

Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU
Tez Türü ve Tarihi	:	Doktora – Ocak 2019

ÖZET

MOBİL UYGULAMALARIN ALIŞVERİŞ AMACIYLA KULLANILMASI SÜRECİNDE MÜŞTERİ TATMİNİ, BİREYSEL YENİLİKÇİLİK, ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI VE FİYAT DUYARLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Bilge Turp Gölbaşı

Bu çalışmada mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan alışverişlerde, tüketicilerin fiyat duyarlılıkları ve algılanan kullanım kolaylıklarının müşteri tatmini ile olan ilişkileri ve bireysel yenilikçiliğin bu ilişkilere etkileri incelenmektedir. Mobil ticaret alanında, mobil uygulamalardan yapılan alışverişlerde özellikle bilgi sistemleri davranışlarını analiz eden araştırmalara az rastlanılmaktadır. Bilgi sistemleri başarılı olarak yönetilir ise, istenilen hedefe, satışlara, pazarlama stratejilerine, pazarlama kanallarına ve daha fazlasına ulaşılabilmesinin yolları açılacaktır. Bu amaçla, kullanıcıların mobil uygulamalarla alışveriş yapmasını sağlamak için mobil teknolojinin kullanımını kolay hale getirmek işletmeler için avantaj yaratacaktır. Yeniliklerin teknoloji ile paralel olarak yarattığı değer, kullanıcıların yeni bilgi sistemlerini benimsemesinde önemli bir değişkendir. Mobil ticarete, fiyatlandırma stratejilerinin tasarımında temel değişken olan alıcıların fiyat duyarlılığını ölçmek, satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardandır. Değişkenler tatmin edici seviyeye ulaştığında, mobil pazarlama başarılı sayılabilecektir. Tüm bu değişkenler göz önünde bulundurularak bu araştırmaya uyarlanan bir model önerilmiştir. Bu amaçla düzenlenen 612 kişilik anket çalışmasında, mobil ticaret kullanıcıları seçilmiş ve analiz için AMOS programı ile yapısal eşitlik modelleme (SEM) yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında fiyat duyarlılığı ile müşteri tatmini arasında negatif ilişki olduğu, algılanan kolaylığın müşteri tatminini pozitif etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca mobil uygulamalar kullanılarak yapılan alışverişlerde, algılanan kullanım kolaylığının ve fiyat duyarlılığının müşteri tatmini üzerindeki etkisinde bireysel yenilikçiliğin moderatör rolü olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak bireysel yenilikçilik, moderatör rolü üstlendiği ilişkiler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve müşteri tatminini artırmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Müşteri Tatmini, Fiyat Duyarlılığı, Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Mobil Alışveriş Uygulamaları

Institute : Social Science
Field : Bussiness Administration
Programme : Bussiness Administration
Supervisor : Prof. Dr. Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU
Degree Awarded and Date : Ph. D. Degree – January 2019

ABSTRACT

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION, PERSONAL INNOVATIVENESS, PERCEIVED EASE OF USE AND PRICE SENSITIVITY IN THE PROCESS OF USING MOBILE APPLICATIONS FOR SHOPPING PURPOSES

Bilge Turp Gölbaşı

This study examines the relations, consumers' price sensitivity and perceived ease of use are related to customer satisfaction and also personal innovativeness has some effects on these relation, in purchases made by mobile applications. In the field of mobile commerce, there are few studies analyzing the behavior of information systems, especially in mobile applications. If information systems are successfully managed, ways will be made, to achieve the desired goal, sales, marketing strategies, marketing channels and more. For this purpose, it would be advantageous for businesses to make mobile technology easy to use, to enable users to shop with mobile applications. The value created by innovations in parallel with technology is an important variable in adopting new information systems for users. In mobile commerce, measuring the price sensitivity of buyers, is the key variable in the design of pricing strategies, which is the most important factor influencing purchasing decisions. When the variables reach a satisfactory level, mobile marketing will be considered successful. Taking all these variables into consideration, an adopted model to this research is proposed. For this purpose, 612 mobile users were selected, in the survey study, AMOS program with structural equation modeling approach were used for analysis. In the results of the research, it is found that there is a negative relationship between price sensitivity and customer satisfaction, perceived ease of use positively influences customer satisfaction. It has also been observed that in shopping by mobile applications, the perceived ease of use and price sensitivity are moderators of personal innovativeness in customer satisfaction. Finally personal innovativeness has a positive effect on the relationships that it assumes as moderators role and it increases customer satisfaction.

Anahtar Sözcükler: Customer Satisfaction, Price Sensitivity, Personal Innovativeness, Perceived Ease of Use, Mobile Shopping Applications