing*, 26(7), 669-687.
- Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım.
- Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494.
- Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., & Vanderdonckt, J. (2022). Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017.
- Lazar, A., Koehler, C., Tanenbaum, T. J., & Nguyen, D. H. (2015, September). Why we use and abandon smart devices. In *Proceedings of the 2015*

ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing (pp. 635-646).

- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.
- Lehner, F., & Watson, R. (2001). From e-commerce to m-commerce: research directions. *University of Regensburg*, 1-13.
- Li, X., & Chen, C. H. (2020). The effect of peephole interaction mode and user experience on wayfinding performance. In *Advances in Usability, User Experience, Wearable and Assistive Technology: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Usability and User Experience, Human Factors and Assistive Technology, Human Factors and Wearable Technologies, and Virtual Environments and Game Design*, July 16-20, 2020, USA (pp. 29-36). Springer International Publishing.
- Li, Y., Liu, Q., & Wu, J. (2024). Unveiling the secrets of online consumer choice: A deep learning algorithmic approach to evaluate and predict purchase decisions through EEG responses. *Information Processing & Management*, 61(3), 103671.
- Liang, T. P., Li, X., Yang, C. T., & Wang, M. (2015). What in consumer reviews affects the sales of mobile apps: A multifacet sentiment analysis approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 236-260.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 113-117.
- Lin, Y. F., Liang, T. P., Teh, P. L., & Lai, C. Y. (2015). Can time pressure and discount strategy of mobile coupons affect consumers' purchase intention.
- Liu, X., & Wang, Z. (2023). Research on marketing strategies for apparel FMCG brands based on young female consumer purchasing behaviour.
- Logan, K. (2017). Attitudes towards in-app advertising: a uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 26-48.

- Luceri, B., Bijmolt, T. T., Bellini, S., & Aiolfi, S. (2022). What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 98(1), 178-196.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.
- Lynch Jr, J. G., & Zauberman, G. (2006). When do you want it? Time, decisions, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 67-78.
- Martínez-de-Quel, Ó., Suárez-Iglesias, D., López-Flores, M., & Pérez, C. A. (2021). Physical activity, dietary habits and sleep quality before and during COVID-19 lockdown: A longitudinal study. *Appetite*, 158, 105019.
- Mclean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). Exploring the business potential of social media: An utilitarian and hedonic motivation approach.
- Moriuchi, E. (2021). Cultural aspect of informational and normative influences on purchasing intentions: An eye-tracking approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 498-517.
- Moriuchi, E., & Jackson, P. R. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 53-65.
- Mou, J., & Shin, D. (2018). Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, 78, 74-89.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 307-318.
- Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 92, 79-90.
- Mukherjee, A., & Lee, S. Y. (2016). Scarcity appeals in advertising: the moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256-268.

- Musa, R., Saidon, J., Harun, M. H. M., Adam, A. A., Dzahar, D. F., Haussain, S. S., & Lokman, W. M. W. (2016). The predictors and consequences of consumers' attitude towards mobile shopping application. *Procedia economics and finance*, 37, 447-452.
- Nascimento, I., Silva, W., Gadelha, B., & Conte, T. (2016). Userbility: a technique for the evaluation of user experience and usability on mobile applications. In *Human-Computer Interaction. Theory, Design, Development and Practice: 18th International Conference, HCI International 2016, Toronto, ON, Canada, July 17-22, 2016. Proceedings, Part I 18* (pp. 372-383). Springer International Publishing.
- Nielsen, J. (2017, 11 3). *M-Commerce: Terrible UX*. 11 22, 2017 tarihinde nngroup.com:
- Novák, J. Š., Masner, J., Benda, P., Šimek, P., & Merunka, V. (2023). Eye tracking, usability, and user experience: A systematic review. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-17.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Nowlis, S. M. (1995). The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. *Marketing Letters*, 6, 287-295.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330-346.
- O'curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12, 37-49.
- Olson, J.C., Jacoby, J., 1972. Cue utilization in the quality perception process. In M., Venkatesan (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference. The Association for Consumer Research* 2 pp. 167–179.
- Olutade, E. O. (2020). *Social media as a marketing strategy to influence young consumers' attitude towards fast-moving consumer goods: a comparative study* (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa)).
- Ordóñez, L. and Benson, L. III (1997), "Decisions under time pressure: how time constraint affects risky decision making", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 71 No. 2, pp. 121-140.

- Ots, M. (2008). Media consumer brand equity: Implications for advertising media planning.
- Özbay, G. (2013). Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi-otel işletmelerinde bir inceleme (*Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)*).
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18.
- Peng, Q., Xia, Y., Feng, Z., Lee, J., Wu, C., Luo, X., ... & Chen, P. (2019, July). Mobility-aware and migration-enabled online edge user allocation in mobile edge computing. In *2019 IEEE International Conference on Web Services (ICWS)* (pp. 91-98). IEEE.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2016). The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: An empirical assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 67-77.
- Płużyczka, M. (2018). The first hundred years: A history of eye tracking as a research method. *Applied Linguistics Papers*, (25/4), 101-116.
- Potthoff, J., Herrmann, C., & Schienle, A. (2024). Cookie cravings—Examining the impact of sugar content information on Christmas treat preferences via mobile eye-tracking. *Acta Psychologica*, 245, 104213.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381.
- Punde, P. A., Jadhav, M. E., & Manza, R. R. (2017, October). A study of eye tracking technology and its applications. In *2017 1st International*

Conference on Intelligent Systems and Information Management (ICISIM) (pp. 86-90). IEEE.

Rahman, S. U. (1998). Theory of constraints: a review of the philosophy and its applications. *International journal of operations & production management*, 18(4), 336-355.

Rastegary, H., & Landy, F. J. (1993). The interactions among time urgency, uncertainty, and time pressure. In *Time pressure and stress in human judgment and decision making* (pp. 217-239). Boston, MA: Springer US.

Rau, P. L. P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T. P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages. *Telematics and Informatics*, 31(3), 463-476.

Rieskamp, J. ve Hoffrage, U. (1999). İnsanlar basit buluşsal yöntemleri ne zaman kullanıyor ve bunu nasıl anlayabiliriz? G. Gigerenzer, PM Todd ve ABC Araştırma Grubu, Bizi akıllı yapan basit buluşsal yöntemler (s. 141–167). Oxford Üniversitesi Yayınları.

Rolfe, J., & Bennett, J. (2009). The impact of offering two versus three alternatives in choice modelling experiments. *Ecological Economics*, 68(4), 1140-1148.

Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems. *Industrial marketing management*, 36(1), 4-9.

Russo, J. E. (1978). Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. *Advances in consumer research*, 5(1).

Sands, F. S. (2009). Sample size analysis for brain collection (EEG) methodologies. *White Paper*, October 2009.

Saric, M., Coursaris, C., & Tams, S. (2024). Grappling with Online Grocery Shopping: An Age-Related study.

Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24, 246-256.

Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24, 246-256.

- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Sharma, S., & Gill, M. (2018). Information Acquisition Behaviour in Family Purchase Decisions: A Study of FMCGs. *Journal of Marketing Vistas*, 8(2), 40-56.
- Shin, D. H., & Biocca, F. (2017). Explicating user behavior toward multi-screen adoption and diffusion: User experience in the multi-screen media ecology. *Internet Research*, 27(2), 338-361.
- Singh, K., & Basu, R. (2023). Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 815-851.
- Soares, J. C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J. H., Santos, W. S., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2023). Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 82-94.
- Srivastava, A., & Thaichon, P. (2023). What motivates consumers to be in line with online shopping?: a systematic literature review and discussion of future research perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 687-725.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of political economy*, 69(3), 213-225.
- Sundjaja, A. M., & Komala, A. F. (2019). The determinant factors of the intention to purchase online car insurance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(7), 511-517.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.

- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
- Svenson, O., & Maule, A. J. (Eds.). (1993). *Time pressure and stress in human judgment and decision making*. Springer Science & Business Media.
- Swain, S. D., Hanna, R., & Abendroth, L. J. (2006). How time restrictions work: the roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations. *Advances in consumer research*, 33, 523.
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Tarasewich, P. (2003). Designing mobile commerce applications. *Communications of the ACM*, 46(12), 57-60.
- Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3435-3448.
- Thomas, R. W., Esper, T. L., & Stank, T. P. (2010). Testing the negative effects of time pressure in retail supply chain relationships. *Journal of Retailing*, 86(4), 386-400.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-78
- Ulubaşoğlu, G., & Uray, N. (2011). Teknolojik gelişmelerin tüketici bilgi arama davranışı üzerine etkisi: Bir model önerisi. *İTÜDERGİSİ/d*, 8(4).
- Umarov, R. (2006). Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalları seçimi ve uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Ursu, R. M., Erdem, T., Wang, Q., & Zhang, Q. (2024). Prior Information and Consumer Search: Evidence from Eye Tracking. *Management Science*.

- Utomo, K. D. M., & Marianta, Y. I. W. (2023). The Role of Social Support and Spiritual Well-Being in Predicting Internet Addiction Among Indonesian Seminarians. *Pastoral Psychology*, 1-16.
- Venkatesh, S., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Verma, S., Rojhe, K. C., Horská, E., Sharma, S., & Šedík, P. (2023). Consumer Decision-Making Rules for FMCG Products—Study of Rural in North India. *Economies*, 11(1), 26.
- Wade, N. J., & Tatler, B. W. (2008). Did Javal measure eye movements during reading?. *Journal of Eye Movement Research*, 2(5).
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of retailing*, 91(2), 217-234.
- Wasserman, A. I. (2010, November). Software engineering issues for mobile application development. In *Proceedings of the FSE/SDP workshop on Future of software engineering research* (pp. 397-400).
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing science*, 17(4), 317-337.
- Wilson, T. D. (1994). Information needs and uses: fifty years of progress. *Fifty years of information progress: a Journal of Documentation review*, 28(1), 15-51.
- Wook Chae, S., & Chang Lee, K. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach. *Online Information Review*, 37(1), 83-100.
- Xia, M., Chen, N., Tang, Y., & Zhu, Z. (2020, October). ParaShop: A mobile AR app in assisting people with ASD in shopping. In *2020 IEEE MIT Undergraduate Research Technology Conference (URTC)* (pp. 1-4). IEEE.
- Xu, J., Bollinger, B., Ursu, R., & Fitzsimons, G. J. (2023). The Impact of Product Location Changes on Habits, Search, and Purchase Decisions. *Search, and Purchase Decisions* (February 9, 2023).
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (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, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (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, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.
- Yang, W., Chen, Q., Huang, X., Xie, J., Xie, M., & Shi, J. (2022). Image and text presentation forms in destination marketing: An eye-tracking analysis and a laboratory experiment. *Frontiers in Psychology*, 13, 1024991.
- Yang, Y., & Wang, C. C. (2015). Trend of using eye tracking technology in business research. *Journal of Economics, business and Management*, 3(4), 447-451.
- Yanping, W., & Yan, C. (2012, October). Psychology reactance to online recommendations: The influence of time pressure. In *2012 3rd international conference on system science, engineering design and manufacturing informatization* (Vol. 1, pp. 347-350). IEEE.
- Zhang, Q. P. (2021). *Prior information and consumer search: Evidence from eye-tracking* (Doctoral dissertation, New York University).
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, 1-9.
- Zhang, X., & Yuan, S. M. (2018). An eye tracking analysis for video advertising: Relationship between advertisement elements and effectiveness. *IEEE access*, 6, 10699-10707.
- Zhao, Y., Ni, Q., & Zhou, R. (2018). What factors influence the mobile health service adoption? A meta-analysis and the moderating role of age. *International Journal of Information Management*, 43, 342-350.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 137-154.
- Zhu, P., Wang, Z., Li, X., Liu, Y. H., & Zhu, X. (2020). Understanding promotion framing effect on purchase intention of elderly mobile app consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101010.

Zhu, Y., & Lin, P. (2019). Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 120-136.



EK 1. GÖZ TAKİBİ GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim elemanlarından Prof. Dr. Pınar Başgöze gerçekleştirilmektedir. Çalışma için gerekli izinler, Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulundan alınmıştır. Bu araştırmanın amacı, satın alma öncesi ve sırasındaki deneyiminizi incelemektir. Araştırmaya katılmayı kabul etmeniz durumunda size gözlük formunda bir göz takip cihazı (Tobii Pro Glasses 3) giydirilerek, bir mobil alışveriş uygulamasından ürün araması yapmanız ve seçtiğiniz ürünü sepete atmanız istenecektir.

Bu araştırmaya katılım; gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Çalışmaya katılımınızın göz sağlığını herhangi bir zararı olmayacaktır. Ayrıca çalışmada herhangi bir zarar görmeniz ya da rahatsızlık duymanız beklenmemektedir. Bununla birlikte herhangi bir rahatsızlık hissederseniz ya da başka bir nedenle çalışmaya devam etmek istemezseniz, gerekçe göstermeden çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz. Çalışmadan istediğiniz an çekilmeniz halinde olumsuz bir sonuçla karşılaşmayacaksınız. Çalışmadan çekilmeniz durumunda kayıtlarınız (göz hareketleri) yok edilecek ve araştırmada kullanılmayacaktır.

Araştırma esnasında sizden kimliğinizi açık edecek hiçbir bilgi alınmayacak, verdiğiniz cevaplar üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve gizli tutularak sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırma öncesinde, esnasında ve sonrasında aklınıza takılan sorular olması durumunda sorularınızı veya sonuçlar hakkında bilgi taleplerinizi aşağıda verilen e-posta adresi üzerinden iletebilirsiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlamadan önce katılımcıların okuması gereken bilgilerin yer aldığı metni okudum. Araştırmaya katılıp katılmama konusunda karar vermek için yeterli sürem oldu. Araştırmayla ilgili tarafıma sunulan tüm açıklamaları anladım.

Araştırmada yer almayı kendi isteğimle:

Kabul ediyorum ()

Kabul etmiyorum ()

Katılımcı: Adı, soyadı: Adres: Tel: İmza: (18 Yaş altı çocuk ve ergenlerin katılımcı olduğu çalışmalarda velisinin adı, soyadı, imzası)	Araştırmacı: Adı, soyadı: Adres: Tel: e-posta: İmza:
---	--

Araştırmayla ilgili herhangi bir sorunuz olması halinde sorunuzu ve sonuçlar hakkında bilgi taleplerinizi aşağıda verilen e-posta adresi üzerinden iletebilirsiniz. **İletişim:** pinaran@hacettepe.edu.tr

EK 2. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim elemanları tarafından Prof. Dr. Pınar Başgöze yürütücülüğünde gerçekleştirilmektedir. Çalışma için gerekli izinler, Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulundan alınmıştır. Bu araştırma, satın alma öncesi ve sırasındaki deneyimleriniz için yarı yapılandırılmış bir görüşme yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul etmeniz durumunda göz takibi deneyiniz sonrasında sizinle yarı yapılandırılmış bir görüşme yapılacak ve deneyiminizle ilgili sorular sorulacaktır. Görüşmelerin yaklaşık 10 ila 20 dakika arasında sürmesi beklenmektedir.

Bu araştırmaya katılım; gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Yapılan araştırmada herhangi bir zarar görmeniz ya da rahatsızlık duymanız beklenmemektedir. Bununla birlikte herhangi bir rahatsızlık hissederseniz ya da başka bir nedenle çalışmaya devam etmek istemezseniz, gerekçe göstermeden çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz. Çalışmadan istediğiniz an çekilmeniz halinde olumsuz bir sonuçla karşılaşmayacaksınız. Çalışmadan çekilmeniz durumunda yanıtlarınız yok edilecek ve araştırmada kullanılmayacaktır.

Araştırma esnasında sizden kimliğinizi açık edecek hiçbir bilgi alınmayacak, verdiğiniz cevaplar üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve gizli tutularak sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırma öncesinde, esnasında ve sonrasında aklınıza takılan sorular olması durumunda sorularınızı veya sonuçlar hakkında bilgi taleplerinizi aşağıda verilen e-posta adresi üzerinden iletebilirsiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlamadan önce katılımcıların okuması gereken bilgilerin yer aldığı metni okudum. Araştırmaya katılıp katılmama konusunda karar vermek için yeterli sürem oldu. Araştırmayla ilgili tarafıma sunulan tüm açıklamaları anladım.

Araştırmada yer almayı kendi isteğimle:

Kabul ediyorum ()

Kabul etmiyorum ()

Katılımcı: Adı, soyadı: Adres: Tel: İmza: (18 Yaş altı çocuk ve ergenlerin katılımcı olduğu çalışmalarda velisinin adı, soyadı, imzası)	Araştırmacı: Adı, soyadı: Adres: Tel. e-posta: İmza:
---	--

Araştırmayla ilgili herhangi bir sorunuz olması halinde sorunuzu ve sonuçlar hakkında bilgi taleplerinizi aşağıda verilen e-posta adresi üzerinden iletebilirsiniz.

İletişim: pinaran@hacettepe.edu.tr

EK 3. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Mobil Perakendecilik Uygulamalarında Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Davranışına Zaman Kısıtı Etkisinin Araştırıldığı Göz Takibi Deneyi Sonrası Görüşme Formu

Katılımcıya Ait Bilgiler	
Yaş:	
Cinsiyet:	
Eğitim:	
Mobil cihaz kullanım süresi:	
Kullanılan perakende satış kanalları:	
Mobil market alışveriş sıklığı:	

1. Kategori arama sonucunda çıkan sayfada nelere odaklandınız? Sayfada en çok ne dikkatinizi çekti? (Ambalaj, fiyat, marka vb.)
2. Kategori arama sonucunda aradığınız ürünü bulamasaydınız ne yapardınız?
3. Arama sonucu çıkan ürünlerin fiyatını hatırlıyor musunuz?
4. Arama sonucu çıkan ürünlerin markasını hatırlıyor musunuz?
5. Ürün ve fiyat dışında sayfada yer alan başka bir bilgi hatırlıyor musunuz?
6. Seçtiğiniz ürünü sepete ekleme / satın alma nedenleriniz nelerdir?
7. Aradığınız bilgiye ulaşmakta zorlandınız mı? Bu bilgiler dışında ek bilgiye ihtiyacınız oldu mu?
8. Mobil uygulamalarda satın alma yaparken ürünler hakkında bilgiye ulaşma deneyiminizi nasıl tanımlarsınız?
9. Zaman kısıtının olması / olmamasının satın alma ve bilgi arama davranışınızda nasıl bir etkisi oldu?

EK 4. ORJİNALLİK RAPORU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	FRM-YL-15 Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev. Date	25.01.2024

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 22/06/2024

Tez Başlığı: Zaman Kısıtının Mobil Perakendecilik Uygulamalarında Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Davranışına Etkisi: Göz Takibi Yöntemiyle Bir İnceleme
Tez Başlığı (Almanca/Fransızca)*:.....

Yukarıda başlığı verilen tezin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 118 sayfalık kısmına ilişkin, 20/06/2024 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 3 'tür.

Uygulanan filtrelemeler*:

- ☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- ☒ Kaynakça hariç
- ☒ Alıntılar hariç
- ☐ Alıntılar dâhil
- ☒ 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Burcu OKUYAN

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Burcu OKUYAN
	Öğrenci No	N22130139
	Enstitü Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
	Programı	Pazarlama

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.
Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE

* Tez Almanca veya Fransızca yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

**Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları İkinci bölüm madde (4)/3'te de belirtildiği üzere: Kaynakça hariç, Alıntılar hariç/dâhil, 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) filtreleme yapılmalıdır.

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ		Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
			Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	FRM-YL-15 Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>		Revizyon No Rev. No.	02
			Revizyon Tarihi Rev. Date	25.01.2024

TO HACETTEPE UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION	
Date: 22/06/2024	
Thesis Title (In English): The Effect of Time Constraint on Pre-Purchase Information Search Behavior in Mobile Retailing Applications: A Study Using Eye-Tracking Method	
According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 20/06/2024 for the total of 118 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 3 %.	
Filtering options applied**: ☐ Approval and Declaration sections excluded ☒ References cited excluded ☒ Quotes excluded ☐ Quotes included ☒ Match size up to 5 words excluded	
I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.	
Kindly submitted for the necessary actions.	
Burcu OKUYAN	

Student Information	Name-Surname	Burcu OKUYAN
	Student Number	N22130139
	Department	Business Administration
	Programme	Marketing

SUPERVISOR'S APPROVAL


 Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE

EK 5. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ

Tarih: 18/04/2024 16:55
Sayı: E-66777842-300-
00003489254



00003489254



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

<u>TOPLANTI TARİHİ</u>	<u>TOPLANTI SAYISI</u>
16 Nisan 2024	2024/08

İlgi : 02.04.2024 tarihli ve E-12908312-300-00003470715 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **Burcu OKUYAN**'ın, **Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında yürüteceği *“Zaman Kısıtının Mobil Perakendecilik Uygulamalarında Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Davranışına Etkisi: Göz Takibi Yöntemiyle Bir İnceleme”* başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulunun **16 Nisan 2024** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan **uygun bulunmuştur**.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. İsmet KOÇ
Kurul Başkanı

