



T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

MOBİL PAZARLAMANIN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Hüseyin Murat UYSAL
185018020

Tez Danışmanı
Doc. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Bandırma 2020

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

MOBİL PAZARLAMANIN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Hüseyin Murat UYSAL
185018020

Tez Danışmanı
Doc. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Bandırma 2020

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Liderlik ve Küresel Girişimcilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Hüseyin Murat UYSAL tarafından Doç. Dr. Hicran Özgüner KILIÇ'ın danışmanlığında hazırlanan “Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 16/11/2020 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

Jüri- Danışman

Doç. Dr. Hicran Özgüner KILIÇ

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Sinan YILMAZ

Etik Beyan Sayfası

TÜRKİYE CUMHURİYETİ BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Hüseyin Murat UYSAL

ÖZET

Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Hüseyin Murat UYSAL

Teknoloji tabanlı mobil cihazların sadece temel işlevleri olan insanlar arası iletişimi sağlamaya değil, insana özgü birçok istek ve ihtiyacı da karşılaması, bu cihazların günlük insan hayatındaki kullanımını artırmıştır. Bu gelişmeler işletmeler açısından tüketicilerle daha düşük bir maliyetle iletişim kurma, ürün/hizmetlerini tanıtmaya ve satış yapma fırsatını yaratmıştır. Bu fırsatın değerlendirilebilmesi ise mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen bileşenlerin işletmeler tarafından doğru tespit edilebilmesine bağlıdır. Bu araştırmanın amacı; mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen değişkenleri saptayabilmek ve etki büyüklükleri açısından değerlendirildiğinde hangi değişkenlerin tüketici tutumları üzerinde daha güçlü bir açıklama yeteneğine sahip olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırma evrenini Balıkesir il sınırları içerisinde bulunan Balıkesir Üniversitesi akademik personeli oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarından edinilen ham verilere ilk olarak güvenirlik ve geçerlik analizleri uygulanmış sonrasında ise bu veriler çoklu doğrusal regresyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma modelinin bağımsız değişkenleri olan; bilgilendirme, yenilikçilik, algılanan fayda ve algılanan kişiselleştirme tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemiş, rahatsızlık verme değişkeni ise tüketici tutumları üzerinde olumsuz anlamda bir etki bırakmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Tüketici, Tüketici Tutumları, Mobil Pazarlama Uygulamaları.

ABSTRACT

The Effect Of Mobile Marketing On Consumer Behavior

Hüseyin Murat UYSAL

Technology-based mobile devices not only provide basic human communication, but also respond to many human-specific requests and needs. Thus, mobile devices have become an indispensable element of human life and the level of use of these devices has gradually increased. These developments have created the opportunity for businesses to communicate with consumers at a lower cost, to promote their products / services and to make sales. The utilization of this opportunity depends on the correct determination of the components that affect consumer attitudes towards mobile marketing applications by businesses. The purpose of this research; to determine the variables that affect consumer attitudes towards mobile marketing applications and to reveal which variables have a stronger explanation ability on consumer attitudes when evaluated in terms of effect sizes. The research population consists of the academic staff of Balıkesir University which is located in Balıkesir. Reliability and validity analyzes were applied first to the raw data obtained from the research participants, and then these data were analyzed with the help of multiple linear regression analysis. According to the results of the research, which are the independent variables of the research model; Information, innovativeness, perceived usefulness, and perceived personalization positively affected the attitudes of consumers towards mobile marketing applications. The irritation variable had a negative effect on consumer attitudes.

Keywords: Mobile Marketing, Consumer, Consumer Attitudes, Mobile Marketing Applications.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmam sırasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Hicran Özgüner Kılıç'a değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiş olan kıymetli hocama sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca eğitim dönemi boyunca katkılarından dolayı tüm hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Hüseyin Murat Uysal

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
MOBİL PAZARLAMA	
1.1. Mobil Pazarlama Kavramı.....	3
1.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri ve Amaçları.....	4
1.3. Geleneksel Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	9
1.4. Mobil Pazarlamanın Araçları.....	11
1.4.1. SMS.....	11
1.4.2. MMS.....	13
1.4.3. Mobil Web Siteleri.....	14
1.4.4. Mobil Uygulamalar.....	15
1.4.5. Bluetooth ve Yakın Saha İletişimi.....	17
1.4.6. Mobil Barkod.....	19
1.4.7. Arama Motoru Reklamları ve Optimizasyonu.....	20
1.4.8. Lokasyon Bazlı Pazarlama.....	21
1.5. Mobil Pazarlamaya Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları.....	22
1.5.1. Mobil Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışlar.....	22
1.5.2. Yenilikçilik ve Mevcut Bilgi.....	25
1.5.3. Sosyal Norm.....	27
1.5.4. Algılanan Risk.....	27
1.5.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	29
1.5.6. Algılanan Fayda.....	31

1.5.7. Algılanan Değer.....	32
1.6. Mobil Pazarlama Ekosistemi.....	34
1.6.1. Ürün/Hizmet Çevresi.....	35
1.6.2. Uygulama Çevresi.....	35
1.6.3. İletişim Çevresi.....	36
1.6.4. Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	38
2.1.1. Tüketici Kavramı.....	38
2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	40
2.2. Tüketici Davranışı Modelleri.....	41
2.2.1. Klasik Modeller.....	41
2.2.1.1. Marshal'ın Ekonomik Modeli.....	41
2.2.1.2. Veblen'in Sosyo/Psikolojik Modeli.....	43
2.2.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	45
2.2.2. Çağdaş Modeller.....	47
2.2.2.1. Howard ve Sheth Modeli.....	47
2.2.2.2. Nicosia Modeli.....	50
2.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	51
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	54
2.3.1. Psikolojik Faktörler.....	54
2.3.1.1. Güdü/Motivasyon.....	54
2.3.1.2. Algılama.....	55
2.3.1.3. Öğrenme.....	55
2.3.1.4. Tutum.....	56
2.3.2. Kişisel Faktörler.....	56
2.3.2.1. Yaş.....	56
2.3.2.2. Cinsiyet.....	57
2.3.2.3. Meslek ve Öğrenim Durumu.....	57
2.3.2.4. Yaşam Tarzı.....	58
2.3.3. Sosyo/Kültürel Faktörler.....	59

2.3.3.1. Kùltür.....	59
2.3.3.2. Alt Kùltür.....	60
2.3.3.3. Sosyal Sınıf.....	61
2.3.3.4. Referans Grupları ve Aile.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	63
3.2. Araştırmanın Önemi.....	63
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	64
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	64
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	71
3.4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	71
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	72
3.5.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları.....	72
3.5.2. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Güvenirlik Analizi.....	74
3.5.3. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Geçerlilik Analizi.....	75
3.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	77
3.5.4.1. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Varsayımları.....	78
3.5.4.1.1. Doğrusallık.....	78
3.5.4.1.2. Normal Dağılım.....	79
3.5.4.1.3. Eş Varyanslılık.....	80
3.5.4.1.4. Hata Terimleri Arasında Otokorelasyon Bulunmaması...81	
3.5.4.1.5. Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununun Olmaması.....	81
3.5.4.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Çıktıları.....	82
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	109



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Geleneksel ve Mobil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	9
Tablo 2 : Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları.....	22
Tablo 3 : Tüketici Türlerinin Sınıflandırılması.....	39
Tablo 4 : Araştırma Örneklemine Ait Betimleyici Bulgular.....	70
Tablo 5 : Araştırma Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Katsayıları.....	71
Tablo 6 : Araştırma Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	73
Tablo 7 : Doğrusallık Varsayımına Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 8 : Normal Dağılım Varsayımına Yönelik Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	76
Tablo 9 : Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununa Yönelik Tolerance ve VIF Değerleri....	79
Tablo 10 : Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Katsayıları.....	80

ŞEKİLLER

Şekil 1: Mobil Pazarlama Ekosistemi.....	33
Şekil 2: Howard ve Sheth Modeli.....	48
Şekil 3: Nicosia Modeli.....	49
Şekil 4: EKB Modeli.....	51
Şekil 5: Araştırmanın Modeli.....	64



KISALTMALAR

GPS : Küresel Konumlandırma Sistemi

PDA : Kişisel Veri Asistanları

MMA : Mobil Pazarlama Birliği

SIM : Abone Tanımlama Modülü

SMS : Kısa Mesaj Hizmeti

MMS : Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

CRM : Müşteri İlişkileri Yöntemi

NFC : Yakın Alan İletişimi

GNSS : Galileo Global Navigasyon Uydu Sistemi

EKB : Kollat ve Blackwell Modeli

AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi

GİRİŞ

Mobil pazarlama, günümüzde artan öneme sahip en yeni pazarlama şekillerinden biridir. Mobil pazarlamanın kullanımındaki artış ise teknolojik gelişmeler ile beraber ilerlemektedir. Ayrıca giderek artan cep telefon kullanıcısı ve mobil uygulamalarda yaşanan ilerlemeler ve değişimler de pazar için yeni avantajlar oluşturmaktadır. Neredeyse tüm bireylerin mobil bir cihaza sahip olması ve cihazlarıyla her an her yerde birlikte olmaları, mobil kanalları ve uygulamaları temel alan pazarlama düşüncesini beraberinde getirmiştir. Mobil pazarlama uygulamaları sayesinde daha etkin iletişim sağlanması, tüketici ihtiyaçlarının kavranması, tüketici ilgili olduğu alanların belirlenmesi ve tüketicinin yaşam standartlarıyla uyumlu pazarlama faaliyeti sunulması amaçlanmaktadır. Günümüzde mobil pazarlamanın sürekli ilerleme kaydetmesi ve yenilenmekte olması da ileride mobil pazarlama uygulamalarının daha da önem kazanacağı düşüncesine neden olmakta ve konu ile ilgili araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu tez çalışmasında; mobil pazarlamanın tüketici tutumları ve bu tutumların oluşmasına etki eden faktörlerin tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde modern pazarlama yöntemlerinden biri olan mobil pazarlama ile ilgili kavramsal konular açıklanmıştır. Mobil pazarlamanın amacı, özellikleri, araçları, mobil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışları ele alınmıştır. Geleneksel pazarlama ile mobil pazarlamanın karşılaştırılması yapılmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise tüketici davranışları kavramı ile ilgili kavramsal konular açıklanmıştır. Tüketici davranış kavramı, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır.. Tezin üçüncü bölümünde mobil pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisi üzerine metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Nicel veri toplama yöntemi olan anket çalışması gerçekleştirilmiş. Araştırma katılımcıları Balıkesir Üniversitesi akademik personeli olarak belirlenmiştir. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, değişkenleri ve modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çeşitli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Mobil pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisini

belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın sonunda genel sonuçlar elde edilmiştir ve bu sonuçlara son kısımda yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler ve somut örneklere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA

Araştırmanın bu bölümüne mobil pazarlama kavramı, mobil pazarlama uygulamalarında kullanılan araçlar ve araştırma hipotezlerinin oluşturulmasına yönelik olarak mobil pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

1.1. Mobil Pazarlama Kavramı

İletişim teknolojilerinde yaşanan ilk gelişme 1890'lı yıllarda kablosuz telgraf ile başlamıştır. Bunu, 1910-1980 yılları arasında kullanılmış sabit telefon sistemleri izlemiştir (Sürücü ve Bayram, 2016: 2025). 1978 yılında ticari amaçla kablosuz iletişime olanak tanıyan ilk hücreli telefon sistemi Bahreyn'de kurulmuş ve mobil haberleşme sistemlerinin insan yaşamına nüfus etme süreci de böylelikle başlamıştır. Mobil haberleşme sistemleri, 1990'lı yıllar ile birlikte dijital mobil sistemlere, 2000'li yıllarla birlikte ise multimedya sistemlere evrilerek gelişimine halen devam etmektedir. Geçmişte, ülke savunması adına askeri nedenlerle ve toplumun ayrıcalıklı bir kesimi tarafından özel amaçlarla kullanılan kablosuz haberleşme uygulamaları, başlangıçta sadece ses sinyallerini iletilebilmekteydi (Soy, Özdemir ve Bayrak, 2012: 211-212). Günümüzde ise sesli iletişim sağlamak ile birlikte ses ve fotoğraf paylaşımı, video, bloglama, e-posta erişimi, internette gezinti, online alışveriş hizmetleri, bankacılık işlemleri ve küresel boyutlarda iletişim vb. bu teknoloji aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Mobil haberleşme sistemlerinin bireyin hayatını kolaylaştıran hizmetlerinden faydalanabilmek için birtakım mobil cihazlara ihtiyaç bulunmaktadır. Mobil cihazlar teriminin ne tür cihazları içerdiğini açıklığa kavuşturmak önemlidir. Çünkü mobil cihazlar denildiğinde ilk olarak akla gelen cep telefonlarıdır. Ancak tıpkı cep telefonları gibi taşınabilir, geniş kapsama alanı olan ve kablosuz iletişim özelliği bulunan dizüstü bilgisayarlar, tablet PC'ler, küresel konumlandırma sistemleri (GPS), kişisel veri asistanları (PDA), akıllı cep telefonları hatta Play Station gibi oyun konsolları dâhi mobil cihazlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Ninčević, Krajnović ve Bosna, 2015: 671). Bununla birlikte, özellikle akıllı cep telefonlarının insan hayatında

vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi ile birlikte diğer mobil cihazlara kıyasla daha sık kullanıldığını belirtmek de gerekmektedir.

Mobil haberleşme sistemlerinde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler ve başta cep telefonları olmak üzere birçok mobil cihazın küresel anlamda görece kısa bir sürede kabul gören birer tüketim ürünü haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Böylece işletmelerde yeni bir pazarlama uygulaması ile tanışmışlardır. Bu yeni nesil pazarlama uygulamasının adı ise mobil pazarlama olarak bilinmektedir.

Dünya genelinde 50'nin üzerinde ülkede, mobil pazarlamanın gelişmesi ve yayılmasını sağlamak için faaliyet gösteren Mobil pazarlama birliği (MMA) resmi internet sitesi üzerinden mobil pazarlamayı şöyle tanımlanmaktadır: işletmelere, müşterileriyle herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden iki yönlü etkileşim ve anlamlı bir iletişim kurma imkânı veren bir dizi uygulamalar bütünüdür. Daha indirgenmiş tanımıyla mobil pazarlama, özellikle cep telefonları üzerinden gerçekleştirilen, işletmelere tutundurma (tanıtım, reklam vb.) ve satış faaliyetlerine katkı sağlayan bir pazarlama aracıdır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71).

1.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri ve Amaçları

Kendi işletim sistemleriyle daha güçlü hale gelen mobil cihazlar aracılığıyla işletmeler, gerek aktif müşterilerine gerekse potansiyel müşterilerine hareket halindeyken günün 24 saati erişebilmektedirler (Ozuem ve Mulloo, 2018: 155). Mobil cihazların bu temel özelliği sayesinde işletmeler; yer, zaman ve mekân sınırı almadan tüketicilerle birebir temas kurup, tüketiciye özel reklam ve tanıtım içerikleri sunabilmektedir (Cengiz, 2017: 50). Mobil cihazların sahip oldukları bu ve buna benzer bazı ayırt edici özelliklerini tanımak, mobil pazarlama uygulamasının özelliklerini kavramayı da kolaylaştıracaktır. Buradan hareketle, başta cep telefonları olmak üzere mobil cihazların işletmeler açısından pazarlama uygulamalarında yenilik yapmak için çeşitli fırsatlar sunan en temel özellikler aşağıda sıralandığı gibidir (Öztaş, 2015: 1068);

- Müşterilerin gittikleri hemen her yere cep telefonlarını her zaman yanlarında taşıması ve sık sık kullanması;
- Her an her yerde iletişime olanak sağlaması;

- Müşterilere gönderilen mesajların daha sonra yanıtlanmak üzere korunabilmesi;
- Müşterilerle bire bir görsel-işitsel iletişim kurma fırsatı vermesi;
- Müşteriler için hayatı kolaylaştırması, işletmeler için ise pazarlama etkinliğini arttırması.

Bununla birlikte, bu cihazlar oldukça kişisel cihazlar olup, sahipleri dışında bir kişi tarafından nadiren kullanılır. Ayrıca, abone tanımlama modülü (SIM) aracılığıyla işletmelerin pazarlama faaliyetleri için çok değerli olan tüketicilerin demografik ve kişisel bilgilerini barındırmaktadır. Dahası, bu cihazlar tüketicilerin kimliğinin bir parçası haline gelerek, onların kendilerini dış dünyaya ifade etmelerine dâhi olanak sağlamaktadır. Bu ise işletmelere her bir tüketicinin benzersiz istek ve ihtiyaçlarına cevap veren kişiye özgü bir pazarlama faaliyeti yürütmesine olanak tanımaktadır (Robayo, Montoya ve Rojas-Berrio, 2017: 33). Bir başka deyişle mobil pazarlamanın, tüketiciden izin alınarak yapılan ve böylelikle tüketiciye özel, tüketicinin beklediği ve almak istediği iletişim mesajlarını vermeye dayalı izinli pazarlama özelliği barındırdığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Mobil cihazlar tarafından mobil pazarlamanın giderek daha çok benimsenen bir pazarlama uygulaması haline gelmesindeki en temel neden; bu cihazların internet erişimine açık, küçük boyutlarda ve taşınabilir özellikler göstermeleridir. Bu özelliklerinden dolayı söz konusu cihazlar kablolu bağlantı gerektiren diğer cihazlara (masaüstü bilgisayarlar vb.) göre daha fazla kullanılmaktadır. Bu ise işletmeler adına müşterileriyle daha uzun dönemli, daha kalıcı ve anlamlı iletişim deneyimleri oluşturmak için daha büyük fırsatlar yaratabilecektir (Robayo, Montoya ve Rojas-Berrio, 2017: 33). Bir başka deyişle mobil pazarlama, bire-bir ve doğrudan pazarlama anlayışının en önemli uygulayıcısı olma özelliğini göstermektedir.

Mobil cihazların bir diğer özelliği ise GPS olarak bilinen küresel konumlandırma sistemi olan coğrafi yerleştirme teknolojilerinin kullanımına olanak sağlamalarıdır. Bu teknolojinin uygulanması ile işletmeler ürün/hizmetlerini hedef pazarlarına göre coğrafi olarak odaklayabilmektedirler. Örneğin, bir işyerinin önünden geçen hedef müşterilerin cep telefonuna gelen indirim, promosyon ya da tanıtım içerikli

bilgiler, ilgili mesajı alan müşterilerin satın alma davranışı göstermesine neden olabilmektedir. (Barutçu, 2008: 264-265).

Mobil pazarlama bu özelliklerinin yanı sıra işletmelere hızlılık, düşük maliyet, yüksek geri dönüş oranları, pazarlama başarısının ölçülebilirliği, marka farkındalığını arttırmak gibi yüksek katma değerli birçok özelliği de yapısında bulundurmaktadır (Alkaya, 2007: 39).

İşletmeler mobil pazarlamanın özgün yapısı ve özelliklerinden kaynaklanan imkânlardan en uygun şekilde yararlanabilmek için sıklıkla iki temel pazarlama iletişim stratejisine başvurmaktadır. Bu stratejiler özellikle pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri ile de yakından ilgilidir. Söz konusu bu stratejiler mobil pazarlama faaliyetlerine göre özelleştirilmiş *itme* ve *çekme* olarak ikiye ayrılmaktadırlar. İtme yönlü mobil pazarlama stratejisi, tüketicilerin mobil cihazlarına kendilerinden talep alınmaksızın pazarlama amaçlı içerik gönderilmesidir. İşletme tarafından tüketicinin mobil cihazına gönderilen bu içerik; e-mail, kısa mesaj hizmeti (SMS), veri dosyası veya çoklu ortam mesajlaşma hizmeti (MMS) şeklinde olabilmektedir. Çekme yönlü mobil pazarlama stratejisi ise tüketicinin kendi isteği üzerine işletmeden mobil cihazına içerik istemesine dayanan bir yöntemdir. Bu noktada tüketici ilgisini çeken ürün/hizmetler hakkında birtakım isteklerde bulunabilir (Klein, 2014: 280). Bir başka deyişle, itme stratejisi, işletmenin sunduğu ürün/hizmet ile ilgisi olsun olmasın çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşmayı amaçlarken, çekme stratejisi ise tüketicilerin kendi istekleri ile üzerine işletmenin sunduğu ürün/hizmet ile ilgili veri talep etmesini sağlayan aktif birer tutundurma stratejileridir (Alibabić, 2012: 81). İtme stratejisine verilebilecek en basit örnek, bir işletmenin SMS yolu ile kendi ürün/hizmetleri ile ilgili kampanya, indirim gibi bilgilerini müşteri ya da potansiyel müşterilerine ulaştırmasıdır. Çekme stratejisi için örnek ise tüketicilerin satın aldıkları bir ürünün paketinden çıkan mobil şifreyi SMS ile gönderip, işletme tarafından yapılacak bir çekilişe kendi istekleri ile katılmaları olarak verilebilmektedir. Bu şekilde uygulanan tutundurma çabaları satış performansı üzerinde de doğrudan etkili olması nedeniyle pek çok işletme tarafından sıkça tercih edilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71).

Mobil pazarlama faaliyet ve uygulamalarının amacı ise tüketicilerin ve işletmelerin bakış açılarına göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler açısından mobil

pazarlamanın amacı: özellikle akıllı telefon gibi mobil cihazlar vasıtasıyla herhangi bir yer ve herhangi bir zaman diliminde satın alınmak istenen ürün/hizmetin özelliklerine erişmek, diğer ürün/hizmetler ile kıyaslama yapmak, siparişini vererek ödemesini gerçekleştirebilmek, kısaca, satın alma kararı verme/vermeme noktasında tüketicilere bir tür alışveriş asistanlığı yapmaktır. (Karaca ve Gülmez, 2010: 78). Amazon'un Fiyat Kontrolü (Amazon's Price Check) ve Google Alışverişçi (Google Shopper) gibi akıllı telefon uygulamaları alışveriş asistanlığı teriminin tam anlamıyla birer rasyonel yansımalarıdır. Bu uygulamalar sayesinde tüketiciler, bir perakende mağazasındaki ürün raflarını dolaşırken beğendikleri bir ürünün barkodunu okutarak veya fotoğrafını çekerek derhal söz konusu ürün ile ilgili müşteri yorumlarına, muadil ürünlerle fiyat karşılaştırmalarına, indirim ya da çekiliş kuponu fırsatlarına erişebilmektedir (Persaud ve Azhar, 2012: 419). Öyle ki bu uygulamalar ile birlikte mağazalardaki satış elemanlarının ve geleneksel reklamların işlevselliği dâhi sorgulanmaya başlanmaktadır. Nitekim yapılan araştırmaya göre birçok tüketici ilgilendikleri bir ürün/hizmet ile ilgili olarak bir satış temsilcisine danışmak ya da reklamlara güvenmek yerine, gerekli bilgileri akıllı telefonlarından edinmeyi daha sağlıklı bulmaktadır (Ozuem ve Mulloo, 2018: 156).

Mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler açısından kullanılma amacı sadece alışveriş asistanı olarak tüketici satın alma davranışını yönlendirmedeki yetenekleri değildir. Mobil pazarlama uygulamaları, tüketicilerin daha birçok istek, ihtiyaç ve bilgi talebine de karşılık veren bir kişisel asistanlık görevini de üstlenebilmektedir. Örneğin, Google tarafından geliştirilen Google Now uygulaması tüketiciye ait olan Gmail hesabı üzerinden tüketicinin webdeki arama geçmiş ya da cep telefonu aracılığıyla ülke/bölge/şehir/semt değiştirme alışkanlıkları gibi birçok kaynaktan edindiği bilgileri harmanlayıp anlamlandırmaktadır. Böylelikle hava durumundan, trafik bilgisine, rezervasyonlardan, restoran tavsiyesine kadar birçok konuda tüketicinin o anda ihtiyacı olan ya da daha sonraki bir zaman ihtiyacı olabilecek gerekli bilgiyi sunarak kişisel asistan rolünü üstlenebilmektedir (Ertemel ve Gürdal, 2016: 174).

Mobil pazarlamanın işletmeler açısından amacı konusu işlendiğinde, akla gelen ilk şey, mobil pazarlamayı yalnızca SMS aracılığıyla yapılan pazarlama uygulaması olarak betimlemektir. Ancak mobil pazarlamayı SMS'ler aracılığıyla işletmeler

tarafından tüketicilere gönderilen reklam ve kampanyalarla sınırlamak, özellikle cep telefonlarının mobil pazarlama açısından etkili bir şekilde kullanılmasını önleyecektir. Buna göre işletmeler açısından mobil pazarlama, geniş kitlelere en uygun ve etkili bir şekilde erişen ve hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılması bakımından önemlidir (Öztaş, 2015: 1069).

Bununla birlikte düşük maliyetli bir reklam fırsatı sunan mobil uygulamalar, işletmelere rekabet üstünlüğü avantajı da kazandırmaktadır. Örneğin, Volkswagen markasına ait Jetta araçları piyasaya ilk defa sürülmek üzere olduğunda yalnızca iPhone aracılığıyla bir reklam kampanyası başlatılmıştır. Bir başka örnekte ise marka farkındalığı oluşturmak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve rakip markaların reklamlarına olan ilgiyi azaltmak adına Chevy markası, Chevy Game Time adlı mobil uygulamayı aynı anda TV ekranlarında gösterilen Amerikan futbolu ligi şampiyonluk maçı yayını ile bütünleştirerek toplam 39 milyon görüntülenme elde etmiştir (www.mmaglobal.com, 2020).

İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticarete izin veren teknolojik alt yapıların mobil uygulamalara entegre olması ile birlikte işletmeler arası etkileşimler daha sorunsuz ve sonuç verici bir düzeye gelmiştir. Alıcı, satıcı ve tedarikçi işletmeleri aynı çatı altında buluşturarak, bu işletmelerin birbirleri arasında ürün/hizmet siparişi vermesine, alım-satım işlemleri yapmasına, iş ilişkileri geliştirmesine, ortak pazarlama kampanyaları düzenlemesine, yeni pazarlar bulunmasına vb. olanak tanıyan B2B'nin uygulama alanı masaüstü bilgisayarlardan akıllı telefonlara doğru hızla geçiş yapmaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla B2B e-ticareti yapan işletmelerin, daha fazla iş bağlantıları kurdukları ve daha yüksek gelir elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. B2B'nin mobil uygulamasının işletmelerin yıllık ortalama satışlarına katkısının % 19 ile % 22 arasında olduğu tahmin edilmektedir (Tong, Luo, ve Xu, 2020: 71). Bu bilgilerin ışığında işletmeler açısından mobil uygulamaların, işletmelerin gider kalemlerini azalttığı, etkinlik, karlılık ve verimliliklerini ise arttırdığını belirtmek yanlış bir tespit olmayacaktır.

İşletmelerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanmalarındaki diğer amaçlar ise; satışları arttırmak, müşteri sadakat programları, yarışmalar, çekilişler ve ödüller

oluşturmak, tüketicici üzerinde daha derin marka deneyimleri yaratmak ve demografik, coğrafik, davranışsal özellikler temelinde daha doğru pazar hedefleme stratejileri geliştirmektedir (Cengiz, 2017: 56).

1.3. Geleneksel Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kitlesel ya da geleneksel pazarlama çağında işletmeler, *herkese uyan tek beden* ilkesiyle geniş tüketici kitlelerine ulaşmak için; TV, radyo, dergi ve gazete gibi birçok geleneksel medya kanallarından yararlandılar. Günümüzde geleneksel medya kanalları üzerinden yürütölen geleneksel pazarlama anlayışının tüketici kitlelerini homojen olarak algılayan yapısı, internet teknolojilerinin gelişmesi ve mobil cihazların giderek daha çok kabul görmesiyle birlikte önem kaybetmeye başlamıştır. Nitekim işletmeler, her tüketicinin benzersiz zevklerine göre tasarlanan farklı türde ürün/hizmet yaratmak adına kullanılabilecek yararlı bilgilere rahatlıkla erişebilmektedir. Örneğın Nike markasının pazarlama ekibi 2018 Dünya Kupası'ndan önce tüketicilerin mobil cihazlarından bağlandığı sosyal medya hesaplarını ve ürün/hizmet arama amaçlarını (bilgi amaçlı, gezinme amaçlı, satın alma amaçlı, ticari araştırma yapma amaçlı) analiz ederek bir hedef pazar profili yaratmıştır. Hedef pazarlar farklı yaş, farklı bölge ve farklı sosyal medya kanallarını kullanan (YouTube, Snapchat, and WhatsApp vb.) tüketicilere göre bölümlendirilmiştir. Böylelikle Nike markası her bir Pazar bölümüne ait tüketici profiline ve alışveriş alışkanlıklarına dair derin öngörüler geliştirmiş ve her bir Pazar bölümü için kişiselleştirilmiş bir Dünya Kupası kampanyası tasarlamışlardır. Söz konusu marka mobil pazarlama uygulaması aracılığıyla Dünya Kupası organizasyonu boyunca yüksek hacimlerde ürün satışları gerçekleştirmiştir. Öyle ki, Dünya Kupası organizasyonun da yer alan Nijerya takımına ait forma koleksiyonu satışa çıktıktan sonra sadece 3 saat içerisinde tükenmiştir. Bu örnek üzerinden de anlaşılabildiğı gibi, mobil pazarlama uygulamasını geleneksel pazarlama uygulamalarından ayıran en temel unsurun, mobil pazarlamanın doğrudan ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarına olanak tanıyan özelliğidir (Tong, Luo, ve Xu, 2020: 66).

Mobil pazarlamanın tüketici ile doğrudan etkileşim kuran ve tüketiciye göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunan uygulamaları ile birlikte bir ürün/hizmete ilişkin

tüketicie özel fiyat imkânı ve indirim olanakları sunulmaktadır. Buna rağmen geleneksel pazarlama uygulamalarında müşterilere sunulan fiyat ve indirim gibi fırsatlar ise önceden belirlenmiş ve çoğu zaman değiştirilemez bir özellik taşımaktadır (Yeşildağ, 2016: 30).

Geleneksel pazarlama ve mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin farklılıklar (Robayo, Montoya ve Rojas-Berrio, 2017: 29) Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Geleneksel ve Mobil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Farklılık Boyutları	Geleneksel Pazarlama	Mobil Pazarlama
Hedef Kitle	Mevcut ve potansiyel bütün müşterilere hitap eder.	Mobil cihazlara sahip olan ve işletme ile iletişim halinde olmayı kabul eden mevcut ve potansiyel müşterilere hitap eder.
İletişimin Yönü	İşletmeden tüketiciye doğru tek taraflı iletişim vardır.	Tüketici ve işletme arasında ve işletme ile ilgili olarak tüketicilerin kendi arasında karşılıklı etkileşimleri vardır.
Uygulama Araçları	Gazete, dergi, radyo, TV vb.	Akıllı telefonlar, Notebook, tablet vb.
Coğrafi konuma bağlı olarak iletişim kurabilme kapasitesi	Düşüktür.	Yüksektir.
Tüketiciden edinilen geribildirimi ölçme ve izleme kapasitesi	Düşüktür.	Yüksektir.
Tüketicilerin Bireyselleştirilmesi	Düşüktür.	Ortalama düzeydedir.
Tüketici başına reklam maliyeti	Yüksektir.	Düşüktür.

Söz konusu bu pazarlama anlayışları arasındaki işlevsel farklılıklar ne denli büyük boyutlara ulaşırsa ulaşınsın, günümüzde bu pazarlama uygulamalarından

hangisinin diğferinden daha üstün olduğına ilişkin bir öngörüde bulunmak oldukça güçtür. Sadece TV, dergi veya reklam panoları gibi geleneksel iletişim araçlarının ya da sadece SMS veya MMS gibi mobil pazarlama uygulamalarının tek başlarına hedef kitleyi etkilemesi yeterli görünmemektedir. Ancak mobil uygulamalar, geleneksel pazarlama araçlarıyla entegre oldukları takdirde işletmeler açısından karlılık ve verimliliğin yükseleceğıne işaret eden bir takım çalışmalar mevcuttur (Tunsakul, 2010: 192).

Tüketicilerin rutin bir gününde TV başında vakit geçirirken aynı zamanda akıllı telefonu ile de sıkça meşgul olduğu bilinmektedir. Bu varsayımdan hareketle yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin % 80'inin TV izlerken bir yandan da mobil cihazları aracılığıyla internette gezinti yaptıkları tespit edilmiştir. Bu veriden yola çıkarak tüketicilerin, TV + iPhone + iPad gibi hem geleneksel hem de mobil cihazlara reklam veren işletmelerin ürün/hizmetlerini satın alma niyetlerinin, sadece TV reklamlarına bütçe ayıran işletmelere kıyasla % 72 daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır (Ninčević, Krajinović ve Bosna, 2015: 675).

1.4. Mobil Pazarlama Araçları

Mobil cihazların internete olan erişimlerinin sağlanabilmesi ve internet tabanlı teknolojilerin hızlı gelişimi ile birlikte mobil pazarlama araçları ve uygulanma teknikleri de geçmişten günümüze oldukça çeşitlilik göstermiştir. Buradan hareketle pazarlama sahasında kullanılan bazı mobil pazarlama araçları bu başlık altında incelenecektir.

1.4.1. Kısa Mesaj (SMS)

İşletmeler, genellikle GSM operatörleri tarafından toplanan sosyo/demografik bilgileri satın alarak, tüketicinin cep telefonuna SMS yoluyla doğrudan gönderilen kişiselleştirilmiş iletiler aracılığıyla ürün/hizmetlerini tanıtabilmektedirler. Mobil cihazların kişisel bir cihaz olmaları, kullanım kolaylığı sağlamaları ve iki yönlü etkileşim potansiyelinin bulunması göz önüne alındığında, SMS tabanlı mobil pazarlama araçları başta olmak üzere mobil reklamcılık faaliyetleri gelirleri 2009-2013 yılları arasında dört kat artmıştır (Dix ve diğerleri, 2017: 63-64).

SMS aracılığıyla yapılan mobil pazarlama girişimlerinin diğer mobil pazarlama araçlarına göre de birtakım üstünlükleri bulunmaktadır. Örneğin bir işletme ne kadar

çok mesaj gönderirse mesaj başına o kadar az maliyet ile karşılaşmaktadır. Başka bir deyişle işletmeler, ölçek ekonomisine geçişle birlikte maliyetlerini düşürmektedir. Örneğin 5 000 SMS'in maliyeti mesaj başına 0,044 avroya mal olabilirken, 50 000 SMS'in birim maliyet 0,039 avroya kadar düşebilmektedir. MMS ise bu fiyatların çok üstünde bir maliyet taşımaktadır. Ayrıca SMS üretimi ve hazırlanması oldukça kolay bir pazarlama aracı olup, MMS, Bluetooth, mobil barkod, arama motoru reklamcılığı gibi diğer mobil pazarlama araçlarına göre daha yoğun uzmanlık ve daha gelişmiş bir teknolojik altyapıya ihtiyaç duymamaktadır (Leppäniemi ve Karjalainen, 2008: 57-58).

SMS, diğer doğrudan pazarlama uygulamalarına, mobil/masaüstü web sitelerine yerleştirilen banner reklamlarına, e-posta ya da doğrudan posta yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerine göre hem çok daha ucuz hem de geribildirim düzeyleri yüksek olduğu için işletmeler tarafından tutundurma ve satış geliştirme amaçlarıyla sıkça kullanılmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin SMS reklamlarını görüntüleme olasılıklarının kişisel e-postalarına gelen reklamları görüntüleme olasılıklarından daha yüksek olduğunu gösteren araştırmalarda bulunmaktadır. Dahası, işletmelerin SMS yoluyla yapacağı mobil pazarlama faaliyetlerini tüketicilerden onay alarak yaptıklarında, tüketicilerin SMS reklamcılığına karşı olumlu tutumlara sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu da ortaya çıkarılan gerçeklerden bir diğeridir (Dix ve diğerleri, 2017: 64).

İşletmelerin kendi ürün/hizmetlerine ilişkin bilgileri içeren tüketicilere gönderdikleri SMS'ler çoğu zaman tüketiciler tarafından dikkate alınmıyor, SMS içerikleri okunmuyor hatta fark bile edilemeyebiliyor. Shareef ve diğerleri, (2017: 263) bu sorunun üstesinden gelmek ve işletmelerin tüketicilere gönderdikleri SMS içeriklerinin tüketiciler tarafından açılıp okunmasını sağlayacak bazı önemli değişkenlerin varlığını ortaya çıkarmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler kendilerine gönderilen SMS'lerin içeriklerini okumak için şu unsurların etkili olduğunu belirtmişlerdir; hedonik motivasyonlar (SMS'in eğlenceli ve keyifli bir içerik barındırması), kolaylaştırıcı koşullar (tüketicilerin bulunduğu konuma ve zamana duyarlı SMS içerikleri), anlaşılabilirlik (SMS içeriğinin kolayca okunup anlaşılması), kişiselleştirme (SMS içeriğinin tüketicinin özgün istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi), benlik algılaması (tüketicinin yaşam tarzı, imajı ve kişiliğinin SMS reklamlarının

içeriğiyle uyumlu olması), performans beklentisi (tüketicinin SMS içeriğini kendisine kazanç ve fayda sağlayacak şekilde tasarlandığına inanma derecesi) ve güvendir (SMS içeriğinin tüketici tarafından güvenilir ve gerçekçi olarak algılanma derecesi). Araştırmanın bir diğer bulgusu ise SMS gönderen işletmeler ile ilgilidir. Buna göre eğer tüketiciler gözünde marka farkındalığı yaratabilen güvenilir işletmelerden gönderilen reklam içerikli SMS'lerin içerikleri daha fazla merak edilmekte ve okunmaktadır.

Bununla birlikte tüketicilerin kendilerine gönderilen reklam içerikli SMS'leri okumaları, söz konusu içerikte yer alan ürün/hizmeti satın alacakları anlamına gelmemektedir. Dahası SMS aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamalarının görece daha basit ve ucuz ürün/hizmetler üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Rettie, Grandcolas ve Deakins, 2005: 310). Ancak teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte mobil cihazların diğer teknoloji tabanlı uygulamalarla entegre hale gelmesi mobil pazarlama araçlarından biri olan SMS'lerin işlevselliğini de giderek daha önemli kılacaktır.

Söz konusu bu entegrasyon sürecine bir örnek teşkil etmesi bakımından GPS ve SMS uygulamalarının birlikte kullanımı verilebilir. Buna göre Japonya'da yaşayan ve iş yerlerine gitmek için rutin olarak toplu taşıma araçlarını kullanan tüketicilerin iş-ev güzergâhları ve hangi tüketicinin hangi durakta ineceğine dair bilgiler GPS yardımıyla saptanmıştır. Bu bilgiler mobil hizmet veren bir şirkete işlenip tasnif edilmesi için gönderilir. Sonrasında mobil hizmet veren bu şirket her tüketiciye indiği durakta bulunan yerel restoranların tanıtım mesajlarını ileterek ilgili lokasyondaki işletmelere önemli boyutlarda satış desteği sağlamaktadır (Okazaki, ve Taylor, 2008: 3).

1.4.2. Multimedya Mesajı (MMS)

MMS, yazılı mesajların yanında fotoğraflar, tebrik kartları, şekil ve grafikler, oyunlar ve sesli mesaj içeriklerini de destekleyebilen bir mobil pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu içeriklere ek olarak işletmeler MMS aracılığıyla GIF, taranabilir kuponlar ve diğer uygulamaları da içeren dikkat çekici pazarlama faaliyetleri başlatabilmektedirler. Mobil pazarlama uygulamalarında MMS tabanlı mesajlar, zengin içerikleri sayesinde SMS'den yaklaşık 4 kat daha yüksek tüketici katılım oranlarıyla sonuçlanmaktadır. Dahası SMS'lerin 160 karakterle sınırlı olan yazı kapasitesi MMS

tabanlı mesajlar da 1000-2000 arası karaktere kadar yükselebilmektedir. Bu ise işletmelerin ürün/hizmetleri ile ilgili içeriklerini tüketicilere daha kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır. MMS, SMS'e göre sahip olduğu zengin içeriklere ve bazı teknolojik avantajlara sahip olmasına rağmen küresel çaptaki mesaj trafiğinin sadece %1,7'sini oluşturmaktadır. MMS'in gerek pazarlama gerekse bireyler arasında daha az popüler bir iletişim vasıtası olmasının temelde iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, MMS'in 2000'li yılların başlarından bu yana var olmasına rağmen, bazı teknolojik sınırlamalar nedeniyle (telekomünikasyon ağlarının yeterli bant genişliğine sahip olmaması vb.) yaygın olarak benimsenememesidir. Günümüzde ise bu teknolojik sınırlamalardan kaynaklı teknik sorunlar büyük ölçüde çözüme kavuşturulmuştur (www.mobit.com, 2020). İkinci neden olarak, SMS'in en önemli gücü olan pazardaki her telefona ulaşılabilir özelliğinin MMS için geçerli olmamasıdır (Aksu, 2007: 97-98). Ancak bu durum giderek artan bir oranda MMS destekli normal ya da akıllı telefonların tüketicilerin cebine girmesiyle yakın bir gelecekte sona erebilecektir.

MMS'i bir mobil pazarlama aracı olarak kullanan BMW markası oldukça etkili bir reklam içeriği ile mevcut müşterilerinin satın alma davranışlarını manipüle etmiştir. Buna göre BWN markası, hangi müşterisinin hangi araç modelini kullandığını ve satın alma alışkanlıklarını müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'nde kayıtlı bilgiler yardımıyla kategorize etmiştir. Sonrasında ise satışa sunacakları yeni kar lastiklerinin müşterilerinin araçlarına takıldığında nasıl görüneceğine dair resimleri MMS yoluyla müşterilerine göndermiştir. Her müşteri kendi aracının jant boyutları ile bire bir uyumlu olan kış lastiklerini MMS'de gönderilen resim aracılığıyla incelemiştir. Nihayetinde BWN'nin kış lastiklerine olan talepte gözle görülür bir artış gerçekleşmiştir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere MMS reklamcılığı özellikle kişiye özgü tasarlandığında etkili bir mobil pazarlama aracı olabilmektedir (sg.smsdome.com, 2019).

1.4.3. Mobil Web Siteleri

Günümüz tüketicileri alışveriş yapmak, bilgi toplamak ya da sosyalleşmek amaçlarıyla kullandıkları web sitelerine masaüstü bilgisayarlar yerine mobil cihazları aracılığıyla girme eğilimi göstermektedir. İnternet kullanımında masaüstü bilgisayarlardan mobil cihazlara doğru gerçekleşen bu eksen kayması beraberinde bazı

sorunlara yol açabilmektedir. Bahsi geçen bu sorunlardan en dikkat çekenini ise *mobil uyumluluk* sorunudur.

Mobil uyumluluk, bir web sitesinin cep telefonları gibi masaüstü bilgisayarlara nispeten daha küçük ekran boyutuna sahip cihazlara göre şekil alma kabiliyetidir. Başka bir deyişle mobil bir web sitesini ziyaret eden bir bireyin site içerisindeki bilgileri okuyabilmek için sıkıştırma veya yakınlaştırma yapmaya ihtiyaç duymadan okuması gerekmektedir. Web sitelerini mobil cihazlar üzerinden ziyaret eden bireylerin sayısı arttıkça birçok web sitesi, okunabilirlik, güvenilirlik, kullanılabilirlik, web sitesinin varoluş amacı ile uyumluluğu, tıklanabilirlik, kısaca, kullanıcı dostu bir web sitesi tasarım anlayışını benimsemek zorunda kalmıştır. Çünkü internetin ilk yıllarında sadece masaüstü bilgisayarlar için geliştirilen web siteleri mobil kullanım açısından oldukça yetersiz olup (Budak, Gezer ve Erol, 2017: 41) duyarlı web tasarımlarına olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Duyarlı tasarım tekniği ile oluşturulan web siteleri, hangi cihaz tarafından görüntüleniyorsa o cihazın ekran boyutu ile uyumlu bir biçim alıp, sanki o cihaz için tasarlanmış hissiyatı uyandırmaktadır. Bu şekilde tasarlanan siteler maddenin sıvı haline benzer bir özellik göstererek bulunduğu kabın yani mobil cihazın şeklini alma kabiliyetine sahiptir (Dinç, 2018: 31).

Bir işletme için kullanıcı dostu bir mobil web sitesi, işletme ve kullanıcı arasındaki güvenin sağlanarak çevrimiçi mağazalardaki yani işletmeye ait mobil site üzerinden satışları artırmak için son derece önemlidir. Bu gerçeğin farkında olan işletmeler mevcut web sitelerini hızla mobil cihazlarla uyumlu çalışabilen tasarımlara dönüştürmektedirler. Nitekim istatistiki verilerde bu bilgiyi doğrulamaktadır. 2010-2016 döneminde, Avrupa'da duyarlı tasarım tekniğine dayalı mobil web site % 135 oranında artarak güçlü bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Dahası İngiltere, Almanya ve İspanya gibi gelişmiş Avrupa ekonomileri, 2015 itibarıyla on-line ticaret trafiklerinin yaklaşık % 30'unu mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmiştir (www.statista.com, 2020).

1.4.4. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, mobil cihazların mobil işletim sistemlerine (ağırlıklı olarak IOS ve Android) göre özel olarak kodlanmış ve tasarlanmış yazılımlardır. Özellikle akıllı cep telefonu kullanıcıları için önemli bir unsur olan mobil uygulamalar,

bankacılık, eğitim, spor, işletme yönetimi, televizyon, müzik, cihaz verimliliği gibi birçok alanda çeşitli hizmet seçenekleri sunmaktadır. Bugün en çok tercih edilen akıllı telefon yazılımları ise Android ve IOS tabanlı işletim sistemleridir. IOS mobil işletim sistemi aracılığıyla geliştirilen mobil uygulamalar sadece AppStore mağazaları tarafından kullanıma sunulmaktadır. Android işletim sistemi aracılığıyla geliştirilen mobil uygulamalar ise Android işletim sistemi ile uyumlu bütün uygulama mağazaları (Google Play başta olmak üzere) üzerinden indirilebilmektedir.

Mobil uygulamalarda, Apple markasına ait mobil uygulamalarının geliştirildiği IOS pazarının Android pazarına göre daha fazla ticari hacim yarattığı söylenebilir. Bununla birlikte Android pazarında yaşanan büyüme oranları da fark edilebilir boyutlara ulaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerinin beğenisine sundukları mobil uygulamalarını sadece IOS pazarına yönelerek gerçekleştirirler ise mobil uygulama pazarına tam anlamıyla nüfus etmekte ciddi zorluklar ile karşı karşıya gelebilirler (Cengiz, 2017: 68).

Tüketicilerin mobil uygulamalara olan talebindeki artışlar ile beraber söz konusu bu uygulamaların tüketicilerin yaşam tarzının önemli bir parçası haline geldiği sonucuna varılabilir. Nitekim tüketicilerin mobil cihazlarında harcadığı zamanın 1/3'ü mobil uygulamalara yöneliktir. Bu nedenle işletmeler potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmek ve mevcut müşterilerinin de sadakatini kazanmak adına mobil uygulamalara yatırım yapabilmektedir (Sharma, Dak ve Acharya, 2017: 68).

Akıllı telefonlara indirilen mobil uygulamalardan biri olan mobil oyunların, mobil pazarlama açısından nasıl son derece kullanışlı bir araç olabileceğini gösteren uygulama örnekleri mevcuttur. Bu örneklerden birisini InterContinental Otel Grubu gerçekleştirmiştir. Buna göre işletme, müşteri sadakat programları için günlük oynanabilen çevrimiçi bir oyun eklemiş ve oyunda sorulan sorulara en hızlı ve doğru yanıt veren tüketicileri de bedava uçuş milleri ile ödüllendirmiştir. Bu mobil pazarlama yöntemi ile özellikle marka sadakat düzeyleri düşük olan genç tüketicilerin söz konusu sadakat programına yoğun bir ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir (Can ve diğerleri, 2017: 63). Örnekten de anlaşılacağı üzere işletmeler tarafından mobil pazarlama uygulamalarının promosyon içeren reklamları eğlenceli bir içerikle tüketiciye ulaştırılırsa, tüketicinin bu içerikten algıladığı fayda ile paralel bir biçimde işletmelerin

mevcut pazar hacmi, pazar payları ve marka değerlerinin de artacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.4.5. Bluetooth ve Yakın Saha İletişimi

Bluetooth, iki cihazı birbirine bağlamak için kablolu bağlantı gerektirmeden kısa mesafede içerik paylaşımı amacıyla kullanılabilen bir iletişim özelliğidir. Daha kapsamlı bir tanımlama yapılması gerekirse Bluetooth: 2.4 Ghz ISM frekans bandında veri ve ses iletebilen, bilgisayar, akıllı telefon, hatta yazıcı, tarayıcı ve kulaklık gibi diğer birçok donanımın birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan bir teknolojidir (www.tech-worm.com, 2016). Örneğin Bluetooth kulaklıklar, akıllı telefonlarla kablo bağlantısını gerektirmeyecek bir şekilde etkileşim kurarak, kullanıcının ahizesiz telefon görüşmesi yapmasına olanak vermektedir.

Bluetooth gibi kablosuz bağlantıya sahip iletişim cihazları da artık mobil pazarlama amacıyla kullanılmaktadırlar. Bluetooth üzerinden işletmeler, tüketicinin telefonu ile iletişim kurma ve özel frekansın çekim alanına giren yerlerde pazarlama mesajını gönderme imkânına sahiptirler. Bu şekilde işletmeler GSM operatörlerini devre dışı bırakarak mesajlarını daha düşük bir maliyetle hedef kitlelerine gönderilebilmektedir (Barutcu, 2008: 259-285). Örneğin bir kahve zinciri, saat 15:00 ile 18:00 arasında işletmesine daha çok müşteri çekebilmek amacıyla lokasyon bazlı pazarlama tekniğini Bluetooth kanalıyla kullanmıştır. İşletme, söz konusu saatler arasında yemek yiyen müşterilere ücretsiz tatlı kampanyası başlattığına ilişkin kampanya mesajını ilgili lokasyonun yakınlarında bulunan kişilerin cep telefonlarına Bluetooth ile göndermiştir. Bu yöntemle birlikte işletme, müşteri yoğunluğunu % 35 arttırmıştır (Gider, 2014: 29). Ayrıca akıllı telefonlarda yüklü bazı uygulamalarda Bluetooth üzerinden pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Bu özelliği kullanmak için, tüketici söz konusu uygulamanın kendi mobil cihazına kurulumu sırasında Bluetooth'a erişim iznini onaylaması gerekmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de Bluetooth özellikli pazarlama uygulamalarına verilebilecek örnekler şunlardır; Turkcell Platinum, FastPay (Denizbank) ve HOPİ (Boyner)'dir (Özmüş, 2019: 40-41).

Bluetooth aracılığıyla başarılı bir mobil pazarlama uygulaması gerçekleştirilebilmesi için iki temel varsayımın karşılanması gerekmektedir. Bunlardan

ilki tüketicilerin Bluetooth uygulamasını aktif hale getirmeleri, ikincisi ise vericiden yani işletmelerin Bluetooth üzerinden gönderdikleri mesaja onay vererek kabul etmeleri gerekmektedir. Bu iki temel varsayım Bluetooth ile yapılan mobil pazarlama uygulamalarının en önemli dezavantajını da oluşturmaktadır. Şöyle ki, tüketicilerini birçoğu mobil cihazlarındaki Bluetooth özelliklerini kullanmak istemedikleri için aktifleştirmemekte, aktifleştirseler dâhi tüketicilere aynı kapsama alanındaki birçok işletme tarafından aynı anda mesajlar gelebilmektedir. Bu yoğun mesaj yağmuru ile birlikte tüketiciler de, birçok işletmeden gelen birçok farklı içerikteki mesajın kendi istek ve ihtiyaçları ile uyumlu olup olmadığını inceleme gereği duymadan reddedebilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 32).

Yakın alan iletişimi (NFC) tek dokunuşla bağlantı kurulmasını sağlayan basit bir kablosuz iletişim aracıdır. NFC, iki elektronik cihazın kısa mesafede, yüksek frekansta ve düşük bant genişliğinde iletişim kurmasını sağlayan radyo frekansı tabanlı bir teknolojidir. Günümüzde kullanılan bütün akıllı telefonlar NFC teknolojisi ile uyumlu olup, bu özelliğin kullanılabilmesi için kullanıcıların akıllı telefonları üzerinden NFC ayarlarını etkinleştirmesi gerekmektedir (Özdenizci ve diğerleri, 2011: 85). NFC, 2003 yılından bu yana bilinen bir mobil uygulama olmasına rağmen popülaritesini akıllı telefonlara eklenmesiyle kazanmıştır. NFC, tıpkı Bluetooth gibi; video, fotoğraf, müzik dosyası, ses kayıtları gibi verileri diğer cihazlarla paylaşmak için kullanılacağı gibi barkod okuma işleviyle de kullanılabilir. NFC özelliği bulunana mobil bir cihaz aracılığıyla tüketiciler, alışveriş mağazalarına, restoranlara, stadyumlara, afiş, poster ve billboard reklamlarına gömülü bir vaziyette yerleştirilmiş etiketleri NFC yardımıyla taratabilmektedirler. Böylelikle işletmelerin sundukları ürün/hizmetler ile ilgili tanıtım videolarını, mesajlarını ya da promosyon bilgilerini kendi cihazlarına aktararak istedikleri bilgiye erişebilmektedirler (Kim, Do ve Choi, 2016: 53).

Bir süpermarket zinciri olan Whole Foods markası lokasyon bazlı hizmet veren mobil araçların en temel özelliklerini oldukça basit ve etkili bir yol ile mobil pazarlama uygulamasına dönüştürmüştür. İlk aşamada marka, her bir mağazasının etrafını çevreleyen ve belirli bir kapsama alanında hizmet veren coğrafi çitler kurmuştur. Sonrasında mağazanın hâlihazırda mevcut bir müşterisi bu kapsama alanının içine

girdiğinde marka, müşterinin satın alma geçmişine ve alışkanlıklarına göre müşteri için kişiselleştirilmiş reklamlar ve özel teklifler sunmuştur (www.newgrove.com, 2020).

1.4.6. Kare Kod (QR Code-quick response code)

Yapılan bir araştırma sonucuna göre akıllı telefon kullanıcılarının % 50'si bir ürün/hizmete dair fiyat, indirim, promosyon, çekiliş, miktar, üretim tarihi gibi bilgilere ulaşmak için söz konusu ürün/hizmetlere ait QR kodlarını taramış ve bu kullanıcıların % 18'i de bu işlemin ardından ilgili ürün/hizmeti satın alma kararı vermiştir (www.mmaglobal.com, 2020). Bu verinin ışığında, küçük boyutlu kare nokta matrislerden oluşan QR kodların tüketici davranışları üzerinde özellikle satın alma kararı sürecinde ne boyutlarda etkili olduğunu kavramak mümkündür.

QR Kodlar hemen her yüzeye (web siteleri, otobüs durakları, kitaplar, dergiler, Billboardlar, kartvizitler, t-shirtler vb.) uygulanarak çevrim içi ve çevrimdışı internet ortamlarını birbirine bağlamaya yardımcı olan mobil pazarlama araçlarıdır. Yaygın bir kullanım alanı olan mobil pazarlama araçlarından SMS ve MMS'in itme yönlü bir pazarlama stratejisine yani tüketicileri etkilemek için bilgi istenmeden onlara bilgi sunan bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Böylesi bir pazarlama stratejisi zaman zaman tüketicilerin canını sıkan ve onlara rahatsızlık veren boyutlara erişerek tüketici memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilmektedir. Buna karşın gerek NFC gerekse QR Kod gibi mobil pazarlama araçları ile uygulanan pazarlama iletişimde böylesi bir durumdan söz edilemez. Çünkü NFC ve QR Kod gibi mobil pazarlama araçları çekme yönlü pazarlama stratejisinin en önemli mobil bileşenleridir. Tüketiciler ilgilendikleri bir markanın kampanyasına ya da ürün/hizmetine ilişkin bilgileri markanın müdahalesi olmadan kendi istekleri ile talep etmektedirler. Bir başka deyişle, marka tüketicilerin ayağına gitmez, tüketiciler QR Kod yardımıyla ilgi duydukları markanın ayağına giderler. Bu ise tüketici de markanın ürün/hizmetlerinde karşı daha güçlü bir satın alma niyeti oluştuğuna dair önemli ipuçları vermektedir.

QR Kodların etkileşimli, kullanım kolaylığı sağlayan ve ölçülebilir bir mobil pazarlama aracı olmasının yanı sıra geleneksel alışveriş kalıplarını da değiştirecek bir yapıya evrilebileceğini gösteren bir takım örneklerde mevcuttur. Bu örnekler içerisinde

en çarpıcı olanı Güney Kore'nin en büyük ikinci perakende işletmesi olan Tesco'nun yapmış olduğu bir mobil pazarlama örneğidir. Tesco markasının yaptığı bir pazar araştırmasına göre Güney Kore'de yaşayan insanların yoğun çalışma tempoları, onların haftalık rutin mağaza alışverişlerine engel olmaktadır. Bu engeli ortadan kaldırmak adına Tesco markası, Homeplus ismi verilen sanal alışveriş mağazaları kurmuş ve bu sanal mağazaları da özellikle insanların yoğun olarak kümелendikleri toplu taşıma istasyonları civarına yerleştirmiştir. Tüketiciler akıllı telefonları ile bu sanal mağazanın sanal raflarında bulunan ürün resimlerinin üzerindeki QR Kodları okutarak alışveriş sepetlerini doldurmuşlar, aynı gün içerisinde de siparişleri evlerine teslim edilmiştir. İki ay gibi kısa bir süreliğine uygulanan bu pazarlama kampanyasından sonra Tesco markasının sanal mağazaları 10.287 tüketici tarafından ziyaret edilmiş ve markanın on-line satışları % 76 gibi ciddi bir oranda artış göstermiştir (Enginkaya ve Perker, 2018: 196).

1.4.7. Arama Motoru Reklamları ve Optimizasyonu

İşletmeler arama motorları ile reklam anlaşmaları yaparak marka bilinirliklerini arttırmak ve kendi internet sitelerine daha fazla on-line tüketici çekebilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçla işletmeler, sattıkları ürün/hizmetlerin içeriği ile ilgili anahtar kelimeleri oluşturarak arama motorlarına göndermektedirler. Sonrasında ise belirli bir ücret karşılığında işletmelerin ürün/hizmetlerine ilişkin reklamları arama motorlarında yerini almaktadır (Akyol ve Yengin, 2018: 137). Böylelikle reklamı veren işletmenin ürün/hizmetini tanımlayan anahtar kelimeler, tüketicilerin yapmış olduğu aramalar ile eşleşirse işletmenin reklamları da tüketiciye arama sonuçları ile beraber sunulabilmektedir. Arama motorunda arattığınız metine ait sonuçların yanında o metin ile ilgili reklamların da gösterilmesi arama motoru reklamcılığına dair bir örnek olarak gösterilebilir (Özen ve Sarı, 2008: 18).

Arama motoru reklamcılığına yapılan yatırımlar günden güne artış göstermektedir. Dahası tüketicilerin önceden arama motorlarında inceledikleri şeylerle ilgili reklamların sosyal medya hesaplarında (Twitter, Facebook, Instagram vb.) da karşılırlarına çıkmaya başlayarak satın alma davranışının % 20 oranında arttığını gösteren çalışmalarda mevcuttur (Akyol ve Yengin, 2018, s. 144). Tüketicilerin söz konusu arama motorlarına ya da sosyal medya hesaplarına ağırlıklı olarak mobil cihazlarıyla

bağlandıkları düşünüldüğünde, arama motoru reklamlarının mobil dinamiklere göre şekilleneceği söylemek hatalı bir öngörü olmayacaktır. Son olarak, tüketicilerin arama motoru reklamlarını mobil cihazlarında daha kolay bir şekilde görmeleri ve ilgilerini çektiği takdirde reklamı sosyal çevreleri ile paylaşabilmeleri, mobil pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama ve viral potansiyeline de ışık tutmaktadır (www.mmaglobal.com, 2020).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), gerek mobil gerekse masaüstüne göre uyarlanmış web sayfalarını arama motorlarında en üstlerde yer almasını sağlayan bir özelliktir. Bunun gerçekleşebilmesi için ise web sitesinin arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak için seçtiği anahtar kelimeler ile sitenin söz konusu bu anahtar kelimeler ile ne kadar uyumluluk gösterdiğini anlamak önemlidir. Web sayfasının anahtar kelimeleri ve sayfanın içerik/anlam ilişkisi arama motorları tarafından analiz edilerek arama motoru dizinlerine kaydedilmektedir. Dizine ekleme süreci geçmişte, web sayfasının anahtar kelime ile ilişkisi değerlendirilirken öncelik masaüstü bilgisayar aramalarına verilirdi. Günümüzde ise tüketicilerin masaüstü bilgisayarlar yerine daha çok mobil cihazlar üzerinde arama yapması nedeniyle birçok arama motoru dizine yerleştirme aşamasında önceliği mobil cihazlara vermiştir (Yüksel ve Tolon, 2019: 239-240). Bu durum işletmeler açısından irdelendiğinde, bir işletmenin web sitesi, mobil arama motorunda kullanışlı ve tüketici dostu olarak algılanırsa büyük bir ihtimalle işletmeye ait web sitesi mobil arama sonuçlarında iyi bir sıralamada yer alacak ve böylelikle tüketicinin ilk ziyaret edeceği mobil web sayfası olabilecektir (Krum, 2010: 187).

1.4.8. Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama

Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamaları, tüketicilerin gerçek zamanlı konumlarını saptamak ve bulundukları konuma özgü reklamları onların mobil cihazlarına sunmak için GPS ve Galileo Global Navigasyon Uydu Sistemi (GNSS) gibi konum izleme teknolojilerini kullanan uygulamalara denmektedir. Birçok pazarlama yönteminin amacı ile benzerlik gösteren lokasyon bazlı mobil pazarlamanın amacı da mevcut müşterilerin işletmeye sadakatini arttırmak, işletmeye yeni müşterileri çekmek ve müşterinin memnuniyetini sağlamaktır. Lokasyon bazlı pazarlamayı diğer pazarlama

araçlarından ayıran tek fark, işletmelerin tüketicilere ulaşma yönteminde lokasyon bazlı mobil teknolojileri kullanmasıdır (Akgünlü ve Kurtaran, 2020: 162).

Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının daha iyi içselleştirilebilmesi ve kavranmasını kolaylaştırmak adına Meat Pack adlı bir ayakkabı markasının lokasyon bazlı başarılı bir mobil pazarlama uygulaması örnek olarak gösterilebilir. Bu uygulama tüketicinin rakip bir markanın mağazasına girmesiyle aktif hale gelerek, tüketicinin mobil cihazına en yakındaki Meat pack mağazasında % 99 oranında bir indirim kazandığına dair mesaj iletmiştir. Tüketici en yakındaki Meat pack mağazasına ulaşana kadar uygulama aktif halde tutulmuş, ancak her geçen saniye de indirim oranı düşürülmüştür. Mobil uygulama aracılığıyla kazanılmış en yüksek indirim oranı ise % 89 olmuştur (Duygun, 2018: 78).

Mobil araçlar aracılığıyla uygulanması mümkün olan lokasyon bazlı pazarlama uygulamaları işletmelerin sadece tanıtım, reklam ve satış hedeflerine hizmet etmemek olup, bunların yanı sıra işletmelere özellikle tedarik zinciri yönetimi gibi operasyonel kolaylıklar da sağlamaktadır. Örneğin Dünya çapında tanınmış bir içecek üreticisi olan Coca-Cola satışlarını artırma amacının yanında operasyonlarını da kolaylaştırmak için GPS'in fark yaratan özelliklerine başvurmaktadır. Bu amaçla marka, satış otomatlarının üçte biri artık internete bağlı bir hale getirmiştir. Böylelikle marka, hangi lokasyondaki satış otomatlarının yoğun talep gördüğünü ve hangi içecek çeşitlerinin diğerlerine göre daha fazla satış yaptığına ilişkin verileri toplamıştır. Bu uygulama, markanın tedarik zinciri yönetimine daha etkili yaklaşmasını sağlayarak maliyetleri düşürmüş ve kârı optimize etmiştir (www.newgrove.com, 2020).

1.5. Mobil Pazarlamaya Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları

Bu başlık altında mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici tutum ve davranışlarını şekillendiren bazı değişkenlere yer verilmiştir. Söz konusu değişkenler; reklama karşı tutum, yenilikçilik, algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, mevcut bilgi, bilgi arama davranışı, sosyal norm ve gizliliklerdir.

1.5.1. Mobil Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışlar

Mobil reklam, hedef tüketicilere bilgilendirici, ikna edici ve kişiselleştirilmiş mesajların mobil cihazları vasıtasıyla iletilmesidir. Mobil reklam, hedef tüketicilere

doğrudan ve kişisel olarak ulaşabilmesi özelliği sayesinde gerek televizyon gibi geleneksel pazarlama araçlarına gerekse internet reklamları gibi yeni nesil pazarlama yöntemleri ile karşılaştırıldığında büyük önem taşımaktadır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 2042).

Mobil reklamlar diğer tanıtım kanalları ile karşılaştırıldığında işletmeler açısından bazı avantaj ve dezavantajlara sahip olabilmektedir. Mobil reklamlar görsel ve işitsel bakından zengin içeriklere sahip olma potansiyeli, hedef tüketici kitlesini tanımlayabilmesi, etkileşimli olabilmesi gibi olumlu özellikler taşımalarının yanı sıra, tüketiciye çok kısıtlı içerik aktarması ve kolaylıkla tüketicilerin dikkatlerinde kaçabilmeleri gibi olumsuz nitelikleri de taşımaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutum ve davranışları üzerine yapılmış araştırmalar tarandığında en yaygın incelenen mobil pazarlama yönteminin SMS reklamcılığı olduğu gözlemlenmiştir (Eriş ve Kınılıoğlu, 2012: 43).

Tablo 2’de tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen bazı yerli ve yabancı ampirik alanyazın araştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları

Yazar(lar)	Araştırma Amacı	Değişkenler	Araştırmanın Sonucu
Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019	Mobil alışveriş uygulamalarının gönderdiği bildirimlere dair tüketici tutumlarının ölçülmesidir.	Sinirlendirici, bilgilendirme, eğlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik	Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini eğlendirici ve güvenilir bulunmadığı aksine sinirlendirici bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.
Hashim, Normalini, ve Sajali, 2018	Tüketicilerin satın alma niyeti göstermesinde mobil reklamcılık mesajlarının içeriklerine yönelik tutumları araştırılmıştır.	Eğlendirme, bilgilendirme, sinirlendirici, güvenilirlik ve öznel normlar.	Eğlenceli ve bilgilendirici içeriklerden oluşturulan mesaj içeriklerinin tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirdiği gözlemlenmiştir. Dahası bu olumlu tutumlar ve öznel normların satın alma niyetini de pozitif etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.
Doğaner ve Kuyucular, 2017	Üniversite öğrencilerinin, mobil pazarlama reklamlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.	Eğlendirme, bilgilendirme, sinirlendirici, güvenilirlik, izinli pazarlama ve kişiselleştirilmiş pazarlama.	Öğrencilerin mobil pazarlama reklamlarına tutumları genellikle olumsuzdur. Öğrenciler, bu reklamları ne eğlendirici ne de güvenli bulmamaktadır. Ancak bu reklamlar izinli ve bilgilendirilme amaçlı yapıldığında daha olumlu tutumlar söz konusudur.
Drossos ve diğerleri, 2007	SMS reklamcılığının etkinliğiyle ilişkili bir dizi değişkenin önemi araştırılmıştır.	Yer ve zaman, etkileşim, promosyon, ilgi çekicilik, reklam kaynağı, ve ürün değeri,	Bulgular, promosyonlar içeren, etkileşimci, ilgi çekici, düşük fiyatlı ürünleri kapsayan reklamların genel olarak reklam ve işletme markasına, karşı tutumu ile satın alma niyetini doğrudan etkilediğini

		tutum, niyet.	göstermektedir.
--	--	---------------	-----------------

Tablo 2’de yer alan araştırmaların mobil reklamcılığı SMS reklamcılığı ile sınırlı tuttukları görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını, SMS aracılığıyla cep telefonlarına gelen reklam içeriklerine ne yönde tepki gösterdiklerine göre anlamlandırmaya çalışmışlardır. Söz konusu araştırmalarda mobil reklamcılığın itme yönlü tutundurma faaliyetlerine ağırlık verdiği varsayılmıştır. Bu araştırmaların sonuçlarına dayanarak birtakım genellemeler yapmak mümkündür. Mobil reklamcılığın tüketiciler ile etkileşimine ilişkin genel yargılar aşağıdaki paragraflarda incelenmiştir.

İşletmeler yalnızca kendilerinden mesajı almaya istekli olan ve bunu açıkça belirten tüketicilere mobil reklamcılık faaliyeti uygulamalıdır. Çünkü tüketicilerin rızası dışında gönderilen reklamlar, tüketiciler tarafından rahatsız edici, sinir bozucu ve anlamsız gibi gerecekler ile görmezden gelinmektedir. Böylesi bir durumda mobil reklamlar tüketicinin isminin yer aldığı ve sadece o tüketiciye özel gönderilseler dahi etkili olamamakta ve tüketici de satın alma niyeti oluşturmamaktadır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 2056). Bu noktada izine dayalı pazarlama ilkeleri doğrultusunda mobil reklamcılık faaliyetleri yürüten işletmelerin daha avantajlı olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciye çeşitli kampanya fırsatları, çekilişler, ve indirimler ile ilgili bilgi veren promosyon içerikli mobil reklamlara karşı tüketicilerin olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Örneğin işletmeler tarafından tüketicilerin mobil cihazlarına gönderilen ve tüketicilerin indirimli ürün/hizmet satın almasına ya da tüketiciye para iadesi yapılmasına olanak sağlayan mobil kuponlar, mobil reklamcılığa karşı olumlu tüketici tutumlarının belirmesini sağlamaktadır. Bir başka örnek ise GSM operatörlerinin tüketicilere sesli reklamları dinlemeleri karşılığında hediye konuşma süresi vereceğini taahhüt eden mobil reklamlar da, promosyon içerikli mobil reklamcılık uygulaması olarak değerlendirilebilir (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 68).

Mobil reklamların eğlenceli olması ve tüketicilerin dikkatini çekmek için resimler, ses, video veya başka formlar içermesi de kullanıcıların mobil reklamları kabul etme olasılığını yükseltmektedir. Ayrıca mobil reklamın kaynağına yani hangi işletme markasından geldiğine ilişkin güvenilirlik de tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumları üzerinde etki göstermektedir. Buna göre tanınmış kurumsal

işletmelerin mobil reklam kampanyalarını başarılı bir şekilde yapma şansları oldukça yüksek görünmektedir (Gao ve Zang, 2016: 212).

Bununla birlikte mobil reklamlara olan tüketici tutumları kültürden kültüre fark edebilmektedir. Örneğın Çin’de yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin mobil reklama olan tutumlarını en çok etkileyen değişkenin, mobil reklamın güvenilirliği yani işletme markasına duyulan güven olarak tespit edilmiştir. Buna karşın Avusturyalı ve Japon tüketiciler ise eğlendirici ve bilgilendirici yani, satın almaya teşvik eden reklamlara daha duyarlıdırlar (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 2056).

Mobil reklamcılığın lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamaları, SMS temelli reklamcılığa nispeten tüketici aısından daha çok kabul görmektedir. Tüketiciler bulundukları lokasyondaki indirim ve kampanyalardan haberdar olmaya oldukça sıcak bakmaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciler, hali hazırda müşterisi oldukları işletmelerin yeni ürün/hizmet ve kampanyalarını takip etmeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu ise işletmelerin mobil pazarlama temelindeki reklamlarını yeni müşteriler kazanmaktan ziyade mevcut müşteri kitlesinin sadakatini kazanmaya yönelik geręekleřtirmelerinin işletme aısından oldukça etkili bir strateji olacağına işaret etmektedir (Eriş ve Kımıloğlu, 2012: 56).

1.5.2. Yenilikçilik ve Mevcut Bilgi

Birey psikolojisi aısından yenilikçilik, tüketicilerin kendilerini teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni uygulamaları (Facebook, Twitter, mobil pazarlama uygulamaları vb.) ilkin benimseme ve bu uygulamalara dair kendilerini bilirkişi olarak ne ölçüde algıladıklarını ifade etmektedir. Uyarılma ihtiyacı, yenilik arayışı, diğer bireylerin tüketim deneyimlerine imrenmeme güdüsü ve benzersizlik arayışı gibi motivasyonların etkisi ile şekillenen yenilikçilik kavramı, özellikle bir geçiş süreci yaşamak zorunda kalmadan doğrudan teknolojik bir çağda dünyaya gözlerini ačan Z kuşağının karakteristik özelliklerinden biri olarak gösterilebilir. Nitekim Çin’de yapılan bir araştırmanın sonucuna göre yenilikçilik değişkeni, erkek ve kadın genç tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin tutumlarını önemli ölçüde arttırmıştır. Bir başka deyişle yenilikçi kişilik özelliğine sahip genç tüketicilerin, mobil teknolojilerin beraberinde getirdiği mobil pazarlama uygulamalarını da rahatlıkla içselleştirip kabul

ettiği söylenebilir (Gao ve diğerleri, 2012: 215-219). Tüketici yenilikçi bir kişilik özelliğine sahip olmasa dâhi beraber etkileşim halinde bulunduğu aile, arkadaş ve iş çevresi gibi grupların sosyal normları, söz konusu tüketiciyi mobil pazarlama uygulamalarına dair yenilikleri benimsemeye doğrudan teşvik edebilmektedir (Robayo, Montoya ve Rojas-Berrio, 2017: 34).

Mobil pazarlama açısından daha detaylı bir şekilde değerlendirildiğinde yenilikçilik kavramı, bir tüketicinin yeni bir pazarlama sahası olan mobil pazarlama uygulamalarını benimseme düzeyi olarak ifade edilmektedir. Yenilikçilik tüketicinin kişisel bir özelliği olarak atfedilebilir. Tüketici kendini yenilikçi olarak tanımlarsa bu onun yeni fikir, yöntem ve uygulamaları kolaylıkla sindirebilen ve kabul eden birisi olduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte tüketici de bu özellik yoksa dâhi özellikli bir ürün/hizmeti kullanmak için sadece o ürün/hizmete özgü yenilikçi reflexler gösterebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde özellikle yenilikçi kişiliğe yatkın tüketicilerin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili yeni deneyimlere olumlu bir şekilde yaklaştıkları belirtilebilmektedir. Dahası mobil pazarlama uygulamalarını benimseyen yenilikçi tüketicilerin, yeni ürün/hizmetleri satın almak ve denemekten hoşlandığı ayrıca bu tüketicilerin işletme markasına dair bilgi düzeylerinin de daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerin mobil reklamlar aracılığıyla bilgi edindikleri ya da satın aldıkları ürün/hizmeti yakın çevresindeki kişilere de ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tavsiye ettikleri de bilinmektedir (Yüce, Deniz ve Gödekmerdan, 2012: 184-195). Bu veriler ışığında mobil pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmelerin geleceği, hitap ettikleri pazarın yenilikçi karakteristiği ile de yakından ilgili olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

Yenilikçi kişilik özelliklerinin mobil pazarlama uygulamalarının başarı/başarısızlığında önemli bir değişken olduğu bir gerçektir. Ancak tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumlarının belirlenmesinde mobil pazarlamanın hangi araçla yapıldığı ve hangi içerikleri kullandığı da önemlidir. Nitekim yapılan bir araştırma bulgusuna göre tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına olumlu bir tepki vermelerindeki en kilit unsurun, tüketicinin yenilikçi özelliği değil mobil reklamın içeriği olduğu tespit edilmiştir (Bauer ve diğerleri, 2005). Bir başka deyişle yenilikçi kişilik özelliklerine sahip bir tüketiciye, SMS/MMS gibi artık kanıksanmış birer mobil

pazarlama uygulamaları ile ulaşmaya çalışmak, işletmenin pazarlama hedefleri bakımından istenen sonuçları vermemektedir

Mobil pazarlama açısından tüketicilerin yeni bir mobil uygulamayı ya da mobil reklamı benimseyip benimsemeyeceği onların bu uygulama ya da reklamla ilgili mevcut bilgi düzeyleri ile de yakından ilişkilidir. Eğer tüketicinin mobil dünya üzerine mevcut bilgisi yeterli ise söz konusu bu yeni uygulama ya da reklamın karmaşık yapısını daha rahat kavrayabilmektedir (Moreau, Lehmann ve Markman, 2001: 15). Bir başka deyişle bireyin mobil teknolojiler ile ilgili mevcut bilgisi ve yenilikçi kişilik özelliği arasında pozitif bir korelasyon mevcuttur (Bauer ve diğerleri, 2005: 184). Tüketici mobil pazarlama uygulamalarına aşina oldukça bu uygulamaların sunmuş oldukları avantajlardan faydalanma isteği de artacaktır.

1.5.3. Sosyal Norm

Bir ürün/hizmet kullanmaya karar verirken, aile ve arkadaşların görüşleri de tüketicinin davranışları üzerinde belirleyici bir rol üstlenebilmektedir. Mobil pazarlama bağlamında sosyal norm, tüketicilerin kendileri için önemli olduğunu düşündüğü kişilerden herhangi bir mobil pazarlama uygulaması ya da reklamlarına ilişkin aldıkları tavsiye, görüş, teklif ve baskıları ifade etmektedir.

Alanyazında sosyal normların mobil pazarlama uygulamalarının kabulü üzerinde gerek olumlu (Chan ve Lu, 2004; Lu, Zhou ve Wang, 2009) gerekse olumsuz (Chowdhury, Islam ve Rana, 2016; Shoter, Bataineh ve Salhab, 2016) etki bıraktığına dair birçok çalışmaya rastlanmıştır. Çok az sayıda tüketici, mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekici içeriklere sahip olduğunu düşündüklerinde bu içerikleri arkadaşları ve aileleri ile paylaştıklarını belirtmiştir (Chowdhury, Islam ve Rana, 2016: 245).

1.5.4. Algılanan Risk

Mobil pazarlama uygulamalarına yatırım yapan işletme sayısının artmasına ve mobil cihazların umut verici bir pazarlama aracı olmasına rağmen mobil pazarlamanın tüketiciye ait kişisel bilgilere ve konum verilerine rahatlıkla ulaşabilmesi ile ilgili gizlilik endişeleri de gündeme gelmektedir.

Mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin temel risk algısı kişisel bilgilerin güvenliği olarak belirtilmektedir. Tüketiciler, mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili riskleri; kişisel bilgilerinin çalınma korkusu, mobil pazarlama araçlarının siber saldırılara maruz kalma ihtimallerinin yüksek olması, diğer kişiler tarafından bilgilerinin kullanılması, tüketim ve harcama alışkanlıklarının kendi rızaları dışında takip edilmesinden kaynaklı rahatsızlıklar olarak ifade etmişlerdir. Diğer bir risk algısı ise tüketicinin özel hayatı ile ilgilidir. İşletmelerin pazarlama birimleri tüketicilere istedikleri zaman ve yerde mobil cihazlar vasıtasıyla ulaşmaktadır. Bu özellik bir taraftan kişiselleştirilmiş reklamcılık için büyük bir olanak sağlar ancak diğer taraftan da tüketicilerin özel hayatına müdahale edilmesine sebebiyet verip tüketicinin rahatsız olmasına neden olabilmektedir (Yüce, Deniz ve Gödekmerdan, 2012: 186).

Mobil pazarlama ve algılanan risk üzerine alanyazın incelendiğinde ise algılanan risk değişkeninin mobil pazarlamayı kabul sürecini nasıl etkilediği ya da tüketicinin davranışsal niyetlerini ne ölçüde şekillendirdiğine ilişkin araştırmalara rastlanmıştır. Yapraklı, Kaçer ve Ünalın (2019: 394) tarafından mobil ödemeler üzerine yapılan bir araştırmada, tüketiciler bakımından algılanan riskin onların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve algılanan risk; güvenlik riski, gizlilik riski ve finansal risk olarak üç boyutta işlenmiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin mobil ödemelere ilişkin risk algılarında özellikle güvenlik ve gizlilik risk başlıklarının önemli rol oynadığını göstermiştir.

Tanakinjal, Deans ve Gray, (2010: 121) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise tüketicilerin yeni bir pazarlama yaklaşımına (mobil pazarlama) aşama aşama nasıl adapte oldukları incelenmiştir. Buna göre algılanan risk; güven ve izinli pazarlama ile birlikte (güvence aşaması), ikna aşamasında yer alan değişkenleri etkileyerek mobil pazarlamanın tüketiciler tarafından benimsenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Araştırma bulguları daha detaylı incelendiğinde, Kişilerin mobil pazarlama uygulamaları üzerine bilgi sahibi olmalarının, mobil pazarlama uygulamalarına karşı algıladıkları riski düşürdüğü görülmüştür. Mobil pazarlama uygulamalarına karşı algılanan düşük riskin ise mobil reklamlarda yer alan ürün/hizmetlerin güvenilirliğine dair olumlu bir etkisi olmuştur. Araştırma yazarları bu durumu, tüketicilerin diğer aygıtlarla (masaüstü bilgisayar vb.) önceki deneyimlerine ve internet kullanımlarına

bağlı olarak mobil pazarlamanın içeriğini daha iyi anladıklarını ve bu mecra üzerinden kendilerine gönderilen ileti ve içeriklere daha güvenilir gözle baktıkları şeklinde açıklamaktadırlar. Dahası mobil pazarlama uygulamalarında düşük algılanan risk, bu uygulamaların kullanım kolaylıklarını ve denemeye değerliklerini de olumlu etkilemiştir. Genel anlamda, tüketicilerle hızlı bir şekilde bütünleşmesine rağmen yeni bir pazarlama alanı olan mobil pazarlamaya yönelik olumlu veya olumsuz tutumların oluşumu ve bu pazarlamanın tüketiciler nazarında kabul görüp görmeyeceği gibi konular üzerinde algılanan risk değişkeninin çok kilit bir rol oynadığı oldukça açıktır.

Mobil iletişim gittikçe yaygınlaştıkça ve kablosuz olarak seyahat eden bilgi miktarı arttıkça, işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin güvenlik mimarilerini nasıl oluşturması gereklilikleri de son derece önem kazanmıştır. Yapılan bir araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin % 80'i, özellikle SMS reklamcılığındaki gizlilik ihlallerinden korktuklarını belirtmişlerdir. Kişisel verilerin kötüye kullanılması ve istenmeyen mobil pazarlama mesajları alma endişesi ile tanımlanan risk algısının, tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumlarını olumsuz etkilediğini anlaşılmaktadır (Shoter, Bataineh ve Salhab, 2016). Buradan hareketle tüketicilerin gerek yeni ürün/hizmetleri gerekse yeni pazarlama anlayışlarını değerlendirirken bilinçli ya da bilinçsiz olarak çeşitli riskleri algıladıkları fark edilmiştir. Bu risklerin giderilerek karşılıklı güven ikliminin tesisi edilememesi durumunda işletmeler, sadece mobil değil diğer herhangi bir pazarlama uygulaması ile dâhi tüketicileri kendi markalarına yönlendirerek onları ikna etme noktasında oldukça zorlanacaklardır.

1.5.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı, bir kişinin teknoloji kullanmanın zihinsel ya da fiziksel çaba gerektirmeyeceğine inandığı derece olarak ifade edilmektedir (Park ve diğerleri, 2009: 198). Bir başka deyişle tüketiciler akıllı cep telefonlarına mesaj alırken ya da bir ATM'den QR Kod yardımıyla para çekerken herhangi bir teknik güçlükle karşılaşmamalıdır. Böylelikle tüketiciler hem pazarlama içeriğine zahmetsizce erişebilir hem de mobil pazarlama uygulamalarının yardımıyla günlük rutin işlemlerini zaman kaybetmeden yerine getirebilmektedirler. Eğer bir mobil pazarlama uygulamasının sistemi ve işleyiş biçimi nispeten kolay öğrenilebiliyorsa, tüketiciler uygulama hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışır ve sonunda da bu uygulamayı kullanmaya devam etme

niyetleri artar. Nitekim alanyazında konu üzerine yapılmış çalışmalarda bu bulguyu destekler niteliktedir. Malezya’da vatandaşların kullanımına sunulan ve mobil cihazlarla da çalışabilen e-devlet uygulamasının işlevselliği üzerine Hamid ve diğerleri, (2016: 648) tarafından yapılan bir araştırma, algılanan kullanım kolaylığının mobil pazarlama yönelik olumlu bir tutum yaratacağına dair öngörülerini haklı çıkarmıştır. Buna göre e-devlet uygulamasından algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, e-devlet uygulamasını kullanmaya devam etme niyeti üzerinde olumlu etki yaratmıştır.

İşletmelerin tüketicilerine bir mobil pazarlama aracı olan mobil web siteleri üzerinden hizmet vermek için yaptığı yatırımlar hızla artmaktadır. Ancak bu durum beraberinde bazı zorlukları da getirmektedir. Bu zorluklardan bazıları; kullanıcı dostu, içeriğe duyarlı ve kişiselleştirilmiş mobil hizmetler geliştirme güçlükleri, bant genişliği sorunları ve yüksek hızlı internet altyapısı eksiklikleri olarak sıralanmaktadır. Tüm bu zorluklar mobil web sitelerinin mobil ticarete tüketici memnuniyetinin önündeki engeller olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan mobil web siteleri tüketicilere istedikleri yerde, istedikleri zamanda, yüksek hızlarda ve mobil sitenin kullanışlı arayüzü sayesinde pratik bir şekilde hizmet sağlarsa, bu mobil memnuniyet açısından bir başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle tüketici söz konusu mobil web siteyi kullanmaya devam ederek müşteri olduğu işletmelerle de mobil bağlantılarını sürdürecektir. Nitekim algılanan kullanışlılığın, algılanan kullanım kolaylığının ve güvenin mobil web sitesi memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmanın bulgusuna göre, algılanan kullanım kolaylığı hem mobil sitenin algılanan kullanışlılığını hem de tüketicilerin mobil web sitesine ilişkin duydukları memnuniyeti olumlu etkilemiştir (Amin, Rezaei ve Abolghasemi, 2014: 268).

Günümüz tüketicilerinin hem fiili hem de mobil olmak üzere iki farklı kimliği olduğundan bahsedilebilir. Eğer bir tüketici fiilen bir işletmeye girip ürün/hizmet talep ederse ihtimal ki bir satış temsilcisi ona yardımcı olacak ve böylelikle satın alma süreci boyunca ihtiyaç duyabileceği her türlü bilgiye rahatlıkla erişecektir. Ancak tüketici mobil kimliğini kullanarak işletmenin mobil web sitesine bağlandığında yalnız başınadır. Bu noktada söz konusu sitenin işleyişini bir an önce çözerek, mobil siteyi kullanımda yetkin hale gelmek zorundadır. Böylece müşteri mobil aksaklıklar nedeniyle yaşadığı olumsuz deneyimlerin sorumluluğunu işletmeye yüklemeyecektir. Burada altı

çizilmesi gereken bir konu ise müşterinin mobil siteyi kullanışsız bulmasından ziyade mobil sitenin ona sunmuş olduğu fırsat ve faydaların memnuniyet üzerinde daha güçlü etkiler bırakacağı gerçeğinin gözden kaçırılmamasıdır. Bir başka deyişle siteden algılanan fayda, sitenin kullanım kolaylığından daha önemli olabilmektedir.

1.5.6. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, bir bireyin kullandığı özel bir uygulama aracılığıyla uğraştığı iş ile ilgili performans düzeyinin artacağına olan inanç derecesi olarak tanımlanmaktadır (Herrero ve Martín, 2012: 1179). Algılanan fayda değişkeni de tıpkı diğer değişkenler gibi tutum yoluyla mobil pazarlama uygulamalarına olan davranışsal eğilimleri şekillendiren belirleyici bir unsurdur. Mobil pazarlama uygulamaları için düşünüldüğünde bir tüketicinin mobil pazarlama uygulamalarından edindiklerin fayda arttıkça mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarının da daha olumlu olacağını ifade etmek mümkündür.

Birçok işletme tarafından çekme yönlü bir pazarlama stratejisi olarak kullanılan mobil pazarlama aracı QR Kod uygulamasından algılanan fayda, tüketicilerin marka sadakati ve marka bağımlılıklarına katkı sağlamak ile beraber müşteri ilişkilerini de güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Örneğin birçok otel işletmesi bu uygulama aracılığıyla; oda kartları, asansörler, lobi ve otel içindeki mesaj panoları gibi alanlara yerleştirdikleri QR Kodları mobil cihazlarına taratan müşterilere, konakladıkları destinasyonda yemek yiyebilecekleri meşhur restoranlar, alışveriş tavsiyeleri ve destinasyonun görülmeye değer tarihi ve turistik yerleri hakkında öneriler sunmaktadır. (Can ve diğerleri, 2017: 63).

Bir diğer mobil pazarlama uygulama aracı olan ve tüketicilerin akıllı telefonlarına indirdiğinde kullanabilecekleri bir fonksiyon taşıyan mobil uygulamalar da tüketicilerin mobil pazarlamaya karşı tutumları üzerinde belirleyici rol üstlenmektedir. Nitekim tüketicilerin mobil araçlarda harcadıkları zaman bu araçların piyasaya sürüldüğü ilk yıllara göre tam on kat artmıştır. Bu mobil cihazların kullanım sürelerinde yaşanan bu keskin artışın en önemli nedenlerinden birisi de şüphesiz mobil uygulamalarda geçirilen zamandır (Khan, Mahmood ve Jalees, 2017: 118).

Tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan mobil uygulamalardan edinilen yıllık gelir 17 milyar dolar, bu uygulamaların indirilme sayıları da 26 milyara erişmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde mobil uygulamaların gerek kullanım kolaylığı (tasarım, içerik, arayüz vb. özelliklerinin basit ve anlaşılabilir olması) gerek tüketici ihtiyaçlarına cevap verme özellikleri (mobil alışveriş ve bankacılık hizmetleri uygulamaları vb.) gerekse bu uygulamaların eğlence içerikli (video, mobil oyunlar vb.) yapıları, mobil uygulamalardan algılanan faydayı artırmaktadır. Algılanan fayda da gözlemlenen artış ise tüketici de bu uygulamaları daha fazla kullanma niyetini doğurmaktadır (Uyar, 2019: 700). Sonuç olarak bir işletme tarafından müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek adına geliştirilmiş mobil bir uygulamadan algılanan fayda ne kadar artarsa işletmenin mobil uygulaması da buna paralel olarak daha çok benimsenecektir. Bu ise işletmeyi hem somut (artan satış oranları, yüksek verimlilik düzeyi, müşteri hacminde artış vb.) hem de soyut (müşteri sadakati, marka farkındalığı yaratma vb.) anlamda olumlu etkileyecektir.

Mobil pazarlama ve algılanan fayda kavramları üzerine yapılan alanyazın incelendiğinde ise tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarından algıladıkları faydanın artması için kişiselleştirilmiş ve eğlence içerikli mobil reklamcılığın önem arz ettiği gözlemlenmiştir. Bu sonuç, işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarındaki reklam içeriğinin tüketici ile daha ilgili olması durumunda, tüketicinin mobil pazarlama uygulamasından algıladığı fayda da artış gösterecektir. Diğer yandan tüketicinin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştıran mobil pazarlama uygulamaları da algılanan fayda ve mobil pazarlama aracının kullanım niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etki yaratmaktadır (He, Zhang ve Mao, 2013: 160).

1.5.7. Algılanan Değer

Algılanan değer, bir ürün/hizmetin karşılığında ne alındığı (kalite, fayda vb.) ve ne verildiğinin (ürün/hizmete ödenen fiyat, harcanan zaman, oluşan fırsat maliyeti vb.) algısına bağlı olarak, tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili genel değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan değer algılanan fayda ile aynı anlamı karşılamamaktadır. Şöyle ki; bir tüketicinin herhangi bir ürün/hizmetten algıladığı fayda oldukça yüksek olsa bile, söz konusu bu ürün hizmete harcadığı para, zaman ve çabada bir o kadar yüksek ise ürün/hizmetten algıladığı değer de düşük

olacaktır (Koçak, 2004: 12). Başka bir deyişle güçlü bir algılanan değer, yüksek fayda sağlayan ürün/hizmetlerin oldukça uygun fiyattan ve çok kısıtlı zaman/enerji harcayarak edinilmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Algılanan değer düzeyi her bir tüketicinin fayda/maliyet anlayışındaki farklılığa göre değişiklik göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde algılanan değerle ilgili ortaya atılan spesifik tanımlamalar dört başlık yardımıyla açıklanabilmektedir. Bunlar (Eskiler ve Altunışık, 2015: 484);

- Değer, ürün/hizmete ödenen düşük fiyattır,
- Değer, bir ürün/hizmette olması istenilen her şeydir,
- Değer, ürün/hizmete ödenen fiyat karşılığında elde edilen doyumdur,
- Değer, verilenler karşılığında alınan her şeydir, şeklinde sıralanmaktadır.

Algılanan değer mobil pazarlama uygulamaları açısından incelendiğinde, tüketicinin zihninde oluşan fayda/maliyete göre tüketicinin bu uygulamalara olan tutum ve davranışları değişebilecektir. Algılanan değer mobil pazarlamaya karşı tüketici bakış açılarını etkileyen diğer bütün değişkenler gibi tüketicinin hem davranışsal niyetleri üzerinde (ürün/hizmetin satın alınması, ürün/hizmetin başkalarına tavsiye edilmesi vb.) hem de müşteri değerini artırma ve müşteri memnuniyeti sağlama konuları üzerinde etkilidir. Mobil pazarlama uygulamasının tüketiciye oldukça ucuz ve kullanışlı bir seçenek sunması durumunda tüketicinin mobil pazarlama uygulamalarına ve ona bu imkânı sunan işletmeye olan bakış açısı olumlu anlamda değişecektir.

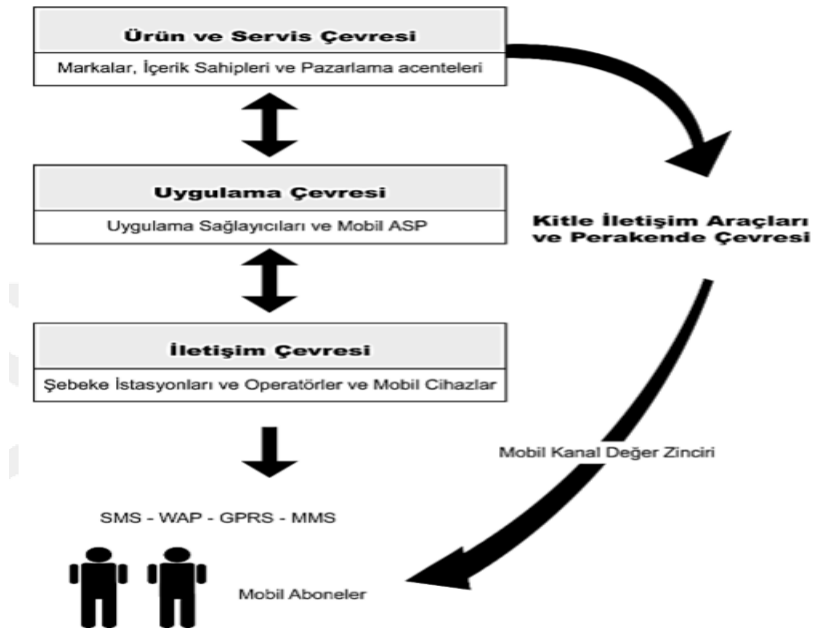
Algılanan değer mobil pazarlamaya yönelik olumlu tüketici tutumları inşa etmesine ve işletmelerin özellikle marka değerlerine sağladığı katkılara örnek vermesi açısından Nike markasının yürüttüğü mobil pazarlama kampanyası incelemeye değerdir. Nike + Running App adlı bu uygulama aracılığıyla Nike markası, sporu hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline getiren tüketicilere bazı kolaylıklar sunmaktadır. Uygulama; antrenman planlaması, beden ölçümleri, kas/yağ oranlarındaki değişim, sporcu diyet programları ve çeşitli rutinlerin takibi gibi birçok seçenek başlığı altında tüketiciler için bir fitness asistanlığı görevi üstlenmiştir. Dahası Nike firması bu uygulama üzerinden tüketicilere hiçbir ürün/hizmetini satma çabasına girmemekte ve uygulamayı ücretsiz olarak tüketicilerin hizmetine sunmaktadır (www.marketingturkiye.com.tr, 2016). Böylelikle tüketicilerin bu markanın sunmuş

olduğu hizmetlerden algıladıkları yüksek değer, hem markanın değerine hem de markanın bu hizmeti sunmuş olduğu mobil pazarlama platformuna katkı sağlamaktadır.

1.6. Mobil Pazarlama Ekosistemi

Mobil pazarlama ekosistemi, birbiriyle bağlantılı 4 stratejik alandan oluşmaktadır. Bunlar; ürün/hizmet çevresi (markalar, içerik sahipleri, pazarlama hizmeti sunan işletmeler), uygulama çevresi (pazarlamaya amaçlı mobil program veya yazılım geliştiren hizmet işletmeler), iletişim çevresi (GSM operatörleri ve mobil cihaz üreticileri) ve kitle iletişim araçları/perakende çevresi (medya, sanal perakende mağazalar vb.) Her alanın ilgili oyuncuları, tüketicilere zengin bir deneyim sunmak için birlikte çalışmaktadırlar. Mobil kanal değer zinciri ise ürün/hizmetler çevresi ile mobil aboneler (tüketiciler) arasındaki rasyonel mobil iletişimin ve etkileşimin gerçekleştiği yolu ifade etmektedir. Bu iletişimin gerçekleşmesi önce tüketici talebinin yaratılmasını gerektirmektedir. Bu talebi yaratmak için ise kitle iletişim araçları ve perakende çevresi kanalıyla ürünler, hizmetler, etkinlikler ve içerik programları tüketicilere tanıtılmaktadır (www.mmaglobal.com, 2020).

Şekil 1’de mobil pazarlama ekosisteminin yapısal özelliklerine ilişkin bilgiler verilmektedir (Alkaya, 2007: 41).



Şekil 1. Mobil Pazarlama Ekosistemi

1.6.1. Ürün/Hizmet Çevresi

Mobil pazarlama ekosistemi içerisinde işletmeler, yaratılan mobil arzı pazarlayan kaynaklardır. Bu arzı kendi uygun gördükleri mobil pazarlama kanallarıyla pazarlayabilecekleri gibi dilerlerse mobil pazarlama ve reklamcılık konularında uzmanlaşmış hizmet işletmeleri aracılığıyla da gerçekleştirebilmektedirler. Dahası seçmiş oldukları mobil pazarlama araçlarını (mobil uygulamalar, mobil web siteleri vb.) geliştirmek için mobil içerik üreticisi bir işletmeden yararlanabilecekleri gibi bu işlemi uygun kaynakları ve teknolojileri var ise kendileri de geliştirebilmektedirler.

Günümüzde işletmeler teknoloji ve internetin gelişmesiyle beraber mobil web sitelerini ve CRM sistemlerini adeta bir satış ofisi biçiminde kullanmaktadırlar. Dahası sanal mağaza uygulamalarının da tüketiciler tarafından benimsenmesi küçük ölçekli işletme markalarının da pazardan daha fazla pay almasını sağlamıştır. Bu işletmeler ürün/hizmetlerini mobil pazarlama uygulamaları üzerinden pazarladıkları takdirde tüketici ile hızlı ve en ucuz bir iletişim imkânı kurabileceklerini bunun yanı sıra kira, stok, lojistik, enerji vb. işletme giderlerini büyük ölçüde azaltabileceklerinin farkındadır. Bir başka deyişle mobil pazarlama ekosistemi içerisinde küçük ölçekli işletmelerde en az büyük markalar kadar önemli birer oyuncu haline gelmektedirler (Karaca ve Gülmez, 2010: 73-74). Bununla birlikte mobil pazarlama ekosisteminin bu boyutu sadece işletmeden müşteriye değil, işletmeden işletmeye iletişimi de içermektedir. B2B modelinin mobil cihazlarda da yer edinmesiyle büyük ya da küçük, hizmet ya da mamul, toptancı ya da perakendeci fark etmeksizin ortak bir sanal pazarda buluşmaktadırlar. (Barutçu, 2008: 264-265).

1.6.2. Uygulama Çevresi

Sanal dünyanın masaüstünden mobil cihazlara doğru yaşadığı eksen kaymasıyla birlikte uygulama geliştiriciler de mobil dünyanın vazgeçilmez parçası haline almışlardır. Mobil dünyanın tüketici tarafından kabul görmesi, uygulama geliştiricilerinin daha özenli çalışmalarına neden olmuştur (Eru, 2013: 41).

Mobil uygulamaları sadece geliştirdikleri içerikleri çeşitli sanal platformlarda kar amaçlı bir şekilde kullanıcı beğenisine sunmak isteyen uygulama geliştiriciler üretmemektedir. Birçok ulus devlette seçmen memnuniyetini arttırmak ve vatandaş-

devlet arasında yaşanan bürokratik engelleri en aza indirmek için gelişmiş güvenlik alt yapılarına sahip mobil uygulamalar geliştirmektedir. Örneğin mobil e-devlet uygulamasıyla vatandaş vergi borcunu sorgulatıp, sigorta primlerini kontrol edebilmektedir. Bir başka örnekte ise sağlık hizmetleri sahasında kullanım için özelleştirilmiş mobil uygulamalar aracılığıyla hastalar randevu alabilmekte ya da tahlil sonuçlarını mobil kanallardan öğrenebilmektedirler (Bakır, 2018: 41).

1.6.3. İletişim Çevresi

Mobil ekosistemin bu alanı tüketici ve işletmenin rasyonel anlamda iletişime geçmelerine olanak tanıyan oyuncularını içermektedir. Bu oyunculardan en önemlisi pek tabi GSM operatörleridir. Gerek akıllı gerekse olağan özelliklere sahip cep telefonlarının en önemli tamamlayıcısı olan ve iletişimin alt yapısını oluşturan GSM işletmeleri, cep telefonlarını salt sesli bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp, GPRS ve WAP gibi özellikler ile birlikte mobil aktarımlara olanak tanımışlardır (Kızgın, 2008: 142-143).

GSM operatörlerinin tek işlevi tüketici-tüketici, işletme-tüketici ya da işletme-işletme arasında iletişim ihtiyaçlarının sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak değildir. GSM operatörleri, tüketici zevklerini ve isteklerini daha iyi anlamak için güvenli ve çok kanallı uygulama platformlarını kullanarak sosyal içerikli verileri ve mobil verileri de birleştirebilmektedir. Daha sonra bu verileri daha kişiselleştirilmiş mobil pazarlama uygulamaları yürütmek isteyen işletmeler ile paylaşmaktadırlar. GSM operatörlerinin kullanıcılarına ilişkin ayrıntılı bilgiye (yaş, gelir düzeyi, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, mahalle ve şehir vb.) sahip olması, mobil pazarlamanın doğrudan pazarlama ve satış için uygun bir araç olmasını sağlamaktadır (Öztaş, 2015: 1069-1071).

Mobil pazarlama ekosistemini iletişim alanının bir diğer önemli oyuncusu ise bu pazarlama yöntemine ismini de veren mobil cihazlardır. Mobil cihazların günün hemen her anında açık ve tüketicilerin başucunda olması, rahatlıkla taşınabilir özellik göstermesi, maliyetlerinin görece düşük olmasından ötürü hemen her gelir grubundan

tüketicinin bu cihazlara sahip olması gibi nedeler, bu cihazları diğer birçok teknolojik cihaza göre daha nitelikli kılmaktadır. Dahası 2025 yılına kadar internete bağlanmak isteyen her 5 bireyden 4'ünün bu cihazları benimseyeceği öngörülmektedir. Bu ise yakın bir gelecekte tüketicilere en zahmetsiz erişecek pazarlama kanalının mobil pazarlama uygulamaları olacağına dair güçlü bir ipucu vermektedir.

1.6.4. Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi

İşletmeler ürün/hizmetlerini satışa sundukları pazardaki rekabet koşullarına boyun eğmemek, ticari ömürlerini uzatabilmek ve pazar paylarını koruyup genişletmek adına geleneksel medya araçlarından sıkça faydalanmaktadırlar. Son yıllarda her ne kadar mobil pazarlama uygulamaları ile tüketicilerle daha etkili bir iletişime geçilmiş olsa da mobil pazarlamaya olan talebi şekillendiren esas merci yine de geleneksel medya olmuştur. Dahası reklama maruz kalan tüketiciler üzerinde yapılan çalışma bulgularına göre geleneksel araçlar aracılığıyla reklam izleyenlerin reklamın içeriğini ve mesajını hatırlama oranı % 70'e ulaşırken, dijital ve mobil ortamda bu oran % 45'e düşmektedir (www.pazarlamasyon.com, 2018). Buradan hareketle geleneksel pazarlama uygulamalarının tüketici üzerindeki uyarıcı etkisinin halen kırılmadığını söylemek mümkündür.

Tüketici talebi yaratmak açısından sanal mağazacılıkta yaşanan gelişmelerde dikkate değerdir. Buna göre, cep telefonu kullanıcılarının % 29'unun sanal mağazalardan alışveriş deneyimi yaşamalarının, gelecekte mobil pazarlama uygulamalarına olan talebin artacağına işaret olarak gösterilebilmektedir (www.retailcustomerexperience.com, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Araştırmanın bu bölümünde tüketici kavramının tanımına, tüketici davranışlarına ve bu davranışları anlamlandırmaya çalışan modellere yer verilmiştir. Bununla birlikte tüketici davranışları üzerinde rol oynayan birtakım faktörlerde bu bölüm altında incelenmiştir.

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

2.1.1. Tüketici Kavramı

Tüketicinin tanımını yapmadan önce tüketim olgusuna açıklama getirmek önemlidir. Tüketim, farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler ile ilgilidir ve genellikle üretilen ürün/hizmetleri satın alan bireyleri belirtmek için kullanılmaktadır. Tüketim süreci birbiriyle doğrusal ilişkisi olan üç karar aşamasını içermekte olup her aşama kendisinden sonra gelen bir diğer aşamanın tetikleyicisi görevini üstlenmektedir. Tüketim sürecinin bu aşamaları sırasıyla; bireysel veya kitlesel istek/ihtiyaçları belirlemek, bu istek/ihtiyaçlara en uygun cevap verecek ürün/hizmeti aramak ve satın almak, son olarak ise fayda elde etmek için söz konusu bu ürün/hizmetleri kullanmaktır (Ak, 2009: 38).

Dünyanın giderek küresel bir köy haline gelmesi, pazarlama faaliyetlerinin tarih boyunca gösterdiği gelişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan birçok kayda değer yeniliğin birey hayatına hızla nüfus etmesi tüketim kavramının da yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketim kavramı sadece ekonomik bir olgu olarak değil, bununla birlikte kültürel, psikolojik ve sosyal yönleri de bulunan bir olgu olarak da kabul edilmeye başlanmıştır. Bir başka deyişle tüketim olgusu bireylerin temel istek ve ihtiyaçlarını karşılayan geleneksel işlevinden çıkıp, bireylerin kimlik oluşturmaya, prestij kazanmaya, iletişim kurma çabasına, sosyal kabul görmesine hatta statü göstergesi olarak kullanmasına olanak tanıyan yeni bir yapıya dönüşmüştür (Kahvecioğlu, 2004: 42).

Tüketim ile ilgili bütün eylemlerin öznesi, yani tüketimi yapan kişiye ise tüketici denilmektedir. Tüketim olgusunda yaşanan değişimlerde göz önüne alındığında, daha

geniş bir tanımla tüketici; ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik ya da fizyolojik birçok gereksinimini doyuma ulaştırmak için ürün/hizmetleri değerlendiren, satın alan, kullanan ya da kullanmayan bireyleri ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre ise ürün/hizmetleri tamamen bireysel ya da ailesel ihtiyaçları için kullanan bireyler tüketici olarak tanımlanmaktadır (Öz, 2012: 11). Geleneksel bakış açısına göre tüketici ise; salt ekonomik açıdan ürün/hizmet tüketen bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici kavramının ile birlikte sıklıkla kullanılan, hatta zaman zaman birbirlerinin yerini tutan bir diğer kavram ise müşteri kavramıdır. Tüketici ve müşteri kavramları her ne kadar aynı anlama karşılık geliyorlar gibi algılsalar da aralarında fark bulunmaktadır. Müşteri kavramı özel bir marka ya da işletme anlamında ortaya çıkmakta olup belirli bir markayı ya da bir işletmenin ürün/hizmetini düzenli olarak tekrar satın alan, marka bağlılığı nedeniyle fiyat duyarlılığı düşük olan bireyleri ifade etmektedir. Tüketici ise genellikle özel bir marka ya da işletmeye bağlılığı olmayan, aynı ürün/hizmeti aynı marka ya da işletmeden tekrar satın alma niyeti görece daha düşük olan ve fiyata olan duyarlılıkları yüksek olan bireylerdir. Kısaca, her müşteri bir tüketicidir ancak her tüketici bir müşteri değildir. Bununla birlikte müşteri ürün/hizmeti satın alan bireyken, tüketici ise bu satın alınan bu ürün/hizmetlerin nihai kullanıcıları olabilmektedir. Örneğin ünlü bir oyuncak markasının mağazasından küçük çocuğu için alışveriş yapan bir baba o markanın müşterisi, söz konusu markadan alınan oyuncakların kullanıcısı olan küçük çocuk ise markanın tüketicisidir (Datta, 2016: 110).

Tüketicileri müşterilerden ayıran bir takım karakteristik farklılıklar olduğu gibi tüketiciler kendi içinde de çeşitli türlere ayrılabilir. Bu türlerinde birbirlerinden farklılık gösterdiği yani her tüketicinin farklı tutum ve davranışlar sergilediği görülmektedir. Tüketici kavramı, her türlü ürün/hizmet alıcısının dâhil olduğu çok geniş bir kümeye işaret etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin gerçek tutum ve davranışlarını incelemek için önce tüketici türlerinin bilinmesi gerekmektedir Tablo 3’de tüketici türlerine ait bilgiler verilmektedir.

Tablo 3. Tüketici Türlerinin Sınıflandırılması

Tüketici Türleri		
Nihai Tüketiciler	Endüstriyel Tüketiciler	Kazanç Amaçlı Alım Yapan Tüketiciler
Nihai tüketici, kişisel kullanımı için kıyafetler ve sağlık harcamaları yapan veya ailesi için gıda ürünleri ya da ev eşyaları satın alan kişidir.	Örgütsel tüketici olarak da bilinirler. Bu türden tüketicilerin arasında ticari işletmeler, devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar, çeşitli işlevlerini yerine getirmek ve nihai tüketicinin kullanımına sunmak için birçok farklı ürün/hizmet talebinde bulunabilmektedirler.	Bu tüketiciler genellikle kurumsal bir kimliğe sahiptirler. Bu tüketici türü ürün/hizmeti yeniden satmak amacıyla satın alan alıcılardır. Bu satıcıların amaçları ticari kazanç elde etmektir.

Kaynak: Yadav, R. (2015). Consumer behaviour & its model. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 4 (1), 470-477.

2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici kavramının tanımı ve genel doğası ortaya konulduktan sonra incelenmesi gereken en önemli husus tüketicilerin davranışlarıdır. Esasen tüketici davranışları kavramı ürün/hizmet satın alma özelinde değerlendirildiğinde insan davranışının farklılaşmış türlerinden birisi olup, birçok farklı disiplini de kapsayan kapsayan geniş bir olgudur. (Keskin ve Baş: 53). Daha açık bir ifade ile pazarlama disiplininin en dinamik konusu olan tüketici davranışları, tüketicinin bir ürün/hizmeti satın almaya karar verirken kullandığı yöntemleri, ürün/hizmetlere yönelik oluşturduğu tutumları, ürün/hizmetleri neye göre seçtiğini anlamak için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Muter, 2002: 21). Bir başka tanıma göre ise tüketici davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenen birey davranışlarının bir parçasıdır. Dolayısıyla bu faktörler yardımıyla bireyin satın alma kararını verirken önceki satın alma davranışlarını da göz önünde bulundurup gelecekte nasıl davranabileceğini öngörmeye yarayan bir pazarlama uygulamasıdır (Kotler ve Armstrong 2010: 160).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı, tüketicilerin satın aldıkları şeyleri incelemekten çok daha fazlasıdır. Tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin

karar verme sürecinin nasıl işlediğini ve bu sürecin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadırlar. Pazarlama faaliyetleri yürüten her işletme, bir tüketicilerin ne aldıklarını nereden aldıklarını, ne kadara aldıklarını nasıl aldıklarını ve neden aldıklarını çözmek için tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara önemli bütçeler ayırmaktadırlar (Barmola ve Srivastava, 2010: 269).

Bununla birlikte tüketici davranışlarını tam olarak anlamak ve söz konusu bu davranışların altında yatan örtük değişkenleri keşfedebilmek neredeyse imkânsızdır. Çünkü tüketici davranışları oldukça karmaşık bir yapı arz eden birey zihninin derinlerine kilitlenmiş olabilmektedir. Basit bir kahve siparişi verirken kendilerini bu karara iten motivasyon kaynaklarının çoğu zaman farkında bile olmayan tüketicilerin davranışlarını anlamlandırmak şüphesiz oldukça zorlu bir süreçtir.

2.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışlarının karmaşık ve öngörülmesi güç yapısından kaynaklı olarak güvenilir sonuçlar vermeseler bile tüketici davranışlarını anlamak için geçmişten günümüze değin sistematik olarak farklı modeller geliştirilmiştir. (Karabulut 1989: 77). Söz konusu bu modeller klasik ve çağdaş modeller başlıkları altında incelenmektedir. Tüketici davranışlarını anlamlandırmaya yönelik geliştirilen klasik modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarından daha çok onların davranışlarının nedenlerini açıklamak için oluşturulmuşlardır. Çağdaş modeller ise tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiğini ve bu kararın ne türlü değişkenlerden nasıl etkilendiğinin sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. Söz konusu bu modellerin işleyişlerindeki ortak nokta ise tüketicinin satın alma sürecinin gerek dış çevre koşulları gerekse tüketicinin kişilik özellikleri tarafından biçimlendirdiği varsayımdır (İslamoğlu, 2013: 101-106).

2.2.1. Klasik Modeller

2.2.1.1. Marshal'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın ekonomik modeli kendinden önce gelen klasik iktisat modellerini revize etmek amaçlı geliştirilmiştir. Klasik iktisat modellerine göre ekonominin öznesi olan tüketiciler oldukça rasyonel varlıklardır. Bu nedenle tüketiciler süreklilik arz eden bir şekilde maksimum ekonomik fayda sağlayacağı ürünleri tercih etmektedirler. Bir başka deyişle bu iktisat modeli, duygu ve hislerden yalıtılmış olan ve salt iktisadi fayda

odaklı davranışlar sergileyen ekonomik-insana inanmaktadır. Dahası klasik iktisat modellerine göre bir ürün/hizmetin değeri o ürün/hizmete verilen emek ne kadar yoğunsa o kadar artmaktadır (Erdoğan ve Doğan, 2012: 15-16).

Alfred Marshall tarafından ortaya konulan ekonomik modele göre tüketiciler, klasik iktisat modelinin öngördüğü gibi daima rasyonel satın alma kararları vermeyen çoğu zaman irrasyonel tercihlerde yapabilen varlıklardır. Tüketicilerin sosyal varlıklar olması, sosyal çevreleri ile dinamik ilişkiler kurmaları, karşılıklı etkileşimlerden yeni deneyimler kazanmaları gibi nedenler dolayısıyla bir tüketici herhangi bir ürün/hizmeti değerlendirme ya da satın alma süreci içerisinde sadece kendi çıkarlarını önceleyerek değil, aile, akraba ya da arkadaş gibi alt kültürleri de dikkate almaktadır. Bununla birlikte model, bir ürün/hizmetin değerini belirleyen ölçünün üretim sürecinde harcanan emek değil, ürün/hizmetin tüketici için sağladığı fayda olduğu savını da ileri sürmektedir. Dolayısıyla ürün/hizmete verilen değeri belirlemek üreticiden tüketiciye doğru zemin değiştirmiştir (Kabaş, 2018: 191).

Marshall kendinden önce gelen klasik iktisadi modelleri yok saymamış ya da bu modeller üzerinde devrim niteliğinde değişiklikler yapmamıştır. Daha ziyade klasik iktisat modellerini bir aşama yukarı taşımıştır. Bununla birlikte gerek klasik iktisat teorisyenleri gerekse Marshall'ın ardılları olan neo-klasik iktisat teorisyenleri tüketici faydasını dolayısıyla da tüketici davranışlarını somut açılardan ele almaya çalışmışlardır. Bunu yaparken iktisat teorisyenlerinin sıklıkla başvurduğu bir yöntemi kullanmış, yani tüketicilerin bir ürün/hizmetten edindikleri faydayı sayısal veriler halinde ölçmeye odaklanmıştır. Bunu ölçüm ağırlıklı olarak somut ürünlere ve bu ürünlerin tüketicideki somut faydalarına odaklanılarak yapılmaktadır. Bu ürünlerin satın alınması ile elde edilmesi muhtemel olan prestij kazanma ya da saygınlık hissi gibi sembolik kazanımlar dikkate alınmamıştır. Bu modele ve diğer iktisadi modellere getirilen bir diğer eleştiri ise yalnızca somut ürünler satın alan tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasına çalışıldığı buna karşın hizmet satın alan tüketicilerin davranışlarının ihmal edildiği yönündedir (Erdoğan ve Doğan, 2012: 22-23).

Marshall modeli genel anlamda değerlendirildiğinde yalnız başına tüketici davranışını açıklayamayacağı belirtilebilir. Buna rağmen ilgili model tüketici davranışlarını açıklamada kısmen de olsa faydalanılabilecek bir modeldir. Örneğin

modelin işaret ettiği bir üründen edinilecek fayda ve maliyet vurgusu günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır (Yılmaz, 2010: 172)

2.2.1.2. Veblen'in Sosyo/Psikolojik Modeli

Veblen tarafından geliştirilen bu model, 1800'li yılların sonuna doğru ABD'de yaşanan iktisadi, sosyal ve psikolojik dönüşümlerin tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koyması açısından önemlidir. Zira söz konusu yıllarda sanayileşme ve kentleşme yaygınlık göstermiş, kapitalizm keskin bir dönüşüm süreci içerisine girmiş ve çok uluslu büyük işletmelere gidilecek olan yol açılmıştır. Tüm gelişmelerin etkisiyle ABD toplumunu oluşturan sınıflar içerisinde gelir grubu en yüksek olan burjuva sınıfının tüketim kalıpları da değişmiştir (Güleç, 2015: 70). Veblen modelinde çalışmaya ihtiyaç duymayan, zamanını üreterek geçirmek yerine tüketim yapmayı seçen, çoğu zaman ailelerinden kalan miras yoluyla da zenginliğe erişen ya da çalışan insanların emekleri üzerinden geçinen bu sınıfa *aylak sınıf* denilmektedir. Aylak sınıfa dâhil olmayan ve sadece temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışan ya da yeterli ekonomik koşullarda yaşayamayan; köleler, işçiler ve kadınlar ise alt sınıfı oluşturmaktadırlar (Kaymaz ve Eren, 2018: 207).

Kapitalizmin her bireye özel mülkiyet hakkı tanınması ve özel mülk kavramını kutsallaştırması ile birlikte endüstrileşmiş toplumlarda bir birey ne kadar çok özel mülke sahip ise toplumun sosyal hiyerarşisinde de o kadar üst basamaklardadır. Böylelikle çalışan ve işçilerin emekleri üzerinden daha çok özel mülkiyet sahibi olmak aylak sınıfı için bir amaç haline gelmiştir. Dahası mülkiyet kavramı saygınlık kazanma, itibar görme ve prestij edinme gibi soyut faydaları da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bir ürün/hizmetin tüketiminde elde edilen fayda sadece fizyolojik ya da biyolojik olmaktan çıkmış aynı zamanda psikolojik bir haz şekline de bürünmüştür. Aylak sınıf ile beraber gelişen, bireyin ihtiyacı olmadığı halde statü göstergesi ve saygınlık arayışı nedeniyle tüketim yapma isteğine ise *gösterişçi tüketim* denilmiştir. Aylak sınıf, yüksek maddi değer sahip olan, çok az miktarda bulan ve kolayca erişilemeyen lüks tüketim mallarına talep yöneltmek kendilerini hem toplumun alt sınıflarından hem de kendi sınıflarına dâhil olan diğer bireylerden farklılaştırmaya çalışmışlardır. Alt sınıflar ise aylak sınıfın sergilediği tüm bu lüks tüketim davranışlarına öykünmektedirler. Bir başka deyişle lüks tüketim ürünleri, onlara sahip

olan bireyin, grubun geri kalanı üzerinde sağladığı güce bir kanıt olmaya başlamıştır (Kaymaz ve Eren, 2018: 207)

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, tüketici davranışlarının temelinde gösteriş için tüketim faaliyetlerinde bulunmak ön plandadır. Böylelikle toplumdaki diğer sosyal sınıfların aylak sınıfa özenecekleri öngörülmüştür. Aylak sınıf bireylerinin tüketim alışkanlıklarına yöneltilen beğeni veya imrenme gibi geri dönüşler ise bu bireylerin satın aldıkları ürün/hizmetten daha yoğun tatmin olmalarını sağlamaktadır. Bir başka deyişle, bu tarz bir tüketim, sahip olunan mülkiyetin açık ya da abartılı yollarla çevreye benimsetilmesidir. Böylelikle aylak sınıfa mensup bireyler kendi satın alma güçlerini gösteriş amaçlı kullanarak, kendilerinin ait olduğu toplumsal sınıf hakkında diğer bireylere mesaj vermektedirler (Güleç, 2015: 80). Bu durumu günümüz ruhuna uygun olarak ele aldığımızda şöyle bir örnek verilebilir; çalıştığı işi değiştirerek daha kazançlı yeni bir işe başlayan birey ekonomik anlamda ciddi bir güç kazanmış ve bu güç ile birlikte kullandığı arabadan, oturduğu evine değin daha lüks bir arayış içine girmektedir.

Veblen söz konusu modeline dair birtakım eleştirilerde bulunmaktadır. Bunların başında ise Veblen'in kendi yaşadığı yıllardaki zengin ve ayrıcalıklı kesimin tüketim davranışlarını tüm bireylere genellemesi yanlıgısı gelmektedir. Dahası Veblen'in modeline göre tüketim, sosyal boyutlar üzerine inşa edilen ve sadece psikolojik doyuma erişmek için yapılan bir faaliyet olarak görülmekte olup, tüketim davranışını tetikleyen diğer birçok faktör göz ardı edilmektedir (Erdoğan, 2014: 156). Bununla birlikte Veblen'in modelini tümüyle reddetmek de anlamsızdır. Çünkü içinde bulunduğumuz yoğun tüketime dayalı bir toplumda Veblen'in fikirleri kısmen de olsa geçerliliğini korumaktadır. Şöyle ki; günümüzde zengin olarak tanımlanan bireylerin tüketim anlayışları ile daha alt gelir grubuna sahip olan bireylerin tüketim anlayışları arasındaki fark giderek kapanmıştır. Örneğin eskiden imtiyazlı ve ayrıcalıklı zümrelerin çocuklarını gönderdikleri birçok üniversiteye artık orta sınıfa mensup ailelerin çocukları da gidebilmektedir. Ya da bir zamanların zengin uğraşları olarak bilinen tenis oynamak, tekne gezilerine katılmak, turistik seyahatlerde bulunmak, operaları izlemek, gibi eylemlerin de rahatlıkla alt-orta gelir grubuna dâhil bireyler tarafından yapılabildiği gözlemlenmektedir (www.eurozine.com, 2004). Bir başka deyişle, alt gelir grubu

üyeleri de günümüzde gösterişçi tüketim reflekslerine sahip olabilmektedirler. Buna rağmen statü göstergesi olan gösterişçi tüketim ürün/hizmetleri, bireyin ait olduğu alt kültüre, eğitim durumuna ya da mevcut ekonomik yeterliliğine göre birtakım değişiklikleri de halen barındırmaktadır.

2.2.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen ilk iki klasik model ağırlıklı olarak iktisadi ve sosyal bileşenlere göre oluşturulmuşken, Pavlov'un modeli ise içerisinde psikolojik dinamikleri barındırmaktadır.

Bu modelin kökeni Ivan Pavlov tarafından köpekler üzerinde yürütülen bir deneye dayanmaktadır. Deney süresince belirli aralıklar ile zil sesi dinletilen köpeklere hemen akabinde yemek verilmiştir. Bu işlem bir süre daha tekrar edilmiş ve deneye konu olan köpekler zil sesini duydukları her zaman yemek yiyeceklerini algılayarak salya akıtmaya başlamışlardır. Bir süre sonra zil sesi çalınsa bile köpeklere yemek verilmemeye başlanmış ancak buna rağmen köpeklerin yine de salya akıttıkları gözlemlenmiştir. Deneyin bu kısmına kadar edinilen sonuçlar şu şekilde not edilmiştir; öğrenme davranışı (köpeklerin yemek yiyecekleri zamanı anlamaları ve salya akıtmaları) uyarıcılara (zil sesi) verilen tepkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca uyarıcıya yeterince koşullandırılan canlıların bir süre sonra öğrenme davranışının kalıcı olacağı ortaya konulmuştur (Omotoyinbo, Worlu ve Ogunnaike. 2017: 109).

Deneyin ikinci kısmına geçildiğinde, deneye konu olan köpekler oldukça kötü hava şartlarında denize atılmışlar ve uzun soluklu bir mücadelenin ardından denizden çıkmayı başarmışlardır. Sonrasında bu köpeklere tekrara zil sesi dinletilmiş ancak beklenenin aksine köpeklerin salya salgılamaları gözlemlenememiştir. Buradan anlaşılacağı üzere daha güçlü bir uyarıcıya (hayatta kalma çabası) maruz kalındığı takdirde geçmişte öğrenilen davranışların unutulabileceği ortaya konulmuştur.

Pavlov'un bu deneyinde öğrenme süreci; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olarak 4 aşamadan oluşmaktadır. İstek, bireyi harekete geçiren motivasyondur aynı zamanda ödül olarak da adlandırılabilir. Uyarıcı, bireyin isteklerini harekete geçiren dışsal etkenlerdir. Tepki, bireyin söz konusu uyarıcıya karşı geliştirdiği dışa

vurumcu davranışlarıdır. Pekiştirme ise bireyin uyarıcıya verdiği tepkinin süreklilik arz etmesidir (Aygün, 2018: 18).

Pavlov'un modeli tüketici davranışları açısından incelendiğinde, pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ürün/hizmetlerinin tanıtımını yapmak amaçlı vermiş oldukları reklamlar belirli zaman aralıkları ile tekrar tekrar göstererek tüketicilerin satın alma davranışlarını manipüle etmeye çalıştıkları görülmektedir. Reklamların uyarıcı etkisi ve sık sık tekrarlanması tüketicinin tanıtımı yapılan ürün/hizmeti unutmasına engel olmaktadır. Böylelikle tüketicinin bahsi geçen ürün/hizmete ihtiyaç duyması ile birlikte reklamların uyarıcı etkisi devreye girer ve tüketici satın alma davranışı gerçekleşebilir. Sonrasında aynı ürün/hizmete olan ihtiyaç tekrar ortaya çıkar ise tüketici aynı uyarıcı reklamları etkisiyle aynı ürünü tekrar satın alma davranışı da gösterebilmektedir (Omotoyinbo, Worlu ve Ogunnaike. 2017: 109).

Pavlov'un deneyinin ikinci kısmı da tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmektedir. Hatırlanacağı üzere ilk uyarıcıdan daha güçlü bir uyarıcıya maruz kalan bireylerin ilk uyarıcıya karşı vermiş oldukları tepkiden vazgeçebilecekleridir. Bu tespiti daha iyi kavrayabilmek adına tüketici davranışları temelinde bir örnekle açıklamak mümkündür. Günümüz besin alışkanlıklarında karbonhidrat içeren un ve unlu mamullerin besin piramidinde en temel gıdalar olduğu düşünülmektedir. Ancak bazı uzmanlara göre ise bu mamullerin tip-1 ve tip-2 diyabete, obeziteye hatta çeşitli kalp damar hastalıklarına sebebiyet olacağı savı ortaya atıldığında birçok tüketici bu mamulleri kullanmayı azaltmış ya da tamamen bırakmıştır. Örnekten de anlaşıldığı gibi un ve unlu mamullerin temel besin kaynakları olduğuna dair bilimsel yayınların ya da reklamların bu mamullere ilişkin talebi arttırıcı bir uyarıcı olduğu tespitinde bulunulabilir. Buna karşın ikinci bir uyarıcı olarak devreye giren karşıt uzman görüşlerinin kamuoyu üzerinde yarattığı etkinin nispeten tesirli olduğu görülmüş ve böylelikle talep yükseltici özelliği bulunan ilk uyarıcının tesir alanı göreceli de olsa bir kırılma yaşamıştır.

Pavlov modeli genel anlamda incelendiğinde, modelin tek başına tüketici davranışını açıklayıcı bir niteliğinin olmadığını ancak tüketici davranışlarına ilişkin bazı iç görüler edinmek adına faydalı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu modelin en temel eksikliği ise tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarını, demografik yapılarını ve

psikolojik özelliklerini göz ardı etmesidir (Aydın, 2010: 197-199). Pavlov bu modeliyle sadece dışsal uyaranlara karşı tepki veren ve içsel uyarıcıları etkinliğini dikkate almayan bir öğrenme sürecine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu modele göre tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını sadece dış çevreden kaynaklı uyarıcılar ile şekillendiren, kısıtlı bir özgür iradeye sahip ve edilgen yapıları varlıklar olarak betimlenmiştir. Bu ise günümüz tüketici davranışları perspektifine göre oldukça hatalı bir bakış açısı olabilmektedir.

2.2.2. Çağdaş Modeller

2.2.2.1. Howard ve Sheth Modeli

Bu model tüketici davranışlarını 4 değişkenli bir yapı ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla girdiler, öğrenme süreci, çıktılar ve dışsal değişkenlerdir. Model temelde belirli bir uyarana olan tüketici tepkisi ile başlayarak satın alma davranışı ile sonuçlanan girdi ve çıktı aşamalarının arasına öğrenme sürecini de eklemleyerek tüketici davranışının görüldüğünden daha karmaşık ve ölçülmesi güç olan doğasına işaret etmektedir. Bununla birlikte girdi ve çıktıların arasına eklenilen bu yapı varsayımsal kabul edilmektedir. Çünkü bu bir markanın ürün/hizmetine ilişkin öğrenme sürecinin meydana geldiği yer tüketicilerin kara kutuları olan zihinleridir. Her tüketici için ise bambaşka algılama ve öğrenme biçimi olması nedeniyle bu süreç doğrudan ölçülememektedir.

Modele göre tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik ilk süreç girdi yani uyarıcıların bulunduğu aşamadır. Burada bahsi geçen uyarıcıların ilk ikisi tüketicinin ürün/hizmet satın alma niyetinde olduğu markanın belirleyici unsurları (ürün/hizmetinin kalitesi, fiyatı, erişilebilirliği, muadili olan diğer ürün/hizmetlere göre ayırt edilebilirliği vb.) ile bunların sembolik değerleridir. Girdi aşamasının bir diğer bileşeni ise satın alınma niyeti güdülen ürün/hizmete ilişkin arkadaş, aile ve referans grupları tarafından toplanılan bilgilerdir.

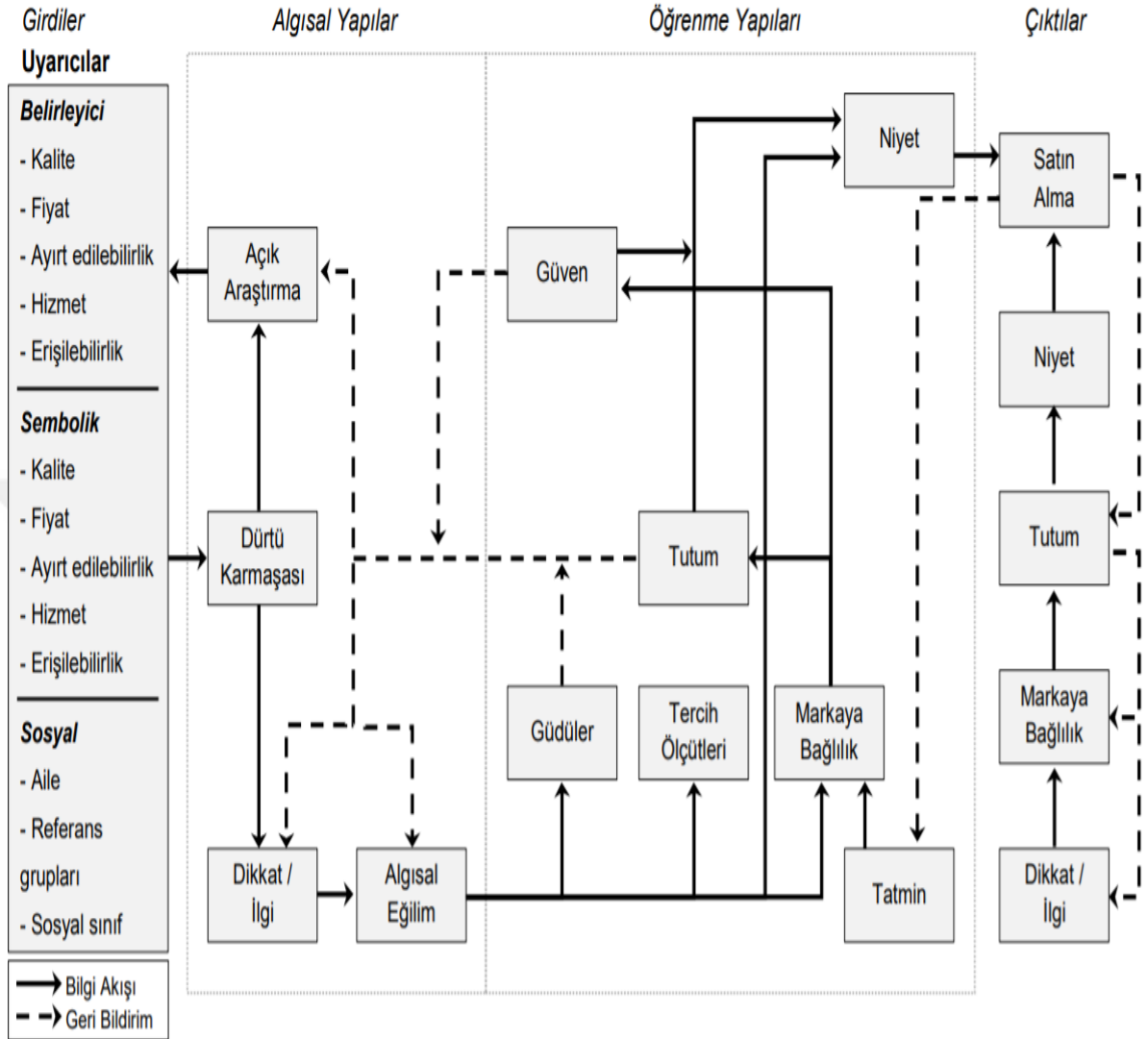
Modelde yer alan bir sonraki aşama ise tüketicinin öğrenme süreci olarak adlandırılıp bu aşama tüketicinin zihninde gerçekleştiği için doğrudan gözlemlenememektedir. Ayrıca bu süreç kendi içerisinde de algısal yapı ve öğrenme yapısı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu aşamada tüketiciler girdi bileşenleri aracılığıyla

topladıkları bilgileri işleyerek çeşitli açılardan kıyaslamalar yapar. Ürün/hizmeti satın alınması düşünülen birçok marka bu aşamada elenmektedir. Birçoğuna da daha yoğun bir şekilde odaklanılmaktadır. Kısaca bütün markalar artı ve eksileri ile tüketici zihninde değerlendirilir. Sonrasında ise bu aşamanın algısal yapısından öğrenme yapısına doğru bir eksen kayması yaşanır. Bu noktada tüketicilerde satın alma motivasyonları, tercih etmeyi düşündükleri markaya karşı tutumları ve güven düzeyleri ve satın alma niyetleri son şeklini almaktadır.

Öğrenme sürecinin sona ermesi ile birlikte tüketicilerin ürün/hizmete dair somut ve ölçülebilir davranışlar sergilediği çıktı aşamasına gelinmektedir. Bu aşamada yer alan değişkenler dikkat/ilgi den başlayarak fiili satın almaya kadar bir yol izleyebilmektedirler. Dikkat/ilgi, tüketicinin marka ile ilgili harcadığı zaman ve topladığı bilginin büyüklüğünü; kavrama, tüketicinin markalar hakkında bilgi deposunu; tutum, alıcının belirli bir markanın tüketici beklentilerini yerine getirme potansiyelini değerlendirmesini; niyet, alıcının tahminen hangi markaya ait ürün/hizmeti satın alacağını; satın alma davranışı ise satın alma niyetinin fiilen gerçekleşmesini ifade etmektedir. Bu aşamada dışsal değişkenler (fiyatlarda yaşanan ani değişimler, ürün/hizmet arzında eksiklik görülmesi, finansal durum, zaman baskısı, içinde yaşanan kültürün ve sosyal normların getirdiği birtakım engeller vb.) sürece dâhil olarak tüketicinin karar vermesinde bozucu etkilere ya da engellere yol açabilmektedirler. Bu değişkenler genellikle tüketici karar verme sürecinde ya da tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olmayıp, ani ve beklenmedik gelişmeler neticesinde ortaya çıkabilmektedirler.

Bahsedilen tüm bu aşamaların ardından tüketicinin ürün/hizmet satın alması ile elde ettiği rasyonel fayda, beklediği faydadan büyük veya eşitse tüketici tatmininden söz edilebilecektir. Bu durumun tersi söz konusu olduğunda ise tüketicinin tatmin edilmemiş olduğu sonucuna ulaşılabacaktır (Özsungur, 2018: 612).

Şekil 2’de Howard-Sheth Modeli ve bu modelde yer alan değişkenlerin birbirleriyle etkileşimlerine ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1993: 582).



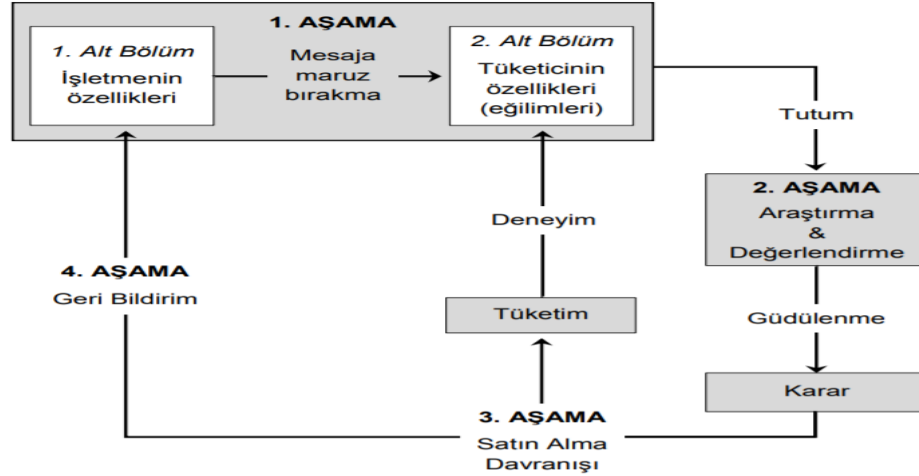
Şekil 2. Howard ve Sheth Modeli

Howard-Sheth modeline göre tüketicilerin satın alma kararları üç farklı şekilde olabilmektedir. Bunlar; otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır. Otomatik satın alma davranışı tüketicinin satın alacağı ürün/hizmete ilişkin neredeyse hiçbir şekilde araştırma yapmadan ve bilgi edinme çabasına girmeden kısa bir sürede ihtiyacını karşılamak isteğinde olduğu tüketici davranışını ifade etmektedir. Her gün evine ekmek alan bir aile babasının çoğu zaman ekmek aldığı fırınların hizmet kalitesini, erişilebilirliğini ya da uygun fiyata sahip olup olmadığını muhakeme etmemektedir. Sadece o an kendine en yakın ekmek fırınından bu ihtiyacını karşılamayı düşünmektedir. İşte böylesi bir tüketici davranışı rutin yani otomatik satın alma davranışına örnek teşkil etmektedir. Sınırlı sorun çözme

davranışı; tüketici bir markanın kendisi ya da ürün/hizmetleri ile ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olup hâlihazırda tercih ettiği bir markası da olduğunda ortaya çıkmaktadır. Buna karşın tüketicinin satın alma ihtiyacı çok acil olmadığı için farklı markalar ile ilgili de bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Sınırsız sorun çözme davranışı ise; tüketicinin pahalı ve değerli ürün/hizmetlere ilişkin talebini odak noktasına alır. Çünkü böylesi ürünlerde tüketicinin katlanmak zorunda olacağı sonuçlar ve alacağı riskin düzeyi oldukça yüksek olabilmektedir. Bu nedenle tüketici son derece yoğun bir biçimde bilgi arama davranışı sergilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 33-34).

2.2.2.2. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, dört ayrı döngüsel evreden oluşan ve belirli bir akış şeması dâhilinde tüketici davranışlarına açıklık getirmeye çalışan bir modeldir. Modelde yer alan her bir evre kendisinden önce gelen evrenin çıktısı kendisinden sonra gelen evrenin ise girdisi olarak işlevselleşmiştir. Model, kaynaktan (işletmelerin reklamları) akan mesajını, tüketici tarafından satın alma davranışı şeklinde cevaplanması ve sonrasındaki geri bildirim sürecine ışık tutmaktadır. Şekil 3’de Nicosia modeline ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir (İslamoğlu, 2003: 220).



Şekil 3. Nicosia Modeli

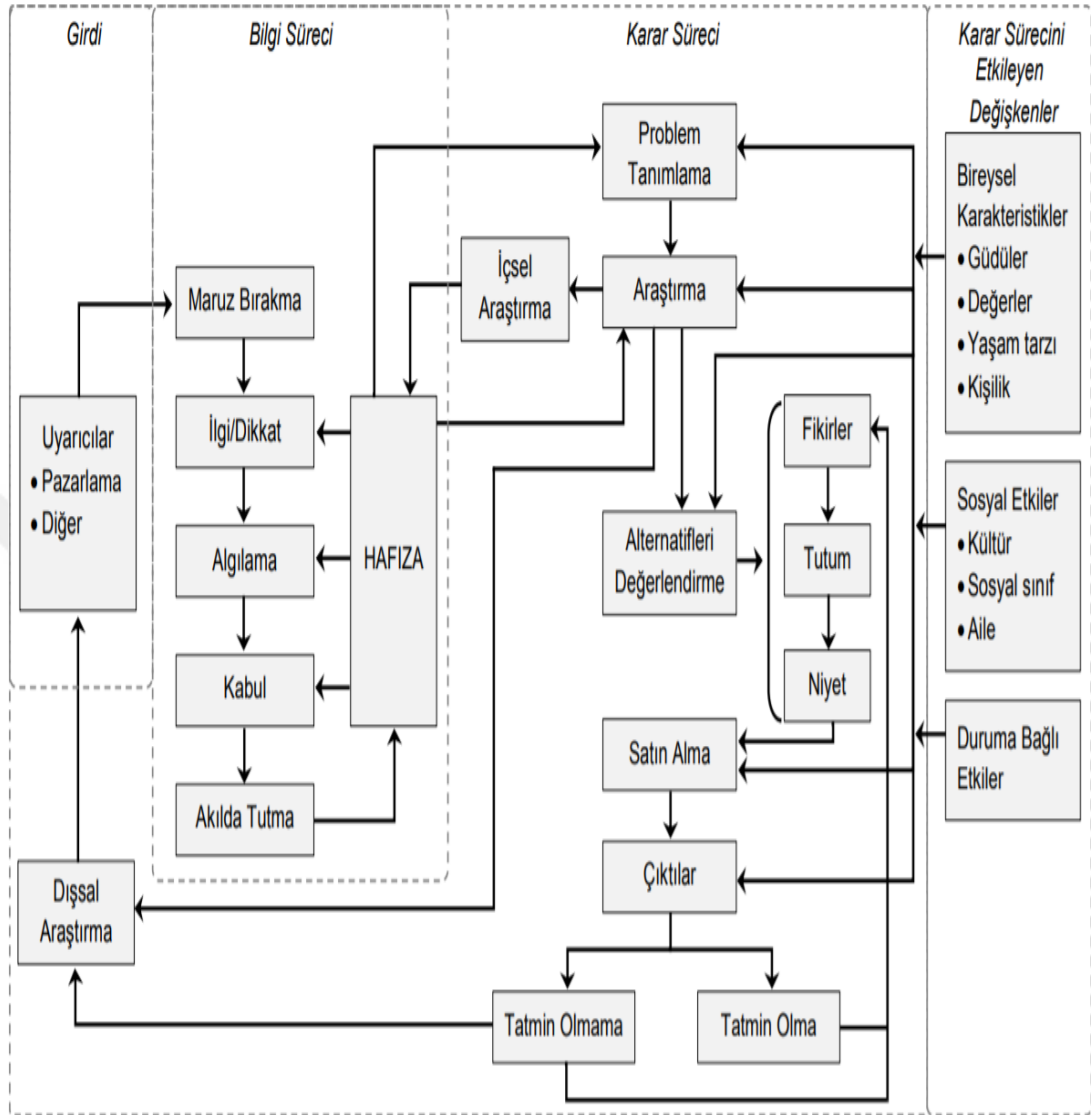
Modelden anlaşılacağı üzere, birinci evrede işletmeler tüketicileri reklamların uyaran etkisiyle tüketicide ürün/hizmetini satın alma tutumunu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu noktada işletmelerin gönderdikleri mesajlar hedef kitleleri olan tüketicilerin onayını alırsa tüketicide işletmenin ürün/hizmetlerini satın almaya ilişkin

olumlu bir tutum gözlenmektedir. İkinci aşamada ise tüketici içsel (eski deneyimleri, mevcut bilgi birikimi, algısı, öğrenme biçimi, inançları vb.) ve dışsal (iş, aile, arkadaş ve sosyal çevresinden edindiği bilgiler vb.) kaynaklarından yararlanarak söz konusu ürün hizmetle ilgili çeşitli bilgiler toplar, değerlendirmeler yapar ve diğer muadil ürün/hizmetler ile kıyaslamalarda bulunur. Sonrasında bu bilgiler anlamlı bir çıktı haline getirilir ve nihayetinde tüketici üçüncü evreye işaret eden satın alma faaliyetini gerçekleştirir. Dördüncü evrede de tüketici, satın aldığı ürün/hizmeti tüketiminden sonra edindiği tecrübelerini ve duygularını belleğine kaydedecek ve daha sonra aynı ürün/hizmete ihtiyaç duyduğunda aynı işletmeyi seçip seçmeyeceğine ilişkin bir geri bildirimde bulunacaktır.

Bu modelin en önemli özelliği, tüketici tutumlarının işletme ve tüketici arasında gerçekleşen iletişim ile tüketicinin özelliklerine göre şekillendiğini varsaymasıdır. Motivasyonun tüketici tutumlarını etkilemediğini aksine tüketici tutumlarının motivasyonu tetikleyerek tüketicide satın alma isteği uyandırdığını öngörmektedir (İslamoğlu, 2003: 220). Nicosia'nın modeli tüketici davranışlarını anlamak için faydalı bir temel oluştururken, eleştiri almaktan da kurtulamamıştır. Özellikle modelde yer alan ikinci bölüm yani tüketicinin bilgi arayışı çabasının sadece nitelikli ürün/hizmetleri satın almayı düşündüğünde aktif halle geldiği, kolayda bir ürün/hizmet satın almak isteyen tüketicilerin ise genellikle bilgi arama gereği duymadan satın alma davranışı gösterdikleri savı modele getirilen en önemli eleştiridir (Omotoyinbo, Worlu ve Ogunnaike. 2017: 109).

2.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli, en genel tanımıyla, tüketicilerin karar sürecini ve mevcut ürün/hizmet alternatifleri arasından seçim yaparken kararların nasıl alındığını açıklamaktadır. Model, tüketici psikolojisi teorileri ve Howard-Sheth Modeli ve Nicosia Modeli ile birçok paralellik göstermekte olup kökenini bu modeller dayandırmaktadır. EKB modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ayrıntılı verilere Şekil 4'de yer verilmiştir (İslamoğlu, 2003: 130).



Şekil 4. EKB Modeli

Şekil 4'den de anlaşılacağı üzere modelin ilk aşamasında işletmelerin kontrolünde olan ya da olmayan reklam/tanıtım faaliyetleri girdiler olarak kabul edilmektedir. Bu girdiler tüketicinin ürün/hizmetin farkına varmasını sağlayan uyarıcılardır. Bu uyarıcılar tüketicilerin dışsal aramaları sonucu elde edilmektedir. Tüketiciler ürün/hizmetlerin reklamlarına ilişkin yapılan bu uyarıcılara ilgi duyar ve onaylar ise ihtiyaç duydukları bir anda kullanmak üzere bu uyarıcıları kalıcı hafızalarına yerleştirebilmektedir.

Tüketicinin karar verme aşamasına gelindiğinde ise ilk adım tüketicinin ihtiyaç veya problemini tanımlaması ile başlamaktadır. Araştırma sürecinde karşılanmamış bu

ihtiyaçlar iç faktörler aracılığıyla tüketici tarafından hissedilmektedir. Bununla birlikte, dış kaynaklar da mevcut durumun algılanmasını etkileyip değiştirebildiği için karşılanmamış ihtiyaçlara ilişkin duyguları uyarabilmelerinden dolayı göz ardı edilmemektedirler. Yeni deneyimler, bilgiler, reklamlar, tamamlayıcı malların ve hizmetlerin ve diğer dış uyarıların varlığı, satın alma ve tüketim faaliyetlerini yönlendiren algıyı tetikleyebilmektedir. Bireyin yaşadığı ekonomik ve sosyal değişimler de yeni ihtiyaçlara yol açabilmektedir. Tüketici tanımladığı bu ihtiyacı gidermek için bir sonraki adım olan araştırma sürecine geçiş yapar. Bu süreçte tüketicinin inandığı değerler ve yaşam tarzı gibi birçok faktör satın almayı düşündüğü ürün/hizmetin ne türlü özellikler barındırması gerektiği konusunda etkileyici olabilmektedir. Bu süreçte birey içsel ve dışsal faktörlerin yardımına başvurulmaktadır (Suelin, 2010: 1911).

Değerlendirme aşaması ise tüketicinin araştırmaları sonucunda yeterli alternatiflerin mevcut olduğu anlaşıldığında başlamaktadır. Bireyin değerleri, güdülleri, inançları, algı ve tutumları da değerlendirme sürecine rehberlik eder. Değerlendirme adımı tüketici, kişisel deneyimlerden ve eski satın alma sonrası edinilen tecrübelerden de faydalanabilmektedir. Tüketicinin geçmişte seçtiği ve tükettiği bir ürün/hizmet onun beklentilerini karşılayamadıysa bu ürün hizmetler tüketici tarafından dikkate alınmayacaktır. Araştırma aşamasında olduğu gibi değerlendirme aşamasında da kitle iletişim araçları, çevrimiçi topluluklar, aile ve arkadaş çevresi gibi dış uyarıların tavsiyelerine başvurulabilmektedir. Değerlendirme sürecini etkileyen bir diğer önemli faktörde tüketicinin ekonomik durumudur (Suelin, 2010: 1912).

Değerlendirme süreci son bulduğunda tüketicinin belirli bir işletmenin ürün/hizmetini satın almaya yönelik tutumu onun satın alma niyeti üzerinde etki yaratır. Satın alma niyetinin fiilen davranışa dönüşmesi ile birlikte de bir sonraki adım olan satın alma sonrası tüketici değerlendirmesine geçilir. Bu adımda tüketici satın aldığı ürün/hizmetten ya memnuniyet duyar ya da bir tatminsizlik hissine kapılır. Şayet memnuniyet düzeyi yüksek olursa ürün/hizmete ilişkin olumlu bilgiler tekrar kullanılmak üzere kalıcı hafızaya gönderilir. Aynı ürün/hizmete ihtiyaç duyulduğu anda tüketici kalıcı hafızasındaki olumlu bilgileri işleyerek aynı işletmenin ürün/hizmetini tekrar satın alma kararı verebilmektedir. Ancak bu sürecin tam aksi olursa tüketici modeldeki bütün bir döngüyü tekrar yaşamak zorunda kalabilmektedir.

Bu model, tüketici karar sürecinin anlaşılmasına faydalı bir katkı sağlarken, aşırı karmaşık yapısı ve modelde yer alan çok sayıda değişkenin yoğun karşılıklı ilişkilerde bulunması nedeniyle de eleştirilmiştir. Ayrıca, model henüz pazarlama alanyazınında ampirik bir doğrulamaya tabi tutulmadığı gerekçesiyle de gerek güvenilirliği gerekse geçerliliği açısından eleştirilmektedir (Omotoyinbo, Worlu ve Ogunnaike. 2017: 112).

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bu başlık altında tüketici davranışlarını özellikle de tüketici karar alma sürecini etkileyen psikolojik (güdü/motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar), kişisel (yaş, cinsiyet, meslek ve öğrenim durumu, yaşam tarzı) ve sosyo/kültürel (kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları) faktörler işlenmiştir.

2.3.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde etki yaratabilen ve belirleyici bir rol oynayan psikolojik faktörler unsuru; güdü/motivasyon, algılama, öğrenme ve tutumlar bileşenlerinden oluşmaktadır.

2.3.1.1. Güdü/Motivasyon

Tüketici davranışları üzerinde önemli rol üstlenen psikolojik faktörlerin en önemli bileşenlerinden birisi motivasyon yani güdü kavramıdır. Tüketicinin içsel bir uyarıcısı olan güdüler, tüketiciye satın alma davranışını gerçekleştirmesine yönelik gerekli enerjiyi veren uyarılmış ihtiyaçlardır. Bir başka deyişle tüketicinin fizyolojik ya da psikolojik bir ihtiyaç duyması halinde bu ihtiyacın giderilmesi için ortaya çıkan ilk içsel belirti tüketicinin güdüsel refleksleridir (Odabaşı ve Barış, 2007:103).

Güdüler çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak birçok sınıflandırmaya tabi tutulsalar bile konu tüketici davranışları olduğunda en temel sınıflandırma faydacı (ürün/hizmet ya da amaç odaklı) ve hazcı (deneyim odaklı) güdüler olarak bilinmektedir. Tüketicilerin davranışlarına faydacı güdüler tarafından yön veriliyorsa, tüketici sadece ihtiyacı olan ürün/hizmete ya da bilgiye ulaşmak istiyor demektir. Hazcı güdülerin etkisiyle satın alma davranışı şekillenen bir tüketici ise tüketimi eğlenceli bir aktivite olarak görüp, ihtiyacı olsun ya da olmasın alışveriş yapabilmektedir. Görüldüğü gibi faydacı güdüler ile harekete geçen tüketiciler rasyonel kararlar verirlerken, hazcı

güdülerin tesirindeki tüketiciler ise daha çok duygusal kararlar vermektedir. (Doğrul, 2012: 324).

2.3.1.2. Algılama

Algılama, çevrede yaşanan bir olayın ya da herhangi bir nesnenin varlığına ilişkin duyular yoluyla edinilen bilgilerdir. Birey çevresindeki uyarıcılara anlam vererek kendine özgü bir algılama biçimi yaratmaktadır. Bu süreç yaşanırken uyarıcı nesne ya da olayın somut/soyut nitelikleri ve bireyin kişisel özellikleri uyarıcıya karşı nasıl bir algılama gerçekleştirileceğini etkileyebilmektedir (Mucuk, 2001: 73-74).

Algılama tüketici davranışları açısından ele alındığında ise tüketicilerin hemen her gün dış uyarıcı olarak kabul edilen işletme reklam ve tanıtımlarına maruz kaldığı, ancak bunların arasından sadece kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap verenleri seçerek onları algılar. Örneğin, kırmızı renkten canlılık, hız ve heyecan gibi anlamlar çıkaran bir tüketici, satın almayı düşündüğü spor bir arabanın da bu rengi taşımasını isteyebilir. Dolayısıyla kırmızı renge dair zihninde oluşturduğu algı örüntüsüyle spor araçların görücüye çıktığı bir showroomda gözüne ilk çarpan araçlar da kırmızı renkte olacaktır. Bununla birlikte her tüketicinin kırmızı renge aynı anlamları yüklediğini belirtmek hatalı bir tespit olacaktır. Çünkü renk de dâhil olmak üzere her türlü uyarıcıya karşı gelişen algılar tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak tüketici zihninde belirli uyaranlara karşı algısal yorumlamalar genelleyici olabilmektedirler. Örneğin x markasının cep telefonunu kullanan ve bu markaya dair olumlu anlamlar yükleyen bir tüketici aynı marka tablet satışlarına başladığında bu tabletlerden de satın alma davranışı gösterebilmektedir.

2.3.1.3. Öğrenme

Öğrenme, tüketicinin bilgi ve geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan davranış değişimlerini ifade etmektedir. Hayat hakkında birçok şeyin öğrenilebilmesi gibi, tüketim olgusu da öğrenilebilmektedir. Bir tüketici alışveriş esnasında hangi ürün/hizmeti alacağını, hangi işletmeyi seçeceğini, aldığı ürün/hizmetten edineceği faydayı ve ürün/hizmeti nasıl tüketime hazır bir şekle getireceğini öğrenmiş bir biçimde hareket etmektedir.

2.3.1.4. Tutum

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli psikolojik faktör ise öğrenme sonucunda oluşan tutumdur. Tüketici davranışları açısından tutumlar; tüketicileri tutarlı davranmaya sevk ettiği için, tüketiciler her şeyi zihinlerinde tekrar tekrar yorumlamaya gerek duymazlar. Bu nedenle de, tüketiciler bir ürün/hizmete, bir reklam ve tutundurma faaliyetine, bir marka ya da işletmeye karşı tutumlarından birden vazgeçemezler (Güleçen, Cüro ve Semerci, 2008: 144).

2.3.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarının biçimlenmesinde rol oynayan kişisel faktörler unsuru; tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği ve öğrenim durumu ile benimsediği yaşam tarzı bileşenlerinden oluşmaktadır.

2.3.2.1. Yaş

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli dış unsurlardan olan tüketiciye özgü kişisel faktörlerin en temel alt faktörü yaş kavramıdır. Nitekim işletmelerde pazar bölümlendirmelerini sıklıkla hedef kitlelerini yaş gruplarına ayırarak yapmaktadırlar. Çünkü benzer yaş aralıklarına sahip olan tüketicilerin benzer tüketim davranışları göstereceklerini varsaymaktadırlar. (Schewe ve Meredith, 2004. 52). Dahası tüketicilerin yaş aralıklarına göre ürün/hizmet ve marka tercihleri de farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin genç yaştaki tüketicilerin marka bağımlılıkları görece daha yaşlı olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu ise genç tüketicileri daha yoğun bir şekilde satın alma davranışlarında bulunmaya teşvik etmektedir (Wood ve Lynch, 2004: 421). Ayrıca genç tüketicilerin kompulsif tüketim alışkanlıklarına da daha yatkın oldukları bilinmektedir. Alışverişlerini plansız bir şekilde yapan, alışveriş yapma kararını bile spontane olarak veren üstelik alışveriş harcamalarının miktarını da hesap etmeyen bireyler olarak günlük çeken bireylere özgü bu tüketici davranışı genç tüketicilerde sıklıkla görülmesinin bir takım sebepleri de mevcuttur. Bunlar; akran etkisi, özsaygınlık kazanma isteği ve satın alınan ürün/hizmetin hayatların değiştireceği yanılgıdır (Karahana ve Söylemez, 2019: 1662-1663).

Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan 2018 tarihli Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması raporuna göre; 65 yaş ve üzeri tüketicilerin % 90'ı, 55-64 yaş

grubundaki tüketicilerin de %85'inin on-line alışveriş yapmadıkları belirtilmiştir. Buna karşın 25-34 yaş aralığındaki görece genç tüketicilerin %42'sinin gerek internet gerekse sosyal medya aracılığıyla on-line alışverişler yaptıkları gözlemlenmiştir. Buradan da anlaşılabacağı üzere genç tüketicilerin tüketim davranışlarını internet aracılığıyla da zenginleştirmelerine karşın görece daha yaşlı tüketicilerin geleneksel tüketici davranışları sergiledikleri gözlemlenmektedir.

2.3.2.2. Cinsiyet

Kişisel faktörlere ait bir diğer alt faktör ise cinsiyettir. Kadın ve erkek tüketicilerin ürün/hizmetlere gösterdikleri hassasiyetinde farklılık gösterebileceği bilinmektedir. Hatta birçok işletme markası, belirli cinsiyetlerle ya da cinsel yönelimlerle özdeşleştirildiğinde marka değerleri de artmaktadır. Bu özdeşleştirme süreci şaşırtıcı bir şekilde işletmelerini pazarlama amaçlarında yer almasa bile tüketicilerin kendileri tarafından yaratılan imgeler yoluyla oluşmaktadır. Örneğin eşcinsel yönelimli tüketicileri kendileri için spesifik bir pazar olarak görmeyen Subaru markası, kendi araçlarının diğer tüketicilere nispeten eşcinsel tüketicilerden dört kat fazla talep görmesi üzerine bir takım pazarlama çabaları sarf etmiştir. Marka, artık bu pazarı kendisi için hedef pazarlardan bir olarak seçmiş ve bazı eşcinsel yayın yapan dergilerde Subaru araçlarını kullanan eşcinsel çiftler temalı reklamlar vermeye başlamıştır. Aynı şekilde işletmeler pazara yeni ürün/hizmet sunduklarında spesifik açıdan kadın ya da erkek tüketicileri hedef aldıklarında ürün/hizmete ilişkin tasarım, renk, ambalaj, slogan gibi ayrıntıları da onlara göre düzenlemektedir. Buradan anlaşılabacağı üzere cinsiyet kaynaklı olarak tüketicilerin birçok ürün/hizmetten farklı beklentiler içerisinde olacağı söylenebilmektedir (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 621).

2.3.2.3. Meslek ve Öğrenim Durumu

Bir diğer kişisel faktör ise tüketicinin mesleğidir. Tüketicinin mesleği tüketicinin harcanabilir gelirini de belirlediği için tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün/hizmetin niteliği ve niceliği üzerinde önemli rol üstlenmektedir. Bununla birlikte tüketici mesleğine bağlı olarak daha yoğun ya da daha az boş zamana da sahip olabilmektedir.

Boş zamanı değerlendirme biçimleri genellikle satın alma davranışları sergilenen zaman dilimleri olduğu için tüketici davranışı üzerinde en az gelir kadar etkili olabilmektedir.

Meslek ile birlikte tüketicilerin öğrenim durumları da tüketici davranışları ve karar alma süreci üzerinde etki yaratabilmektedir. Tüketicinin eğitim düzeylerinin yükselmesi ile birlikte tüketicilerin bilgi arama ve yorumlama yetilerinde artış görülmektedir. Bu ise tüketiciyi yeni ve özgün arayışlara yönlendirerek tüketicinin farklı şeylere ihtiyaç duymasını sağlamaktadır. Ayrıca bilinçli tüketici bir markayı sadece ürün/hizmet satışında bulunan basit bir yapı olarak görmeyip, markayı bir bütün olarak algılamaktadırlar. Dolayısıyla markanın bilinçli bir tüketiciye verdiği taahhütte aykırı davranması durumunda bu tüketiciler bahsi geçen markayı satın alma listelerinden kolaylıkla çıkarabilmektedir (Köseoğlu 2002: 102).

2.3.2.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, geniş anlamda bireyin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğini (faaliyetleri), nelere önem verdiğini (ilgileri), kendi ve kendi dışındaki diğer her şey hakkındaki düşüncelerini (fikirleri) kapsayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin eğitim durumları, gelirleri, yaşları cinsiyetleri gibi diğer kişisel faktörlerin biri ya da birkaçı birden benzerlik gösterse bile farklı yaşam tarzlarını benimsedikleri görülmektedir. Bu farklılığa neden olan başlıca etmenler ise; bireylerin inandıkları değerler, geçmişteki tecrübeleri, duygu durumları, sosyal sınıfları ve kişilikleri gibi içsel ve dışsal faktörler olabilmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007, 281).

Bir tüketicinin yaşam tarzı, davranışını, satın alma kararını ve satın alma sıklığını geniş ölçüde etkileyecektir. Örneğin, sağlıklı ve dengeli bir yaşam tarzına sahip bir tüketici, sık sık organik ürünler tüketmeyi ve bu ürünleri bulabileceği marketlere gitmeyi tercih edecek ve düzenli olarak koşu yapacaktır ki bu nedenle spor ayakkabısı, ya da koşu eşofmanı gibi spesifik ürünler gönüllü olarak daha fazla ücret ödemeyi talep edecektir.

Yaşam tarzı sadece tüketicinin satın alma davranışını değil satın alma satın alma sonrası davranışları üzerinde de birtakım etkiler yaratabilmektedir. Yaşam tarzı açısından yenilikçi, heyecan arayan ve kazançlarının önemli bir bölümünü hazır yiyeceklere, kıyafetlere, sinemaya ve diğer birçok sosyal faaliyete harcayan tüketicilerin

satın alma kararı verdikten sonra bu kararlarından pişmanlık duymadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu tüketiciler kendilerini memnun eden ürün/hizmeti sıklıkla yakın çevresine tavsiye ederken, ürün/hizmet kaynaklı olarak tatmin olmadıkları durumlarda ise tüketici koruma derneklerine başvuran ve ürün/hizmet hakkında derhal yakın çevresini uyaran davranışlar sergileyebilmektedirler (Erciş, Ünal ve Can, 2007, 287).

2.3.3. Sosyo/Kültürel Faktörler

Söz konusu bu faktör; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

2.3.3.1. Kültür

En genel tanımıyla kültür, bireylerin yaşadığı topluma ait dili, dini, gelenek/göreneklere, sosyal yapıyı ve manevi değerleri benimseyip bunları nesilden nesile aktarabilmeleridir. Bireyler yaşamlarının ilk evrelerinde son anlarına değin yaşadıkları toplumdan kültürel anlamda birçok soyu/somut değerlere inanıp bunları ömür boyunca benimseyebilmektedirler. (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:10).

Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisidir. Doğada insan dışındaki bütün canlılar içgüdüleriyle hareket ederken, insanlar ise büyük ölçüde içinde yaşanan kültür ve kültürel değerlerin etkisiyle davranışlarına şekil vermektedirler. Yaşadığı kültür içerisinde büyüyen bir çocuk, başta ailesi olmak üzere birçok farklı sosyal yapı ile sosyalleşme sürecine girmektedir. Bu süreç yoluyla henüz birey olmayan bir çocuğun temel değerler, algılamalar, tercihler ve davranışlar dizisi oluşmaya başlamaktadır. Örneğin Amerika'da büyüyen bir çocuğa şu kültürel değerler benimsetilmektedir; kazanma ve başarı, etkinlik, verimlilik, pratiklik, ilerleme, bireycilik, özgürlük, dış rahatlığı, insancılık ve gençliğin önemi. Bununla birlikte kültür, kabul edilebilir davranış sınırları yani normlar içinde kendini göstermektedir. Örneğin, hemen hemen bütün toplumların kültüründe hiçbir birey çıplak bir şekilde okula, işyerine ya da seyahate gitmemekte ya da bir kumsala takım elbise giyerek uzanmamaktadır. Birey içinde yaşadığı kültürün öngördüğü normlar dâhilinde davranmaz ise belki cezai bir yaptırım ile karşılaşmaz ancak kendini toplum önünde küçük düşmüş hissedebilmektedir. Dahası bir toplumun kültürü bir diğer toplumun

kültürü ile bazı evrensel değerler açısından belirli noktalarda kesişse bile geriye kalan birçok açıdan ayrışabilmekte ve toplumlar arası kültür farkı daha belirgin bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir Amerikan casusu 2. Dünya Savaşı sırasında Almanlar tarafından, sadece ve sadece yemek yerken bıçak ve çatalı tutma şekli nedeniyle deşifre edilmiştir (Durmaz, 2014: 38).

Kültür tüketici davranışları açısından incelendiğinde ise tüketicilerin kendi kültürleri ile tutarlı gördükleri ya da kendi kültürüne sonradan dâhil olan ve zamanla benimsenen ürün/hizmetlere dair olumlu tutumlar sergilemektedirler. Bu durum işletmelerin pazarlama bölümlerinin de oldukça dikkatini çekmekte ve özellikle çok uluslu işletmeler, ürün/hizmetlerini götürdükleri yeni pazarlara ait toplum kültürünü göz önünde bulunduran pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Örneğin dünyada tüketim toplumunun simgesi olarak gösterilebilecek ve hemen her ülkeye entegre olmuş Mcdonalds markası gittiği ülkenin yeme-içme kültürüne göre farklı menüler oluşturmaktadır. Almanya’da içinde domuz ve domuz eti bileşeni olan yiyeceklerin yanında alkollü içecekleri de menüsünde bulunduran Mcdonalds, aynı menüyü dini inançların kültürlerinde baskın roller üstlendiği Arap ülkeleri için sunmamaktadır. Bir başka örnekte ise yine bir gıda markası olan Coca-cola’nın ramazan ayı boyunca Türkiye’deki pazarlama faaliyetlerini iftar sofrasında yer alan geniş bir Türk ailesi konseptine kaydırması şeklinde verilebilir.

2.3.3.2. Alt Kültür

Kültür olgusunun daha butik ve özellikli haline ise alt kültür denilmektedir. Alt kültür, bir toplumun temel kültürü içerisinde aynı etnik kökene mensup olan, aynı coğrafi bölgede yaşayan ve aynı inançları paylaşan görece daha küçük kümelerdir. Genel anlamda bütün bireyler içinde yaşadığı toplumun hem temel kültürünün hem de yine o topluma ait bir alt kültürün üyesi olabilmektedirler. Etnik köken anlamında ele alınacak olursa ABD’ de yaşayan zenciler yaşam tarzları, kıyafet seçimleri ve dinledikleri müzikler yoluyla kendilerine özgü bir alt kültür oluşturmuşlardır (Süer 2014: 69). Bununla birlikte alt kültür, salt etnik köken, coğrafya ya da inanışlar paralelinde oluşan bir olgu değildir. Bir alt kültüre mensup bireyleri aynı ırka, dini inanışa ya da benzer coğrafyaları paylaşmalarına gerek yoktur. Hatta alt kültür üyelerinin dünya görüşleri, yaşam tarzları ve kişilikleri bile farklılık gösterebilir. Ancak

en az bir müşterek noktada buluşabildiklerinde ve mümkünse o müşterek üzerinde örgütlene bildiklerin bir alt kültür oluşumundan bahsetmek mümkün olacaktır. Etnik kökenleri, inançları ve yaşadıkları coğrafyalara ek olarak meslekleri, yaşları, cinsiyetleri, kişilik özellikleri ve gelir düzeyleri açısından da birbirleriyle farklılık gösteren ancak bir noktada ortak bir tutkuyu paylaşan Harley Davidson marka motosiklet kullanıcıları alt kültüre ait güzel bir örnek teşkil etmektedir (Özsungur ve Güven, 2017: 130).

Alt kültür tüketici davranışları açısından incelendiğinde ise özellikle farklı alt kültür zümresine ait olan bireylerin tüketim davranışlarının da çeşitlilik gösterdiğini ortaya koyan çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin CoffeeMate markası siyahı tüketicilerin beyaz tenli tüketicilere nispeten kahvelerine daha çok krema ve şeker ilave ettiklerinin farkına vardığında, siyahı insanlar özelinde yayın yapan TV'lere yoğun bir şekilde marka reklamı vermişlerdir (Gürsoy, 2019: 38).

Tüketicinin kendini ait hissettiği alt kültür sadece onun tüketim davranışını değil, aynı zamanda pazarlama mesajlarını algılama şeklini de etkileyebilmektedir. Yapılan bir araştırmanın bulgularına göre Fransızca konuşan Kanadalılar pazarlama amaçlı reklamların hangi markalar tarafından, yani mesajın kaynağına odaklanırken, İngilizce konuşan Kanadalılar ise reklamın içeriğiyle daha fazla ilgilenmektedir (Smith, 2003: 83).

2.3.3.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıflar, az çok homojen gruplar (aynı meslek grubu, gelir düzeyi, eğitim durumu, coğrafyayı paylaşan bireyler) olarak tanımlanır ve bir sosyal hiyerarşi biçimine göre sıralanmaktadır. Bu sınıflar büyük kümeler halinde olsalar bile, genellikle aynı sosyal sınıfa ait bireylerde benzer değer kalıpları, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışlar gözlemlenmektedir. Tüketiciler ait olmayı istedikleri ya da ait oldukları sosyal sınıfa özgü olan ve kabul gören tüketim davranışlarını benimseme eğilimindedirler. Bu ise sosyal sınıfların satın alma davranışını anlamak adına bir çeşit referans olarak kabul edilmektedirler. Bir başka deyişle belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları benzerdir. Bu şekilde pazarlama faaliyetleri de farklı sosyal sınıflara göre değişiklik gösterebilmektedir. Gelir grubu açısından alt sınıfta yer

alan bir tüketicinin ürün/hizmetlerin fiyatına daha duyarlı olacağı beklenirken, üst sınıftan bir tüketicinin ise fiyattan ziyade ürün/hizmetin kalitesine, yenilikçi özelliklerine ve hatta üründen elde edebileceği sosyal fayda gibi unsurlara daha fazla ilgi duyacağı öngörülmektedir (Rani, 2014: 55).

2.3.3.4. Referans Grupları

Referans grupları kültüre ait bir değişken olmaktan daha çok içerisinde aile kurumu gibi mikro unsurları da barındıran bir sosyal değişkendir. Tüketici davranışları açısından referans grubu tüketicinin tutumlarını, değer yargılarını ve davranışları üzerinde etki yaratabilen bireyler ya da topluluklardır. Etki yaratıcı bu zümre; tüketicinin kendi ailesi, arkadaş ve akraba çevresi, meslektaşları, komşuları vb. olabileceği gibi yüz yüze iletişiminin olmadığı film yıldızları, ünlü sporcular, kanaat ve fikir önderleri de olabilmektedirler. Bir başka deyişle, referans grupları tüketicinin davranışlarını belirleyen, tüketicinin kendine örnek aldığı, öykündüğü, gözlemlediği ve taklit etmeye çalıştığı rehberlerdir. Birey özellikle yüz yüze temas imkânı bulamadığı bir referans grubuna ait olmak ve o grubun üyeleri ile kendini içselleştirmek istediğinde, söz konusu grubun tükettiği ürün/hizmetler hakkında bilgi edinmeye çalışır hatta bu ürün/hizmetleri geliri ölçüsünde satın alma davranışı bile gösterebilir (Durmaz ve Bahar: 63).

Referans gruplarının bir alt boyutu olan ve tüketici davranışları üzerinde önemli boyutlarda etkiler bırakan aile kavramını da kısaca işlemek faydalı olacaktır. Ailenin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ailedeki çocuk sayısına, kadın ve/veya erkeğin çalışmasına ya da çalışmamasına, ailenin gelir durumuna, kırsalda ya da şehirde yaşamalarına göre değişiklik göstermektedir. Söz gelimi ailede küçük yaşta bir çocuğun bulunması ve aile gelir seviyesinin görece yüksek olması, aileye yeterli ve kaliteli beslenmeye zorlamakta olup, aileyi temel ihtiyaçların haricinde lüks tüketim yapmaya zorlayabilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017: 135). Dahası aile tarafından çocuğa verilen temel eğitim ve tavsiye niteliğindeki yaşam dersleri, çocuğun yetişkin bir birey olduğunda ki tüketici davranışlarını bile etkileyebilmektedir. Örneğin çocukluğu esnasında ailesi tarafından kolanın sağlığa zararlı olduğu ve içilmemesi gerektiği tavsiyeleri ile büyüyen bir çocuğun gelecekte kola ve benzeri gazlı meşrubatları tüketme olasılığı da bir hayli düşük olacaktır (Rani, 2014: 55).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA

UYGULAMALARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya konu olan mobil pazarlama uygulamaları ve tüketici tutumları ilişkisinin araştırmanın amacı ve önemi bakımından nasıl tanımlandığı, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıklarının neyi içerdiği, araştırmanın amacına hizmet etmesi için tasarlanan araştırma yöntemine ilişkin bileşenlerin neler olduğu ve son olarak ise araştırma verilerinden yola çıkılarak ulaşılan bulguların nasıl yorumlandığı gibi soruların cevapları verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketici ile düşük maliyetle hızlı bir şekilde ve doğrudan etkileşime geçmeye izin veren mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen değişkenleri saptayabilmek ve etki büyüklükleri açısından değerlendirildiğinde hangi değişkenlerin tüketici tutumları üzerinde daha güçlü bir açıklama yeteneğine sahip olduğunu ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, özellikle ticari işletmelerin ürün/hizmetleri ile ilgili tüketicileri bilgilendirmek ya da bu ürün/hizmetlerin tanıtımı ve reklamını yaparak satışlarını arttırmak amacıyla sıklıkla kullandıkları mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler nezdinde ifade ettiği anlamı öngörebilmek açısından önem ifade etmektedir. Nitekim işletmelerin bu araçlar vasıtasıyla tüketicilere ilettikleri mesaj ile tüketiciler tarafından algılanan mesajın örtüşmesi, işletmenin ürün/hizmetlerinin pazarda kabul göreceğine dair güçlü bir işarettir. Buradan hareketle bu araştırma, işletmelere mobil pazarlama uygulamaları ve tüketici ilişkisi hakkında bazı iç görüler kazandırmak adına önem taşımaktadır. Bununla birlikte, içinde yaşadığımız bilişim ve teknoloji çağının getirmiş olduğu fırsatları daha iyi anlamlandırabilmek gerekçesiyle mobil pazarlama uygulamaları odağında yapılan araştırma sayısının hızla arttığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın da mobil pazarlama uygulamalarını da içeren bir dokusu olması, söz konusu araştırmayı ilgili alanyazına katkı sağlayabilmesi açısından değerli kılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, sınırlılıklar açısından incelendiğinde, araştırmanın coğrafi anlamda kapsamı Balıkesir ili kısıtlı tutulmuştur. Buna karşın, özellikle araştırmanın zaman kısıtlılığından dolayı ölçeğin uygulanacağı evren ve örneklem ise bu ildeki bir üniversite ile sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte araştırmanın evreninin ve örneklemine, mali ve zaman kaynaklı kısıtlar nedeniyle, sadece Balıkesir Üniversitesi akademik personel ile sınırlı tutulması, araştırma sonuçlarının başka bir üniversitede iş gören akademik personellere ya da başka bir meslek kolunda çalışan tüketicilere genellenemeyeceği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte araştırmanın modeli noktasında da temel bir sınırlılığı belirtmek de fayda bulunmaktadır. Bu sınırlılık ise araştırma modelinde mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını açıklayabileceği düşünülen sadece 5 bağımsız değişkene (bilgilendirme, algılanana kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda ve yenilikçilik) yer verilmesidir. Tüketicinin tutumları üzerinde açıklayıcılık gücü bulunan diğer pek çok değişken ise modelin kurgusu gereği analiz kapsamı dışında tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde tez araştırmasının amacı ve konusu çerçevesinde; tezin modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemini, veri toplama araçları ve teknikleri ile toplanan verilerin incelenmesinde kullanılan analiz yöntemleri açıklanmıştır.

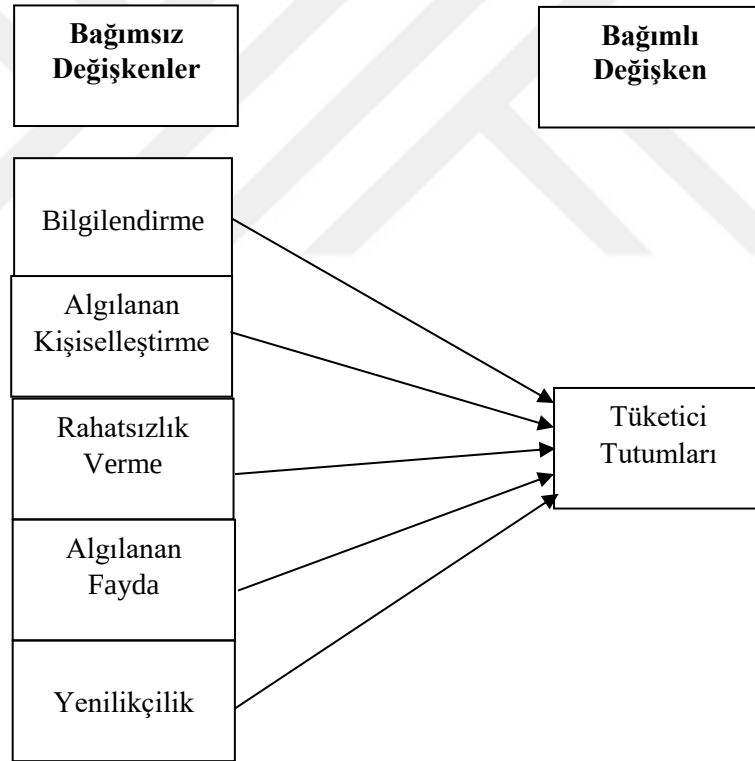
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında geliştirilen model, nicel araştırma desenlerinden biri olan yordayıcı ilişkisel tarama deseni referans alınarak oluşturulmuştur. Genel anlamda ilişkisel tarama desenlerinin amacı değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayabilmektir. Daha geniş kapsamda değerlendirildiğinde ise ilişkisel tarama desenleri, birden fazla değişkenin birlikte değişim gösterip göstermediğini ve şayet değişkenler arası değişimin hangi düzeyde gerçekleştiğini ortaya çıkarmak için uygulanan araştırma desenleridir. (Karasar, 2011: 81).

İlişkisel tarama deseninin bir alt türü olan yordayıcı ilişkisel tarama deseninde değişkenler arası ilişkiler incelenir ve sonrasında değişkenlerin biri ya da birkaçından (yordayan, bağımsız değişken(ler)) hareketle diğer değişken (yordanan, bağımlı

değişken) yordanmaya çalışılmaktadır. Burada dikkate değer bir nokta ise bu tarama deseninden yola çıkılarak ulaşılan sonuçlar, nedensellik açısından araştırmacıya bazı iç görüler kazandırsa da hiçbir şekilde yordanan ve yordayan değişkenler arasında net bir neden-sonuç ilişkisinden bahsedilemeyeceğidir (Büyüköztürk, 2014: 2). Örneğin, akademik başarıya etkisi açısından incelendiğinde birçok neden içerisinde zekâ seviyesi, bu başarıyı yordayabilen birçok etken içerisinde yalnızca birisi olabilir ya da matematik dersinde alınan notun yüksek olması, müzik dersinde alınan yüksek notu tek başına açıklayamayacaktır (Mazlum ve Atalay, 2017: 6).

Araştırma modeli kapsamında yer verilen ve değişkenler arasındaki beklenen etkileri gösteren model Şekil 5’de gösterildiği gibidir.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen araştırma hipotezlerine geçmeden önce araştırma modeline konu olan bağımsız değişkenlerin neden irdelendiğine dair bir açıklama yapmak gerekmektedir. Buna göre ilgili alanyazında yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda mobil pazarlama çalışmalarının çerçevesinin, spesifik anlamda internet/web reklamcılığı genel anlamda ise bir bütün olarak reklamcılığa yönelik

tüketici tutum, niyet ve davranışların incelenmesi için geliştirilen modeller olduğu görülmüştür. Dahası konu üzerine yapılan araştırmalar daha kapsamlı incelendiğinde, alanyazında en yaygın incelenen mobil pazarlama uygulamasının da SMS tabanlı mobil pazarlama faaliyetleri olduğu gözlemlenmiştir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019; Hashim, Normalini, ve Sajali, 2018; Doğaner ve Kuyucular, 2017; Nicolaas, 2016; Gao ve diğerleri, 2012; Tsang, Ho ve Liang, 2004). Ancak bu araştırma ise hem ölçmek istediği olgu hem de bu olguyu oluşturan kaynaklar bakımından farklılık göstermektedir. Bir başka deyişle bu araştırma, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını değil, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını ölçmeye çalışılmaktadır ve bu amaç doğrultusunda mobil pazarlama uygulamalarının sınırları sadece SMS tabanlı ele alınmayıp, diğer mobil pazarlama uygulamalarını (Mobil Barkod, Bluetooth, MMS vb.) da içeren daha geniş bir yelpazede oluşturulmuştur. Bununla birlikte Barutçu (2008: 20) mobil pazarlama ve bu pazarlama türünün icra edildiği mobil pazarlama faaliyetlerinin dört temel bileşeni temsil ettiğini belirtmiştir. Bu bileşenler mobil reklamcılık, mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen satış promosyonu, mobil eğlence ve alışverişlerin mobil bazlı gerçekleştirilmesidir. Buradan da anlaşılabacağı üzere mobil pazarlama kavramını sadece mobil reklamcılık özelinde incelemek mobil pazarlamaya karşı geliştirilen tüketici tutumlarını geniş çapta ölçme konusunda zorluklar yaratacaktır. Nitekim tam bu noktada araştırma ölçeğinde yer alan ifadeler, sadece mobil reklamcılığı vurgulayacak şekilde tasarlanmadığı gibi, tek bir mobil pazarlama uygulamasına işaret eden ilişkin yargılara da yer verilmemiştir. Aksine araştırma katılımcılarının genel bir çatı altında mobil pazarlama uygulamalarını bir bütün olarak algılayıp, bu uygulamalara yönelik genel tutumlarının ne yönde olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Ölçümü yapılmak istenen olgu olan tüketici tutumlarını şekillendiren, bu tutunlar üzerinde etkisi ve açıklama gücü olduğu düşünülen 5 bağımsız değişkenden (bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda ve yenilikçilik) faydalanılmıştır. Bu değişkenler içerisinde bazılarının (bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme) en dar anlamda SMS reklamcılığına yönelik tüketici tutum, niyet ve davranışlarını ölçmek adına kullanıldığı çalışmalara rastlanıldığı gibi (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019; Doğaner ve Kuyucular, 2017; Tsang, Ho ve

Liang, 2004; Brackett ve Car, 2001), görece daha az sayıda olsa da yine aynı değişkenlerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları belirlemek adına işlev kazandığı araştırmalarla da karşılaşmak mümkündür (Gülerhocaoglu, 2017).

Bununla beraber mobil pazarlama uygulamaları ve bu uygulamaların gerçekleştirilmesine zemin hazırlayan mobil cihazların birer teknoloji ürünü olması nedeniyle mobil pazarlama alanındaki araştırmalar için tüketicilerin teknoloji kabul düzeylerini ve bunlara yönelik geliştirdikleri tutumları açıklamak için ise araştırma modelinin diğer iki bağımsız değişkeni olan yenilikçilik ve algılanan fayda değişkenlerinin kullanıldığı araştırmalarda mevcuttur (Gao ve diğerleri, 2012: 214). Dolayısıyla araştırma modeline konu olan beş bağımsız değişkenin araştırma amacına uygun olarak seçildikleri söylenebilmektedir.

Araştırma modeline konu olan beş bağımsız değişkeni ve bu değişkenlerin tüketici tutumları açısından ne ifade ettiklerinin ilgili alanyazın ışığındaki dayanak noktaları ise aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Bilgilendirme: Bu değişken, mobil cihazlar aracılığıyla ve mobil pazarlama uygulamaları üzerinden müşterilere iletilen bilgilerin doğruluk, güncellik ve tüketici için kullanışlılık gibi nitelikleri taşıması gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Doğaner ve Kuyucular, 2017: 245). Dolayısıyla mobil pazarlama uygulamaları ile tüketiciye iletilen pazarlama temalı mesajın bilgi içeriğinin, tüketicilerin bu uygulamalara karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Alanyazında bu değişken üzerine yapılan araştırmalarda mobil cihazlar aracılığıyla iletilen bilgilerin tüketiciler için yararlılık, güncellik ve alaka düzeyi gibi belirli yönlerde sahip olması gerektiği ve tüketicilerin bu tür iletilere daha hızlı yanıt verdiğini gösteren çalışmalar mevcut olup, bilgilendirici bir mobil pazarlama uygulaması iletilsinin, tüketicinin mobil pazarlamaya yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Nabizadeh ve Gharib, 2012: 4392).

Algılanan Kişiselleştirme: Bu değişken tüketicilerin neyi öğrenmek istedikleri, neyi satın almak istedikleri ve nasıl satın almak istedikleri gibi belirli parametrelerin işletmeler tarafından önceden öngörülüp (Pavlou ve Stewart, 2000: 67), mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla her bir tüketicinin öznel beklentilerine, ilgi ve alaka

düzeylerine göre bir pazarlama içeriği geliştirilmesi gerekliliğini tanımlamaktadır. Çünkü tüketiciler kendi mobil cihazlarında gördükleri bir pazarlama iletisinin kendilerine özel ve ayrıcalıklı bilgiler içermesini istemektedirler. Dolayısıyla gönderilen iletilerin daha özel, birbiriyle çelişmeyen mesajlar olması gerekmektedir (Yüce, Deniz ve Gödekmerdan, 2012: 196). Nitekim ilgili alan yazında, mevcut veri tabanları yerine tüketicilerin demografik özellikleri, kişisel tercihleri, davranışları ve karakteristik özellikleri gibi verileri dikkate alınarak hazırlanana pazarlama faaliyetlerinin mobil pazarlama ve onun uygulamalarını olumlu anlamda etkilediği görülmüştür. (Xu, Liao ve Li, 2008: 711) Doğal olarak bu türden uygulamalara dair tüketici tutumlarının da olumlu anlamda şekillendiğinden bahsedilebilir.

Rahatsızlık Verme: Mobil pazarlama uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama çabaları ya da mobil reklamcılık faaliyetleri, tüketiciyi tesir altına almanın yanında, çoğu zaman bir dizi yanıltıcı ve oyalayıcı içeriği de kapsayabilmektedir. İspir ve Suher (2009: 15) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre böylesi bir durum ile karşılaşan tüketiciler, doğal olarak yanıltıldığını ya da manipüle edildiğini hissedip mobil pazarlama uygulamalarına karşı negatif tutum göstermektedirler. Yine aynı araştırma bulgularına göre söz konusu bu olumsuz tutum, tüketicilerinden izin alındıktan sonra onlara mobil reklamlar gönderen izinli pazarlama prensipleri ile birlikte çok yoğun bir şekilde olmamakla beraber olumlu tutumlara doğru değişim gösterebilmektedir.

Algılanan Fayda: Algılanan fayda bir kişinin belirli bir cihaz veya sistemin kullanılmasıyla birlikte kendi iş performansını iyileştirileceğine olan inancının derecesi ve düzeyini ifade etmektedir. Bu tanım mobil pazarlama özelinde revize edildiğinde ise tüketiciler kullanmış oldukları mobil pazarlama uygulamalarından duygusal anlamda fayda (tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaktan keyif alarak memnun olmaları), sosyal anlamda fayda (mobil pazarlama araçlarını kullanan tüketicilerin sosyal çevreleri tarafından kabul görmeleri ya da bunun imajlarına katkıda bulunması) ya da fonksiyonel anlamda fayda (mobil pazarlama uygulamalarının tüketici beklentilerine uygunluğu, zaman ve maliyet açısından tüketiciye sağlamış olduğu avantajlar, bu uygulamaların güvenilirliği, kalitesi vb.) edindikleri takdirde bu uygulamaları benimseyip onlara karşı olumlu tutumlar geliştirmeleri muhtemel

olacaktır. Konu ile ilgili alanyazım incelendiğinde, bir tüketicinin belirli bir mobil pazarlama uygulamasını kullanmaya devam etmesi ya da kullanma kararı alması, o uygulama için algıladığı fayda ve yararlılıkla doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şayet tüketici, bu türden uygulamaların kendisi için yararlılık veya faydadan yoksun olduğunu algılayorsa, söz konusu uygulamaları benimsenme noktasında da içsel bir engel ortaya çıkmaktadır (Khan, Mahmood ve Jalees, 2017: 112).

Yenilikçilik: Bu değişken, bir tüketicinin ürünleri, hizmetleri veya fikirleri araştırma ve benimseme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Ryu ve Murdock. 2013: 116) Tüketicilerin yeni deneyimler arama konusundaki hevesliliği, yeni ürün/hizmetlere yönelme niyetleri ve pazarlama alanındaki teknolojik yeniliklere uyum sağlamak için ne ölçüde istekli oldukları hatta mobil cihazlarına gönderilen bir pazarlama iletisinin bile ne ölçüde yaratıcı bir içeriğe sahip olduğu ve sıra dışı algılandığı gibi etkenlere bu değişken yardımıyla dikkat çekilmiştir. Mobil pazarlama özelinde incelendiğinde yenilikçilik değişkeninin gerek mobil alışverişler gerekse mobil pazarlama uygulamalarını kullanım niyetindeki olumlu ve doğrudan etkisi alanyazındaki birçok çalışma ile de sabittir (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas, 2009; Kim ve diğerleri, 2008).

Araştırma modeli dışında kalan ancak mobil pazarlamaya dair tüketici tutumları üzerinde açıklama gücü bulunan bazı değişkenler ise esasen teknoloji kabul modelinin boyutlarından olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk gibi değişkenlerdir. Bu değişkenlerden algılanan kullanım kolaylığı pazarlama disiplini açısından incelendiğinde tüketicilerin belirli bir sistemi kullanırken fiziksel ya da zihinsel bir çaba gerektirmeyeceğine olan inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kullanım kolaylığı değişkeni en temel düzeyde mobil pazarlama uygulamalarının kullanılabilirliğinden ziyade mobil cihazların ne ölçüde kullanıcı dostu olduğunu odak noktasına almıştır. Bu araştırma ise mobil cihazların işlevselliğini değil, bu cihazlar üzerinden kendisine bir ekosistem yaratan mobil pazarlama uygulamalarını irdelediği için bu değişkenin araştırma modeline katkı sunmayacağı düşünülerek model dışı bırakılmıştır. Bununla beraber algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin öz itibarıyla algılanan fayda değişkeni ile neden-sonuç ilişkisi içerisinde olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2018: 334). Dolayısıyla bir uygulamadan ya

da sistemden bir fayda edinildiği düşünülüyorsa, bu aynı zamanda o uygulama ya da sistemin kullanıcı dostu bir yapı gösterdiğine de kanıt olarak gösterilebilir. Bu tespitin ışığında, araştırma modelinde sadece algılanan fayda değişkenine yer verilmesinin neden olarak bu değişkenin bir anlamda algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ile ilgilide dolaylı yollardan fikir verebileceği düşünüldüğü içindir.

Araştırma modeli dışında tutulan bir diğer değişken olan algılanan risk değişkeni ise tanım olarak tüketicilerin bir mal ya da hizmet satın almaya ilişkin duydukları belirsizlik ve olumsuz sonuçlara ilişkin algıları şeklinde ifade edilmektedir. Bununla beraber tüketicilerin bir ürün/hizmete ya da bir uygulamaya dair birbirinden farklı ve çok çeşitli risk algıları olabilmektedir (finansal risk, ürün riski, uygunluk riski, teslimat riski, zaman riski, gizlilik riski, psikolojik risk vb.). Bu risk algılarının hepsinin modele dâhil edilmesi zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı mümkün olmadığından, tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik risk algılarını kestirebilmek adına yenilikçilik değişkeninin de işlevsel olacağı varsayılmıştır. Nitekim yenilikçilik değişkeni bir yönüyle de tüketicilerin belirsizlikten kaçmadıklarını, daha önce deneyimlemedikleri şeylere de açık fikirle yaklaştıklarını da ön görmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin sahip oldukları yenilikçilik düzeylerinin, onların risk algılarıyla negatif korelasyon kurduğu ve bir tüketicinin yenilikçilik düzeyine bakarak onun risk algısına dair ipuçları edinilebileceği varsayımından bulunulmuştur. Dolayısıyla yenilikçilik değişkenini modele alıp algılanan risk değişkenini saf dışı bırakmanın tüketicilerin risk algıları düzeylerini göz ardı etmek anlamına gelmediği görülmektedir.

Araştırma modeline göre araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak işlevselleştirilen her bir boyutun, araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan tüketici tutumları üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Bu modele uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Bilgilendirme değişkeninin tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Algılanan kişiselleştirme değişkeninin tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Rahatsızlık verme değişkeninin tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H4: Algılanan fayda değişkeninin tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Yenilikçilik değişkeninin tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Balıkesir il sınırları içerisinde bulunan Balıkesir Üniversitesi akademik personeli oluşturmaktadır. Araştırma evreni tanımlandıktan sonraki kritik aşama ise, söz konusu araştırma evrenini temsil edebilecek büyüklükteki araştırma örnekleminin büyüklüğüne karar vermektir. Eğer evreni temsil yeteneğine sahip yeterli sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşamaz ise araştırmadan elde edilen sonuçların evrene genellenebilmesi oldukça zorlaşacaktır. Bu noktada iki parametrenin yardımıyla araştırmanın sağlıklı ve evrene genellenebilir sonuçlar ortaya koymasında ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğü hesaplanabilmektedir. Bu parametrelerden birisi araştırma evrenine dâhil olan toplam birim sayısının bilinmesi, ikinci parametre ise araştırma amacına hizmet etmesi için tercih edilen araştırma modeli ya da deseninin ne olduğudur. Buna göre araştırma evreninde yer alan birim sayısı net olarak biliniyorsa örneğin; betimsel araştırmalar için evrenin % 10'unu oluşturan bir örnekleme gerek varken, bu oran ilişkisel tarama desenli araştırmalarda evrenin en az % 30'una denk düşmelidir. Böylelikle araştırma konusu kapsamında seçilen örneklem, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ağının varlığını ya da yokluğunu kanıtlamada işlevsellik gösterebilir. Bununla birlikte nedensel-karşılaştırmalı ve birçok deneysel desenli araştırmada ise her bir grup için 30'ar denek tavsiye edilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 415-416).

Bu araştırmada ise veri sağlamayı kabul eden 299 akademisyene erişilmiş ve bu sayıdan hareketle araştırmanın örneklem büyüklüğünden yola çıkarak ortaya konulan araştırma sonuçlarının araştırma evrenine genellenebileceği yargısına ulaşılmıştır.

3.4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan teknik; Google Drive’ da hazırlanan ve araştırma örneklemini olan katılımcıların e-mail hesaplarına gönderilerek bu katılımcılara dijital ortamda doldurtulmuş on-line anket yöntemidir.

Söz konusu on-line anket formu iki ayrı bölümden oluşmakta olup, ilk bölüm de katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumları, akademik unvan ve bilimsel araştırma alanı) dair birtakım bulgular tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici tutumlarında meydana gelen değişimleri ölçmek için Gülerhocaoglu (2017) tarafından oluşturulan ölçek araştırma amacına uygun bir şekilde revize edilerek kullanılmıştır. Yine bu bölümde araştırmanın 5 bağımsız değişkeni (Bilgilendirme, Algılanan Kişiselleştirme, Rahatsızlık Verme, Algılanan Fayda, Yenilikçilik) ile bu değişkenler tarafından açıklanmaya çalışılan 1 bağımlı değişkenin (Tüketici Tutumları) yer aldığı, araştırma ölçeğine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Araştırma ölçeği kendi içerisinde 6 boyutlu ve bu boyutlara ait toplam 22 ifadeli bir yapıyı barındırmaktadır. Araştırma ölçeğinin bulunduğu bu bölümde yer alan ifadelerin cevap seçeneklerinde likert tipi beşli derecelendirme kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde araştırmanın yöntem bölümündeki aşamalar çerçevesinde elde edilmiş olan veriler ve bilgilere yönelik sonuçlara yer verilmektedir. Ayrıca, araştırmanın modelini sonuca ulaştırmak için oluşturulan veriler de sayısallaştırılıp, tablo ve şekillerle desteklenerek istatistiksel olarak verilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Bu başlık altında araştırma örnekleminin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumu) ve mesleklerine yönelik spesifik bilgiler işlenmiştir. Söz konusu bilgiler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Örneklemine Ait Betimleyici Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Kadın	119	39,8
	Erkek	180	60,2

	Toplam	299	100,0
Yaş	25 ve Altı	18	6,0
	26-35 Arası	164	54,8
	36-45 arası	98	32,8
	46-55 Arası	19	6,4
	Toplam	299	100,0
Medeni Durum	Evli	151	50,5
	Bekâr	148	49,5
	Toplam	299	100,0
Gelir Durumu	6000 TL ve altı	77	25,8
	6001-7000 TL	76	25,4
	7001-8000 TL	44	14,7
	8001-9000 TL	37	12,4
	9001- 10000 TL	25	8,4
	10001 TL ve Üzeri	40	13,3
	Toplam	299	100,0
Bilimsel Alan	Sosyal Bilimler	139	46,5
	Fen Bilimleri	97	32,4
	Sağlık Bilimleri	63	21,1
	Toplam	299	100,0
Akademik Unvan	Prof. Dr.	39	12,7
	Doç. Dr.	15	5,0
	Dr. Öğr. Üyesi	48	16,1
	Arş. Gör.	69	23,1
	Okutman, Öğr. Gör. ya da Uzman	129	43,1
	Toplam	299	100

Tablo 4 incelendiğinde araştırma örnekleminin yaklaşık % 40'ının kadın, % 60'ının ise erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yaşları açısından araştırma örnekleminin yaklaşık % 88'inin 26-45 yaş grubu nispeten genç akademisyenlerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Medeni durum ile ilgili verilerin birbirlerine denk olduğu ve araştırma katılımcısı akademisyenlerin bir yarısının evli diğer yarısının ise bekâr olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gelir durumu açısından ise yoğunluk (%51,2) 7000 TL'ye kadar kazançla çalışan akademisyenlerden oluşurken, en az işaretlenen (%8,4) kazanç aralığının 9001-10000 TL olduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminin mesleklerine özgü bilgilere yönelik ilk bulgu, bu örnekleme meydana getiren akademisyenlerin

ağırlıklı olarak (% 46,5) sosyal bilimler çatısı altındaki disiplinlerde mesleklerini icra ettikleridir. Onu, sırasıyla Fen (% 32,4) ve Sağlık Bilimleri (% 21,1) takip etmektedir. Son olarak akademik unvanları açısından dağılımları incelenen anket katılımcısı akademisyenlerin ezici bir çoğunluğunu (% 43,1) öğretim üyesi kadrosu dışında görev alan eğitimcilerin oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırma görevlisi unvanına sahip akademisyen sayısı % 23, doktora öğretim üyesi unvanlı akademisyen sayısı ise % 16 civarındadır. Popülasyon içerisinde en düşük sayıda kendini gösteren akademik unvan ise doçent doktor unvanı olup, bütün örneklemin % 5'ini oluşturmaktadır. Buna karşın profesör doktor unvanlı örneklem sayısının ise yaklaşık % 13'ler civarında olduğu gözlemlenmiştir.

3.5.2. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçekte yer alması gerekli olan en önemli olgulardan birisidir. Güvenirlik, genel anlamda değerlendirildiğinde, bir ölçeğin aynı koşullar altında tekrar ve tekrar ölçümlerinden elde edilen ölçüm değerlerinin her defasında tutarlı çıktılar verebilme yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım aynı zamanda bir ölçeğin kararlılığına da işaret eden özellikleri barındırmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ortaya çıkarılmasında ise birçok farklı yöntem kullanılabilmektedir. Bu yöntemler arasından en yoğun kullanılanı ise ölçekte yer alan n sayıdaki ifadenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu ortalama değer ise bilinen adıyla Cronbach Alpha katsayısı olarak tanınmaktadır (Kılıç, 2016: 47). Araştırma ölçeklerinde yer alan her bir boyutun ifade sayısı, ortalama değeri, standart sapması ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Katsayısı

Araştırma Ölçeğinin Alt Boyutları	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güv.Katsayısı (alpha)
Bilgilendirme	6	3,55	0,687	0,877
Algılanan Kişiselleştirme	2	3,11	1,073	0,872
Rahatsızlık Verme	2	2,96	0,912	0,660
Algılanan Fayda	3	3,66	0,886	0,962
Yenilikçilik	4	2,96	0,799	0,722
Tüketici Tutumları	5	3,37	0,762	0,823

Toplam	22			0,837
---------------	-----------	--	--	--------------

Tablo 5 incelendiğinde, ölçekte yer alan tüm değişkenler için Coranbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplandığı gözlenmektedir. Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları değişkenlerin güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve boyutların Alfa değerlerinin 0,660 ve 0,962 aralığında olması (Uzunsakal ve Yıldız, 2018: 19) her bir değişkenin güvenilirliğinin doğrulandığını ve güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının görece yüksek alması da (Cronbach's Alpha=0,837) göz önünde bulundurulduğunda, ölçeğin içsel tutarlılığının uygun boyutta olduğu ilişkin güçlü bir ipucu vermektedir.

3.5.3. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Geçerlilik Analizi

Bir ölçek için güvenilirlik özelliği, genel anlamda ölçeğin kararlılığı (bir ölçek ile farklı zamanlarda ve aynı koşullar altında yapılan tekrarlı ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin benzer sonuçlar vermesi) ile ilgili bilgi vermektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 44). Buna karşın, araştırmada kullanılan ölçek ile neyin ölçülmek istendiği ya da ölçekte yer alan ifadelerin ölçmek istediğimiz şeyi ne düzeyde doğru bir şekilde ölçebileceğine yönelik soruların cevabı ise ölçeklerde bulunması gereken diğer bir özellik olan geçerlilik olgusudur. Geçerlilik, bir ölçek yardımıyla ölçülmek istenen bir özelliğin, başka herhangi bir özellik ile karıştırılmadan doğru ölçülebilmesi anlamına gelmektedir. Geçerlilik özelliği, üzerinde doğrudan ölçüm yapılabilecek somut nitelikleri ölçme konusunda oldukça etkiliyken, bireylere ait bilişsel ya da duyuşsal özellikler gibi soyut nitelikleri ölçme konusunda görece daha az başarılıdır (Ercan ve Kan, 2004: 214).

Bu araştırmada da ölçümü yapılmak istenen değişkenlerin soyut ve öznel nitelikler göstermesi (örneğin, tüketici tutumları değişkeni) nedeniyle ölçeğin geçerliliği kesin bir şekilde sağlanamasa bile, yeterli denilebilecek düzey ve doğrulukta ölçüm sonuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle, araştırma ölçeğinde yer alan bağımsız değişkenlerin geçerliliğini sınamak adına Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış ve bu analiz çıktılarına yönelik bulgulara da Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Araştırmanın Bağımsız Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	1	2	3	4	5
Bilgilendirme (3)	0,833				
Bilgilendirme (5)	0,826				
Bilgilendirme (4)	0,768				
Bilgilendirme (6)	0,764				
Bilgilendirme (2)	0,756				
Bilgilendirme (1)	0,619				
Algılanan Fayda (2)		0,977			
Algılanan Fayda (1)		0,960			
Algılanan Fayda (3)		0,908			
Yenilikçilik (3)			0,898		
Yenilikçilik (2)			0,871		
Yenilikçilik (4)			0,747		
Algılanan Kişiselleştirme (2)				0,927	
Algılanan Kişiselleştirme (1)				0,898	
Rahatsızlık Verme (2)					0,890
Rahatsızlık Verme (1)					0,692
Öz değerler	4,924	2,986	2,070	1,713	1,024
Açıkladığı Varyans	% 30,776	% 18,665	% 12,936	% 10,709	% 6,399
Açıklanan Toplam Varyans	% 79,486				
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,627				
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 4322,296 Sig. :0,0001				

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

AFA'ya ilişkin verilerin sunulduğu Tablo 6'da incelenmesi gereken ilk ölçütler; KMO katsayısı (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett Küresellik Testi'nden elde edilen çıktılarıdır. Bu değerler, AFA analizi öncesinde ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişki katsayılarını gösteren korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olup olmadığını sıyanan varsayımlar olarak görülmektedir. Bu ölçütlerden bir olan Bartlett testi, korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığını incelemektedir. AFA'ya devam edilebilmesi adına bahsi geçen bu testin anlamlı çıkması beklenilir. Bir diğer ölçüt olan KMO katsayısı ise araştırma ölçeğindeki ifadelerin korelasyon değerlerinin kareleri toplamının, bu toplama kısmi korelasyonların karelerinin toplamının eklenmesiyle ortaya çıkan değere oranıdır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 60). Bu oranın 0,600 ve üzerinde çıkması ise AFA'ya devam edilebilmesi adına önemli bir kriterdir (Büyüköztürk, 2002: 481). Bu bağlamda araştırma ölçeğinin KMO katsayısının 0,627 olması ve Bartlett testine ait p değerinin de

0,001 düzeyinde çıktı vermesinden yola çıkarak, ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analizin devamında, ölçek yapısı gereği öz değerleri 1'in üzerinde olan toplam 5 değişken tespit edilmiştir. Bu değişkenler, ilgili ölçeğin edinildiği kaynak çalışma ile uyumlu bir şekilde; bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda ve yenilikçilik olarak isimlendirilmiştir. Bir sonraki adımda ölçek ifadelerinin ölçekteki değişkenlerle ilişkilerine dair bilgi veren faktör yükleri incelenmiştir. Bu doğrultuda bir değişkenle yüksek düzeyde ilişkili olan ifadelerin birlikte bir yapı ya da faktörü açıkladığı anlamına ulaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında ölçekte yer alan ifadelerin ait oldukları değişkenlerdeki faktör yüklerinin 0,619 ve 0,977 arasında değişmekte olduğu görülmüştür. Faktör yüklerinin 0,300'den büyük olması (Büyüköztürk, 2002: 474) ise ideal faktör yükü düzeyine işaret etmektedir. Bununla birlikte söz konusu ölçekte yer alan yenilikçilik değişkenine ait bir ifade (Yenilikçilik-1) faktör yapısını bozduğu gerekçesiyle ölçekten çıkarılmış ve analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Sonuç olarak araştırma ölçeğinin 5 bağımsız değişkene sahip yapısının; toplam varyansın % 79,486'sını açıkladığı görülmüştür. Açıklanan varyansın %50'yi geçmesi (Yaşlıoğlu, 2017: 77) ise faktör yapısının güçlü bir temsil yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir.

Toplamda 5 ifade ve tek değişkenden oluşan tüketici tutumları ölçeği ise araştırma modelinin bağımlı değişkeni olup, anket katılımcısı bireylerin mobil pazarlama uygulamalarını benimsemeye ve kullanmaya olan yatkınlıklarını ölçmektedir. Ölçeğinin AFA sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı, 0,771 ve Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Tek değişkenli ölçek yapısının öz değeri 3.007, değişken tarafından açıklanan varyans oranı da % 60.132'dir. Son olarak bu değişkeni tanımlayan 5 ifadenin faktör yükü değerleri ise 0,796 ve 0,317 arasında değişmektedir.

3.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırmanın amacı ve modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezlerini sınamak için SPSS makrosu yardımıyla çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

3.5.4.1. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Varsayımları

Özellikle sosyal bilimler çatısı altında yer alan disiplinlerin inceledikleri olaylardaki neden-sonuç ilişkileri göz önüne alındığında, bir değişkende meydana gelen değişimleri sadece başka bir değişkenle açıklama gayreti çoğu zaman yetersiz kalabilmektedir. Bu durumun aksine çok sayıda değişkenin bir araya gelerek başka bir değişken üzerinde etki bırakması daha olası görülmektedir. Böylesi durumlarda çoklu doğrusal regresyon analizi, bir olayın nedenlerini betimleyen bağımsız değişkenler aracılığıyla, o olayın sonucuna işaret eden bağımlı değişken üzerindeki toplam değişimi ya da etkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte çoklu doğrusal regresyon analizinden elde edilen çıktıların güvenilir olduğuna kanaat getirmek için, bu analizin birtakım varsayımları karşılaması gerekmektedir. Bahse konu olan bu varsayımlar ise; doğrusallık, normal dağılım, eş varyanslılık, hata terimleri arasında ardışıklı bağımlılık (otokorelasyon) bulunmaması ve çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmamasıdır (Mardikyan, 2005; 41-42).

3.5.4.1.1. Doğrusallık

Doğrusallık varsayımı, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler ile araştırmanın bağımlı değişkeni arasında doğrusal bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu varsayımın karşılanıp karşılanmadığına yönelik test sonuçları Tablo 7'deki korelasyon matrisinde yer almaktadır.

Tablo 7. Doğrusallık Varsayımına Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Modelde Yer Alan Değişkenler	1	2	3	4	5
Bilgilendirme (1)					
Algılanan Kişiselleştirme (2)	0,184**				
Rahatsızlık Verme (3)	- 0,452**	0,038			
Algılanan Fayda (4)	0,215**	0,261**	- 0,126*		
Yenilikçilik (5)	0,249**	0,157**	- 0,123*	0,130*	
Tüketici Tutumları (6)	0,567**	0,231**	- 0,406**	0,276**	0,399**

**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7 incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan bütün bağımsız değişkenlerin araştırmanın bağımlı değişkeni olan tüketici tutumları boyutuyla doğrusal bir ilişki gösterdikleri ve bu ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Doğrusal ilişkiler yönleri açısından incelendiğinde; bilgilendirme, yenilikçilik, algılanan fayda ve algılanan kişiselleştirme değişkenlerinin bağımlı değişken olan tüketici tutumları boyutu ile pozitif, rahatsızlık verme boyutunun ise bu değişkenle negatif yönlü doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte +1 ve -1 arasında değerler alabilen korelasyon katsayılarının irdelenmesi değişkenler arasındaki ilişkilerin ne ölçüde güçlü olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle bağımlı değişken ile en düşük ilişki gösteren bağımsız değişkenin algılanan kişiselleştirme (0,231); en yüksek ilişkiyi gösterenin ise bilgilendirme (0,567) değişkeni olduğu tespit edilmiştir.

3.5.4.1.2. Normal Dağılım

Bir araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi, çoklu doğrusal regresyon analizi gibi parametrik analizler ile modelini sınamak isteyen araştırmacıların göz önünde bulundurması gereken bir varsayımdır. Bununla birlikte, sistematik olmayan hata terimlerinin toplamı sadece normal dağılım şartı altında sıfıra eşit olduğundan, normal dağılım, çoklu doğrusal regresyon analizini gerçekleştirmek adına karşılanması gereken bir varsayımdır. Bu varsayımı sınamak için ise araştırma modelinde yer alan değişkenler çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir.

Tablo 8. Normal Dağılım Varsayımına Yönelik Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

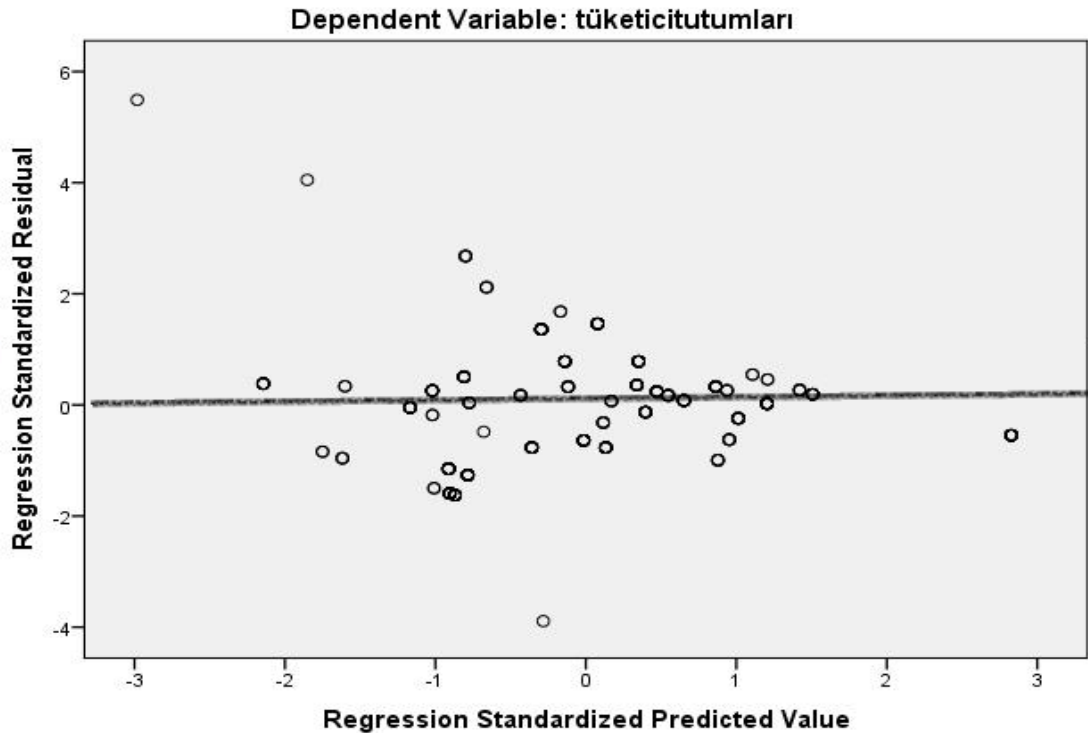
Değişken	Basıklık Değeri	Çarpıklık Değeri	Gözlem Sayısı (N)
Bilgilendirme	0,802	-0,648	299
Algılanan Kişiselleştirme	-1,099	0,527	
Rahatsızlık Verme	-0,374	0,720	
Algılanan Fayda	-0,585	-0,377	
Yenilikçilik	-0,119	0,679	

Tüketici Tutumları	-0,738	-0,467	
--------------------	--------	--------	--

Tablo 8’de çoklu doğrusal regresyon analizinin öncesinde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin normal dağıldığı varsayımına yönelik kanıt sunulabilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin referans olarak alınan -2 ile +2 (Kunan, 1998: 313) aralığında bulunması normal dağılım varsayımının ihlal edilmediğini göstermiştir.

3.5.4.1.3. Eş Varyanslılık

Eş varyanslılık, araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenin koşullu varyansının, aynı modeldeki bağımsız değişkenlerin aldığı değerlere bağlı olarak farklılık göstermeyerek sabit kalması durumudur. Eş varyanslılık tam karşıtı olan değişken varyans sorunu ise çoklu doğrusal regresyonun bu varsayımını ihlal eden bir sonuca sebebiyet vermektedir. Bu varsayımı sınamak için ise SPSS makrosu yardımıyla oluşturulan grafik ile incelenmiştir. Bu yöntem esasen istatistiki bir yöntem olmaması nedeniyle kesin sonuçlar vermese de, hata terimleri ile bağımlı ya da bağımsız değişkenler arasında gerçekleşen ilişkinin görsel bir çıktısını verdiği için dikkate alınmaktadır (Mardikyan, 2005; 64-67). Eş varyanslılık varsayımının sınanması amacıyla oluşturulan grafik aşağıda gösterildiği gibidir.



Grafikte eş varyanslılık varsayımının geçerliliğine dair ipuçları aramaya, grafiğin 0 noktasından başlayan yatay çizgi temel alındığında noktaların nasıl bir dağılım gösterdiğinin incelenmesiyle başlanmaktadır. Buna göre grafikte gösterilen noktaların büyük bir bölümünün bu yatay çizgi etrafında simetrik bir dağılım göstermiş olması ve çizgi çevresinde göreceli olarak kümelenmesi eş varyanslılık varsayımının sağlandığına ilişkin deliller sağlamıştır. Buna karşın noktaların dağılımı megafon, kelebek ya da bir huni gibi manidar bir görünüm sergiler ise eş varyanslılık varsayımının sağlanmadığı yargısına gidilmektedir (Kardaş, 2018: 94).

3.5.4.1.4. Hata Terimleri Arasında Otokorelasyon Bulunmaması

Hata terimleri arasında ilişki olması, başka bir ifade ile hata terimlerinin kendisinden önceki veya sonraki hata terimlerini etkilemesi otokorelasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu ise çoklu doğrusal regresyon analizinin tahmin edilen regresyon katsayılarının istatistik anlamlılığı hakkında yanlış sonuçlar vermesine neden olacaktır. Böylesi bir durumun önüne geçmek adına bu varsayımın sınanması için Durbin-Watson testi kullanılmıştır. Bu testin istatistiki göstergesi olarak kullanılan d terimi otokorelasyon bulunmadığında $d=2$ olmakta, tam pozitif otokorelasyon bulunduğunda $d=0$, tam negatif otokorelasyon durumunda ise $d=4$ değerlerini almakta ve böylece d 'nin geçerli olduğu değer aralığı $0 \leq d \leq 4$ olarak belirlenmektedir. Buradan anlaşılabileceği üzere söz konusu değer aralığında 2 ya da 2'ye yakın bir değere sahip olunması halinde otokorelasyon olmadığına karar verilmektedir (Mardikyan, 2005; 41-52). Nitekim bu araştırmada da Durbin-Watson testi sonucunda elde edilen d değeri 1,936 olarak bulunduğu için hata terimleri arasında otokorelasyon sorunu olmadığına kanaat getirilmiştir.

3.5.4.1.5. Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununun Olmaması

Bağımsız değişkenler arasında yüksek doğrusal ilişkiler bulunması durumu, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olarak tanımlanmakta ve çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçların güvenilirliği üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Bu soruna yol açan temel uygulama hatalarını ise modeldeki bağımsız değişkenlerin aynı trende sahip olmaları, modelin değişken sayısının gözlem sayısından daha fazla olması, kullanılan veri toplama yönteminin uygun olmaması şeklinde sıralamak mümkündür. Çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçların anlamlı olabilmeleri için, modelde çoklu

doğrusal bağlantının bulunmadığının da doğrulanması gerekmektedir (Mardikyan, 2005; 41-112). Bu varsayımın karşılanabilmesi için ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin Tolerance ve VIF değerleri incelenmiştir. Bu değerlere ilişkin sonuçlar ise Tablo 9’da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununa Yönelik Tolerans ve VIF Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Bilgilendirme	0,719	1,391
Algılanan Kişiselleştirme	0,884	1,131
Rahatsızlık Verme	0,777	1,287
Algılanan Fayda	0,922	1,085
Yenilikçilik	0,896	1,116

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin birbirleriyle aralarında çoklu bağlantı sorunu var ise, bu değişkenlere ait Tolerance değerlerinin 0,20’nin altında olması ve VIF değerlerinin de 10’dan daha büyük bir değer alacaktır. (Cevahir, 2020: 141). Tablo 9 incelendiğinde, bağımsız değişkenlere ait Tolerance değerlerinin 0,20’nin üzerinde, VIF değerlerinin de 10’dan küçük olması nedeniyle çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında birbirleri ile yüksek düzeyde örtüşen ve benzeşen değişkenler olmadığı görülmüş ve model dışında tutulacak sorunlu bir değişkenin olmadığı anlaşılmıştır.

3.5.4.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Çıktıları

Daha önceki başlıklardaki istatistiki çıkarımların incelenmesiyle birlikte çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik temel varsayımların hepsinin karşılandığı görülmüş, dolayısıyla araştırma gözlemlerinde elde edilen verilerin ve araştırma modelinin söz konusu analiz ile test edilmesi önünde varsayımlara dayalı bir engel kalmamıştır.

Araştırma modeli kapsamındaki değişkenler arası beklenen etkiler Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Hipotez Kabul/Red
	B Değeri	Standart Hata	β Değeri			
Sabit Değer	1,097	0,303		3,624	0,000	
Bilgilendirme	0,414	0,057	0,373	7,279	0,000	Kabul
Algılanan Kişiselleştirme	0,072	0,033	0,101	2,177	0,030	Kabul
Rahatsızlık Verme	- 0,164	0,041	- 0,196	-3,967	0,000	Kabul
Algılanan Fayda	0,097	0,040	0,112	2,448	0,015	Kabul
Yenilikçilik	0,240	0,043	0,251	5,541	0,000	Kabul

R= 0, 668, R²= 0,446, Düzeltilmiş R²= .0436, F (47,101) p= 0,000.

Tablo 10’u incelemeye başlamak için ilk referans noktası, çoklu doğrusal regresyon analizi çıktısındaki F-değeri ve onun anlamlılık düzeyi olan p-değerini yorumlamaktır. Çünkü bu değerler bir bütün olarak araştırma modelinin işlevsel ve anlamlı olup olmadığına dair çıkarımlarda bulunmaya olanak tanımaktadır. Analiz bulgularına göre F değerinin (47,101) p<0.01 düzeyinde anlamlı olduğu gözlenmiş ve buradan hareketle araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yargısına ulaşılmıştır. Buna karşın bu değerler genel olarak modelin anlamlılığı ile ilişkili olup, modelde yer alan her bir değişkenin anlamlılık düzeyi hakkında ayrı ayrı bilgi vermemektedirler. Bu bilgiye erişebilmek adına modelin bağımsız değişkenlerinin t değerleri ve bu değerlerin anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Buna göre her bir bağımsız

değişkenin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar verdiği görülmüş ve araştırma modeli kapsamında kurulan bütün hipotezlerin kabul edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin β Değerleri ise bağımlı değişken üzerinde bıraktıkları etkinin büyüklüğüne dair ipuçları vermektedir. Bir başka deyişle, bu değer, bağımsız değişkenlerin modeldeki önem sırasını göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketici tutumları üzerinde en güçlü pozitif etkiyi oluşturan ve en yüksek yordama yeteneğine sahip bağımsız değişkenin bilgilendirme ($\beta = 0,373$) olduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler, ilgi duydukları bir ürün/hizmetin niteliğine dair kapsamlı ve güncel bilgiler edindiklerinde mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları olumlu yönde değişmektedir. Nitekim bu değişkene ait β değerinden yola çıkarak, bilgilendirme değişkeninde gözlemlenen bir birimlik artışın tüketici tutumlarında 0,373 oranında bir artışa sebebiyet vereceği belirtilebilir.

Tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını açıklama yeteneğine sahip en önemli ikinci bağımsız değişken ise yenilikçilik ($\beta = 0,251$) değişkenidir. Buna göre tüketicilerin dinamik bir yapı içerisinde sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarını en etkili şekilde karşılayabilecek yeni ürün/hizmetleri deneyimlemek için daha hevesli olabilmektedirler. Böylesi ürün/hizmetler hakkındaki gelişmeleri takip etmeye, onlarla ilgili bilgi almaya, söz konusu ürün/hizmetleri ilk deneyen bireyler arasında yer edinmeyi arzulayan tüketiciler, kendilerine bu konularda en hızlı ve en pratik hizmeti mobil pazarlama uygulamalarının vereceğini bilmektedirler. Araştırma bulguları da bu tespiti doğrular niteliktedir. Bulgular incelendiğinde yenilikçilik değişkenine ait β değerinde gözlemlenen bir birimlik artışın tüketici tutumlarında 0,373 oranında bir olumlu bir değişim yaratacağı görülmüştür.

Araştırmada bir diğer önemli yordayıcı değişken ise rahatsızlık verme olarak adlandırılan değişkendir. Bu değişken, tüketiciler tarafından rahatsızlık verici olarak algılanan ve mobil pazarlama uygulamalarının etkinliğini ciddi anlamda zedeleyen durumları ifade etmektedir. Örneğin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile bağdaşmayan ürün/hizmetlerin tanıtım ve satışına yönelik çabalar ya da izinli pazarlama prensiplerine uygun olmayan bir şekilde yani, tüketici onayı alınmaksızın tüketiciye ısrarcı bir tavırla gönderilen mobil reklam/tanıtımlar ilk aşamada tüketici tarafından görmezden gelinse

de bir süre sonra sinir bozucu bir hal alabilmektedir. Bu noktada tüketici, seçme özgürlüğü elinden alınan ve ona zorla bir ürün/hizmete ilgi duyması için baskı yapılan edilgen ve iradesiz bir pozisyonda olduğunu düşünerek mobil pazarlama uygulamalarına karşı olumsuz bir tavır takınabilir. Nitekim bu değişkene ait β değeri, rahatsızlık verme değişkeninin tüketici tutumları üzerinde negatif yönlü bir etki bıraktığını gözler önüne sermektedir ($\beta = - 0,196$). Buna göre rahatsızlık verme değişkeninde gözlemlenen bir birimlik artışın tüketici tutumlarında 0,196 birimlik bir düşüşe neden olacağı belirtilmiştir.

Algılanan fayda bağımsız değişkeni, bağımlı değişkeni açıklama gücü bakımından modeldeki en önemli 4. değişkendir ($\beta = 0,112$). Bu değişken tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarından edindikleri öznel yararlılığı ifade etmektedir. Örneğin bir mobil pazarlama uygulaması; tüketiciye alışverişi esnasında zaman kazandırıyor ya da tüketicinin hedonik dürtülerini harekete geçirerek onu eğlendirebilen içerikler (oyun, yarışma vb.) sunuyorsa, tüketicinin söz konusu uygulamadan algıladığı fayda da yükselecektir. Buna göre tüketicilerin mobil cihazlar vasıtasıyla kendilerine iletilen pazarlama uygulamalarını faydalı gördükleri takdirde bu uygulamalara dair kullanım istekleri de artacak ve bunun nihai bir sonucu olarak tüketicilerde mobil pazarlama uygulamalarına yönelik olumlu tutumlar belirecektir. Nitekim araştırma bulgularına göre algılanan fayda değişkeninde gözlemlenen bir birimlik artış sonucunda tüketici tutumlarının da 0,112 birimlik artacağı görülmüştür.

Mobil pazarlama uygulamalarını diğer türdeşlerinden ayıran en önemli niteliklerinden birisi de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına ya da sosyo/demografik özelliklerine göre tüketiciye özel tasarlanmış kampanya ve fırsatlar sunabilmesidir. Araştırma modelinde bu tanıımı karşılayan bağımsız değişken ise algılanan kişiselleştirme olarak adlandırılmıştır. Söz konusu değişken modelde yer alan diğer bağımsız değişkenlere göre tüketici tutumları üzerindeki değişimi en düşük oranda yordayan değişkendir ($\beta = 0,101$). Tüketiciler kendilerine birçok farklı işletme tarafından birçok farklı mobil mecra da gönderilen bilgi bombardımanı ve kirliliğine karşı oldukça duyarlı yaklaşabilmektedirler. Buna karşın tüketici, kendi yaşam tarzı ve kişisel tercihleri ile paralellik gösteren bir ürün/hizmete yönelik bir pazarlama içeriği ile karşılaşarsa, kendisi için özelleştirilmiş bu içeriğe bütün bir pazarı hedef alan

genelleştirilmiş içeriklere göre daha az kayıtsız kalmaktadır. Bu durumda tüketiciler, kendileri için kişiselleştirilmiş olan pazarlama içeriklerine ve bu içerikleri onlarla buluşturan mobil pazarlama uygulamalarına daha yoğun bir ilgi gösterebilmektedirler. Araştırma bulguları da bu tespiti doğrular nitelikte olup, algılanan fayda değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış yönlü değişimin, tüketici tutumlarını 0,101 birimlik arttıracak bulgusuna erişilmiştir.

Tablo10'da yer verilen bir diğer değer ise R katsayısıdır. Bu katsayı çoklu korelasyon katsayısı olup, bir modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile ilişki düzeyine işaret eder. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin hep birlikte tüketici tutumları bağımlı değişkeni ile orta düzeyde (0,668) anlamlı bir ilişki gösterdiği bulgusuna işaret etmektedir. R katsayısının karesi alındığında ise modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimlerin ne kadarını açıklayabildiğini göstermektedir. Buna göre analiz çıktısından elde edilen R^2 değerinin 0,446 olması, modeldeki bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak tüketici tutumlarını % 44 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Açıklanamayan % 56'lık oran ise modele dâhil edilmeyen ancak tüketici tutumları üzerinde etkisi olacağı düşünülen diğer değişkenler tarafından açıklanabilecektir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise modelin araştırma evrenine ne ölçüde genellenebileceğine dair fikir vermektedir. Bu oranın söz konusu araştırmada % 43 civarında olması demek, araştırma evrenini oluşturan Bandırma 17 Eylül Üniversitesi akademik personelinin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik dışı vurduğu tutum ve davranışlarının % 43'ü araştırma modeli ve bu modelde yer verilen bağımsız değişkenler tarafından şekilleniyor demektir.

SONUÇ

İnsanlık tarihi, insanın doğa karşısında varoluş mücadelesini sürdürebilmek ve kendi türünün devamlılığını sağlayabilmek için ne kadar yol kat ettiğini gösteren bir serüvendir. Bu gelişim süreci, çakmak taşlarını birbirine sürterek ateş yakan arkaik insanlardan başlayarak, tamamen otomasyon sistemler tarafından kontrol edildiği için insan gücüne dâhi ihtiyaç duymadan üretim yapabilen fabrikalar inşa eden modern insanlara değin uzanan teknoloji temelli bir evrimdir. Teknolojinin olanak tanıdığı bu evrim sadece endüstriyel alanlarda kendini göstermemiş, eğitimden sağlığa; ulaşımdan ekonomiye; tarımdan turizme; edebiyattan mimariye kadar uzanan birçok makro alana da yayılmıştır. Teknolojinin sahip olduğu böylesi geniş ölçekli kullanım alanlarının içerisinde pazarlama disiplininde yer alması da oldukça doğaldır.

Spesifik anlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda başta akıllı cep telefonları olmak üzere tabletler ve diz üstü bilgisayarlar gibi taşınılabilir özellikler gösteren iletişim cihazlarının yaygın olarak kullanılması, pazarlama disiplininde yeni uygulama ve yöntemlerin geliştirilmesini gerekli ve kaçınılmaz kılmış, bu sürecin doğal bir sonucu olarak mobil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Mobil cihazlar üzerinden; QR kod, yakın saha iletişimi, Bluetooth, mobil uygulamalar, SMS ve MMS gibi çeşitli mobil pazarlama araçları/uygulamaları vasıtasıyla tüketicilere ulaşmayı amaçlayan çok kanallı ve dijital bir pazarlama stratejisi olan mobil pazarlama, hem tüketicilere hem de işletmelere sağladıkları faydalar açısından incelendiğinde oldukça popüler ve tercih edilebilir bir pazarlama uygulamasıdır. Mobil pazarlama olgusu tüketici perspektifli değerlendirildiğinde, tüketiciler sürekli yanlarında taşımış oldukları mobil cihazlar aracılığıyla herhangi bir işletmeye ait herhangi bir ürün/hizmetin özelliklerine dair bilgiye herhangi bir zamanda rahatlıkla erişebilmektedirler. Dahası, tüketiciler dilerlerse söz konusu ürün/hizmetin siparişini verip, ödemesini de yapabilmektedirler. Kısaca mobil pazarlama, tüketicilere istedikleri yerden istedikleri zamanda alışveriş yapma özgürlüğü tanıyan bir platformdur. Mobil pazarlama uygulamalarının işletmeler için yarattığı avantajlar ise düşük maliyetle geniş pazarlara ulaşabilme yeteneği, tüketiciden geri bildirim alma olanağı sağlamak, kişiselleştirilmiş reklam/tanıtım içeriği oluşturabilmek ve tüketici de

ilgi uyandırabilecek eğlence temalı pazarlama konseptleri tasarlayabilmek gibi çok çeşitli başlıklar altında incelenebilmektedir.

Pazarlama ekosisteminin temel aktörleri olan tüketiciler ve işletmelerin arasındaki etkileşim sağlıklı bir mobil pazarlama stratejisi ile kurulduğunda ortaya çıkan sonuçlardan her iki aktöründe faydalandığı görülmektedir. Ancak bu faydanın sürdürülebilir kılınması ise büyük ölçüde mobil tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarına bağlıdır. Çünkü tüketiciler herhangi bir ürün/hizmet satın alma kararı verirken söz konusu uygulamaların alışveriş için kullanışlı birer referans kaynakları olduğunu düşünürlerse, bu türden uygulamaları aktif olarak kullanmaya devam edeceklerdir. Dolayısıyla mobil pazarlama kavramı da hem pratik hem de akademik anlamda kalıcı bir terim olarak varlığını sürdürebilecektir. Buna karşın tüketiciler mobil pazarlama uygulamalarının avantajlarına dair yeterli bilgi düzeyine erişmediği sürece ya da işletmeler bu uygulamaları bilinçsiz ve yoğun olarak kullanıp tüketicilere rahatsızlık verdiği sürece bu türden uygulamalara yönelik tüketici tutumları olumsuz bir seyir izleyecektir. Böylesi bir durumda, tüketiciler nezdinde mobil pazarlama kavramının işlevselliği tartışmalı bir hal alacak, pek çok işletme ise bu pazarlama tekniğinin yetersiz olduğuna kanaat getirip daha farklı pazarlama yöntemlerini benimseyecektir. Bu varsayımlardan yola çıkarak konusu ve çerçevesi çizilen ilgili tez araştırmasının amacı; mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen değişkenleri saptayabilmek ve etki büyüklükleri açısından değerlendirildiğinde hangi değişkenlerin tüketici tutumları üzerinde daha güçlü bir açıklama yeteneğine sahip olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Araştırma bulgularına göre tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını şekillendiren ve esasen doğru bir mobil pazarlama stratejisinin nasıl bir pazarlama içeriğine sahip olma(ma)sı gerektiğini vurgulayan değişkenler, tüketici tutumları üzerinde yarattıkları etki gücü açısından şöyle sıralanmıştır; bilgilendirme, yenilikçilik, rahatsızlık verme, algılanan fayda ve algılanan kişiselleştirme. Bu değişkenler etki yönleri açısından incelendiğinde, rahatsızlık verme değişkeni dışında kalan bütün değişkenlerin tüketici tutumlarını olumlu etkilediği görülmüştür.

Araştırma bulguları rahatsızlık verme değişkeni odağında daha geniş kapsamlı ele alındığında tüketiciler, mobil pazarlama araçlarındaki ürün/hizmete dair içerikleri

tüketici izini alınmaksızın sürekli olarak kendilerine gönderilen tacizkar bir SMS/MMS mesajı ya da aldatıcı, can sıkıcı, oyalayıcı nitelikte bir QR kod temelli reklam/tanıtım kampanyası şeklinde gördükleri takdirde bundan rahatsızlık duyacaklardır. Bu rahatsızlığın sebebiyet vereceği kaçınılmaz sonuçlardan biri ise tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına karşı olumsuz bir tutum sergileyerek, bu türden uygulamaları kullanma niyetlerinin azalmasıdır. Bu duruma somut bir örnek olarak bir yemek sitesi olan Epicurious gösterilebilir. Bu site Boston Maratonu'na yapılan bombalı saldırı sonrasında insani hassasiyetleri gözetmeksizin satış odaklı davranarak bireylere kahvaltı önermek gibi irrite edici bir teklifte bulunmuştur. Böylesi hassas bir olay karşısında salt pazarlama odaklı içerik ve yaklaşımlar ile hareket eden ve sosyal sorumluluk adına en ufak bir eylemde bulunmayan bu site, kullanıcıları tarafından oldukça yoğun eleştirilere maruz kalmıştır (www. netvent.com, 2014). Rahatsızlık verme değişkeni tüketici tutumları üzerinde böylesi yıkıcı bir etki yaratırken, bilgilendirme değişkeni ise tüketici nezdinde mobil pazarlamanın kabulü için ana etmen olarak değerlendirilmiştir. Mobil cihazlar vasıtasıyla tüketicilere iletilen ürün/hizmete ilişkin bilgilerin doğru, ikna edici, kıyaslanabilir, kapsamlı, güncel ve tüketici için kullanışlı olması, mobil pazarlama uygulamalarını kullanan tüketicilerin bu uygulamalara yönelik olumlu inanç ve tutumlar geliştirmesine katkı sağlayacaktır. Tüketiciler tarafından rahatsızlık verici olarak algılanan mobil pazarlama çabalarının işletmelerin karlılıkları ve mobil pazarlamanın geleceği açısından doğurduğu sonuçların olumsuz, buna karşın bilgilendirici bir içeriğe sahip olan mobil iletilerin ise olumlu tutumlara sevk ettiğine yönelik bulgulara konu üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda da rastlamak mümkündür. (Hashim, Normalini, ve Sajali, 2018; Doğaner ve Kuyucular, 2017). Buna karşın ilgili alanyazında bilgilendirme değişkenini tüketicilerin mobil pazarlamaya dair tutumlarını şekillendirdiği kadar tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğu sonucuna erişilememiştir. Öyle ki, tüketici davranışları olgusunun en somut bileşenlerinden bir olan satın alma davranışının bilgilendirici mobil pazarlama içeriklerinden etkilenmediğini, dolayısıyla mobil pazarlamanın tutumlar düzeyinde etkiliyken davranışlar düzeyinde ise zorluklarla karşılaştığını gösteren bulgulara da rastlamak mümkündür (Nicolaas, 2016: 1227).

Tüketici tutumları üzerinde rol oynayan bir diğer parametre ise yenilikçilik değişkenidir. Tüketicilerin yeni deneyimler arama konusundaki hevesliliği, yeni

ürün/hizmetlere yönelme niyetleri ve pazarlama alanındaki teknolojik yeniliklere uyum sağlamak için ne ölçüde istekli oldukları gibi etkenlere bu değişken yardımıyla dikkat çekilmiştir. Araştırma bulguları, mobil pazarlamanın geleneksel pazarlama kanallarına göre birçok açıdan (maliyet avantajı, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı vb.) üstünlük taşıması ve görece daha yenilikçi uygulamalar barındırması nedeniyle tüketiciler tarafından kabul gördüğüne işaret etmektedir. Bir başka deyişle, kişilik anlamında yenilikçilik düzeyi yüksek tüketiciler, yeni pazarlama kanallarını deneyimlemeye daha yatkındırlar. Bununla birlikte, yeni ürün/hizmetler hakkındaki gelişmeleri takip etmeye, onlarla ilgili bilgi almaya, söz konusu ürün/hizmetleri ilk deneyen bireyler arasında yer edinmeyi arzulayan tüketiciler de bu isteklerini karşılayabilmek adına kendilerine sunulabilecek en yenilikçi hizmetlerin mobil pazarlama uygulamalarından sağlanacağını düşünmektedirler. Bu tespiti somut bir örnek vermek gerekirse, Türk Hava Yolları'nın dünyanın çeşitli yerlerinde, çeşitli otobüs duraklarındaki billboardlara yerleştirdiği büyük ölçekli QR kodların yardımıyla hem reklam ve tanıtım faaliyeti gerçekleştirdiği hem de uçak bileti çekilişleri yaparak promosyona dayalı bir satış geliştirme tekniği uyguladığı görülmektedir (www.dijitalfakulte.com, 2018). Tüketici yenilikçiliğinin dar anlamıyla mobil alışverişler genel anlamıyla ise mobil pazarlama uygulamalarını kullanım niyetindeki olumlu ve doğrudan etkisi, alanyazındaki farklı araştırmalardan edinilen sonuçlarla da örtüşmektedir (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas, 2009; Kim ve diğerleri, 2008). Bu nedenle, yenilikçiliğin mobil pazarlama alanına özgü olduğu bir kez daha kanıtlanmış ve tüketici yenilikçiliği teorileri mobil pazarlama uygulamalarına genelleştirilebilir bir hale getirilmiştir. Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas (2009: 750)'a göre yenilikçi motivasyonlarla mobil pazarlama uygulamalarını kullanarak mobil alışveriş yapanlar, gerek mobil alışveriş gerekse bu alışverişlerin gerçekleştiği mobil uygulamalar için fikir liderleri haline gelecektir. Bununla birlikte, bu yenilikçi segment, ağızdan ağza pazarlama potansiyeli ile birlikte başka birçok nedenden dolayı ilgi çekici hale gelmektedir. Buna karşın ilgili alanyazında, tüketicilerin alışverişteki yenilikçilik özellikleri ne kadar yüksek derecelendirirse, mobil pazarlama uygulamalarını benimseme olasılıklarının da o ölçüde düşük olduğunu gösteren araştırmalarla karşılaşmakta mümkündür. Ryu ve Murdock (2013: 120) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın çıktılarına göre, bir mobil pazarlama uygulaması olarak tanınan QR koda yönelik tüketici tutumlarında yenilikçilik

değişkeni özelinde anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Araştırma yazarları bu duruma gerekçe olarak ise cep telefonlarının her yerde bulunması göz önüne alındığında, tüketicilerin QR kodunu, pazarlama iletişimi açısından yeni bir mobil teknoloji olarak değerlendirmek yerine bir tür cep telefonu uygulaması olarak algılamış olabileceği gösterilmiştir.

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu diğer veri ise mobil pazarlama uygulamalarının kullanılması sonucu tüketiciler tarafından algılanan faydanın onların bu uygulamalara yönelik tutumlarını olumlu ölçüde etkilediğidir. Buna göre tüketiciler kullanmış oldukları mobil pazarlama uygulamalarından duygusal anlamda fayda (tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaktan keyif alarak memnun olmaları), sosyal anlamda fayda (mobil pazarlama araçlarını kullanan tüketicilerin sosyal çevreleri tarafından kabul görmeleri ya da bunun imajlarına katkıda bulunması) ya da fonksiyonel anlamda fayda (mobil pazarlama uygulamalarının tüketici beklentilerine uygunluğu, zaman ve maliyet açısından tüketiciye sağlamış olduğu avantajlar, bu uygulamaların güvenilirliği, kalitesi vb.) edindikleri takdirde bu uygulamaları benimseyip onlara karşı olumlu tutumlar geliştirmeleri muhtemel olacaktır. Who (2011: 4) tarafında yapılan araştırmanın sonuçları da bu tespiti doğrular niteliktedir. Buna göre tüketiciler, alışverişleri esnasında mobil pazarlama uygulamalarını kullanmanın onlara sosyal ve fonksiyonel anlamda fayda sağlayacağına dair inanç geliştirmeleri, mobil pazarlamaya yönelik tutumlarının olumlu olmasına ve böylesi pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından kabul edilmesine yol açmaktadır. Wu ve Wang (2005: 719) ise daha indirgemeci bir yaklaşımla mobil pazarlama uygulamalarının sağladığı faydalardan ziyade mobil cihazların sağladıklarını odak noktasına almışlardır. Araştırmalarının sonucuna göre mobil pazarlama tüketicilerinin mobil cihazların kullanışlılığını algılaması durumunda, cihaza yönelik tutumlarının olumlu olmasına ve kabulü etkilemesine neden olmuştur. Tüketiciler, mobil cihazların kendilerine gerekli bilgileri sağladığını algıarlarsa, o cihaza ve teknolojiye yönelik tutumları ve kabul edilebilirlikleri artmaktadır. Bu bulgudan hareketle, tüketicilerin tam anlamıyla mobil pazarlama uygulamalarının sağladığı avantajlardan yararlanabilmeleri ve bu uygulamaları günlük hayatlarının rutin bir parçası haline getirebilmeleri için öncelikli olarak kullanmış oldukları mobil cihaz ya da

cihazların çaba sarf ettirmeden kolay bir kullanım imkânı sunması gerekmektedir sonucuna varılabilir. Bu değişkene ilişkin pazarlama disiplini temelinde somut bir örnek vermek gerekirse Neutrogena adlı kozmetik ürünler satan bir markanın “Kış Aşkısı” adlı mobil uygulamasından bahsedilebilir. Söz konusu uygulama, sıcaklığın 10 derecenin altına düştüğünde tüketicilerin mobil cihazlarına bir reklam iletisi gönderiyor. Bu ileti ise cildinizin soğukta çatlamasını engelleyen ürünlere yönelik bir takım bilgilendirici içeriklere ev sahipliği yapmakla beraber online siparişlere de olanak sağlamaktadır(www.dijitalfakulte.com, 2018). Günlük hayatta pratik bir karşılığı olan bu örnekten yola çıkarak, fonksiyonel anlamda tüketicinin o anki beklentileriyle uyumlu olan bir ürün/hizmeti satın alma güdüsünü ya da en azından söz konusu ürün/hizmete yönelik ilgi ve merak duygusunu harekete geçirebilmek, tüketicinin mobil pazarlama uygulamalarını faydalı ve işe yarar olarak görmesini sağlayabilir.

Araştırmanın ilgili alanyazına sunmuş olduğu son bulgu, kişiselleştirilmiş içerikler sahip olan mobil pazarlama uygulamalarının tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucudur. Buna göre herhangi bir mobil uygulama üzerinden kişisel olarak tüketicinin ismi geçen ve söz konusu tüketicinin istek/ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmış bir mobil reklamın tüketici ilgisini çektiğinden söz edilebilmektedir. Nitekim Ünal, Erciş ve Keser’in (2011: 373) yılında gerçekleştirdikleri araştırmanın çıktılarına göre, kişiselleştirme temelli mobil pazarlama uygulamalarının işletmelerin potansiyel müşterilerine ve pazarlarına daha etkili bir şekilde nüfus etmesini sağlayarak tüketici ile olan ilişkilerini güçlendirdiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte bu değişkene ait günlük hayatın içerisinde pratik bir uygulama örneği olarak Castrol markasının Appiness adlı uygulaması verilebilir. Bu uygulama sadece motosiklet kullanıcısı tüketiciler için özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir yapıda olup, motosikletli kullanıcısı tüketicilere çeşitli rotalar bulabilecekleri, çevrimiçi motor kulüplerine katılabilecekleri, sosyalleştirici ve eğlendirici bir deneyim paketi sunmaktadır (www.dijitalfakulte.com, 2018).

Araştırma bulgularının ışığında konu ile ilgili kısıtlı alanyazına katkıda bulunmayı arzu eden araştırmacılar ve mobil pazarlama uygulamalarını daha verimli kullanmak isteyen işletmeler için fayda taşıdığına inanılan bazı önerilerde geliştirilmiştir.

- Bu araştırma modelinde tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını etkileyeceği düşünülen 5 değişkene yer verilmiştir. Araştırma modelinin R^2 değeri göz önüne alındığında bu değişkenler tüketici tutumlarının % 43'ünü açıklayabilmektedir. Buna karşın modelin açıklayamadığı % 57'lik bir oran ise tüketici tutumları üzerinde etki bırakacağı düşünülse de model kapsamı dışında tutulan diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Konuya ilişkin daha güçlü araştırma bulgularına erişmek isteyen araştırmacılar bahsi geçen bu 5 bağımsız değişkene ek olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk gibi diğer değişkenleri de araştırma modellerine dâhil edebilirler.
- Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının yoğunluğu farklı sosyal sınıflara, yaş kuşaklarına, meslek gruplarına ve kültürlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda farklı örneklemelerden edinilen veriler yardımıyla tüketici tutumlarının nasıl değişim göstereceği incelenebilir.
- Mobil kanallar yoluyla tüketicilere erişmek isteyen işletmeler için dikkate alınması gereken en önemli değişken pazarlama iletişiminin bilgilendirici nitelik taşımasıdır. Bu noktada işletmeler, kendi ürün/hizmetleri hakkındaki bilgileri detaylı olduğu kadar basit, yenilikçi ve eğlenceli bir dil ile tüketicilerin onayına sunmalıdırlar.
- Tüketicilere günün her anında abartılı sayılarla atılan, içerik bakımından ise tüketiciyi isteklerini karşılamayan rahatsız edici pazarlama içeriklerinin yerine, mümkün olduğu kadar tüketici izni alınarak gerçekleştirilen ve tüketicilerin sosyo/demografik yapılarını dikkate alan mobil pazarlama faaliyetleri neticesinde işletmelerin tanıtım, reklam, satış geliştirme ve promosyon çabaları daha etkin olacaktır.
- İşletmelerin mobil pazarlama stratejilerine yönelik paradigmalarını itme yönlüden (tüketicilerin mobil cihazlarına kendilerinden talep alınmaksızın pazarlama amaçlı içerik gönderilmesidir) çekme yönlüye (mobil pazarlama stratejisi ise tüketicinin kendi isteği üzerine işletmeden mobil cihazına içerik istemesine dayanan bir stratejidir) dönüştürmesi de

oldukça önemli görünmektedir. Bu sayede işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşmak için harcayacağı kaynaklardan önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Çünkü çekme yönlü mobil pazarlama stratejileri prensipleri ve doğaları gereği işletmenin ürün/hizmeti ile yakından ilgilenen tüketicileri işletmenin kapısına kadar getirmek için işlev kazanmışlardır.



KAYNAKÇA

- AK, T (2009) “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karaman.
- AKGÜNLÜ, H. G.; B. KURTARAN (2020) “Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, Cilt 15, Sayı 53, ss. 158-177.
- AKSU, A (2007) “Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kayseri.
- AKYOL, D. İ.; D. YENGİN (2018) “Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları”, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, Cilt 2, Sayı 3, ss. 136-145.
- ALDÁS-MANZANO, J.; C. RUÍZ-MAFÉ.; , S. SANZ-BLAS (2009) “Exploring Individual Personality Factors As Drivers of M-Shopping Acceptance”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol.109, No.6, ss. 739-757.
- ALİBABIĆ, M (2012) “Mobilni I SMS Marketing”, **Business Consultant**, Vol.4, No.20, ss. 75-83.
- ALKAYA, A (2007). “Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- AMİN, M.; S. REZAEİAND.; M. ABOLGHASEMİ (2014) “User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU) Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust”, **Nankai Business Review International**, Cilt 5, Sayı 3, ss. 258 – 274.
- AYDIN, A (2010) **Eğitim psikolojisi**, İstanbul, Pegem Akademi Yayıncılık.
- AYGÜN, H (2018) “Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- BARDAKÇI, H.; O. ÖZÇELİK.; S. KILIÇ (2015) “Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama”, **Journal of International Social Research**, Cilt 8, Sayı 40, ss. 620-626.
- BARMOLA, K. C.; S. K. SRİVASTAVA (2010) “Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario”, **Productivity**, Vol.51, No.3, ss. 268-277.

- BARUTÇU, S (2008) “Mobil Pazarlama”, Ed.: İnci Varinli, Kahraman Çatı, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara, Detay Yayıncılık, ss. 259-285.
- BARUTÇU, S.; M. GÖL (2009). “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 17, ss. 24-41.
- BAKIR, A. M (2018) “Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet ve E-Sadakate Etkileri”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- BAUER, H. H.; ve diğerleri (2005) “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study”, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.6, No.3, ss. 181-192.
- Bluetooth Nedir-2** (2016), “Çevrimiçi”, <http://www.tech-worm.com/bluetooth-nedir-2/>, Erişim Tarihi 22/03/2020.
- BRACKETT, L. K.; B. N. CARR (2001). “Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes”, **Journal of Advertising Research**, Vol.41, No.5 ss. 23–33.
- BUDAK, V. Ö.; M. GEZER.; Ç. S. EROL (2016) “The Power of Mobile Web: Kırklareli University Case”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, ss. 39-50.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş (2002) “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 4, ss. 470-483.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş (2014) **Deneyisel Desenler: Öntest-Sontest, Kontrol Grubu, Desen ve Veri Analizi**, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.
- CAN, B. K.; ve diğerleri (2017) “Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye’deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti”, **Journal of Yaşar University**, Cilt 12, Sayı 45, ss. 48-59.
- CENGİZ, H.A (2017) “Tüketicilerin Hazcı (Hedonik) ve Materyalist Eğilimlerinin İzinli Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarına Etkisinin Araştırılması”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karabük.
- CEVAHİR, E (2020) **SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi**, İstanbul, Kibele Yayınları.
- CHAN, S. C (2004) “Understanding İnternet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective”, **Journal of Global Information Management (JGIM)**, Vol.12, No.3, ss. 21-43.

- CHOWDHURY, F. P.; T. M. ISLAM.; M. A. RANA (2016) "Investigating Factors Influencing Consumer Attitude Toward SMS Advertising: An Empirical Study in Bangladesh", **International Journal of Business and Management**, Vol.11, No.10, ss. 233-251.
- Clever Examples of Location-Based Marketing in Action** (2020), "Çevrimiçi" <https://newgrove.com/clever-examples-of-location-based-marketing-in-action/>, Erişim Tarihi 24/03/2020.
- ÇOLAKOĞLU, Ö. M.; C. BÜYÜKEKŞİ (2014) "Açımlayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi", **Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 58-64.
- DAĞTAŞ, E.; DAĞTAŞ, B (2006) "Tüketim Kültürü Yaşam Tarzları Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**, Cilt 4, Sayı 14, ss. 4-31.
- DATTA, S (2016) "Customer vs Consumer a Different Perspective", **International Journal in Management and Social Science**, Vol.4, No.9, ss. 109-114.
- DİNÇ, O (2018) "Mobil Uyumlu Web Site Arayüzlerinde Kullanılabilirlik", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- DİX, S.; ve diğerleri (2017) "Investigating the Drivers of Consumer Acceptance and Response of SMS Advertising", **Journal of Promotion Management**, Vol.23, No.1, ss. 62-79.
- DOĞANER, M.; Y. KUYUCULAR (2017) "Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 4, Sayı 3, ss. 236-255.
- DOĞRUL, Ü (2012) "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 321-331.
- DROSSOS, D.; ve diğerleri (2007) "Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study", **Journal of Interactive advertising**, Vol.7, No.2, ss. 16-27.
- DURMAZ, Y.; R. BAHAR (2011) "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 37, ss. 60-77.
- DURMAZ, Y. (2014) "The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey", **Global Journal of Management and Business Research**, Vol.14, No.1, ss. 37-44.
- DUYGUN, A (2018) "Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", **Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt 9, Sayı 30, ss. 76-94.

- ENGİNKAYA, E.; B. PERKER (2018) “Mobil Pazarlamada QR Kod Uygulamaları”, **Social Sciences Studies Journal**, Cilt 4, Sayı 13, ss. 190-201.
- ERCAN, İ.; İ. KAN (2004) “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, Cilt 30, Sayı 3, ss. 211-216.
- ERCİŞ, A.; S. ÜNAL.; P. CAN (2007) “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 21, Sayı 2, ss. 281-311.
- ERDOĞAN, Z (2014) **Pazarlama İlkeler ve Yönetimi**, Bursa, Ekim Basım Yayın.
- ERDOĞAN, B. Z.; DOĞAN. V (2012) “Ekonomik İnsan’dan Sosyo-Ekonomik İnsana: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama için Bir Çıkarım”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 11-32.
- ERİŞ, B. A.; KIMILOĞLU. H (2012) “Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Cilt 10, ss. 41-58.
- ERTEMEL, A. V.; GÜRDAL. S (2016) “CRM’in Geleceği: Yaygın Bilişim ve Ortam Duyarlı Mobil Pazarlama Kavramlarının İncelenmesi”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 13, ss. 169-187.
- ERU, O (2013) “Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Aydın.
- ESKİLER, E.; R. ALTUNIŞIK (2015) “Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi”, **III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi**, Eskişehir, Türkiye, 5-7 Kasım, ss. 483-493.
- GAO, T.; ve diğerleri (2012) “Antecedents of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Comparative Study of Youth Markets in The United States and China”, **Thunderbird International Business Review**, Vol.54, No.2, ss. 211-224.
- GAO, S.; Z. ZANG (2016) “An Empirical Examination of Users’ Adoption of Mobile Advertising in China”, **Information Development**, Vol.32, No.2, ss. 203-215.
- GÜLEÇ, C (2015) “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 38, ss. 62-82.
- GÜLEÇEN, S.; E. CÜRO.; N. SEMERCİ (2008) “Anadolu Öğretmen Lisesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, ss. 139-157.
- GÜLERHOCAOĞLU, T (2017) “Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bursa.

- GÜRSOY, E (2019) “Kişiliğin tüketici davranışı üzerindeki rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- GİDER, A (2014) “Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı (Nazilli’deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Aydın.
- HAMİD, A. A.; ve diğerleri (2016) “The effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance İntention to Use E-Government”, **Procedia Economics and Finance**, Vol. 35, ss. 644-649.
- HASHİM, N. H.; N. NORMALİNİ.; N. SAJALİ (2018) “The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase İntention”, **Global Business Review**, Vol.19, No.5, ss. 1187-1206.
- HE, J.; D. ZHANG.; Y. MAO (2013) “An Empirical Study on Consumer İntention to Participate in Mobile Marketing in China”, **E3 Journal of Business Management and Economics**, Vol.4, No.7, ss. 156-165.
- Herbiri Ödülü Hakeden Başarılı 7 Mobil Pazarlama Örneği (2018)** “Çevrimiçi”, <https://www.dijitalfakulte.com/herbiri-odulu-hakeden-basarili-mobil-pazarlama-ornegi/>, Erişim Tarihi 19/11/2020.
- HERRERO, Á.; S. H. MARTÍN (2012) “Developing and Testing a Global Model to Explain the Adoption of Websites by Users in Rural Tourism Accommodations”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol.31, No.4, ss. 1178-1186.
- Interactive SMS and MMS Messaging** (2020), “Çevrimiçi” <https://www.mobit.com>, Erişim Tarihi 22/03/2020.
- İSLAMOĞLU, A. H (2003) **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H.; R. ALTUNIŞIK (2008) **Tüketici Davranışları**, İstanbul, BETA Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H (2013) **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İSPİR, N. B.; H. K. SUHER (2009) “Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, **Selçuk İletişim**, Cilt 5, Sayı 4, ss. 5-17.
- KABAŞ, T (2018) “Alfred Marshall’ın Neoklasik İktisat Düşüncesinin Sosyal Özellikleri”, **The Journal of Academic Social Science**, Cilt 6, Sayı 64, ss. 182-192.
- KAHVECİOĞLU, Y (2004) “Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bursa.
- KARABULUT, M (1981) **Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları.

- KARACA, Ş.; M. GÜLMEZ (2010) “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 69-81.
- KARAHAN, M. O.; C. SÖYLEMEZ (2019) “Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 3, ss. 1961-1975.
- KARAKOÇ, F. Y.; L. DÖNMEZ (2014) “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler”, **Tıp Eğitimi Dünyası**, Cilt 13, Sayı 40, ss. 39-49.
- KARASAR, N (2011) **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- KARDAŞ, S (2018) “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- KAYIKÇI, P., K. ARMAĞAN.; N. E. DAL (2019) “Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Hakkında Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 3, ss. 2040-2058.
- KAYMAZ, V.; E. EREN (2018) “Modern Zamanlar ve Veblen”, **Yıldız Social Science Review**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 201-212.
- KESKİN, S.; M. BAŞ (2015) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 3 ss. 51-69.
- KHAN, M. M.; N. MAHMOOD.; T. JALEES (2017) “Perceived Usefulness of Mobile and Mobile Advertising: Understanding Relationship through Structural Approach”, **Global Management Journal for Academic & Corporate Studies**, Vol.7, No.2, ss. 111-120.
- KILIÇ, S (2016) “Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı”, **Psychiatry and Behavioral Sciences**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 47-48.
- KIZGIN, Y (2008) “Genç GSM Abonelerinin Operatör Seçimlerini Etkileyen Değişkenlerin Konumlandırılması Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Üniversitesi Öğrencileri Örneği”, **Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF Akademik Fener Dergisi**, Cilt 6, Sayı 10, ss. 134-152.
- KİM, K. H.; E. KO.; I. TAKAHASHİ.; R. SCHELLHASE.; M. S. KİM.; C. H. LEE (2008) “A model of Adoption of Digital Multimedia Broadcasting (DMB) Service: Comparisons in Korea, Japan, and Germany”, **Psychology & Marketing**, Vol.25, No.8, ss. 806–820.
- KİM, H.; H. DO.; B. CHOİ (2016) “O2O Based, Effective Social Media Marketing Method to Improve Online Exposure”, **International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering**, Vol.11, No.11, ss. 51-70.

- KLEİN, M (2014) “Mobil Pazarlama–Sınıflandırma Önerisi ve Pazarlama Karması Üzerine Etkileri”, **Journal of Management, Marketing and Logistics**, Vol.1, No.3, ss. 276-285.
- KOÇAK, G. N (2004) “Bedel ve Değer Algılarının Müşterilerin Davranışsal Niyetlerine Etkileri: Turizm Sektörü Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Mersin.
- KÖSEOĞLU, Ö (2002) “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- KRUM, C (2010) **Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are**, USA, Que Publishing.
- KUNAN, J. A (1998) “An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research”, **Language Testing**, Vol.15, No.3, ss. 295-332.
- LEPPÄNİEMİ, M.; H. KARJALUOTO (2008) “Mobile Marketing: from Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation”, **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.3, No.1, ss. 50-61.
- LU, Y.; T. ZHOU.; B. WANG (2009) “Exploring Chinese Users’ Acceptance of Instant Messaging Using the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory”, **Computers in Human Behavior**, Vol.25, No.1, ss. 29-39.
- MARDİKYAN, S (2005) “İlişki Analizinde Varsayımlardan Sapmaların Belirlenmesi ve Çözümlemesine Yönelik Bir Bilgisayar Programı Geliştirilmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **T. C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- MAZLUM, M. M.; A. ATALAY MAZLUM (2017) “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönteminin Belirlenmesi”, **Route Educational and Social Science Journal**, Cilt 4, Sayı 4, ss. 1-21.
- Mobil Uygulama Stratejilerinin Başarısı-Stratosferi Aşmış 7 Marka** (2016), “Çevrimiçi” <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobil-uygulama-stratejilerinin-basarisi-stratosferi-asmis-7-marka/>, Erişim Tarihi 24/03/2020.
- Mobile Marketing Ecosystem** (2020), “Çevrimiçi” <https://www.mmaglobal.com/resources/mobile-marketing-ecosystem>, Erişim Tarihi 21/03/2020.
- Mobile Marketing Road Map** (t.y.), “Çevrimiçi” <https://www.mmaglobal.com>, Erişim Tarihi: 21/03/2020.
- Mobile Responsive Web Design in Europe** (2020), “Çevrimiçi” <https://www.statista.com/topics/4021/mobile-responsive-web-design-in-europe/>, Erişim Tarihi 22/03/2020.

- MOREAU, C. P.; D. R. LEHMANN.; A. B. MARKMAN (2001) “Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products”, **Journal of Marketing Research**, Vol.38, No.1, ss. 14-29.
- MUCUK, İ (2001) **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- MUTER, C (2002) “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- NABİZADEH, T.; Z. GHARİB (2012). “Investigating Effective Factors on The Perceived Values and Attitudes of İnternet Advertisements Users”, **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, Vol. 2, No.5, ss. 4392-4399.
- NİCOLAAS, G. P (2016) “The İnfluence of Mobile Marketing on Consumer Attitude Study at Student of Sam Ratulangi University”. **Jurnal EMBA**, Vol.4, No.1, ss. 1221-1228.
- NINČEVIĆ, Š.; A. KRAJNOVIĆ.; J. BOSNA (2015) “The Role and İmportance of Mobile Marketing The System of Marketing Management”, **Dubrovnik International Economic Meeting**, Vol.2, No.1, ss. 668-678.
- Notable MMS Advertisements – The best of MMS Marketing** (2019), “Çevrimiçi” <https://sg.smsdome.com/2019/07/25/mms-advertising/>, Erişim Tarihi 22/03/2020.
- ODABAŞI, Y.; G. BARIŞ (2007) **Tüketici Davranışları**. İstanbul, MediaCat.
- OKAZAKİ, S.; C. R. TAYLOR (2008) “What is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt İt? Answers from an Empirical Study in European Markets”, **Journal of Business Research**, Vol.61, No.1, ss. 4–12.
- OMOTOYİNBO, C. A., R. E. WORLU.; O. O. OGUNNAİKE (2017) “Consumer Behaviour Modelling: A Myth or Heuristic Device”, **Perspectives of Innovations, Economics & Business**, Vol.17, No.2, ss. 101-119.
- OZUEM, W.; B. N. MULLOO (2018). “Basics of Mobile Marketing Strategy”, **Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**, Ed.: Mehdi Khosrow, Hershey, İnförmatıon Resources Management Association, ss. 155-172.
- ÖZ, M (2012) “İş hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **Akademik Bakış Dergisi**, 33, ss. 1-13.
- ÖZEN, Y.; A. GÜL (2007) “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”, **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 15, ss. 394-422.
- ÖZEN, Ü.; A. SARI (2008) “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, ss. 15-26.

- ÖZDENİZCİ, B.; ve diğerleri (2011) “Yakın Alan İletişimi Teknolojisi”, **Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 85-92.
- ÖZMÜS, E (2019) “Effects of New Generation Mobile Marketing Strategies on Consumer Behavior by Business Directors”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ÖZSUNGUR, F.; S. GÜVEN (2017) “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, **International Journal of Eurasian Education and Culture**, Cilt 2, Sayı 3, ss. 127-142.
- ÖZSUNGUR, F (2018) “Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 14, ss. 609-624.
- ÖZTAŞ, Y. B. B. (2015) “The Increasing Importance of Mobile Marketing in The Light of The Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 195, ss. 1066-1073.
- PARK, N.; ve diğerleri (2009) “User Acceptance of a Digital Library System in Developing Countries: An Application of The Technology Acceptance Model”, **International Journal of Information Management**, Vol.29, No.3, ss. 196-209.
- PAVLOU, P. A.; D. W. STEWART (2000) “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertizing: A Research Agenda”, **Journal of Interactive Advertising**, Vol.1, No.1, ss. 62-78.
- PERSAUD, A.; I. AZHAR (2012) “Innovative Mobile Marketing Via Smartphones”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.30, No.4, ss. 418-443.
- Retail Customer Experience** (2020), “Çevrimiçi” <http://www.retailcustomerexperience.com/article.php?id=976&na=1>, Erişim Tarihi “Çevrimiçi” 25/03/2020.
- RETTİE, R.; U. GRANDCOLAS.; B. DEAKİNS (2005) “Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.13, No.4, ss. 304–312.
- RANİ, P (2014) “Factors Influencing Consumer Behaviour”, **International Journal of Current Research and Academic Review**, Vol.2, No.9, ss. 52-61.
- ROBAYO, O.; L. A. MONTOYA.; S. P. ROJAS-BERRİO (2017) “Mobile Marketing: Conceptualization and Research Review”, **Espacios**, Vol.38, No.61, ss. 26-42.
- RYU, J. S.; K. MURDOCK (2013) “Consumer Acceptance of Mobile Marketing Communications Using The QR Code”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Vol.15, No.2, ss. 111-124.

- SCHEWE, C. D.; G. MEREDİTH (2004) “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.4, No.1, ss. 51-63.
- SCHİFFMAN, L.G.; L. L. KANUK (1993) **Consumer Behavior**, New York, Prentice Hall.
- SHAREEF, M. A.; ve diğerleri (2017) “Content Design of Advertisement for Consumer Exposure: Mobile Marketing through Short Messaging Service”, **International Journal of Information Management**, Vol.37, No.4, ss. 257-268.
- SHARMA, Y.; M. B. K. DAK.; M. N. ACHARYA (2017) “Emerging Trends in Mobile Apps Market and Their Potential İmpact on Mobile Users Engagement in the Global Economy”, **Annual Research Journal of SCMS**, 5, ss. 61-81.
- SHOTER, A.; A. BATAİNEH.; H. SALHAB (2016) “Building a Model for Determining the Factors Affecting Mobile Marketing Acceptance and Adoption”, **IRMBR-International Review of Management and Business Research**, Vol.5, No.3, ss. 986-1007.
- SMİTH, P. R (2003) **Great Answers to Tough Marketing Questions**, London, Kogan Page Limited.
- SOY H.; Ö. ÖZDEMİR.; M. BAYRAK (2012) “Gelecek Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri: 3G, 4G ve Ötesi”, **XIV. Akademik Bilişim Konferansı** Uşak, Türkiye, 1 - 3 Şubat, ss. 211-218
- SUELİN, C (2010) “Understanding Consumer Purchase Behavior in The Japanese Personal Grooming Sector”, **Journal of Yaşar University**, Vol.5, No.17, ss. 2910-2921.
- SÜER, İ (2014) **Pazarlama ilkeleri**, Ankara, Nobel Yayınevi.
- SÜRÜCÜ, Ö.; A. T. BAYRAM (2016) “Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı”, **Journal of International Social Research**, Cilt 9, Sayı 42, ss. 2024-2032.
- TANAKİNJAL, G. H.; K. R. DEANS.; B. J. GRAY (2010) “Innovation Characteristics, Perceived Risk, Permissibility and Trustworthiness in the Adoption of Mobile Marketing”, **Journal of Convergence Information Technology**, Vol.5, No.2, ss. 112-123.
- TONG, S.; X. LUO.; B. XU (2020) “Personalized Mobile Marketing Strategies”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.48, No.1, ss. 64–78.
- TSANG, M. M.; S. C. HO.; T. P. LIANG (2004) “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an Empirical Study”, **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.8, No.3, ss. 65-78.
- TUNSAKUL, K (2010) “The Evolution of Mobile Marketing”, **Executive Journal**, Vol.31, No.3, ss. 187-192.

- UYAR, A (2019) “Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, ss. 687-705.
- UZUNSAKAL, E.; D. YILDIZ (2018) “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 14-28.
- Üç Başarısız Dijital Pazarlama Kampanyası (2014), “Çevrimiçi” <https://netvent.com/3-basarisiz-dijital-pazarlama-kampanyasi/>, Erişim Tarihi 19/11/2020.
- ÜÇHİSARLI, C (2018) **Geleneksel Pazarlama vs Dijital Pazarlama**, “Çevrimiçi” <https://pazarlamasyon.com/geleneksel-pazarlama-vs-dijital-pazarlama/>, Erişim Tarihi 25/03/2020.
- WHO, X (2011) “Extending TAM: Success Factors Of Mobile Marketing”, **American Academic & Scholarly Research Journal**, Vol.1, No.1, ss. 1-5.
- WOOD, S.; J. LYNCH (2002) “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning”, **Journal of Consumer Research**, Vol.29, No.3, ss. 416-426.
- WU, J.-H.; S. C. WANG (2005) “What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model”. **Information & Management**, Vol. 42, No.5, ss. 719–729.
- XU, D. J.; S. S. LIAO.; Q. LI (2008) “Combining Empirical Experimentation and Modeling techniques: A Design Research Approach for Personalized Mobile Advertising Applications”, **Decision Support Systems**, Vol.44, No.3, ss. 710–724.
- YAPRAKLI, T. Ş.; Z. KAÇER.; M. ÜNALAN (2019) “Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, **Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 17, ss. 391-408.
- YAŞLIOĞLU, M. M (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 46, Özel Sayı, ss. 74-85.
- Ye Kürküm Ye Deyişinden Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramına (2004), “Çevrimiçi” <https://www.eurozine.com/ye-kurkum-ye-deyisindenveblenin-gosterisci-tuketim-kuramina/>, Erişim Tarihi 08/04/2020.
- YEŞİLDAĞ, G (2016) “Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi. **Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- YILMAZ, M (2010) **Kişisel Satış**, İstanbul, Kumsaati Yayıncılık.
- YILMAZ, Ö (2018) “Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 20, Sayı 3, ss. 331-346.

YÜCE, A.; A. DENİZ.; L. GÖDEKMERDAN (2012) “Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, ss. 181-198.

YÜKSEL, D.; M. TOLON (2019) “Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)”, **International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry**, Cilt 3, Sayı 3, ss. 236-243.



ANKET FORMU

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız:

() 25 ve Altı () 26-35 Arası () 36-45 Arası () 46-55 Arası () 56 ve Üzeri

3. Medeni Haliniz?

() Evli () Bekar

3. Aylık Geliriniz?

() 6000 ve altı () 6001-7000 TL arası () 7001-8000 TL () 8001-9000 TL () 9001-10000 TL

() 10001 ve daha fazlası

4. Bilimsel alanınız?

() Sosyal Bilimler () Fen Bilimleri () Sağlık Bilimleri

5. Unvanınız?

() Prof. Dr. () Doç. Dr. () Dr. Öğrt. Üye. () Araş. Gör. () Okutman, Öğr. Gör. veya Uzman () Diğer.....

6. Aşağıdaki mobil pazarlama uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?

() Mobil bankacılık () Mobil yayıncılık () Mobil eğlence () Mobil alışveriş () Mobil ödeme

() Hiçbirini kullanmıyorum

AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ İŞARETLEYİNİZ.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

BİL: BİLGİLENDİRME ALK: ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRME RHT: RAHATSIZLIK VERME ALF: ALGILANAN FAYDA YEN: YENİLİKÇİLİK TÜK: TÜKETİCİ TUTUMLARI	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
BİL 1: Cep telefonum üzerinden gelen mesajlara ilgi duyarım					
BİL 2: Ürün ve hizmetler hakkında ihtiyaç duyduğum bilgiyi cep telefonum üzerinden toplarım.					
BİL 3: İndirimler konusunda mobil pazarlama aracılığı ile iletilen mesajları takip ederim.					
BİL 4: Mobil pazarlama uygulamaları iyi bir ürün ve hizmet bilgisi kaynağıdır.					
BİL 5: Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan ürün ve hizmetler hakkında					

bilgimin güncel kalmasına yardım ediyor.					
BİL 6: Mobil pazarlama uygulamaları zamanında bilgiye ulaşma konusunda iyi bir kaynaktır.					
ALK 1: Mobil pazarlama uygulamaları (bana özel) kişiselleştirilmiş mesajlar gönderdiğini düşünüyorum.					
ALK 2: Mobil pazarlama uygulamaları içeriğin kişiselleştirilmiş olduğunu düşünüyorum					
RHT 1: Mobil pazarlama uygulamaları aldatıcıdır.					
RHT 2: Mobil pazarlama uygulamaları kişisel hayatımı olumsuz etkilediğini hissediyorum.					
ALF 1: Mobil pazarlama uygulamaları alışveriş sırasında zamandan tasarruf etmemi sağlar.					
ALF 2: Mobil pazarlama uygulamalarını kullanmak alışverişi daha etkin yapmamı sağlar.					
ALF 3: Genel olarak alışveriş sırasında mobil pazarlama uygulamalarını kullanmayı faydalı bulurum.					
YEN 1: Yeni deneyimlere, bilgi ve teknolojiye açığımdır.					
YEN 2: Yeni bir ürünü deneyenler arasında genellikle ilk sırada yer alırım.					
YEN 3: Yeni ürünleri çoğu zaman arkadaşlarımdan önce denerim.					
YEN 4: Genellikle yeni ürünleri satın almayı severim.					
TÜK 1: Mobil pazarlama herhangi bir organizasyona ve ürünlere olan sadakati arttırmakta önemli bir rol oynar.					
TÜK 2: Cep telefonu aracılığı ile bana gönderilen bilgi, ürün ve hizmetlere olan tutumumu olumlu yönde değiştirir.					
TÜK 3: Ürün veya hizmet satın almak için telefonumu kullanma fikri kulağıma hoş geliyor.					
TÜK 4: Favori markalarımın reklamını yapan mobil pazarlama uygulamalarını severim.					
TÜK 5: Mobil pazarlama uygulamalarını kullanma fikri kulağıma hoş geliyor.					