



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MARKALARIN MOBİL UYGULAMALARININ
SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ VE
STARBUCKS ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

REYYAN DAÇE

ORCID NO: 0000-0003-0582-1687

İZMİR-2021

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MARKALARIN MOBİL UYGULAMALARININ
SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ VE
STARBUCKS ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

REYYAN DAÇE

ORCID NO: 0000-0003-0582-1687

DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN NARDALI

İZMİR-2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Markaların Mobil Uygulamalarının Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkisi ve Starbucks Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Reyyan DAÇE

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Markaların Mobil Uygulamalarının Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkisi ve Starbucks Örneği

REYYAN DAÇE

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Teknolojinin büyük ekranlardan sıyrılıp mobil cihazlara uyarlanmaya başlaması ile birlikte; akıllı telefon, bilgisayar tablet, akıllı saat gibi mobil cihazlarda kullanım kolaylığı sağlayan mobil uygulamalar ve bu uygulamalarda geçirilen süreler de gitgide artış göstermiştir ve kullanım oranları hızla artmaya devam etmektedir. Bu sürece 2020 yılı itibarıyla küresel çaptaki Covid-19 salgınının etkileri de dahil olduktan sonra, mobil uygulamalar tüketicilerin hayatının daha da kritik bir parçası hâline gelmiştir. Her yaş grubundan tüketicinin kullanıyor olduğu bu cihaz ve uygulamalardaki etkinlik payını artırmak isteyen markalar; kendi mobil uygulamalarını geliştirmektedir. Bu uygulamaları rakiplerinden farklılaştırarak tüketici için cazip hâle getirme uğraşına girmekte ve bu anlamda mobil uygulamasını içeren bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi amaç edinmektedir. Bütün bunlar ile tüketicinin ilgisini çekerek marka hakkında olumlu algılar ve sağladığı faydalar ile memnuniyet oluşturmak, zaman içerisinde gelişen müşteri bağlılığı ve marka değeri sayesinde tüketici ile arasında doğrudan bir köprü inşa etmek veya olanı güçlendirmek ve en nihayetinde bu çabayı satın alma davranışına dönüştürmek amaçlanmaktadır. Bu çalışmada markaların mobil uygulamaları ile tüketicinin satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çıktılarını bir örnek üzerinden analiz etmek ve değerlendirebilmek adına, başarılı omni-channel pazarlama stratejisi içerisinde kendi mobil uygulamasını barındıran Starbucks markası ve markanın uygulamasını kullanan tüketiciler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Uygulama, Satın Alma Eğilimi

ABSTRACT

Master's Thesis

**The Effect of Brands' Mobile Applications on Purchase Intention and
Starbucks Example**

REYYAN DAÇE

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

With the technology getting out of big screens and being adapted to mobile devices; mobile applications that provide ease of use in these devices such as smartphones, tablets, smart watches and the time spent in these applications have also increased gradually and their usage rates continue to increase rapidly. As of 2020, after the effects of the global Covid-19 pandemic are included in this process, mobile applications have become an even more critical part of consumers' lives. Brands that want to increase their share of efficiency in these devices and applications used by consumers of all age groups; develops its own mobile applications. They strive to make these applications attractive to consumers by differentiating them from their competitors and aims to develop a marketing strategy that includes mobile applications in this sense. With all these, it is aimed to create positive perceptions about the brand by attracting the attention of the consumer and to create satisfaction with the benefits it provides, to create a direct bridge with the consumer or to strengthen the existing one, thanks to the customer engagement and brand value that has developed over time, and ultimately to transform this effort into purchasing behavior. In this study, it is aimed to examine the relationship between brands' mobile applications and consumer purchase intention. In order to analyze and evaluate the outputs of the research through an example, the Starbucks brand that has its own mobile application within the successful omni-channel marketing strategy and consumers who use the brand's application were examined.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Application, Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GRAFİK LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMA	3
1.1. Tanımı ve İçeriği.....	6
1.1.1. Mobil Pazarlama Kabul Modeli	13
1.2. Mobil Pazarlama Araçları	14
1.2.1. SMS.....	15
1.2.2. MMS	17
1.2.3. Video ve Ses.....	17
1.2.4. E-Posta	18
1.2.5. Mobil Web Sitesi	19
1.2.6. Mobil Arama	20
1.2.7. Bluetooth ve Wi-Fi.....	22
1.2.8. QR Kod	23
1.2.9. Mobil Uygulama	23

1.2.9.1.	Markalı Mobil Uygulamalar	28
1.2.9.1.1.	Starbucks.....	32
1.2.9.2.	Covid-19 Küresel Salgın Etkisi	37
1.3.	Mobil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması	39
1.4.	Mobil Pazarlamanın Avantajları	41
1.5.	Mobil Pazarlama ve Teknoloji.....	44
1.5.1.	Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	46
1.5.2.	Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (U&G).....	49
2.	BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	52
2.1.	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	54
2.1.1.	Kültürel Faktörler.....	55
2.1.2.	Sosyal Faktörler	56
2.1.3.	Kişisel Faktörler	58
2.1.4.	Psikolojik Faktörler.....	60
2.2.	Tüketici Karar Verme Süreci	62
2.2.1.	Tüketici Karar Verme Aşamaları	62
2.2.1.1.	İhtiyaç Belirleme Aşaması.....	63
2.2.1.2.	Bilgi Araştırma Aşaması.....	64
2.2.1.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşaması.....	66
2.2.1.4.	Satın Alma Karar Aşaması	69
2.2.1.5.	Satın Alma Sonrası Davranış Aşaması	70
2.2.2.	Tüketici Karar Verme Sürecinde Markanın Önemi	72
2.2.2.1.	Marka Değeri	73
2.2.2.2.	Marka Sadakati	74
2.2.2.3.	Marka Kişiliği	76

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	78
3.1. Araştırmanın Amacı.....	78
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	79
3.3. Araştırmanın Modeli.....	80
3.4. Araştırmanın Değişkenleri.....	81
3.4.1. Öğrenim Faydası	81
3.4.2. Kişisel Bütünleşik Fayda	82
3.4.3. Müşteri Memnuniyeti.....	83
3.4.4. Müşteri Bağlılığı	83
3.4.5. Marka Değeri	84
3.4.6. Satın Alma Eğilimi.....	85
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	85
3.6. Örnekleme Süreci.....	86
3.7. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	87
3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	87
3.9. Araştırmadaki Örneklemenin Demografik Yapısı.....	88
3.10. Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Ölçekler Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	92
3.11. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	94
3.11.1. Öğrenim Faydası Ölçeği Güvenilirlik Analizi	95
3.11.2. Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	96
3.11.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi	96
3.11.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	97
3.11.5. Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	97
3.11.6. Satın Alma Eğilimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	98
3.12. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	98

3.12.1.	Öğrenim Faydası Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi.....	100
3.12.2.	Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi	100
3.12.3.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi	101
3.12.4.	Müşteri Bağlılığı Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi	102
3.12.5.	Marka Değeri Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi	103
3.12.6.	Satın Alma Eğilimi Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi	103
3.13.	Korelasyon ve Regresyon Analizi	104
SONUÇ.....		121
KAYNAKÇA		125
EKLER.....		135
EK 1: Anket.....		135
EK 2: Ölçeklerin Tamamını İçeren Güvenilirlik Analizi		138

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Mobil Pazarlama Kabul Senaryoları.....	13
Tablo 2: 1983-2011 Arası Seçilmiş Medya Araçlarının Kullanımlar ve Doyumlar Tipolojileri	50
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Sayısal Dağılımları	89
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Sayısal Dağılımı.....	90
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	90
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	91
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Öğrenim Faydası Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .	92
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	92
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	93
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Müşteri Bağlılığı Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .	93
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Marka Değeri Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .	93
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Satın Alma Eğilimi Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	94
Tablo 14: Öğrenim Faydası Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler.....	95
Tablo 15: Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler.....	96

Tablo 16: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler	96
Tablo 17: Müşteri Bağlılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler.....	97
Tablo 18: Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler	97
Tablo 19: Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler ...	98
Tablo 20: Öğrenim Faydası Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları .	100
Tablo 21: Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 22: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 23: Müşteri Bağlılığı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları .	102
Tablo 24: Marka Değeri Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları	103
Tablo 25: Satın Alma Eğilimi Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları	103
Tablo 26: Korelasyon Analizi Sonuçları	105
Tablo 27: Öğrenim Faydası ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti & ANOVA....	106
Tablo 28: Öğrenim Faydası ve Müşteri Memnuniyeti Katsayılar.....	106
Tablo 29: Öğrenim Faydası ve Satın Alma Eğilimi Model Özeti & ANOVA.....	107
Tablo 30: Öğrenim Faydası ve Satın Alma Eğilimi Katsayılar	107
Tablo 31: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti & ANOVA	108
Tablo 32: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Müşteri Memnuniyeti Katsayılar	109
Tablo 33: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Satın Alma Eğilimi Model Özeti & ANOVA	110
Tablo 34: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Satın alma Eğilimi Katsayılar	110
Tablo 35: Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Eğilimi Model Özeti & ANOVA	111
Tablo 36: Müşteri Memnuniyeti ve Satın alma Eğilimi Katsayılar	111
Tablo 37: Öğrenim Faydası, Müşteri Memnuniyeti ve Satın alma Eğilimi Katsayılar	113
Tablo 38: Kişisel Bütünleşik Fayda, Müşteri Memnuniyeti ve Satın alma Eğilimi Katsayılar	113
Tablo 39: Müşteri Bağlılığı ve Marka Değeri Model Özeti & ANOVA	116
Tablo 40: Müşteri Bağlılığı ve Marka Değeri Katsayılar	116

Tablo 41: Marka Değeri ve Satın alma Eğilimi Model zeti & ANOVA.....	117
Tablo 42: Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Katsayılar.....	117
Tablo 43: Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Eğilimi Katsayılar.....	118
Tablo 44: Müşteri Bağlılığı, Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Katsayılar	119



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Mobil Pazarlama Ekosistemi.....	14
Şekil 2: Mobil Kanal İçerikleri.....	15
Şekil 3: Kısa Mesaj Sektör Oyuncuları	16
Şekil 4: Teknoloji Kabul Modeli	46
Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli 2	47
Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli 3	48
Şekil 7: Tüketici Davranış Modeli.....	52
Şekil 8: Davranışı Etkileyen Faktörler	54
Şekil 9: Ürün ve Marka Seçiminde Grup Etkisi	58
Şekil 10: Tüketici Karar Verme Süreci	62
Şekil 11: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	63
Şekil 12: Alternatiflerin Değerlendirmesi Süresince Dikkate Alınan Marka Grupları	67
Şekil 13: Alternatif Değerlendirmesi - Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar	69
Şekil 14: Araştırma Modeli	80
Şekil 15: Öğrenim Faydası ve Müşteri Memnuniyeti Modeli	107
Şekil 16: Öğrenim Faydası ve Satın Alma Eğilimi Modeli.....	108
Şekil 17: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Müşteri Memnuniyeti Modeli	109
Şekil 18: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Satın alma Eğilimi Modeli	110
Şekil 19: Müşteri Memnuniyeti ve Satın alma Eğilimi Modeli.....	112
Şekil 20: Müşteri Memnuniyeti Sobel Testi (Öğrenim Faydası ve Satın Alma Eğilimi Arasında).....	114
Şekil 21: Müşteri Memnuniyeti Sobel Testi (Kişisel Bütünleşik Fayda ve Satın Alma Eğilimi Arasında).....	115
Şekil 22: Müşteri Bağlılığı ve Marka Değeri Modeli.....	117
Şekil 23: Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Modeli	118
Şekil 24: Marka Değeri Sobel Testi (Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Eğilimi Arasında).....	120

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye’de İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler, Bireylerde İnternet Kullanımı ve Ürün Siparişi ya da Satın Alma Oranları	32
Grafik 2: 2020’de Dünyanın En Değerli 10 Hızlı Servis Restoran Markasının Marka Değeri.....	34
Grafik 3: Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Starbucksların 2006’dan 2020’ye Kadar Amerikan Müşteri Memnuniyeti (ACSI) Endeksi Puanları.....	35
Grafik 4: Dünya Çapındaki Starbucks Mağazalarının Sayısı	35
Grafik 5: ABD’de 2019’da Instagram Reklamları Aracılığıyla En Çok Satış Yapan Markalar	37
Grafik 6: Avrupa’da En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip 10 Ülke.....	45
Grafik 7: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Oransal Dağılımları	88
Grafik 8: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Oransal Dağılımı	89

KISALTMALAR

3D	: Three Dimensional (Üç Boyutlu)
ACSI	: American Customer Satisfaction Index (Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi)
ANOVA	: Analysis of Variance
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
KBF	: Kişisel Bütünleşik Fayda
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MB	: Müşteri Bağlılığı
MD	: Marka Değeri
MM	: Müşteri Memnuniyeti
MMA	: Mobile Marketing Association (Mobil Pazarlama Derneği)
MMS	: Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesaj Servisi)
ÖF	: Öğrenim Faydası
QR	: Quick Response (Hızlı Tepki)
SE	: Satın Alma Eğilimi
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TAM	: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TBM	: Tıklama Başına Maliyet (PPC: Pay per Click)
U&G	: Uses and Gratifications (Kullanımlar ve Doyumlar)
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
Wi-Fi	: Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı Alanı)

ÖNSÖZ

Attığım bütün adımlarda bana olan inançları ve hayatımın her anındaki sonsuz destekleriyle manevi dayanağım olan değerli aileme; bu süreçte varlığını hissettiğim, sorularıma benimle beraber yanıt arayan, motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan, burada tek tek yazamadığım isimlerini kendi içimde neon tabelalara yazdığım arkadaşlarıma; danışman hocama ve danıştığım hocalarıma gönülden sevgi ve teşekkürlerimle...

Reyyan DAÇE

İzmir, 2021

GİRİŞ

Teknolojinin; portatif olmayan büyük hacimli cihazlardan, kolay taşınabilirlik özelliği olan cep telefonu, tablet, akıllı saat gibi mobil cihazlara geçiş yapması ve internet kullanım oranlarındaki artışın tüm tüketici gruplarında hızla ilerleyerek maksimum seviyelere ulaşmasıyla beraber, markalara kendilerini mobil dünyaya adapte etme zorunluluğu doğmaktadır. Pazarlama stratejilerine artık mobil cihazları da aktif olarak dahil etme yoluna giden markalar, 2020 yılında başlayan ve birçok alanda şimdiye kadarki ezberlerin bozulmasına ve yeni bir düzenler zinciri oluşmasına sebep olan küresel çaptaki Covid-19 salgının da kuvvetli etkileri göz önünde bulundurulduğunda, güncel olarak mobil cihazlar tüketici ile marka arasındaki en etkili kanalların başında yer almaktadır.

Tüm bu farklılaşan koşullar, tüketici davranışlarında da köklü değişikliklere yol açarak onları yeniden şekillendirmektedir. İnsanlar artık finansal kaynaklarını daha idareli kullanan, dijitalleşmenin tam merkezinde konumlanan ve karar verirken alternatifler konusunda daha dikkatli ve seçici davranan bir tüketici modeline doğru evrilmektedir. Küresel salgının uzun süren etkileri sonucunda kazanılan yeni tüketim alışkanlıkları, insanları sadece dijitale yönlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketim anlamında neredeyse tamamen bir dijital dönüşümün de mümkün olabileceğini göstermektedir.

Dijitalleşmenin ulaştığı günümüz seviyesinde mobil uygulamalar, markalar ile tüketiciler arasında doğrudan bir köprü konumundadır. Mobil cihaz kullanımlarının yayılma hızıyla paralel bir oranda, bu cihazları kullanışlı ve neredeyse vazgeçilmez hâle getiren mobil uygulamaların da arz, talep ve kullanımlarında özellikle son yıllarda büyük sıçramalar yaşanmaktadır. Mobil uygulamalar artık alışverişlerin daha hızlı, daha pratik ve daha verimli yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle tüketicileri kendine bağlayarak hayatlarının tabii bir parçası hâline gelmektedir. Kendi markalı mobil uygulamalarını geliştiren ve bu uygulamaları pazarlama stratejilerine

başarılı bir şekilde adapte edebilen markalar, bu anlamda rakiplerinin önüne geçerek rekabet avantajı elde etmektedir. Araştırmanın çıktılarını somut bir örnek üzerinden görerek değerlendirebilmek adına, çok yönlü ve başarılı omni-channel pazarlama stratejisi içerisinde kendi mobil uygulamasını kullanan ve tüketiciler tarafından sektörünün tercih edilen markaları arasında yer alan Starbucks'ın mobil uygulaması ve bu uygulamayı kullanan tüketiciler incelenmiştir.

Bu araştırma, üç ana bölümden oluşmakta ve markaların mobil uygulamalarının satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Birinci bölümde mobil pazarlamanın içeriğinden, araçlarından, markalı mobil uygulamalar ve Starbucks mobil uygulamasından, Covid-19 küresel salgınının etkilerinden, mobil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklardan, mobil pazarlamanın avantajlarından ve teknoloji ile olan ilişkisinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici karar verme süreci ve bu süreçte markanın önemine değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, kullanılan yöntemler ve analizler ile bunların bulgularına yer verilmektedir.

1. BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMA

Dünyanın dört bir yanında insanlar belirli bir yoğunluk içerisinde günlük hayatlarına devam ederken neredeyse hepsi, nerede oldukları fark etmeksizin diğer insanlara, bilgiye ve işlerine ulaşmak için bir mobil telefon veya mobil cihaz kullanmaktadır. İnsanlar cep telefonları ile aramalar yapıyor olmalarının yanı sıra; yalnızca cep telefonu kullanmakla kalmayıp gittikçe artan bir oranda mesajlaşma hizmetlerini kullanmakta, internette arama yapmakta, uygulama indirmekte, içerik tüketmekte, reklamlara reaksiyon göstermekte, para harcamakta ve hem kendileri hem de pazarlamacılar için değer yaratmaktadır (Becker ve Arnold, 2010: 9).

Mobil Pazarlama Derneği tarafından tanımlandığı şekliyle mobil pazarlama; kablosuz teknoloji araçları ve iletişim ile aktif hâle gelen, cep telefonu gibi bir mobil elektronik cihaz tarafından kolaylaştırılan ve tek yönlü veya karşılıklı sağlanan değer aktarımıdır. Bunun anlamı, mobil medya kanalları aracılığıyla gerçekleşen işlemler üzerinden her gün milyarlarca doların dolaşımında olmasıdır. İnsanlar uygulama, medya sesi, görsel gibi içerikler ile fiziksel ürünler ve hizmetler satın alır; bağış yapar ve hatta çevrim içi evleri için sanal mobilyalar veya oyun avatarları için kıyafetler gibi sanal ürünler satın alırlar (Becker ve Arnold, 2010: 30).

2020 yılının Ekim ayı itibarıyla, dünya nüfusunun %59'una tekabül eden yaklaşık 4,66 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır (www.statista.com, 2020) Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD; Organisation for Economic Co-operation and Development) göre; ülkeleri, sürdürülebilir refaha ancak dijital yenilikler yaklaştırabilir. McKinsey (Amerika merkezli bir yönetim danışmanlık firması); diğerlerinin yanı sıra, ekonomik olarak büyük bir etkiye sahip en iyi inovasyonları şöyle sıralamaktadır: Mobil internet, bilgi otomasyonu, nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, gelişmiş robotik ve 3D baskı (Kotler ve diğerleri, 2017: 45). Mobil, en küresel ve aynı zamanda en yerel olan pazarlama aracıdır. Dünya çapında 3 milyardan fazla insan mobil erişime sahipken; cep telefonu olan bu kişilerin çoğunun hâlâ masaüstü internet erişimi, televizyonu ve hatta gazeteleri bulunmamaktadır. Yerel bir

işletme, yalnızca belirli bir alan içerisindeki insanlara ulaşmak isteyebilir. Bu yerel hedef kitleye başka bir ortamda mümkün olmayan şekilde mobil aracılığıyla erişilebilmektedir (Dushinski ve Marriott, 2009: 8).

Mobil pazarlama güçlü olmasına rağmen, tek başına kullanılmak üzere tasarlanmamıştır. Mobil pazarlamanın amacı, genellikle kullanıcıyı yalnızca mobil cihaz üzerinden meşgul etmek değil, aynı zamanda sürekli olarak meşgul etmek, kullanıcı dışarıdayken ve günlük hayatını devam ettirirken de kullanıcının aklında kalmayı sağlamaktır. Pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin aktif ve sık katılımının bu türü, "katılımcı pazarlama" (participatory marketing) olarak da bilinmektedir. Mobil pazarlama, çevrim içi ve çevrim dışı pazarlama kampanyalarına entegre edildiğinde; katılımcı hâle getirilebilir olmasının yanı sıra, tam anlamıyla derin ve kalıcı bir bağ oluşturmak için de değerlendirilebilmektedir. Mobil pazarlamanın hem çevrim içi hem de çevrim dışı pazarlama kampanyalarına entegrasyonunu sağlamak, müşteri ilişkileri açısından uzun vadeli değer yaratmaya da yardımcı olmaktadır (Krum, 2010: 215).

İnsanları pratik ve sorunsuz bir şekilde birbirine bağlayabilme özelliği, mobil teknolojinin sağladığı en güçlü fonksiyonlardan biridir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde güvenlik ihtiyacı; insanlarla bağ kurma veya sevgi ihtiyacı, nefes alma, yemek ve su gibi fizyolojik ihtiyaçların hemen ardından insanların sahip olduğu temel bir ihtiyaç olarak tanımlanır ve mobil teknoloji bu ihtiyacı karşılama kabiliyetini zaman içerisinde geliştirmeye devam edecektir. Telefon etmek, mesaj atmak, resimli mesajlar ve e-postalar göndermek, sosyal ağlara katılmak; değer verilen insanlarla bağlantıda kalınmasına yardımcı olan aktivitelerdir. Mobil olma hâli topluma daha derin bir şekilde işlemeye devam ettikçe, bu tür sosyal aktiviteler de artacaktır. Mobil teknoloji; insanların sosyal ağları kullanma şeklini değiştirmiş ve bu ağların, kullanıcıların sosyal ağ sitesine daha sınırlı bir şekilde katılma istekliliğine dayalı etkileşimden ziyade, daima mevcut olan gerçek zamanlı bir kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmasına neden olmuştur (Krum, 2010: 298). Müşteri güveni kavramı artık dikey değil, yatay düzlemde. Geçmişteki müşteriler pazarlama kampanyalarından kolaylıkla etkilenmekle birlikte, otorite ve uzmanlara ihtiyaç duymakta ve onları dinlemekteydiler. Ancak sektörler arasında yapılan son araştırmalar; çoğu müşterinin "F faktörü"ne (friends; arkadaşlar / families; aileler / Facebook fans; Facebook hayranları / Twitter followers; Twitter takipçileri) pazarlama

iletişiminden daha fazla inandığını göstermektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu, sosyal medyada tanımadıkları insanlardan tavsiyeler istemekte ve ayrıca onlara reklamlardan ve uzman görüşlerinden daha çok güvenmektedir. Son yıllardaki bu eğilim, TripAdvisor ve Yelp gibi ortak derecelendirme sistemlerinin büyümesini teşvik etmiştir.

şirketlerin rakiplerini kendi yerel pazarlarının dışından da takip etmeleri gerekmektedir. Bunun için rakiplerin çok uluslu şirketler olması şart değildir. Gelişmekte olan pazarlarda son yıllarda Xiaomi ve Oppo gibi büyük şirketlerin yükselişi gözlemlenmektedir. Bu şirketler zorlu iç pazarlarda kurulmuş oldukları için her hâlükârda inovasyon yapmak durumundadırlar. Kalite olarak büyük markalarla yarışırılar; fakat fiyat olarak onlardan çok daha düşük seviyededirler. Bu da ancak çevrim içi pazara açılma seçeneği ile mümkün olur. Son derece inovatif ve dayanıklı olan bu şirketler, pazarlarını küresel çapta genişletmek adına gereken tüm bileşenlere sahiptir (Kotler ve diğerleri, 2017: 12).

İnternet sayesinde nispeten küçük şirketler ve markalar için fiziksel lojistik kısıtlamaların artık ortadan kalkmış olması neticesinde; pazar, yüksek hacimli ana akım markalardan düşük hacimli niř markalara doğru kaymaktadır. (Kotler ve diğerleri, 2017: 11) Tüketicilerin çevrim içi olanakları artık neredeyse sonsuz olduğu için; internette gerçekleştirilen eylemler, ürün veya hizmetleri karşılaştırmak adına yeni davranışsal boyutları tetiklemektedir. Bu sebeple; şirketlerin, etkileşimi kullanarak her an çift yönlü iletişime izin veren ve başarılı iş geliştirmede vazgeçilmez bir hâl alan çevrim içi pazarlama faaliyetlerinde durmaksızın gelişim göstermeleri önemlidir (Cetină, Munthiu ve Rădulescu, 2012: 188). Bundan bir süre önce taksi firmaları ve otel zincirleri, özel ulaşım ve konaklama sağlayan Uber ve Airbnb gibi teknoloji girişimleri ile yolcuları ve konukları için rekabet etmeyi hayal dahi edememekteydiler. İşte tam da bu noktada şirketlerin, gizli rakipleri tespit etmek için; müşterilerin hedeflerinden başlaması ve bu hedeflere ulaşmak için müşterilerin kabul edebileceği potansiyel alternatifleri düşünmesi gerekmektedir (Kotler ve diğerleri, 2017: 11–12).

Çevrim içi alışverişler hakkındaki çeşitli veriler, çevrim içi alışverişin anlamlı derecedeki değerinin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Farida ve Subroto, 2019: 160). İnternet ve özellikle sosyal medya

araçları; insanların kolaylıkla etkileşim kurmasını sağlayarak, birbirlerinin fikirlerinden etkilenmeyi ve markaların kendilerine çizmeye çalıştıkları imajın dışına çıkarak kendi izlenimlerini yaratmayı kolaylaştırmıştır (Kotler ve diğerleri, 2017: 13). Şirketler mobil kanalı bağımsız bir araç olarak değil; pazarlama stratejisinin, diğer kanallarla entegre edilmesi gereken genel bir unsur olarak dikkate alınmalıdır. Başka bir ifadeyle mobil kanal; pazarlama iletişimi karmasına entegre edilmesi gereken, farklı yapıya sahip ve yeni bir iletişim aracıdır (Leppäniemi, Sinisalo ve Karjaluo, 2006: 10).

1.1. Tanımı ve İçeriği

Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımı doğrultusunda mobil pazarlama; kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla, etkileşimli ve alakalı bir şekilde hedef kitleleri ile iletişim ve bağ kurmasını sağlayan bir uygulamalar dizisidir. Bu tanımda 4 anahtar kelime vardır: İletişim, bağ, etkileşimli ve alakalı (Clark, 2014: 17). Mobil Pazarlama Derneği'nin 2009 yılında güncellediği bu yeni tanımın temel noktası, sınıflandırmasındaki iki ana bölümde kodlanmıştır:

1. "Uygulamalar dizisi"; faaliyetler, kurumlar, sektör aktörleri, standartlar, süreçler, medya ve reklam, doğrudan yanıt, promosyonlar, CRM, ilişki yönetimi, sadakat, müşteri hizmetleri, sosyal pazarlama gibi pazarlamanın birçok yönünü içerir.

2. "Etkileşimde bulunmak"; ilişkiler başlatmak, ilişkileri kalıcı hâle getirmek, faaliyet oluşturmak, organizasyon ve topluluk üyeleriyle sosyal etkileşimi teşvik etmek ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu anda yanlarında olmak anlamına gelir. Ayrıca; etkileşim, tüketici (bir tıklama veya yanıt ile "pull" şeklinde) veya pazarlamacı ("push" şeklinde) tarafından başlatılabilir. (MMA, 2020)

Mobil cihazlar, giderek artan bir şekilde mobilize olan toplumların temel taşlarından biri hâline gelmektedir. Destekleyici bir ifade ile; dünyadaki birçok insan için bir mobil cihaz, birincil iletişim ve ticaret aracı hâlini almıştır (Becker ve Arnold, 2010: 9). Artık dünya çapında 3 milyardan fazla insanda cep telefonu mevcut olup, bu sayı neredeyse dünya nüfusunun yarısına tekabül etmektedir. Bu mobil benimseme oranının standart cep telefonu kullanıcısı olmayan genç ve yaşlıları da kapsadığı düşünüldüğünde, bu istatistik şaşırtıcı görünmektedir. Dahası; dünyanın dört bir

yanındaki Hong Kong, Tayvan, Singapur, İtalya ve İsrail gibi ülkelerde, birçok ülke sakininin birden fazla cep telefonu kullanması sebebiyle, cep telefonu kullanım oranı %100'ün üzerindedir (Dushinski ve Marriott, 2009: 6). Bununla birlikte, mobil cihazlar tüm zamanların en hızlı uyum sağlayan tüketici ürünlerinden biridir. Mobil cihazların yayılması, e-ticarete mobilitenin faydalarının artması için eşsiz bir fırsat yaratmaktadır. Genellikle mobil ticaret olarak bilinen e-ticaret; ürün veya hizmetlerin, internet erişimli bir mobil cihaz aracılığıyla satın alınabilirliği olarak ifade edilmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 129).

Kablosuz cihazların etkileşebilirlik ve taşınabilirlik özellikleri, pazarlama için alışılmışın dışında bir alan yaratmaktadır. Cihazların kişisel ve aynı anda birçok yerde kullanılabilir yapıda olması, etkileşimin her zaman ve her yerde sağlanabilmesi anlamına gelmektedir. Bu sayede pazarlama çabaları da potansiyel olarak daha ölçülebilir ve izlenebilir duruma gelmiştir. Bunun yanı sıra; kullanıcının koşullarının farkında olan teknolojiler verimli, içerik odaklı bir şekilde hizmet sunabilmekte ve müşteri ilişkilerini geliştirebilmektedir. Pazarlama, CRM ve mobil ticaret arasındaki ortak nokta, uzaktan pazarlama için potansiyel güçlü bir ortamı temsil etmeleridir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 137).

Mobil pazarlamanın belli başlı bazı unsurları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Becker ve Arnold, 2010: 11):

- Kuruluşlar: Piyasaya sunmak istedikleri ürünler, hizmetler ve teklifler ile faaliyetlerini sürdüren ticari varlıklardır. Bunlar; markalar, ajanslar, pazarlamacılar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (bireyler dahil) ve benzeri olabilir.
- Uygulamalar: Pazarlama faaliyetleri, kurumsal süreçler, endüstri aktörlerinin ortaklıkları, standart oluşturma, reklam ve medya yerleştirme & satın alma, doğrudan yanıt yönetimi, promosyon yükümlülükleri, ilişki yönetimi, müşteri hizmetleri, sadakat ve sosyal medya yönetimlerini içerir. Diğer bir deyişle; uygulamalar, müşteri bağlılığı yaratmak adına yönetilmek ve yapılmak istenen her şeyi içermektedir. Mobil pazarlamaya, her türlü pazarlama uygulaması adapte edilebilir.
- Katılım: Firma ve müşterilerinin farkındalık oluşturmak, işlemleri yürütmek, desteklemek ve birbirlerini beslemek için iki yönlü (itme & çekme; push &

pull) bir diyalog içinde etkileşime girilen süreçtir. Mobil pazarlama, bu denli kişisel bir cihaz aracılığıyla yapıldığı için en ilgi çekici pazarlama biçimlerinden biridir.

- Alaka düzeyi: Mobil etkileşimler bir kullanıcının konumu, günün saati, kullanıcı aktiviteleri gibi bilgiler sağlayabilir. Bu bilgiler, müşterinin mevcut ortamıyla yakından alakalı uygun bir deneyimi uyarlamak ve oluşturmak için mevcut ortamının şartlarını anlamak adına kullanılabilir. Örneğin; New York'ta bir kişi internette pizza için arama yapıyorsa; pizza almak için onu Ohio'ya göndermek rasyonel olmayacağından, ona konum olarak yakınındaki pizzacıların yerleri gösterilir. Bu anlamda mobil pazarlama oldukça önemlidir.
- Mobil cihazlar ve ağlar: Bu terimler, biçim katsayısına veya ağa bakılmaksızın kablosuz özelliği etkinleştirilmiş tüm cihazları ifade eder. Bazı cihaz türlerinin kendine has sınırlamaları olsa da her türlü mobil cihazda yürütülebilecek bir pazarlama kampanyası bulunabilir.

Mobil pazarlama, çevrim içi ve çevrim dışı pazarlama arasındaki mesafeyi kapatır. Araştırmalar, çoğu insanın bilişsel olarak farkına varmadan önce bir markaya veya markanın adına en az sekiz kez maruz kalması gerektiğini ve bir satın alma kararı verirken somut olarak değerlendirme aşamasına geçmeden önce de iki kez daha maruz kalması gerektiği sonucunu ortaya koymuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde, başlıca çevrim dışı satın alımların %50'sinden fazlasının önce internette araştırıldığı tahmin edilmektedir; bu nedenle insanlar mağazalarda ürünleri karşılaştırırken, tüketicilerinin cep telefonlarında görünür olmak marka için oldukça önemlidir (Krum, 2010: 216).

Cep telefonları, akıllı telefonlar, tabletler, e-okuyucular, Google gözlükler, akıllı saatler, giyilebilir cihazlar ve dahası olmak üzere artık birçok mobil cihaz türü mevcut olup, gün geçtikçe daha fazlası da gelmeye devam edecektir (Clark, 2014: 17). Mobil cihazlar, başlıca kapaklı cep telefonlarından daha ayrıntılı akıllı telefonlara ve iPhone'lara kadar her tür cep telefonunu içerebilmektedir. PDA'lar (Personal Digital Assistants; Kişisel Dijital Asistanlar) veya Tabletler (dizüstü bilgisayarlardan daha küçük olan taşınabilir bilgisayarlar) da olabilirler. İnternete Wi-Fi aracılığıyla

erişebildikleri ve genellikle evden uzakta kullanıldıkları için Sony'nin taşınabilir oyun cihazı PSP'leri (Play Station Portables) gibi oyun birimleri bile mobil cihazlar olarak kabul edilmektedir (Dushinski ve Marriott, 2009: 4). Müşterilere yakınlık söz konusu olduğunda cep telefonları gibi bir başka araç daha yoktur. Üstelik müşteriye ulaşabilecek başka hiçbir kanal, cep telefonu kadar kişisel ve kullanışlı değildir. Anlık hizmetler sayesinde bunun benimsenme seviyesi benzersiz bir düzeydedir (Kotler ve diğerleri, 2017: 141).

Doğru bir şekilde yapılan mobil pazarlama; müşterilerin araştırma aşamasındaki çevrim içi deneyimleri ile gerçek satın alma aşamasındaki çevrim dışı deneyimleri arasında bir köprü oluşturabilir. Araştırma ile gerçek satın alma kararı arasındaki gecikme süresi uzun olabilir ve bu genellikle direkt olarak satın alınacak olan ürünün maliyetiyle ilgili olmaktadır. Entegre bir katılımcı pazarlama kampanyasının yarattığı marka bilinci, markayı tüketicinin değerlendirme kriterlerinin ve satın alma kararının içinde tutmak adına temel unsur olabilir (Krum, 2010: 216).

Mobil pazarlamayı genel pazarlama stratejisine entegre etmenin en iyi yollarından biri; gazete, dergi ve kataloglardaki mevcut basılı kampanyalarla beraber çalışmaktır. Bunlara, reklamlarla ilgili bir mobil harekete geçirme çağrısı, müşterilerin kâğıttan kırmak zorunda kalmaması için mobil kupon indirme talimatları veya mobil kampanyanın faydalarını tanıtan ve var olan konum bazlı reklamlar ile etkileşimini açıklayan bir metin eklenebilir. Basılı pazarlama ile mobil pazarlamayı entegre etmek için aşağıdaki araçlar kullanılabilir (Krum, 2010: 218):

- Gazeteler
- Dergiler
- Kataloglar
- Föyler (Kısa bilgileri içeren belgeler)
- Antetli kağıtlar
- Biletler
- El broşürleri
- Faturalar
- Taşıma belgeleri
- Garanti belgeleri

- Menüler
- Zarflar
- Tebrik kartları
- Makbuzlar
- Hesap ekstreleri
- Talimatlar
- Kartvizitler
- Broşürler
- Bardaklar
- Tabaklar
- Peçeteler
- Ürün ambalajları

Bir yayın ortamı (broadcast medium) kullanıldığında, mevcut kampanyaya bir mobil pazarlama eylem çağrısı ekleyerek döngü yaratma fırsatı elde edilir. İnsanlar SMS yoluyla kısa bir kod kullanılarak iletişim kurmaya, bir uygulama indirmeye veya sadece mobil siteyi ziyaret etmeye teşvik edilebilir. Başlıca yayın medya araçları aşağıdaki gibidir (Krum, 2010: 220):

- TV
- IP TV (Internet Protocol Television)
- İnternet üzerinden yayın yapan TV (Streaming)
- Radyo
- Dijital ve HD radyo
- Dijital tabela
- Filmler
- Televizyon ve sinema fragmanları

Bir mobil pazarlama kampanyasını bir çevrim içi pazarlama kampanyası ile entegre etmek sıklıkla göz ardı edilir, ancak bu genellikle oldukça basittir. Çoğu durumda bunun anlamı, mobil içeriği geleneksel sitede tanıtmaktır. Düşünüldüğü zaman, geleneksel web sitesini ziyaret eden insanlar muhtemelen erişim

sağlanabilecek olan en amaca yönelik kitledir. Web sitesini geleneksel bir bilgisayardan ziyaret ettikleri için, sunulması gereken ürün veya hizmetle ilgilendikleri ve mobil sitedeki içeriği tüketme eğilimlerinin çok daha yüksek olduğu hâlihazırda bilinmektedir. Ek olarak, birçok tüketici kısa bir kodu kaçırdıysa veya teklif hakkında henüz net değilse, daha fazla bilgi edinmek için web sitesine dönecektir. Mobil pazarlama kampanyasının, çevrim içi entegrasyon için şu araçları dikkate alması gerekmektedir (Krum, 2010: 225):

- Web siteleri
- Mikro siteler
- Web dizinleri
- Mobil reklamcılık
- Mobil TBM (Tıklama Başına Maliyet; PPC- Pay per Click)
- Mobil Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization; SEO)
- Mobil uygulamalar
- Podcast (İnternette hazırlanan veya sonradan internete kopyalanan yayın)
- Çevrim içi video
- Mobil sosyal ağlar
- E-posta

Küresel olarak yakın gelecekte çoğunluk hâlini alacak olan; genç, şehirli, orta sınıf, güçlü mobilite ve bağlanabilirlik özelliklerine sahip yeni bir müşteri türü ortaya çıkmaktadır. Bu yeni müşteri türünü daha önceki diğer pazarlardan ayıran özellik, mobil olma eğilimleridir. Fazla hareket hâlindeyken, sıklıkla seyahat ederler ve hayatı daha hızlı yaşarlar. Onlar için her şey zaman açısından verim kazandıran şekilde ve anında olmalıdır. Televizyonda gördükleri şeylerle ilgilendikleri zaman onları mobil cihazlarında aratırlar. Mağazada bir şey alıp almayacaklarına karar vermek için internette fiyatı ve kalitesi hakkında araştırma yaparlar. Dijital nesiller olarak, çok çeşitli cihazları içeren satın alma kararlarını her yerde ve her zaman alabilirler. İnternet konusunda bilgili olmalarına rağmen, bir şeyleri fiziksel olarak deneyimlemeyi severler. Markalarla etkileşimde bulunurken bunun bire bir temaslı etkileşim olmasına değer verirler. Birbirleriyle iletişim kurarlar ve birbirlerine güvenirler; bu anlamda

oldukça sosyaldirler. Arkadaş çevrelerine ve ailelerine, şirketlere ve markalara güvendiklerinden daha fazla güvenirler. Özetle birbirlerine oldukça bağlıdırlar (Kotler ve diğerleri, 2017: 19). Konu hakkında bilinç sahibi olan mobil tüketici gruplarına bakıldığında açıkça görülmektedir ki; bu gruplardan ilki ve en önemlisi, her şeyden önce bir cep telefonuyla büyüyen (Y/Z kuşağındaki nüfusun %94'ünün cep telefonu bulunmaktadır) ve onsuz bir hayatı hayal edemeyen genç nüfustur. Y ve Z kuşağı, mobil pazarlamanın başlıca pazarıdır. Ancak bu nüfus aynı zamanda reklam, pazarlama ve ticari herhangi bir şeye karşı temkinli olan nesildir. Onların ilgisini çekmek ve pazarlamaya yönelik doğal şüphelerinin üstesinden gelmek için bu pazara sağlam bir değer sağlanması gerekmektedir. Onlara mobil aracılığıyla ulaşmanın, verimlilikten veya hayatı kolaylaştırmaktan ziyade keyif, eğlence ve bağ kurmakla ilgili olduğu görülmektedir. Bu grup, teknolojiyi nasıl kullanacağını biliyor olması sebebiyle, söz konusu kampanyanın teknolojisine dahil edilmesi en kolay grup olacaktır. Ancak; yapılan pazarlama herhangi bir şekilde eski yöntem reklamcılık gibi hissettirmeye başlarsa, kampanyaya karşı daha az duyarlı hâle gelmeleri olasıdır (Dushinski ve Marriott, 2009: 13). Tüm pazarlama araçlarında olduğu gibi, pazarlama mesajlarının varlığı ile hedef pazarın izinsiz girişe karşı toleransı arasında daima bir denge mücadelesi olacaktır. Sınırlı veya seyrek olarak yapılan pazarlama, istenen geri dönüşü sağlamayacaktır. Benzer şekilde baskıcı ve müdahaleci pazarlama da istenen yanıtı elde edemeyecektir (Krum, 2010: 303).

Mobil pazarlama inanılmaz bir hızla değişmekte ve bu alandaki fırsatlar her geçen gün genişlemeye ve gelişmeye devam etmektedir. Mobil pazarlamanın geleceğinden faydalanmak için en iyi seçenek; uygulamanın yalnızca daha teknik veya gösterişli yönlerine odaklanmak yerine, mobil teknolojinin insanların en temel ihtiyaçlarını karşılamasına nasıl yardımcı olduğunu anlama ve bunlardan yararlanma kabiliyetinde gizlidir (Krum, 2010: 303). Örneğin; BMW İngiltere, artık müşterilerin araba satın alımlarını cep telefonları üzerinden gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Müşteriler, basılı ve dış mekân reklamlarında bulunan bir BMW otomobilinin görüntüsünü cep telefonları ile taradıklarında, otomobil ayrıntılarını görmek ve satın alma işlemini tamamlamak için ilgili internet sayfasına yönlendirilmekte ve sürecin tamamlanması 10 dakikadan bile daha kısa sürebilmektedir.

İnternet Retailer portalının bildirimine göre mobil ticaret 2015 yılında toplam ABD e-ticaretinin %30'unu oluşturmaktaydı. Bu verilerin de ışığında, giderek daha fazla müşteri cep telefonlarından alışveriş yaptıkça; pazarlamacıların çok kanallı stratejilerinin merkezine mobil cihazları yerleştirmesi kaçınılmaz hâle gelmiştir (Kotler ve diğerleri, 2017: 141).

1.1.1. Mobil Pazarlama Kabul Modeli

Mobil pazarlamayı çevreleyen faktörler içerisinde müşteri kabulünü etkileyen bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar kullanıcı izni, kablosuz hizmet sağlayıcı (WSP; Wireless Service Provider) ve marka güveni olmak üzere üç ana değişken öncülüğünde incelenebilir. Buradaki mobil pazarlama kabul modeli sekiz farklı senaryonun ön görülmesine imkân sağlamaktadır.

Tablo 1: Mobil Pazarlama Kabul Senaryoları

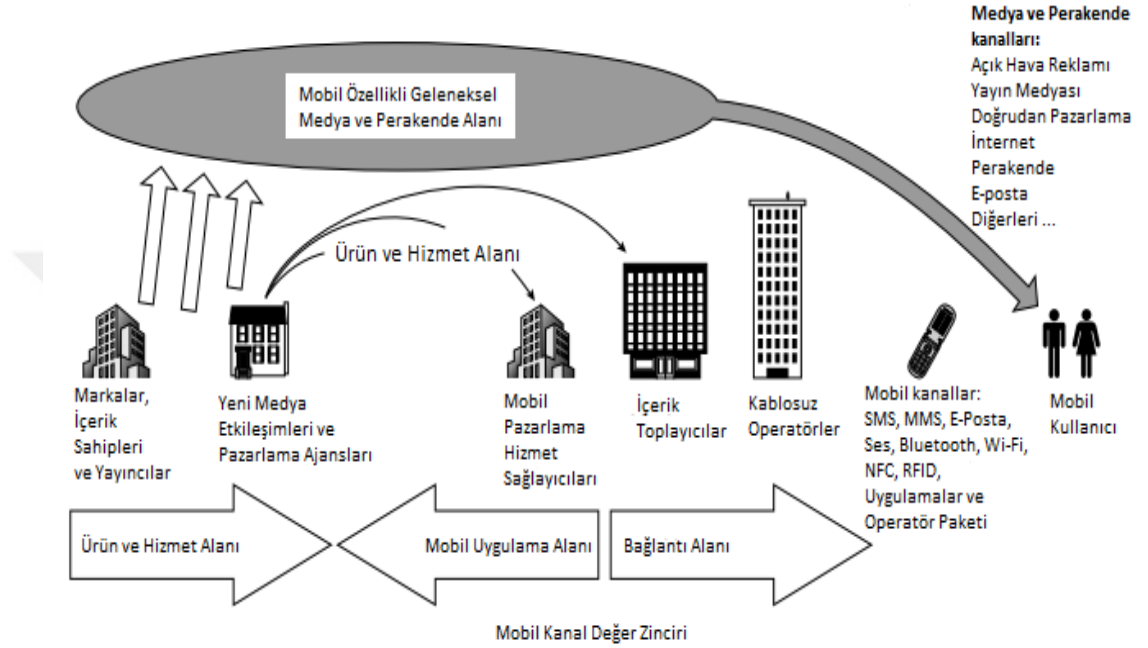
Senaryo	Marka Güveni	Kablosuz Servis Sağlayıcı Kontrolü	Kullanıcı İzni	Kabul Derecesi
1	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek Kabul
2	Düşük	Yüksek	Yüksek	Kabul Edilebilir
3	Yüksek	Düşük	Yüksek	Kabul Edilebilir
4	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük Kabul
5	Düşük	Düşük	Yüksek	Kabul Edilebilir
6	Düşük	Yüksek	Düşük	Düşük Kabul
7	Yüksek	Düşük	Düşük	Düşük Kabul
8	Düşük	Düşük	Düşük	Kabul Edilemez

Kaynak: Stuart J. Barnes and Eusebio Scornavacca, Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance, 2004, sayfa 136'dan uyarlanmıştır.

Tablo 1'deki senaryoları somut örnekler üzerinden pekiştirmek gerekirse, birinci senaryo için örneğin; Coca Cola gibi güven duyulan bir markanın, kullanıcısının izni ile Vodafone gibi bir kablosuz servis sağlayıcısı aracılığıyla kullanıcıya bir pazarlama mesajı göndermesi, yüksek kabul seviyesindedir. Tam tersi bir örnek olarak ise; yaygın olarak tanınmayan bir marka, kullanıcı izni ve kablosuz servis sağlayıcı

izni olmadan kullanıcıya bir mesaj gönderdiğinde, reddedilme olasılığı oldukça yüksektir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 135–136).

1.2. Mobil Pazarlama Araçları



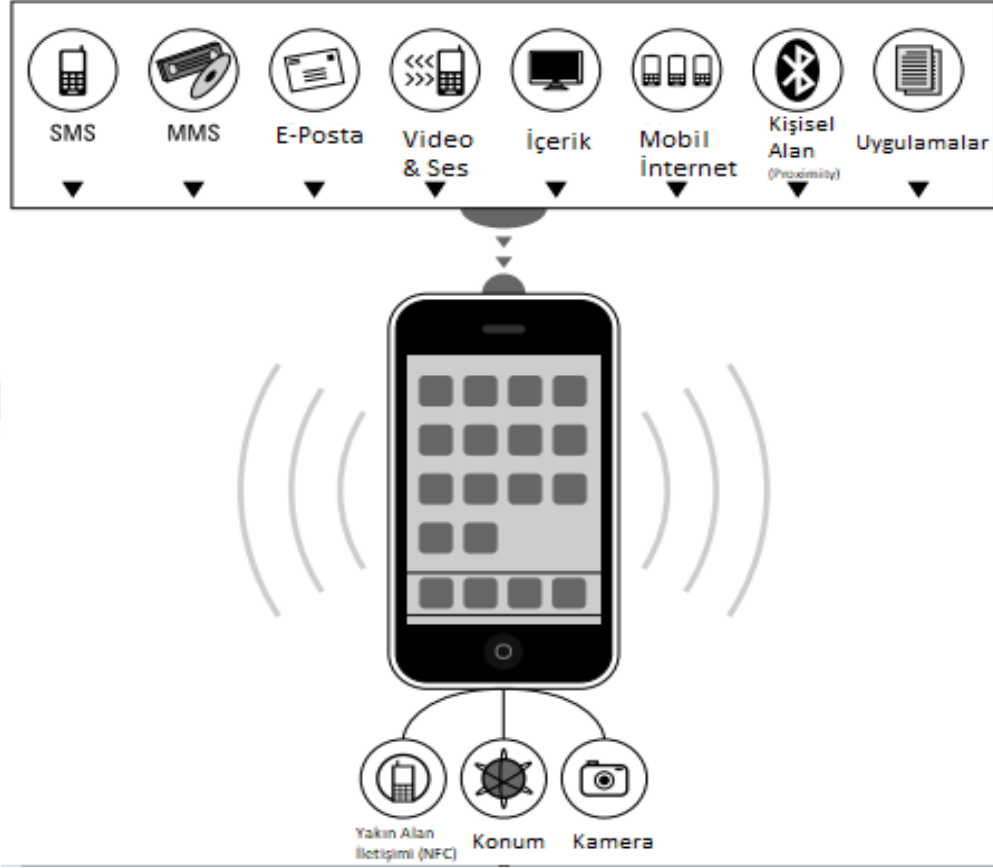
Şekil 1: Mobil Pazarlama Ekosistemi

Kaynak: Michael Becker & John Arnold, Mobile Marketing for Dummies, 2010, sayfa 39'dan uyarlanmıştır.

Pazarlama kanalları; mesajları iletmek ve tüketicilere ulaşmak için kullanılan araçların, teknolojilerin ve medyanın birleşimidir. Örneğin; bir ilan panosunda reklam vermek, genellikle bir tür pazarlama yolu olan dış mekân reklamcılığı olarak adlandırılır. Mobil pazarlama ekosistemindeki unsurları içeren Şekil 1'de, ürün veya hizmetin mobil kullanıcıya ulaşma süreci işlenmektedir.

Mobil söz konusu olduğunda, tüketicilere ulaşmak için birçok farklı pazarlama yolu kullanılabilir. Mobil araçların her biri kendi başına çalışabilse de bir araya getirildiğinde daha etkilidir. Örneğin; bir metin mesajı, tıklandığında telefon numarası bağlantısı içeren bir mobil internet sitesi yönlendirmesi sağlayabilir. Bu bağlantı tıklandığında, telefon bir arama yapar. Çağrı, kullanıcının 1 demesi veya 1'e basması

için bir uyarı sunabilir. 1 tuşuna basıldığında, bir uygulama veya içerik indirmesi başlayabilir (Becker ve Arnold, 2010: 22).



Şekil 2: Mobil Kanal İçerikleri

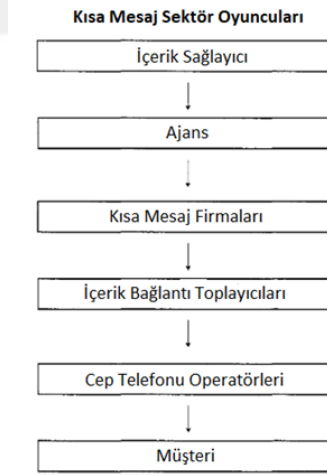
Kaynak: Michael Becker & John Arnold, Mobile Marketing for Dummies, 2010, sayfa 23'ten uyarlanmıştır.

1.2.1. SMS

Genellikle kısa mesaj veya sadece metin olarak adlandırılan kısa mesaj servisi (Short Message Service; SMS), dünyadaki neredeyse tüm cep telefonlarına giden inanılmaz derecede çok yönlü bir araçtır. SMS, bir cep telefonundan gönderilebilen, yani harflerden ve sayılardan oluşan 160 karakterlik alfanumerik bir dijital mesajdır. Mesajdan en iyi şekilde yararlanmak için kısaltmalarla yaratıcı olunması gerekebilir. Popüler kültürde yaygın olarak kullanılması düşünülebilecek bazı oldukça standart

kelime kısaltmaları vardır; bu kısaltmaların benimsenme düzeyini belirlemek için kitlenin tanındığından emin olunmalıdır (Becker ve Arnold, 2010: 23).

Hemen hemen tüm operatör şebekeleri arasında SMS mesajları gönderilebilmekte ve alınabilmektedir. Dünyadaki neredeyse her cep telefonu, SMS tabanlı reklam kampanyaları için, her yerde bulunabilen bir pazar yaratan SMS'i desteklemektedir. SMS, bir kullanıcıdan diğerine gönderilen mesajları ve bir bilgisayar, uygulama veya sunucu gibi bir makineden bir kullanıcıya gönderilen mesajları desteklemektedir (Mobile Marketing Association, 2011: 7). SMS ağ geçitleri (SMS gateways), SS7 (Signaling System 7; bir çeşit telefon sinyalleme sistemi) sağlayıcıları veya SMS kaynakları (SMS aggregators) olarak da bilinen birçok SMS platformu; hizmetin bir parçası olarak birer izleme sistemine sahiptir. Hücre kimliklerini toplayarak ve SMS mesajına komutlar ekleyerek farklı türde bilgiler elde edilebilmektedir. Ancak, tüm operatörlerin bütün komutları desteklememesi sebebiyle; kampanya için diğer herhangi bir segmentasyondan önce operatöre göre segment ayrımı yapılması gerekebilmektedir (Krum, 2010: 47).



Şekil 3: Kısa Mesaj Sektör Oyuncuları

Kaynak: Kim Dushinski, Laura Marriott, The Mobile Marketing Handbook, 2009, sayfa 112'den uyarlanmıştır.

Metin mesajlarının çoğu, bir cep telefonundan diğerine bir kişisel iletişim yöntemi olarak doğrudan gönderilir. Bununla birlikte metin mesajları, aynı anda birden fazla telefona metinler gönderen mesaj servisleri aracılığıyla ticari olarak da

kullanılabilir (Dushinski ve Marriott, 2009: 107). Bunların haricinde; oyunlar, uygulamalar, zil sesleri ve görüntüler gibi telefonda tüketilecek içeriğin yanında mobil abonenin telefon faturasına fatura edilen hayır amaçlı bağışlar için bir faturalama aracı olarak da kullanılabilir. Bu bağlamda kullanıldığında, metin mesajlaşmasına Premium SMS veya PSMS denir (Becker ve Arnold, 2010: 24).

SMS aracı; genellikle bu kanaldan ulaşılmayı kabul etmiş olan müşteri veri tabanındaki sadık müşterileri; yeni bir teklif sunulacağına ise aynı zamanda sadık olmayanlar da dahil daha geniş kitleleri hedefler. Zamanlaması iyi ve içeriği müşteriye harekete geçirici olmalıdır (Patsiotis ve Atik, 2017, p. 10).

1.2.2. MMS

Multimedya Mesajlaşma Servisi (MMS), yalnızca metin mesajlaşması olan SMS'ten ayırt edilmesine yardımcı olması için bazen "resimli mesajlaşma" veya "video mesajlaşma" olarak da adlandırılır. MMS, metin mesajlaşmasıyla hemen hemen aynı şekilde sunulur; ancak görüntü, ses, video veya zengin metin gibi multimedya nesnelerini içerebilir. Genellikle bir slayt gösterisi biçimindedir, yani multimedya hedefleri yayıncının oluşturduğu komut dosyasına ve zamanlamaya göre sıralanır ve oynatılır. (Becker ve Arnold, 2010: 25) Mobil Web'den farklı olarak, bu medya kullanıcının cep telefonunda bulunur; bu nedenle mesaj alındıktan sonra içeriğe erişmek için veri bağlantısı gerekmez (Mobile Marketing Association, 2011: 10).

Etkili bir mobil pazarlama aracı olarak ortaya çıkması beklenmesine karşın MMS mesajları evrensel olarak kabul edilmemekte veya tüm telefonlardan gönderilememektedir. Bunun sebebi; gönderenin, mesaj gönderilmeden önce alıcının bir MMS'i kabul edip edemeyeceğini bilmesi gerektiğidir. Ek olarak; MMS'in, mesajı göndermek için farklı bir teknoloji kullanması sebebiyle mesaj gönderme ve alma maliyeti daha yüksektir (Dushinski ve Marriott, 2009: 110–111).

1.2.3. Video ve Ses

Mobil pazarlama aracı olarak ses; temelde bir cep telefonu ile arama yapmak ve telefonda ses yoluyla etkileşim kurmaktır. Bu etkileşim; kişiden kişiye arama, kişiden bilgisayara arama veya kişiden kişiye telefon görüşmesi şeklinde olabilir (Dushinski

ve Marriott, 2009: 99). Sesli mesaj, bir telefon aracılığıyla sözlü mesajları almak ve muhafaza etmek için kullanılan bir sistemdir. Bu hizmet cep telefonu operatörleri tarafından telesekreterlere alternatif olarak satılmaktadır. Sesli mesaj hesabına sahip bir kişi, sesli mesaj sistemini arayıp kişisel bir kod girerek, aldığı mesajları kontrol edebilir. Pazarlamacılar, çok sayıda telefon numarasını arayabilmek ve satış mesajlarını alıcıların sesli mesaj kutularında muhafaza edebilmek için bazı programlar geliştirmişlerdir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999: 959).

Ses ve video, mobil ortamda büyük bir potansiyele sahiptir. Mobil pazarlamada sesi kullanmanın, mobile giriş yapmak için hız ve kolaylık sağlayacak ve müşterinin ilgisini çekecek birçok yöntemi vardır. Ses kategorisindeki bazı gelişmiş teknikler, mobil web erişimini ve tek tıkla arama özelliğini entegre eder (Dushinski ve Marriott, 2009: 99). Ancak Kullanıcının benimsemiş olması ve bir telefonun video ve ses oynatabilme yeteneği, mobilde tam teşekküllü kampanyalar başlatmayı garanti etmesi açısından yeterli değildir. Bu durum elbette hızla değişim gösterecektir. Müşterilerin mobil olduğu ve bir video ile sağlanabilecek herhangi bir şeye ihtiyaç duyduğu veya bunu istediği bir durum düşünülebilir, mobil video pazarlaması gündeme gelebilir. Burada işleyiş şu şekildedir: Müşteriler işletmeyi belki bir tabela, ilan panosu, el ilanı veya radyoda geçen bir reklam aracılığıyla görmüş olabilir. Onlara buralarda bir kısa kod sunulabilir ve onlar da bir mobil videoya bağlantı almak için yanıt verebilirler (Dushinski ve Marriott, 2009: 190).

Hedef kitle teknoloji meraklısı değil ise; sesli pazarlama, bir mobil pazarlama kampanyası başlatmak için ideal bir yoldur. Sesi bir mobil pazarlama aracı olarak kullanmak; kısa mesaj sınırı olan 160 karakterden daha uzun sürmesi öngörülen tek yönlü bir iletişim gerektiğinde ve müşteriler bilgileri hızlı bir şekilde istediğinde (Örneğin; mobil internette oturum açmak için zaman olmadığında) işe yarar. Sesli pazarlama ayrıca, müşteriler ile kapsamlı ve etkileşimli bir müzakere için de idealdir. Müşterilerin arama yoluyla ulaşmasını sağlamak, bir işletme için seçilebilecek en iyi harekete geçirici eylemdir (Dushinski ve Marriott, 2009: 100).

1.2.4. E-Posta

Elektronik posta, kullanıcıların bir bilgisayardan diğerine doğrudan ileti veya dosya göndermesine imkân sağlamaktadır. Mesajlar karşı tarafa neredeyse anında

iletilmekte ve alıcı onlara ulaşmaya kadar saklanmaktadır. Bazen birkaç alıcıya, bazen de büyük gruplara yönelik satış duyuruları, teklifler, ürün bilgileri ve diğer mesajları e-posta aracılığıyla ulaştırmak, pazarlamacılar arasında yaygın kullanılan bir yöntemdir (Kotler ve diğerleri, 1999: 959). Bir e-posta mesajı, herhangi bir standart e-posta sistemi üzerinden veya mobil operatör ağları aracılığıyla oluşturulabilir ve gönderilebilir. E-posta, mesajları bir cep telefonuna veya mobil özellikli cihaza iletmenin etkili bir yolu olabilir. Bu mesajlara; telefonda mobil internet tarayıcısı veya telefona önceden yüklenmiş bir e-posta uygulaması aracılığıyla erişilir (Becker ve Arnold, 2010: 25).

İnsanların büyük bir çoğunluğu mobil cihazlarında e-postalarını düzenli olarak kontrol etmektedir. İşletmelerden giden e-postaların bir mobil cihazda kolayca okunabilir olup olmaması burada önem kazanmaktadır. E-postanın ilk zamanlarında, herkes metin tabanlı e-postalar gönderip almaktayken, daha sonraları HTML e-postaları ortaya çıkmıştır. Yıllar içerisinde daha fazla e-posta yazılımı HTML tasarımlı e-postayı etkili bir şekilde okumaya başladıkça, daha fazla işletme grafikler içeren e-postalar göndermeye başlamıştır. Günümüzde artık pek çok kişi, e-postalarını mobil cihazlarından kontrol etmektedir (Dushinski ve Marriott, 2009: 185). Burada dikkat çeken olumsuz nokta; e-posta pazarlamasında kullanıcı deneyimini kontrol etmenin zor olduğu ve birçok teknik engel ile yasal sürecin aşılması gerektiğidir (Becker ve Arnold, 2010: 25).

1.2.5. Mobil Web Sitesi

Mobil internet; bir mobil cihaz üzerinden internete erişmek olarak tanımlanabilir. Ancak; internetteki her şey mobil cihazlarda kullanılmak üzere tasarlanmış olmadığı için bu ifade yanıltıcı olabilir. Mobil internet ağının daha rasyonel bir tanımı; "mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilen mobil uyumlu internet siteleri derlemesi"dir. Mobil web sitelerinin yanı sıra mobil internet ağı; mobil arama motorlarını, mobil reklamcılığı ve yalnızca mobil cihazlarda görüntülenen tıklama başına ödemeli reklamları içerir (Dushinski ve Marriott, 2009: 127).

Mobil internet siteleri ile metin, renk ve resimlerle dolu zengin ve ilgi çekici mobil deneyimler yaratılabilmektedir. Yine de bir mobil kampanya için bütün bir web sitesi oluşturulması gerekmez. Mobil internet sitesinin daha küçük bir versiyonu olan

bir mikro site veya açılış sayfası da oluşturulabilmektedir. Bir mikro site ile bir mobil internet sitesi arasındaki fark; mobil internet sitesinin kalıcı olacak şekilde tasarlanmış olmasıdır; oysa bir mikro site veya açılış sayfası, belirli bir pazarlama promosyonu için tasarlanma eğilimindedir. Bu tür bir site birkaç ay süre ile kalabilir; ancak promosyonun sonunda pazarlamacı onu ortadan kaldırır. Ayrıca, kalıcı mobil sitelerin aksine; mikro sitelerin içeriği, söz konusu tanıtımla sınırlı olan çok az sayfaya sahip olma eğilimindedir (Becker ve Arnold, 2010: 26).

Tüketiciler, artık neredeyse her işletmenin bir web varlığına sahip olmasını beklemektedir. İnsanlar, bilmek istediklerine her an ulaşabilmeyi isterler. Dolayısıyla markalar, tüketici mobil internet ağına girdiğinde onlar için ulaşılabilir bir konumda olmayı istemektedir (Dushinski ve Marriott, 2009: 35).

Bir mobil web sitesi ziyaretçi çekmek için; arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization; SEO), mobil reklamcılık, tanıtım veya mobil siteyi basılı pazarlama materyallerine yerleştirme dahil olmak üzere, trafik oluşturan çalışmalar gerektirir. Daha açık bir ifade ile; müşterilerin mobil kampanyaları keşfetmesine yardımcı olmak için başka pazarlama çabaları gerekmektedir. Mobil kampanya, pazarlamanın sadece sonradan düşünülmüş bir uzantısı değildir, bu noktada 80/20 ilkesinin bu versiyonu ele alınabilir. Mobil pazarlama kampanyasının arkasındaki teknolojiyi sıralamak, işin %20'sidir; kalan %80 ise tamamen kampanyanın planlanması ve pazarlanmasıyla ilgilidir (Dushinski ve Marriott, 2009: 63).

Mobil web sitesi geliştirmek de herhangi bir web geliştirmede olduğu gibi sürekli değişen bir yapıdadır. Teknoloji ilerledikçe, yeni kodlama dilleri geliştirilir ve yeni kodlama standartları belirlenir; geliştiricilerin de becerilerini buna göre ayarlamaları gerekmektedir. Mobil dünyada, değişiklikler çok daha yüksek bir hızda gerçekleşebilir ve çoğu zaman biraz tutarsızdır. Bu doğrultuda hangi teknolojilerin, yazılımların ve standartların geçerli olacağını ya da hangilerinin olmayacağını söylemek zor olabilmektedir (Krum, 2010: 153).

1.2.6. Mobil Arama

Mobil internet terimi, öncelikle bir mobil cihazda web sitelerine göz atmak için kullanılır. Bununla birlikte; bir mobil cihazdaki internet bağlantısı veya uygulamalar

için veri bağlantısını güçlendirmek adına da kullanılabılır (Becker ve Arnold, 2010: 26). Mobil arama, mobil internet ağı üzerinden kullanılan arama mekanizmasıdır. Operatörlerin sağladığı telefonlarda bulunan yerleşik arama araçlarını içerir ve Google, Yahoo!, MSN gibi mobil uyumlu bir arama arayüzden mobil uyumlu sonuçlar sunan arama motorları aracılığıyla daha iyi tanınmaktadır.

Mobil arama ortamı, bilgisayar tabanlı aramalardan farklıdır; çünkü mobil aramada tüketicilerin arama yapması için iki yol vardır. Biri portalda ya da arama tabanında, yani mobil operatörler tarafından kurulduğu varsayılan arama motorlarında; diğeri ise portalın dışındaki Google ve Yahoo! gibi bir mobil operatöre bağlı olmayan arama motorlarındadır. Portalda arama, yalnızca taşıyıcılar tarafından derlenen sitelerin bir listesi olan taşıyıcının portal içi dizininde listelenen sonuçları gösterir ve başka hiçbir site gösterilmez. Bu genellikle "internet içeriğine ve hizmetlerine erişimi denetleyen ortam (walled garden)" olarak adlandırılır. Özünde bu, cep telefonu operatörlerinin fiilen arama motoru olduğu anlamına gelmektedir. Açık mobil internet ağına nasıl erişileceğini bulmaktan çok, hâlihazırda orada olanı tek tık ile kullanmak daha kolaydır. Portalda arama yapanlar daha az site bulacak olsa dahi, bulunan her site mobil uyumlu olacaktır.

Masaüstü ve mobil arama arasındaki en büyük fark, sonuçların nasıl görüntülendiği ile ilgilidir. Sonuçların görüntülenme şekli genellikle kullanılan cihaza göre değişir. Örneğin; mobil arama için Motorola RAZR kullanan bir kişi ile Nokia N95 kullanan bir kişinin elde ettiği sonuçlar tamamen farklı olabilir. Bu ihtimal, masaüstü aramadan farklıdır; çünkü masaüstü sonuçları kullanıcıdan kullanıcıya değişmez. Acer monitörlü bir Dell masaüstü bilgisayarda arama yapan bir kişi, HP monitörlü bir HP bilgisayar kullanan kişi ile aynı sonuçları görür. Bunların haricinde; bir mobil arama motorunun sonuç sayfasında, masaüstü sürümüne göre daha az sonuç gösterilir. Masaüstü aramada, kullanıcılar birinci arama sonuç sayfasındaki ilk on sonuçtan fazlasını görüntüler. Bir mobil aramada ise yalnızca ilk birkaç sonuç gösterilir ve kullanıcıların ikinci bir arama sonuç sayfasına gitme olasılığı daha da düşüktür. Bu durum; kullanılan anahtar kelimeler sayesinde arama sonuçlarının ilk sayfasında listelenmeye devam edilirken, mobil SEO stratejisinin ciddiye alınmasını da daha önemli hâle getirmektedir (Dushinski ve Marriott, 2009: 147-149).

1.2.7. Bluetooth ve Wi-Fi

Mobil araçlar arasında yakınlık yolları olan Bluetooth ve Wi-Fi, tüketicilere "yakınlık tabanlı pazarlama" olarak adlandırılan yöntemle bağlanmak veya içeriği bir mobil cihazla yerleştirilerek dağıtmak için kullanılabilir. Bluetooth yolu, telefondaki Bluetooth iletişim kanalının kullanımı anlamına gelmektedir. Mobil araçlarda bulunan küçük mavi simge, Bluetooth özelliğini temsil eder. Bluetooth kullanılmakta ise, söz konusu mobil cihaz (örneğin; kablosuz kulaklık veya ahizesiz araç kiti gibi) bir çevresel aygıt ile eşleştirmek için kullanılıyor olabilir. Ya da Bluetooth özelliğine sahip mobil cihazı dizüstü bilgisayar ile senkronize etmek veya telefondan yazıcıya resim göndermek için de kullanılabilir (Becker ve Arnold, 2010: 28). Kısacası Bluetooth; zil sesleri, MP3'ler, kuponlar, duvar kâğıdı ve benzeri grafikler, jpg, gif gibi multimedya dosyalarının mobil cihazlara hızlı bir şekilde dağıtılması ve dosyaların işletmeye veya mobil kullanıcıya aktarılmasına ücretsiz olanak sağlamaktadır.

Bluetooth'un bir mobil pazarlama aracı olarak kullanılma şekline aşağıdaki örnekler verilebilir (Dushinski ve Marriott, 2009: 176-178):

- Bir restoranın, dış mekân menüsünde bir Bluetooth kuponu sunması; böylelikle müşterilerin içeri girip girmeyeceğine karar vermeden önce menüyü görebilmeleri ve hatta bunu yaptıkları için finansal olarak ödüllendirilmelerinin sağlanması,
- Konsere giden seyircilerin, görmeye geldikleri sanatçının bir resmini Bluetooth aracılığıyla görmesi, yakın tarihte çıkacak olan şarkısından bir bölümü dinlemesi veya yeni albümünü satın almaya yönelik bir kupon alması,
- Ticari bir fuarda; bir işletmenin ürün veya hizmetini, sanal bir kartvizitini, broşürünü veya sesli mesajını gösteren bir video sunulması,
- Bekleme odaları veya lunapark gibi uzun kuyrukların olduğu yerlerde oyunlar, sesler veya videoların sağlanması...

Wi-Fi, telefonu bir Wi-Fi erişim noktası üzerinden internete bağlayan kanaldır (Becker ve Arnold, 2010: 28). Wireless Fidelity'nin kısaltması olan Wi-Fi, kablosuz bağlantıyı ifade etmektedir.

Çevresel cihazlarla çalışmaya ek olarak hem Bluetooth hem de Wi-Fi, mobil pazarlamanın bir parçası olan ve Bluecasting adı verilen bir uygulama için kullanılabilir. Pazarlamacı; havaalanı bekleme salonları, AVM'ler, sinema salonları veya otobüs durakları gibi halka açık bir alana veya canlı bir etkinliğe Bluetooth erişim noktaları ve Bluetooth vericisi yerleştirir. Telefonu Bluetooth isteklerini otomatik olarak alacak şekilde ayarlanmış bir kullanıcı erişim noktasından geçtiğinde, telefonu bildirim sesi çıkarır ve Bluetooth erişim noktasından gönderilen eşleştirme isteğini kabul etmesi beklenir. Kullanıcı bu talebi kabul ettiğinde, Bluetooth erişim noktası kullanıcının telefonuna bir görüntü, zil sesi, oyun veya başka bir iletişim aracı iletir (Becker ve Arnold, 2010: 28).

1.2.8. QR Kod

QR kod; cep telefonu kullanıcılarının telefon kameraları ile fotoğraflayabilecekleri veya tarayabilecekleri iki boyutlu bir barkoddur (Dushinski ve Marriott, 2009: 180). Mobil harekete geçirici mesajlar veya QR kodlarını, ürün ambalajlarına veya kâğıt tabaklar, bardaklar ve peçeteler gibi geçici servis gereçlerine eklemek; mobil pazarlamayı basılı kampanyalara dahil etmenin bir yoludur (Krum, 2010: 218).

Barkod okuyucu yazılımları, barkodu okuyan mobil cihazların tarayıcılarını otomatik olarak barkoda programlanmış belirli bir mobil web sitesine bağlar veya onlara bir metin mesajı gönderir ve hatta iletişim bilgilerini telefonlarının adres defterine kaydedebilir. Temelde bu çalışma şekli; dijital cihazların, tüketicilerin telefonlarına bilgi girerken, zaman kazandıracak şekilde okunması için de bir kısaltma yöntemidir (Dushinski ve Marriott, 2009: 180–181). Kullanılan QR kod, tüketicide merak uyandırmalı ve sıklıkla kullanılmamalıdır (Patsiotis ve Atik, 2017: 11).

1.2.9. Mobil Uygulama

Akıllı telefonları diğer mobil teknolojilerden farklı kılan ve daha işlevsel, kullanışlı ve kişisel hâle getiren temel özellik; akıllı telefonlar için özel olarak geliştirilen mobil uygulamalardır (Uğur & Turan, 2019: 24). Akıllı telefon sahiplerine ve tablet gibi mobil cihazları kullanan kişilere, kullanmaları için mobil uygulamalar

geliştirerek zengin yazılım benzeri deneyimler sağlanabilmektedir. Uygulamalar, cihaza yüklenmiş bilgisayar programları gibidir ve hesap bakiyesini kontrol etmekten oyun oynamaya kadar her türlü işlev için kullanışlıdır. Bununla birlikte; mobil uygulamalar sağlamanın yararı, üretkenlik veya eğlenceyle sınırlı değildir (Becker ve Arnold, 2010: 326–327). Bu uygulamalar zaman içerisinde cep telefonu algısını değiştirmiştir. Kolektif bilinç dışını; ihtiyaç duyulabilecek tüm yazılım ve işlevselliklerin cep telefonlarına önceden yüklenmiş olduğuna inanmaktan, cep telefonlarının da bilgisayarlar gibi özel ihtiyaçları karşılamak için her zaman ek işlevsellığe ihtiyaç duyacağına inanmaya taşınmışlardır. Mobil uygulamalar; bağımsız gelir getirici programlar olarak geliştirilip satılabilmekte veya belirli bir markayı, ürünü ya da hizmeti tanıtmaya yardımcı olacak pazarlama araçları olarak geliştirilebilmektedir (Krum, 2010: 133).

Müşteriler artık çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmek adına büyük oranda akıllı telefonlara güvenmektedir. Pew Araştırma Merkezi verilerine göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde kendi akıllı telefonuna sahip insanların birçoğu telefonlarında haberleri okumakta, içerik paylaşmakta ve topluluklar hakkında bilgiler almaktadır (Kotler ve diğerleri, 2017: 153).

Bir işletim sistemi ve bir dizi program veya uygulama, akıllı telefonlara önceden yüklenmiş olarak kullanıcısına ulaşır. Bu uygulamalar genellikle e-posta, adres defteri, takvim, not almak veya metin kaydetmek için bir program, internet tarayıcısı ve başlıca birkaç oyunu içermektedir. Kullanıcılar, önceden yüklenmiş olan bu programların sunduğundan daha fazlasına ihtiyaç duyduklarında, telefonlarına kendileri tarafından yazılım eklenmesi gerekebilir. Satışı sonrası telefona yüklenebilecek bu çok sayıdaki küçük program; "mobil uygulama" olarak adlandırılır (Krum, 2010: 133). Örneğin; oyunlar, sosyal ağlar, haberler, hava durumu, navigasyon, bankacılık, eğlence, mesajlaşma (SMS, MMS, e-posta, anlık mesajlaşma veya resimli mesajlaşma), ses ve video oynatıcılar, tarayıcılar gibi yüklü uygulamalar; üretici veya kablosuz iletişim operatörü tarafından telefona önceden yüklenmiş olabilir. Alternatif olarak; bu uygulamalar, alınan metin mesajlarına gömülü bağlantılardan, bir uygulama mağazasından veya telefonun bir bilgisayara bağlı olduğu ve uygulamaların bilgisayardan telefona gönderildiği "yandan yükleme" adı verilen işlem üzerinden

mobil internet aracılığıyla mobil aboneler tarafından da kurulabilmektedir (Becker ve Arnold, 2010: 27).

Deloitte (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre Amerika’da akıllı telefon kullanıcı oranı %85’e çıkmış olup, Amerikalılar günde yaklaşık 52 kez cep telefonlarını kontrol etmektedir. Mobil uygulamalar üzerinden yapılan ödemeler bir önceki yıla göre %2 artarak %31’e yükselmiştir. Alcatel-Lucent (2015) tarafından Brezilya, Japonya, ABD ve Birleşik Krallık’ta yapılan bir araştırmada, akıllı telefon kullanıcılarının satış sonrası hizmet anlamında self servis uygulamaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İnsanlar akıllı telefonlarına bağlanmakta ve telefonlarını daima yakınlarında tutmaktadır. Müşterilerle bağ kurmak için akıllı telefonlar zamanla tartışmasız en iyi kanallar hâline gelmiştir. Bu nedenle, pazarlamacıların mobil uygulamalar aracılığıyla müşterilere ulaşması ve onlarla etkileşim kurması zorunlu hâle gelmektedir (Kotler ve diğerleri, 2017: 154). Uygulamalar, mobil tarayıcının sınırlamalarının ötesinde, zengin bir etkileşimli deneyim sağlayabilmektedir. Canlı video yayını (TV), ses (radyo), sosyal ağ hizmetleri ve çok çeşitli diğer hizmetler sunmak için telefona özel uygulamalar yüklenebilmektedir (Becker ve Arnold, 2010: 28).

Tüm telefonlar, kurulabilir uygulamaları desteklemez ve bazı kablosuz operatörler bu uygulamaların yüklendikten sonra internete bağlanmasına izin vermez. Ancak; daha fazla insan akıllı telefonu benimsedikçe bu durum değişmektedir (Becker ve Arnold, 2010: 28). Önceki yıllarda sunulan Ericsson Mobilite Raporu’na göre, 2020 yılına kadar küresel nüfusun %70’inden fazlasının akıllı telefonlara sahip olacağı ve mobil veri trafiğinin yaklaşık %80’inin akıllı telefonlar üzerinden geleceği öngörülmüştür (Kotler ve diğerleri, 2017: 153).

Günümüzde kullanıcılar, cep telefonlarını daha kişisel hâle getirmek ve kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirmek için çok çeşitli uygulamalar arasından seçim yapabilmektedir. Mobil uygulamalara ait en büyük segment, pazarlama için çok güçlü duruma gelen mobil oyunlardır. Üçüncü taraf uygulamalar yaygın hâle gelene kadar, tüm mobil oyunlar telefonun işletim sistemi içinde önceden yüklenmiş şekilde kullanıcıya ulaştırılmakta iken; şu anda, indirilebilir mevcut mobil uygulamaların yaklaşık olarak üçte biri oyunlardır ve her gün daha fazlası geliştirilmektedir. Çoğu mobil oyun, telefona önceden yüklenmek veya internet üzerinden canlı olarak

çalıştırılmak yerine uygulama olarak indirilmektedir. Mobil oyunlar; markalı oyun geliştirme, ürün yerleştirme ve oyun sponsorluğu için pazarlamacılara benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Mobil oyunları kullanarak pazarlama yapmanın en belirgin yolu, şirket ve marka için gerçekten bir oyun yaratmaktır. Buradaki fikir; bir yandan eğlence sağlanırken, diğer yandan marka veya marka deneyimini cep telefonuna da taşımaktır. İlgi çekici olmayan veya çok açık bir şekilde reklamların hoş karşılanmayacağı markalı oyunlarda; kullanıcılar, ancak oyun eğlenceliyse oyunun içindeki pazarlama ipuçlarına tolerans göstereceklerdir (Krum, 2010: 134–135).

Mobil uygulamalar yalnızca oyunlarla sınırlı değildir, markanın tanıtımına yardımcı olacak pek çok uygulama türü oluşturulabilmektedir. Çoğu durumda, değer yaratan bir hizmet sunarak; eğlence sağlamaktan ziyade güven ve marka bağlılığı oluşturmak için daha fazlası yapılabilir. Üst seviyede değer yaratan ve düzenli olarak indirilen faydalı mobil uygulamalara aşağıdaki örnekler verilebilir (Krum, 2010: 139):

- Telefon yardımcı programları: El fenerleri, ek güvenlik ve bellek, telefon kullanım istatistikleri, şifre koruyucular, birim dönüştürme çizelgeleri vb.
- Eğitici uygulamalar: Dünya haritaları, yabancı diller, şiirler, kitaplar, matematik dersleri, hafıza kartları, periyodik tablolar, hesaplayıcılar, sözlükler vb.
- Finansal: Hisse senedi raporları ve bildirimler, bankacılık ve kişisel finans, bütçeleme, fatura hatırlatıcıları, ipotek hesaplayıcıları vb.
- Haberler ve eğlence: TV ve başlıca haberler, spor müsabaka sonuçları, müsabakaların önemli anları vb.
- Hava Durumu: Mevcut durum, uyarılar, hava durumu haritaları, ayın evreleri, alerji ve ozon raporları vb.
- İş verimliliği: Kontrol listeleri, elektronik çizelgeler, PDF okuyucu, ses kaydı, gider takibi, uzaktan toplantılar, zaman takibi vb.
- Navigasyon ve seyahat: Yol ve trafik haritaları, toplu taşıma araç gecikmeleri, alternatif rota bulucular vb.
- Alışveriş: eBay, Amazon gibi karşılaştırmalı alışveriş araçları, alışveriş listeleri vb.
- Multimedya: Müzik, fotoğraf araçları, fotoğraf düzenleme programları, radyo, müzik aletleri vb.

- Yaşam Tarzı: Kar raporları, golf kartları, kokteyl tarifleri, beslenme bilgileri, spor asistanları, kalori sayaçları vb.
- Sosyal ağ: Facebook ve MySpace uygulamaları, Twitter, Instagram, sosyal alışveriş araçları vb.

Kurt ve Ceylan (2018) tarafından mobil uygulamaların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgi yapılan araştırmaya göre; mobil uygulamanın olumlu sanal atmosferi, tasarımı ve görünümünün estetikliği, mobil uygulamadaki sayfa bağlantılarının hızı gibi unsurlar; kullanıcılar için en önemli etkenler olarak belirlenmiştir.

Dünyadaki ilk 100 markanın çoğu artık müşterileriyle etkileşim kurmak için mobil uygulamaları kullanmaktadır. Bu markalı uygulamaların bir veya birden fazla kullanım alanı olabilmektedir. Öncelikle, mobil uygulamalar içerik olarak video veya oyun gibi medya formatında başlatılabilir. Bunun en iyi örneklerinden biri, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan Pokémon Go uygulaması olmuştur. İnsanlar farklı konumlarda bulundukça, uygulama ekranında sanal olarak çeşitli Pokémonlar belirlemek ve insanları daha fazla hareket ederek Pokémonlarını toplamaya yönlendirmektedir. İkinci olarak, mobil uygulamalar müşterilerin kişisel hesap bilgilerine eriştikleri veya işlem yaptıkları self servis kanallar şeklinde başlatılabilir. Toyota Finansal Hizmetler uygulaması buna örnek verilebilir. Toyota Finansal Hizmetler uygulaması, Toyota araç sahiplerinin hesaplarını yönetmelerine ve hatta uygulamanın içinde araçları için ödeme yapmalarına imkân tanımaktadır. Üçüncüsü, mobil uygulamalar temel ürün veya hizmet deneyimine entegre şekilde çalışabilir. Otomobil üreticileri tarafından yapılan uygulamalar bunlara en iyi örneklerdir. Örneğin; My BMW Remote uygulaması bir BMW'nin kilidini açmak veya aracı kilitlemek, kullanıcıların araçlarını bulmalarını kolaylaştırmak için arabanın kornasını çalmak veya ışıklarını yakıp söndürmek amaçlı kullanılabilir. Aynı şekilde, örneğin; Audi'nin MMI Connect uygulaması, araç içi navigasyon sistemine kullanıcıların akıllı telefonlarından coğrafi kodlu fotoğraflar göndermelerine olanak sağlayan Resim Hedefleri (Picture Destinations) özelliğine sahiptir. Farklı kategoriden bir başka örnek olarak, müşterilerin her yerden canlı TV şovları izlemelerine ve DVR'leri (Digital Video Recorder; Dijital Video Kayıt Cihazı) ayarlamalarına imkân sağlayan DirecTV

uygulamasıdır. Bu uygulamalar temel ürün deneyimine senkronize ve entegre edilmektedir (Kotler ve diğerleri, 2017: 154–155).

Mobil uygulamalar, mobil pazarlama alanının oldukça büyük ve büyümeye devam eden bir parçasıdır (Becker ve Arnold, 2010: 28). Teknolojideki gelişmelerle birlikte cep telefonu uygulamaları, pazarlamacılar tarafından kısa sürede dikkatleri üzerine çekmiştir. Bellman vd. (2011) tarafından mobil uygulamaların verimliliği üzerine yapılan bir çalışma; bu uygulamaların kullanımının tüketici üzerinde olumlu ikna edici bir etkiye sahip olduğunu, markaya ve ayrıca markanın söz konusu ürün kategorisine olan ilgiyi arttırdığını doğrulamıştır. Mobil uygulamaların sağladığı sosyal fayda, anında erişilebilirlik ve mobilite, eğlence, statü/mutluluk/bilgi arayışı ve sosyalleşme gibi özellikleri, tüketicilerin bu uygulamaları kullanma kararları ve benimseme oranlarını etkilemektedir (Lin, Fang ve Hsu, 2014: 667).

1.2.9.1. Markalı Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, işletmeler için çok fazla farkındalık ve hatta gelir sağlayabilmektedir. Bazı durumlarda, entegre mobil pazarlama kampanyasının odak noktası bile olabilmektedir (Krum, 2010: 228). Kurt ve Ceylan (2018) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda; tüketicilerin ürünlere, hizmetlere, bilgilere, sosyal topluluklara hiçbir efor harcamadan basit ve hızlıca erişmesinin haricinde, farklı marka ve ürün özelliklerini kıyaslamamanın mümkün olması nedeniyle, mobil uygulamalar aracılığıyla satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Planlı bir alışveriş yapmıyor olmalarına rağmen mobil uygulamalar üzerinden satın alım gerçekleştiren tüketicilerde, bu davranışlarının genel satın alma eğilimlerini etkilediği görülmektedir (Biçer, Yıldız ve Sarıtepe, 2019: 214).

Mobil uygulamalar ve bunların farklı işlevleri sayesinde müşteriler markalarla sorunsuz etkileşim kurabilmektedir. Markalar artık müşterilerine bir cep telefonu kadar yakın hâle gelmiştir. Şirketler aynı zamanda en işlevsel ve verimli müşteri arayüzüne sahip olarak mobil uygulamalar sayesinde maliyetten de tasarruf edebilmektedir (Kotler ve diğerleri, 2017: 155). Mobil uygulamaların pazarlama gücü, tüketicinin çoğunlukla markaya ve marka mesajına tekrar tekrar maruz bırakılmasının altında yatmaktadır (Krum, 2010: 133–134). Bu uygulamalar üzerinden ürün veya hizmet satın alma davranışının teşvik edilmesi açısından; mobil uygulamalar

üzerinden alışveriş yapan tüketici profillerinin belirlenmesi, tüketim davranışlarının analiz edilmesi, satın alma gerekçelerinin saptanması, taleplerin ve beklentilerin belirlenmesi önem taşımaktadır (Kurt ve Ceylan, 2018: 131).

Tüketicilerin, kullanımını kolay buldukları uygulamalardan diğerlerine göre daha fazla yararlanmayı düşündükleri görülmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler bir mobil uygulamadan ne kadar yararlanabilirlerse, o uygulamaya karşı genel satın alma eğilimleri de o kadar artmaktadır (Biçer ve diğerleri, 2019: 214). Örneğin; markalı mobil uygulamalar, içeriğinde teslimat ve çevrimiçi sipariş hizmetlerini içermeli, rakiplerin uygulamalarında bulunmayan farklı özellikler sunmalıdır (Patsiotis ve Atik, 2017: 10).

Bellman vd. (2011) bilgilendirici ve oyun benzeri uygulamalar olmak üzere mobil uygulamaları iki kategoride farklılaştırmıştır. Zhao ve Balagué (2015) tarafından yapılan bir çalışmada markalı mobil uygulamalar için başlıca beş iş hedefi belirtilmiştir. İlk hedef müşteri ile kurulacak iletişimidir. Bu iletişim marka değerini, marka hakkında ürün ve bilgileri iletmeyi ve böylelikle marka imajını güçlendirerek marka bilinirliğini artırmayı amaçlar. İkinci hedef sadık müşterilerle marka etkileşimini, kullanıcı verilerinin edinilmesini ve müşterilere ürün tavsiyelerinin oluşturulmasını içeren ve marka ile müşteri arasında köprü görevi gören CRM (Customer Relationship Management; Müşteri İlişkileri Yönetimi) işlevidir. Dördüncü hedef ürün geliştirmedir. Markalı mobil uygulamalar, örneğin fikirlerin paylaşılması ve derecelendirilmesi için bir topluluk oluşturabilir, bu derecelendirme sonucunda başarılı olan fikirleri ödüllendirerek destekleyebilir ve böylelikle açık inovasyonun önünü açabilir. Beşinci hedef ise pazarlama araştırmasıdır. Kullanıcılara anket uygulamak ve onların fikirlerini almak suretiyle pazarlama araştırması yapmak; markalı mobil uygulamaların sahip olabileceği, katma değerli bilgiler sağlayabilen bir iş hedefidir.

Zhao ve Balagué (2015) tarafından yapılan çalışmada, markalı mobil uygulamalar temel amaçları doğrultusunda beş boyutta incelenmiş olup, bunlar; araç, oyun, sosyal, mobil ticaret ve tasarım odaklılıktır. Araç odaklı uygulamaların temel amacı; tüketicilerin ürünleri kullanma veya satın alma konusundaki motivasyon ve ihtiyaçlarını belirleyerek tüketicilere bu süreçlerde destek olacak hizmetler geliştirmektir. Örneğin; Colgate Dental Advisor uygulaması kullanıcıların diş

fırçalama süreleri için zamanlayıcı ayarlar ve dış randevuları için hatırlatmalar oluşturmalarını teşvik eder. Markalar yüksek hedonik değerlere öncelik verdiği için oyun odaklı uygulamalar tasarlar. Örneğin; Domino's markasının Pizza Hero uygulaması, kullanıcıların zamana karşı yarışırken sanal pizzalar yapmalarına imkân sağlayarak sürükleyici bir oyun deneyimi sunar. İş hedefi olarak bakıldığında, oyun merkezli uygulamaların çoğu, markaya ait öğelerin kullanımıyla sürükleyici bir ortam yaratmayı, marka imajını geliştirmek ve marka farkındalığını artırmak için kullanıcıları iyi marka anlarına maruz bırakmayı amaçlamaktadır. Bazı uygulamalar e-ticaret sitelerine bağlıdır ve doğrudan satış yapmayı amaçlar. Oyun merkezli uygulamalar aracılığıyla müşterilerin kişisel verileri bile toplanabilmektedir. Sosyal merkezli uygulamalar eğlence amaçlı sosyalleşmeyi hedeflemek üzere geliştirilmiştir ve müşterilerle yakınlığı artırarak marka katılımını teşvik etmeyi ve marka imajını çevrelerine iletmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Mobil ticaret odaklı uygulamaların temel amacı satış yapmaktır. Örneğin; IKEA Katalog uygulaması, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kullanıcılarına satın almak istedikleri eşyaları uygulama üzerinden deneme fırsatı tanımaktadır. Son olarak bazı markaların geliştirdiği yaratıcı ve tasarım odaklı uygulamalar bulunmaktadır. Buna örnek olarak, kullanıcılara malzemelerle ilgili daha iyi tercihler yapma konusunda ilham vermek için tasarlanmış olan Nike Making uygulaması verilebilir (Zhao ve Balagué, 2015: 308–311).

Başarılı markalı mobil uygulamalar genellikle sosyal anlamda iş birliği ve paylaşım özelliklerine, konuma dayalı fonksiyonlara ve hareket hâlindeyken mobil yeteneklere sahiptir. Buna; konumsal, sosyal ve mobil unsurlara sahip Nike+ Run Club uygulaması örnek verilebilir. Müşteriler, koşularını içeren konum verilerini takip edebilir ve hareket hâlindeyken uygulama üzerinden mobil koçluk alabilir. Bunun haricinde, söz konusu verilerle sosyal medyada fotoğraf yayınlatabilir ve arkadaşlarıyla rekabet edebilirler (Kotler ve diğerleri, 2017: 156).

Markalı mobil uygulamalarda kullanılan bazı mobil özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zhao ve Balagué, 2015: 312):

- Kamera: Anlık fotoğraf, bilgi almak için QR kod/barkod okutma
- Konum: Konum bazlı kullanıcı bilgisi sağlama

- Çoklu dokunma hareketleri: Sallama, titretme, yana kaydırma; genellikle oyun odaklı uygulamalarda kullanılır.
- Ses algılayıcı: İnsan sesi tanıma
- Artırılmış gerçeklik: Kullanıcıların sanal ürünleri gerçek ortamda algılamasına izin verir.
- Sanal ayna: Kullanıcının görüntüsünü gerçek zamanlı olarak yansıtma
- Mobil video: Kısa ve akıllı viral video içerikleri
- Mobil ödemeler: Kullanıcıların her zaman ve her yerde doğrudan mobil cihazları üzerinden ödeme yapmalarını sağlar.

2020 yılı içerisinde başlayan COVID-19 salgını, neredeyse her ülke ve her birey için yaşamı önemli ölçüde etkilemiştir. Korona virüsün kilit sektörler ve pazarlar üzerindeki etkisi izlenmeye devam edilirken, ortak paydada merkezi bir konu ortaya çıkmaktadır: Koşullar gereği insanlar artık bu zor dönemde mobil cihazlara her zamankinden daha fazla yönelmeye başlamıştır. Mobil uygulamalarda harcanan aylık süre 2020'nin ikinci çeyreğinde %40 artmış ve 2020 Nisan ayında 200 milyar saatin üzerine çıkarak aylık bazda tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. (www.appannie.com, 2020).

Mobil uygulamalara dair bazı güncel istatistikler aşağıdaki gibidir (www.buildfire.com, 2020):

- Mobil uygulamaların 2023 yılına kadar 935 milyar doların üzerinde gelir elde etmesi beklenmektedir.
- Apple App Store'da indirilebilir 1,96 milyon uygulama bulunmaktadır.
- Google Play Store'da indirilebilecek 2,87 milyon uygulama bulunmaktadır.
- Y kuşağının %21'i bir uygulamayı günde 50'den fazla kez açmaktadır.
- İnsanların %49'u her gün 11'den fazla kez uygulama açmaktadır.
- ABD'deki tüm dijital medya zamanının %69'u mobil uygulamalardan gelmektedir.
- Ortalama bir akıllı telefon sahibi günde 10 uygulama ve her ay 30 uygulama kullanmaktadır.



Grafik 1: Türkiye’de İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler, Bireylerde İnternet Kullanımı ve Ürün Siparişi ya da Satın Alma Oranları

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim tarihi: 26.12.2020)

Türkiye’de internet erişim imkânı olan haneler, bireylerde internet kullanımı ve ürün siparişi ya da satın almanın yıllara göre değişimi istatistikleri Grafik 1’de gösterilmektedir.

1.2.9.1.1. Starbucks

Starbucks, 1971 yılında firmanın kendi ifade şekli ile “mükemmel kahveyi paylaşmak ve dünyanın biraz daha güzelleşmesine katkıda bulunmak” mottosuyla Amerika’nın Seattle şehrinde kurulmuş bir markadır. 80 ülkede 30.000’in üzerinde mağazası bulunan Starbucks, müşterilerine yalnızca kahve kültürü değil, aynı zamanda bir deneyim vadetmektedir. Adını Herman Melville’in Moby Dick’indeki ilk dostundan almıştır. Logosu ayrıca Yunan mitolojisinden ikiz kuyruklu bir siren içeren denizden ilham almaktadır.

2016 yılı itibarıyla mağazalarının bulunduğu ülkeler şunlardır:

Andorra, Arjantin, Aruba, Avustralya, Avusturya, Azerbaycan, Bahamalar, Bahreyn, Belçika, Bolivya, Brezilya, Brunei, Bulgaristan, Kamboçya, Kanada, Şili, Çin, Kolombiya, Kosta Rika, Kurasao, Kıbrıs, Çekya, Danimarka, Mısır, El Salvador, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Guatemala, Hong Kong, Macaristan, Hindistan, Endonezya, İrlanda, Japonya, Ürdün, Kazakistan, Kore, Kuveyt, Lübnan,

Makao, Malezya, Meksika, Monako, Fas, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Umman, Panama, Peru, Filipinler, Polonya, Portekiz, Porto Riko, Katar, Romanya, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, Slovakya, Güney Afrika, İspanya, İsveç, İsviçre, Tayvan, Tayland, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Vietnam.

Starbucks ürünleri otuz çeşitten fazla kahve karışımı ve tek kökenli kahve; el yapımı taze demlenmiş kahve, sıcak ve buzlu espresso içecekler, Frappuccino kahve ve kahve harmanlanmamış içecekler, Refreshers içecekler, smoothieler, çaylar; kahve ve çay demleme ekipmanları, kupalar ve aksesuarlar, paketlenmiş ürünler, kitaplar ve hediyeler; fırında hamur işleri, sandviçler, salatalar, bistro kutuları, salata ve tahıl kâseleri, yulaf ezmesi, yoğurt parfe ve meyve kâseleridir.

Marka portföyü; Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee, Teavana, Tazo, Evolution Fresh, La Boulange, Ethos Water ve Torrefazione Italia Coffee markalarından oluşmaktadır (www.starbucks.com.tr).

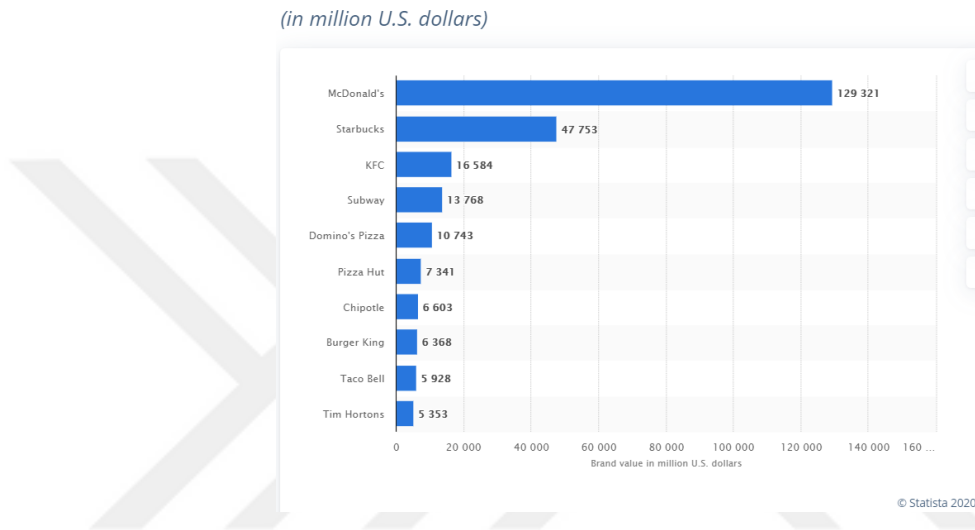
Starbucks siren logosu, dünyadaki en tanınmış şirket logolarından biridir. Interbrand'ın 2019 En İyi Küresel Markaları sıralamasında Starbucks %23'lük bir artışla 48. sıraya gelmiştir. (www.comparecamp.com).

Starbucks mobil uygulamasının başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir (www.statista.com):

- Uygulamayı indirip üyelik oluşturan kullanıcılara ilk kahvesini ikram olarak verir.
- Uygulama açıkken telefon sallandığında açılan QR kod ile hızlı ve pratik şekilde temassız ödeme yapmaya imkân tanır.
- Her alışverişte (minimum alışveriş tutarı dahilinde) bir yıldız kazandırır; belirlenen sayıda yıldıza ulaşıldığında, kullanıcıya 1 adet ücretsiz içecek tanımlar.
- Sadece Starbucks Mobil uygulama üyesi veya Starbucks Card sahiplerine özel kampanyalar oluşturur.
- Kullanıcının doğum günlerinde hesabına 1 adet kahve tanımlar.
- Starbucks Card'a para yükleme, bakiyeyi, yıldız adedini ve geçmiş işlemlerini görüntüleme olanağı sağlar.

- Starbucks mağazalarının adres ve konumları ile sunulan ürünler hakkında bilgi verir.

2020 yılında dünya çapında en değerli 10 hızlı servis restoran markasının marka değerini gösteren Grafik 2'deki istatistiklere göre; Starbucks'ın marka değeri yaklaşık 47,8 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.



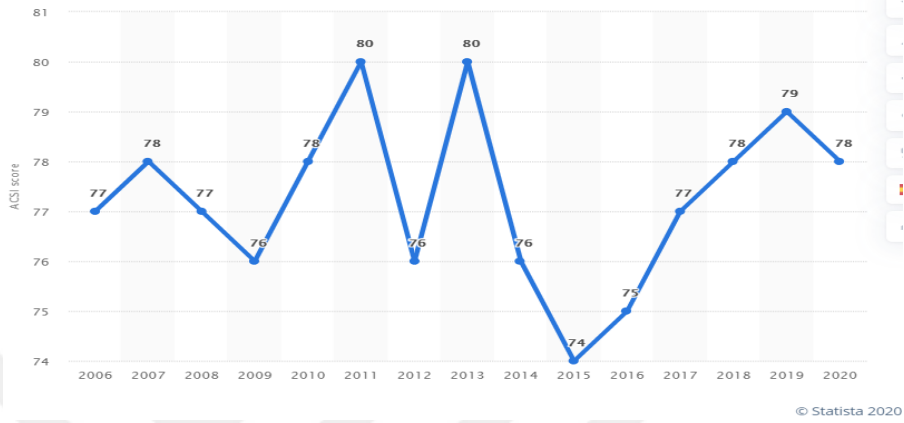
Grafik 2: 2020'de Dünyanın En Değerli 10 Hızlı Servis Restoran Markasının Marka Değeri

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/> (Erişim tarihi: 26.12.2020)

Starbucks'ın net geliri 2019 yılında 26,51 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Küresel kahve mağaza zinciri, son on yılda gelirinde yıldan yıla artış kaydetmiştir. Ülkelere göre Starbucks'ın gelirine bakıldığında, gelirin en yüksek kısmı 16,65 milyar ABD dolarının bulunduğu Amerika'dan gelmiştir. Uluslararası mağazalar ise 2019'da 6,19 milyar ABD doları gelir kaydetmiştir.

Starbucks, Eylül 2019'da sona eren mali yılında reklama 245,7 milyon ABD doları harcamıştır. Bu rakam, bir önceki yıla göre küresel reklam yatırımlarında bir düşüşü temsil etmektedir (Kahve zinciri, 2018'de ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için 15 milyon dolara yakın miktarda daha fazla harcama yapmıştır). Küresel ölçekte, 2018'de Starbucks markasının değeri 32,42 milyar ABD doları olmuştur.

Grafik 3'te verilen istatistik, 2006'dan 2020'ye kadar Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Starbucks'ın Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi puanlarını göstermektedir. Starbucks, 2020'de 78 ACSI (American Customer Satisfaction Index) puanına sahiptir (www.statista.com).

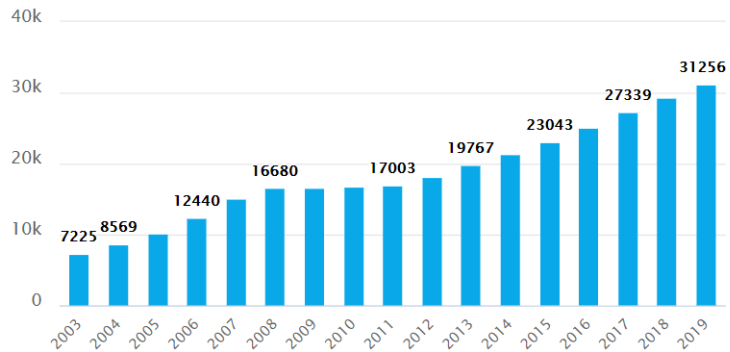


Grafik 3: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Starbucks'ın 2006'dan 2020'ye Kadar Amerikan Müşteri Memnuniyeti (ACSI) Endeksi Puanları

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/216719/starbucks--customer-satisfaction-in-the-us/>
(Erişim tarihi: 26.12.2020)

Grafik 4'te Starbucks firmasının 2003 yılından 2019'a kadarki süreçte dünya çapında var olan mağaza sayıları görülmektedir (www.comparecamp.com).

Number of Starbucks Stores Worldwide (2003 to 2019)



Source: Starbucks Annual Report 2019

Created by CompareCamp.com

Grafik 4: Dünya Çapındaki Starbucks Mağazalarının Sayısı

Kaynak: <https://comparecamp.com/starbucks-statistics/#TOC1> (Erişim tarihi: 26.12.2020)

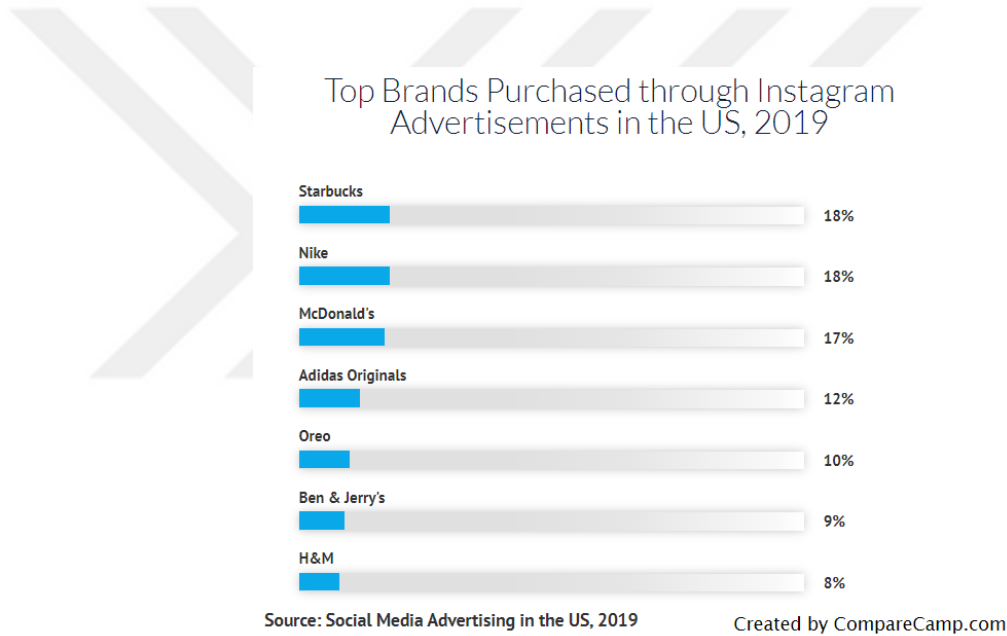
Starbucks firmasının teknoloji kullanımı ile ilgili aşağıda bazı bilgi ve istatistikler paylaşılmaktadır (www.comparecamp.com):

- 2016'nın üçüncü çeyreğinden itibaren, Starbucks mobil uygulaması ABD'deki mağazalarındaki tüm mağaza içi alışverişlerin %25'ini oluşturmaktadır.
- Microsoft tarafından desteklenen Starbucks mobil uygulaması, Starbucks'ın müşteri deneyimi kişiselleştirmesini sürekli olarak iyileştirmesine yardımcı bir tür makine öğrenimi sistemi olan pekiştirmeli öğrenme teknolojisini kullanmaktadır.
- Bazı konumlarda, yoğun saatlerde verilen siparişlerin %20 kadarı mobilden ön sipariş yoluyla gelmektedir.
- Aralık 2018'de Starbucks, tüm dijital hizmetlerini Çin'de tek bir konuma entegre eden bir sanal mağaza açmak için Alibaba firmasıyla ortaklık kurmuştur.
- Starbucks'ın mobil sipariş ve mobil ödeme kullanıcılarının toplam sayısı 2018 yılı sonunda 16,3 milyona ulaşmıştır.
- Starbucks satın alımlarının %38'i ödüllerden veya hediye kartlarından gelmektedir.

Müşterilerle daha iyi etkileşim kurma ve aynı zamanda potansiyel veya gelecekteki müşterilerin çevrim içi zaman geçirdiği platformlarda görünür olma ihtiyacından dolayı; markanın, son yıllarda yenilenen odak noktası olan oldukça büyük bir sosyal medya ve dijital varlığı bulunmaktadır. Bununla ilgili istatistiklere aşağıda yer verilmektedir (www.comparecamp.com):

- 36.934.939 hayranıyla Starbucks, 2019 itibarıyla dünya çapında en çok Facebook hayranına sahip dördüncü içecek markasıdır.
- Amerikalı tüketiciler arasında 2019'da yapılan çevrim içi bir ankette, tüketicilerin %18'i karşılaştıkları bir Instagram reklamı sayesinde Starbucks'tan bir şey satın aldığını belirtmiştir. Starbucks ile birlikte ilk yediye giren diğer markaların istatistikleri Grafik 5'te gösterilmektedir.

- Aynı anket, katılımcıların %77'sinin Starbucks'ı en azından ismen bildiğini ortaya koymuştur.
- İngiltere'deki restoran ve bar markaları sıralaması; basılı, çevrim içi ve sosyal medyada yaklaşık 3,1 bin kez Starbucks'tan bahsedildiğini göstermektedir.
- Ağustos 2019'da Starbucks Coffee Japonya, ülkedeki yerli markaların en popüler altıncı Instagram hesabı olmuştur.
- 49.000'den fazla görselle Starbucks, Temmuz 2017'de dünya çapında Instagram paylaşımlarında en çok fotoğraflanan yiyecek ve içecek markası olmuştur.



Grafik 5: ABD’de 2019’da Instagram Reklamları Aracılığıyla En Çok Satış Yapan Markalar

Kaynak: <https://comparecamp.com/starbucks-statistics/#TOC1> (Erişim tarihi: 26.12.2020)

1.2.9.2. Covid-19 Küresel Salgın Etkisi

İnsanlık tarihindeki en şiddetli küresel salgınlardan biri olan Covid-19 salgını, tüketiciler ile işletmelerin arasındaki etkileşim şeklini değiştirmiştir. Salgının yayılımını önlemek adına birçok ülke, yüz yüze etkileşimleri kısıtlayan sosyal mesafe politikaları uygulamaya başlamıştır. Bu durum da tüketiciyi mobil uygulamaları kullanmaya teşvik etmiş ve tüketici ile markalar arasındaki bağlantı çoğunlukla bu

uygulamalar üzerinden yürütölmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle güncel olarak tüketiciler mobil uygulamalar aracılığıyla fiziki mağazalar yerine mobil kanallardan alışveriş yapmakta, konser veya sinemaya gitmek yerine çevrim içi müzik ve videolarla devam etmekte, yakın çevresi ile yüz yüze görüşmek yerine sosyal medya üzerinden bağlantı kurmakta ve okullara gitmek yerine çevrim içi dersler almaktadır. (Zhuang, Fang, Wang, ve Han, 2020: 3).

Deloitte (2020) firmasının küresel Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı sektörlere etkilerini tüketicilerin dijital etkileşimleri aracılığıyla analiz etmeyi hedefleyen ve internet trafik bilgileri, sosyal medyadaki etkileşimler, arama motorlarının sonuçları, mobil uygulama bilgileri, sektör temsilcileriyle yapılan görüşmeler ve Sensor Tower'ın mobil uygulama kullanım verileriyle beslediği çalışmasında; bu salgınla birlikte ticaretin yavaşladığı ve dijital ortama kaydığı sonuçları paylaşılmıştır. Dijital geçişe henüz hazır olmayan ya da hızlıca bu geçişe adapte olamayan sektör ve firmaların, salgından olumsuz yönde etkilendiği raporlanmıştır (Deloitte Turkey, 2020: 3).

Yapılan araştırmalar; dijital bir dönüşümün, işletmelerin küresel bir salgın sırasında bile faaliyetlerini sürdürmeye ve müşterilerden gelir elde etmeye devam etmesine yardımcı olabileceğini göstermektedir (Zhuang ve diğerleri, 2020: 27). 2020 yılının ilk yarısında dünya çapında mobil cihazlar üzerinde yaklaşık 1,6 trilyon saat zaman harcanmıştır. Mobil veri ve analizler sunan App Annie firmasının raporuna göre mobil cihazlarda harcanan süre hem ABD'de hem de küresel çapta artış yaşamıştır. Yalnızca Android telefon kullanımları üzerinden yapılan bir analize bakıldığında, ortalama bir kullanıcı Nisan 2020'de günlük uyku harici saatlerinin %27'sini mobil cihazlarda geçirmiştir ve bu da 2019'a kıyasla %20 artış anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, mobil cihazlarda harcanan süredeki artış, salgın başlangıcından bu yana aylık mobil uygulama indirmelerinde gözle görülür bir değişikliğe yol açmıştır. 2020 yılı Şubat ile Nisan ayları arasında, iOS ve Google Play genelinde uygulama ve oyun indirmeleri 9,1 milyardan 12 milyara çıkmıştır. Bu durum tüketici harcamaları üzerinde gözle görülür bir etki yaratmıştır. Bu etki aynı zamanda mobil ticarete de geçerli olup, Covid-19 sırasında mobil alışveriş seviyeleri, geçmiş yıllardaki yılbaşı alışverişlerini bile geride bırakmış durumdadır (Marketing Charts, 2020).

Özetle, küresel salgının getirdiği sosyal mesafe politikaları ve yeni koşullar doğrultusunda tüketiciler, markaların tekliflerini değerlendirmek için mobil uygulamalar gibi dijital teknolojilere gitgide daha fazla güven duymakta ve eskisine göre bu uygulamaları çok daha fazla kullanmaktadır (Zhuang, Fang, Wang, ve Han, 2020: 3).

1.3. Mobil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla birlikte tabletler, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar gündelik objeler hâline gelmiştir. Mobil arama motorları internette gezinmeyi insanlar için çok daha kolay bir duruma getirmiştir. Sosyal ağ ve e-postaları kullanan tüketiciler alışveriş için dijital medyayı tercih etmektedir. Ek olarak; satın almada tüketicinin karar verme süreci daha kolay hâle gelmiş ve ürünlerle ilgili yorumlar müşterilerin karar vermesine yardımcı olmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama ile aradaki en önemli fark, verilerin kullanım şeklidir (Durmaz ve Efendioğlu, 2016: 38).

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak; göreceli avantajı, uyumluluğu ve tüketicinin ürüne katılım oranı gibi etmenler, mobil pazarlamanın tüketici tarafından benimsenmesi üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir (Roach, 2009: 131–133).

Geleneksel pazarlama her zaman pazarı demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal profillerine göre homojen gruplara ayırma uygulaması olan segmentasyonla başlar. Segmentasyonu, genel olarak bir markanın çekiciliğine ve markaya uygunluğuna göre takip eden bir veya daha fazla segmentin seçildiği hedefleme aşaması izler. Segmentasyon ve hedefleme, marka stratejisinin temel unsurlarıdır. Bunlar verimli kaynak dağılımını ve daha net konumlandırma yapılmasını sağlar. Ayrıca pazarlamacıların, her biri farklı önermelere sahip birden çok segmente hizmet etmesine destek olur. Bununla birlikte; segmentasyon ve hedefleme, avcı ve ava benzer şekilde, marka ile onun müşterileri arasındaki dikey ilişkiye de örnektir. Segmentasyon ve hedefleme, müşterinin rızası aranmadan pazarlamacı tarafından verilen tek yönlü kararlardır. Pazarlamacılar, segmentleri açıklayan değişkenleri belirler, müşteri katılımı ise çoğunlukla uygulamalardan önce pazar araştırmasında edinilen girdiler ile sınırlıdır. "Hedef" olan müşteriler, genellikle kendilerine yönelik alakasız mesajlar hakkında izinlerine başvurulmamış ve rahatsız

hissederler. Birçoğu, markalardan gelen tek yönlü mesajların spam (istenmeyen elektronik posta) olduğunu düşünmektedir (Kotler ve diğerleri, 2017: 47).

Geleneksel pazarlamada reklam geri dönüşleri için nispeten uzun süreçler gerekirken, reklamların da artık dijitalleşmesi sayesinde ölçülebilir ve daha hızlı geri bildirimler alınabilmektedir. Mobil pazarlama, etki alanı ve hedef kitleye ulaşabilirliği açısından da geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016: 38).

Dijital ekonomide, müşteriler sosyal ağlarda birbirleriyle bağlantıdadır. Yeni "segmentler" artık "topluluklar"dır. Segmentlerin aksine topluluklar yapıları gereği müşteriler tarafından, kendi belirledikleri sınırlar içinde oluşturulur. Müşteri grupları, istenmeyen elektronik postalardan ve alakasız reklamlardan muaftır.

Geleneksel yöntemlerde marka, bir firmanın ürün veya hizmet önerisini rakiplerinden başkalaştıran; çoğunlukla bir ad, logo ve marka sloganı gibi bir dizi simgedir. Aynı zamanda, şirketin marka için geliştirdiği kampanyaları tarafından sağlanan tüm değeri depolayan bir hazne görevi görür. Son zamanlarda ise marka, bir şirketin sunduğu genel müşteri deneyiminin de temsili hâline gelmiştir. Stratejisi için şirketin dahil olduğu herhangi bir faaliyetin marka ile ilişkilendirilecek olmasından dolayı marka aynı zamanda bütün bunlar için bir ortam görevi görebilir.

Dijital pazarlamada, müşteriler artık şirketlerin marka konumlandırma vaatlerini detaylı inceleme ve dahası değerlendirme konusunda olanak sahibi olmuş ve yetkilendirilmiş durumdadır. Sosyal medyanın yükselişi ile birlikte markalar bu şeffaflık ile artık yanıltıcı, doğruluğu sınamamaz sözler verememektedir. Şirketler yine kendilerini istedikleri şekilde konumlandırabilirler; ancak temelde topluluk odaklı bir fikir birliği olmadıkça, konumlandırma kurumsal tutumdan öteye geçemez.

Gelenekselde pazarlama karmasına dahil olan 4P (Product; Ürün / Price; Fiyat / Place; Dağıtım / Promotion; Tutundurma) kavramı dijitalde 4C (Co-creation; birlikte geliştirme / Currency; değer / Communal activation; ortak aksiyon / Conversation; iletişim) olarak yeniden tanımlanmıştır (Kotler ve diğerleri, 2017: 47–50).

1.4. Mobil Pazarlamanın Avantajları

Tüketici ya da şirketin bakış açısından olması fark etmeksizin, pazarlamanın yeni versiyonu olan mobil pazarlama, pazarlama karmasının tüm unsurları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Mobil pazarlamanın en büyük avantajı, zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş, zamanında ve konuma özgü bilgiler sağlayarak iletişimi geliştirme potansiyelinde yatmaktadır (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 134).

Mobil medya, firmaların yalnızca mevcut ürün ve hizmetlerin kalitesini iyileştirmelerine değil, aynı zamanda yalnızca mobil kullanıcılara sunulan yeni hizmetler oluşturmalarına da olanak tanımaktadır. Bu avantajlar, her bir görev için özel olarak tasarlanmış mobil uygulamaların kullanılmasıyla elde edilebilir. Mobil cihaz, minimum zaman ve maliyetle büyük miktarda tüketici görüşünü bir araya getirebildiği için ürün geliştirme açısından etkili bir kanal olduğunu da kanıtlamıştır. Hedef kitleye ulaşmak için doğru kanalı seçmek de bu başarıya katkı sağlar (Smutkupt ve diğerleri, 2010: 134). Doğru kanalı seçmek için hedeflenen kitlenin tanınması gerekir. Sadece cep telefonu kullanımına dayanarak bir kişi hakkında pek çok şey söylenebilir. Cep telefonu ve kullanım şekli, kullanıcısı hakkında güçlü demografik ve psikografik sinyaller sağlayabilir. İnsanlar sosyal ve faydacı ihtiyaçları doğrultusunda farklı operatörler, mobil cihazlar veya bunlarla bağlantılı özellikleri seçerler. Konu hakkında bilinçli pazarlamacıların; hedef kitleye mümkün olan en çekici pazarlamayı sunmak için bu bilgileri kullanmanın yanı sıra, web sitelerini en sık ziyaret eden kullanıcıları iyi anlaması gerekir (Krum, 2010: 7–8).

Mevcut mobil tanıtım eğilimleri, geleneksel pazarlamada geliştirilen kalıp ve kavramların artık mobil cihazlara da uygulandığını göstermektedir. Reklamlar, kuponlar ve teşvikler; mobil pazarlama kampanyalarının düzenli bir parçası hâline gelmiştir. Bu durum, bahsi geçen araçları kullanmanın daha verimli ve kullanışlı bir yolunu sağlar. Bununla birlikte, etkili mobil tanıtım stratejisi, pazarlamacıların mobil kanalı geleneksel medya için tamamlayıcı bir araç olarak kullanmalarını gerektirmektedir.

Müşteriler için cep telefonu, ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılama potansiyeline sahiptir. Etkileşim imkânı, firmaların müşteri bilgilerini edinmesine ve

bireyin gerçek ihtiyaçlarını yansıtan bireysel profiller oluşturmak için kullanmasına olanak tanır. Toplanan müşteri bilgileri, gelecekteki pazarlama faaliyetleri için bir veri tabanı olarak da saklanabilmektedir (Smutkupt ve diğeri, 2010: 135). Aynı zamanda cep telefonları; geleneksel telefonlar veya masaüstü bilgisayarlar gibi paylaşımlı olmadığı için, eşsiz bir şekilde hedeflenebilen iletişim araçlarıdır. Özellikle aşağıda sıralanan açılardan, insanların büyük çoğunluğunun sahip olduğu en kişisel teknolojik araçlardır (Krum, 2010: 6–7):

- Cep telefonları her zaman kullanıcısının elinin altındadır. Kimin arandığı, kime mesaj gönderildiğı gibi bilgilere sahiptir ve gün boyunca kullanıcının nerede olduğunun takibini yapabilir.
- Akıllı telefonların, kullanıcısının tüm adres defterine ve takvimine erişimi vardır. Hangi web sitelerinde gezinildiğini ve hangi uygulamaların indirildiğini görebilir.
- Cep telefonları, kullanıcısının ne tür eğlenceleri sevdiğini bilir; kullanıcı bu bilgileri video indirmek ve oynatmak, oyun oynamak veya müzik dinlemek için kullanabilir.
- Akıllı telefonlar; kameralar, videolar ve ses kayıtları ile kullanıcısının dijital benzerlikleriyle ilgili bilgileri hafızasında tutabilir ve bunları dağıtabilir.

Mobil pazarlama, pazarlama mesajlarının daha etkileşimli ve harekete geçilebilir duruma getirilmesini sağlar ve bu da kârlılığı doğrudan etkiler. Marka ve müşteri arasındaki etkileşimi basitleştirerek müşterilerin marka ile etkileşimini çok daha kolay hâle getirir. Daha önceki süreçlerde insanların pazarlama mesajına yanıt vermesini ve harekete geçirici mesajı almasını önleyen bazı engelleri ortadan kaldırır (Krum, 2010: 9). Cep telefonu, sunduğu kolaylık sayesinde müşterilere maliyet ve zamandan tasarruf sağlayabilir. Artık mobil cihazlarda kullanılabilen çok çeşitli uygulamalarla, müşteriler çok sayıda görevi daha az zaman ve daha sorunsuz tamamlayabilmektedir. Dijital içerik gibi bazı ürün türleri için müşteriler arama, seçim, satın alma, ödeme ve teslimat dahil olmak üzere tüm alışveriş sürecini bir cep telefonunda tamamlayabilmektedir (Smutkupt ve diğeri, 2010: 135).

Cep telefonları hemen hemen her zaman kullanıcısının yanında olduğu için, alınan her mesajı anında ulaşılabilir hâle getirmektedir. Dünyanın geri kalanıyla

bağlantıda kalmak adına cep telefonları kullanıldığı için, kullanıcıları tarafından sık sık, bazen alışkanlıkla ya da sürekli olarak kontrol edilir ve bu da mobilin çok güçlü bir yönüdür. Bu yakınlık, mobil pazarlamayı son dakika veya zamana duyarlı harekete geçirici mesajlar için olağanüstü bir pazarlama alternatifini pozisyonuna getirir. Teslimatın mobil niteliği, alıcının hâlihazırda “dışarıda ve yakınlarda” olma ve bilgi üzerine hemen harekete geçmeye hazır olma olasılığını artırır.

Cep telefonları, içinde yaşanan "gerçek dünya" ile pazarlanan "etkileşimli" dünya arasındaki boşluğu kapatan bir dizi teknolojiyi bir araya getirmektedir. Cep telefonundaki teknolojinin gelişmesi aşağıdaki gibi birçok eylemi sadeleştirmiş ve kolaylaştırmıştır (Krum, 2010: 8):

- Önceden internete bir resim yüklemek için; fotoğrafın dijital kamera ile çekilmesi, kameranin bilgisayara bağlanması, fotoğrafın bilgisayara indirilmesi ve ardından resmin internete yüklenmesi gerekirken; artık kameralı telefonlar ile bir fotoğraf çekilebilmekte ve hemen internete yüklenebilmektedir.
- Tanınmayan birine ait bir numarayı aramak için; bir bilgisayarda telefon numarasının aratılması ve ardından cihazların değiştirilip bulunan numaranın telefona yazılması gerekirken; artık bir cep telefonunda telefon numarası bulunduğunda, numaraya bağlanmak için üzerine tıklamak yeterli hâle gelmiştir.
- Müzik veya filmlerin dijital kopyalarını oluşturmak için, dosyaların bilgisayara indirilmesi ve ardından bunların bir CD'ye yazdırılması veya bir oynatıcıya aktarılması gerekirken; şimdi cep telefonlarının kullanımları ile birlikte, bu dosyaların tek bir cihazda sorunsuz bir şekilde indirilmesine ve kullanılmasına olanak tanınmaktadır.

Mobil cihazlar ile doğrudan pazarlama, doğrudan pazarlamanın diğer çeşitlerine göre birçok avantaj sağlamaktadır. Kullanışlı olması, özellikle aşağıdaki niteliklere sahip olmasına dayanmaktadır (Krum, 2010: 9):

- Uygun maliyetli
- Ölçeklenebilir

- Hedeflenebilir
- Kişiselleştirilebilir
- Paylaşılabilir
- Taşınabilir
- Esnetilebilir
- Etkileşimli
- Hızlı
- Ölçülebilir
- Verimli
- Eyleme dönüştürülebilir
- Tekrar edilebilir
- Eğlenceli

Mobil cihazlar, insanların her zamankinden daha fazla yakın hissetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, her yerden kişiselleştirilmiş içerikle anında etkileşim sunarak iletişimi daha anlamlı hâle getirme potansiyeline sahiptir. Piyasaya, itme iletişimi (push communication) hâkim olsa da yakın gelecekte çekme ağırlıklı pazarlamanın (pull marketing) daha da öne çıkacağı görülmektedir (Smutkupt ve diğerleri, 2010: 135).

1.5. Mobil Pazarlama ve Teknoloji

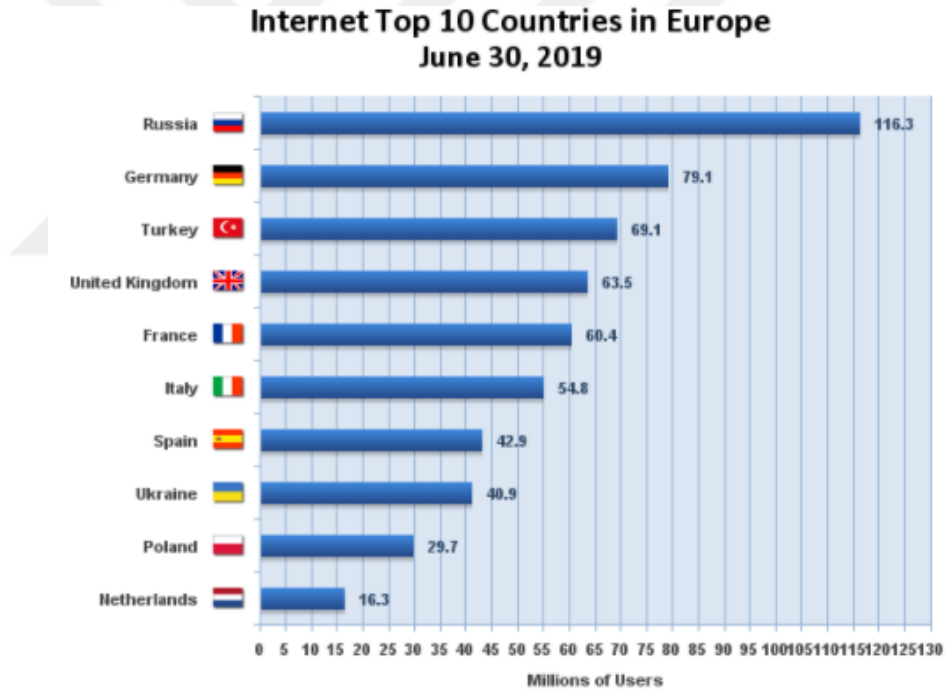
İnovasyon, bir birey veya farklı bir benimseyici tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya objedir. Algıladığı yenilik fikri, bireyin ona karşı tepkisini belirler. Bir fikir bireye yeni geliyorsa, o bir yenilik anlamına gelmektedir. Yaygınlığı araştırılan yeni fikirlerin çoğu teknolojik yenilikler olmakla birlikte, çoğunlukla "yenilik" ve "teknoloji" kelimeleri aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Teknoloji, istenen sonuca ulaşma süreci içerisinde yer alan sebep-sonuç ilişkilerindeki belirsizliği azaltan araçsal eylem tasarımıdır (Rogers, 2003: 13-14).

Orta yaş üstü yaşlı yetişkin nesilleri, yeni bilgi iletişim teknolojileri kaynaklarının; özellikle internet kullanımı, sosyal ağ ve dijital oyun gibi mecralarda genç kuşakların gerisinde kalmaktadır. Kullanıcı olmayanlar ile yapılan anketlerin

ışığında, bu tür faaliyetlerin orta yaş üstü yaşlı yetişkinler için düşük seviyede ilgi odağı olabileceği veya çok az değeri olabileceği iddia edilebilir. Geçmiş araştırmaların işaret ettiği üzere, bu faaliyetlerden bazıları kavrama (oyun oynama) ve sosyal entegrasyon alanındaki gelişmeleri teşvik edebilir (Charness ve Boot, 2015: 403).

Bireyler tarafından algılanan yeniliklerin göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlenebilirlik gibi özellikleri; onların benimseme oranlarındaki farklılıkların açıklanmasına yardımcı olur (Rogers, 2003: 16).

Mobil pazarlama ve teknoloji adaptasyonu açısından internetin önemi ile bağlantılı olarak Türkiye’de internet kullanıcıları istatistiğine bakıldığında; internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı %83,3’tür ve bu oran Avrupa’daki toplam internet kullanıcılarının %9,5’ine denk gelmektedir (www.internetworldstats.com).



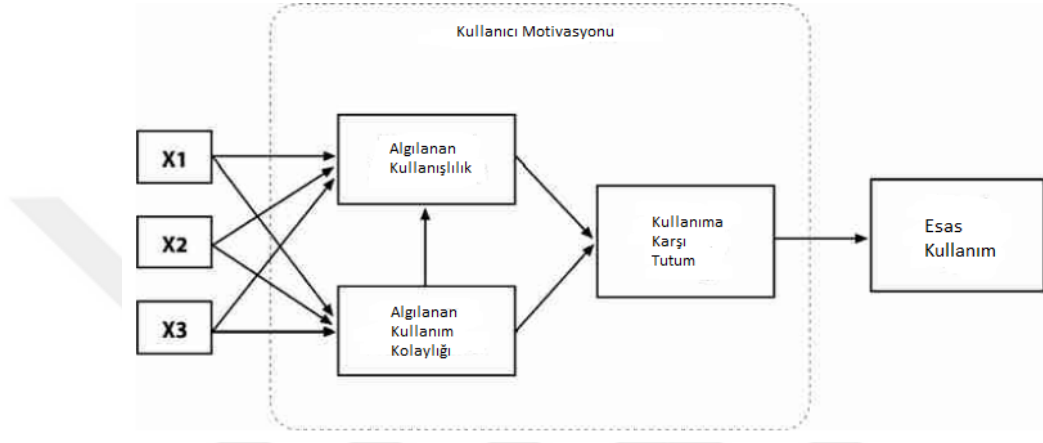
Grafik 6: Avrupa’da En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip 10 Ülke

Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Erişim tarihi: 26.12.2020)

Türkiye; Grafik 6’da da görüleceği üzere 69,1 milyon internet kullanıcı sayısı ile Rusya ve Almanya’nın ardından Avrupa’daki internet kullanıcıları arasında üçüncü en büyük paya sahiptir.

1.5.1. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Çeyrek asırdan fazla bir zaman önce Fred Davis tarafından literatüre kazandırılan, Şekil 4'teki Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model; TAM), kullanıcıların teknolojiyi benimsemesini etkileyen unsurların keşfedilmesinde baskın bir model hâlini almıştır (Marangunić ve Granić, 2015: 81).

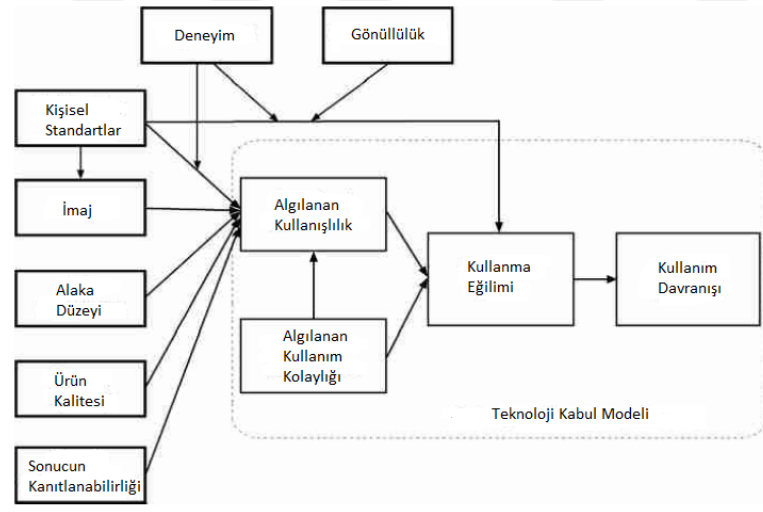


Şekil 4: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Nikola Marangunić, Andrina Granić, Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013, 2015, sayfa 86'dan uyarlanmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli'nin ilerlemesini ve Teknoloji Kabul Modeli araştırmasının bulgularını 1986 ve 2003 yılları arasında yayımlanmış 101 makalenin meta analizi yoluyla inceleyen bir araştırmaya göre; modelin bu süre boyunca sürekli olarak ilerlediği ve araştırmacılar tarafından zaman içerisinde sınırlamalarının giderildiği, diğer teorik modeller ile birleştirilerek detaylandırıldığı ortaya konulmuştur (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 768). Teknoloji Kabul Modeli, sistem karakteristikleri yani dış değişkenler ve potansiyel sistem kullanımı arasındaki karmaşık ilişkide, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık olmak üzere iki değişkenin aracı rolü olduğu varsayımında bulunmaktadır. Psikolojiye dayalı Mantıksal Eylem Teorisi'nden (Theory of Reasonable Action; TRA) ve Planlı Eylem Teorisi'nden (Theory of Planned Behavior; TPB) türetilen Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların teknolojiye yönelik davranış şekillerinin açıklanmasında yol gösterici konumundadır (Marangunić ve Granić, 2015: 81).

Mantıksal Eylem Teorisi sosyal bilimlerde kendisine yer bulmaya başladığında, bu teorinin yetersiz olduğu ve bazı sınırlamalarının bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Başlıca sınırlamalarından biri, kendi davranış ve tutumları üzerinde kendisinin çok az iradesi olan veya bu şekilde hisseden bireylerle ilgilidir. Tutum ve davranışların, küçük bir kontrolden geniş bir kontrol alanına geçene kadar bir sürekliliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Bu gözlemlerin dengelenmesi için orijinal teoriye Ajzen tarafından "algılanan davranışsal kontrol" adı altında üçüncü bir unsur eklenmiştir. Bu unsurun dahil olması, literatüre Planlı Davranış Teorisi olarak bilinen daha yeni bir teoriyi kazandırmıştır. Planlı Davranış Teorisi, Mantıksal Eylem Teorisi'nin genişletilmiş bir versiyonudur. Planlı Davranış Teorisi, Ajzen ve Fishbein'in Mantıksal Eylem Teorisi kullanarak yaptıkları araştırmalarda ortaya çıkardıkları yetersizlikleri, özellikle de modelin bireylerin eksik irade gücüne sahip olduğu davranışlar ile baş edememe sorununu ortadan kaldırmak için kullanılmıştır. Planlı Davranış Teorisi'nin merkezinde, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için sahip olduğu niyet bulunmaktadır (Marangunić ve Granić, 2015: 84).



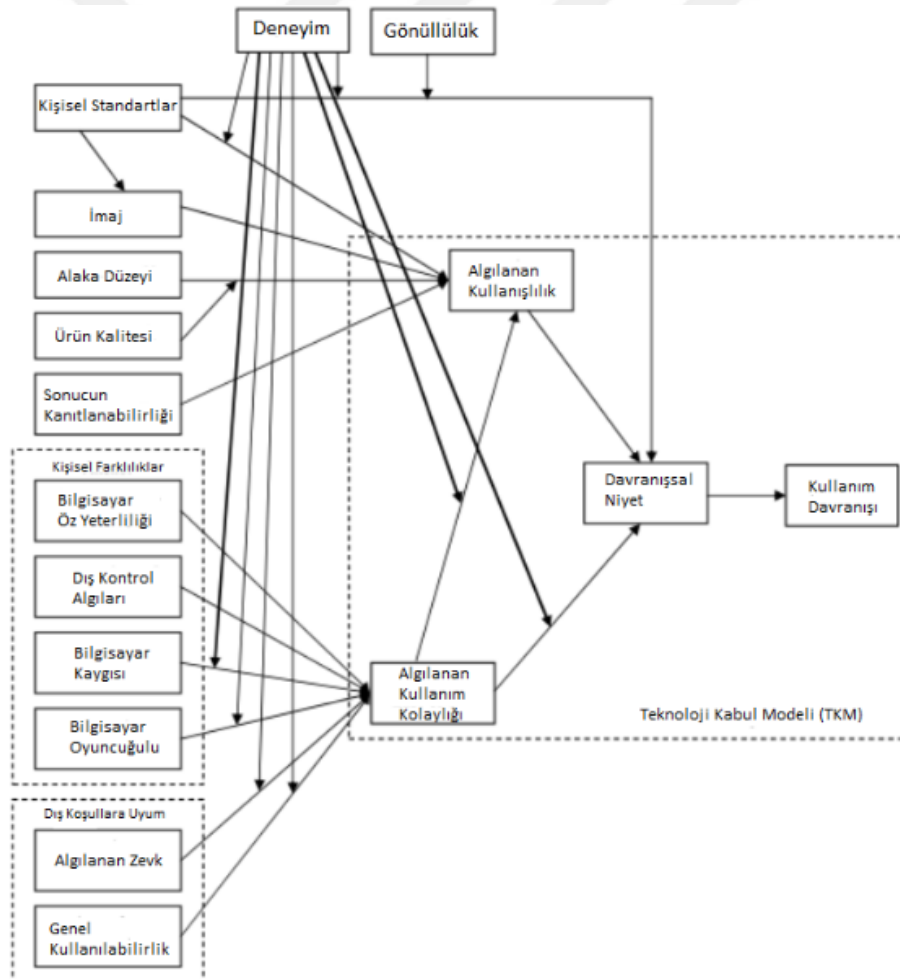
Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Nikola Marangunic', Andrina Granic', Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013, 2015, sayfa 86'dan uyarlanmıştır.

1980'li yılların sonunda tanıtılan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model; TAM), bilgi sistemleri alanında en yaygın şekilde uygulanan

teorik model olmayı sürdürmektedir (Lee ve diğerleri, 2003: 752). Yaklaşık otuz beş yıl önce, psikoloji alanındaki araştırma ve teoriler arasından teknoloji kabulü için kavramsal bir modelin ortaya çıkışının ardından takip eden yıllarda, Teknoloji Kabul Modeli ve daha sonra onun basitleştirilmiş versiyonu olan ve Sadeleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli olarak adlandırılan kavram geliştirilmiştir. Söz konusu kavramsal modeller yıllar içerisinde yapılan yeni araştırmalar ile beraber gelişmeye devam ederek daha sonra Şekil 5’te gösterilen TAM 2 modeli hâlini almıştır (Marangunić ve Granić, 2015: 85).

2008 yılında da yeni bir güncelleme ile Şekil 6’daki Teknoloji Kabul Modeli 3’e genişletilmiştir (Venkatesh ve Bala, 2008: 273).



Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli 3

Kaynak: Viswanath Venkatesh, Hillol Bala, Technology Acceptance Model 3

And a Research Agenda on Interventions, 2008, sayfa 280'den uyarlanmıştır.

Psikolojik Mantıksal Eylem Teorisi ve Planlı Eylem Teorisi'nde ortaya çıkan Teknoloji Kabul Modeli, teknolojinin muhtemel kabul veya reddine yönelik insan davranışının öngörücülerini anlamada kilit model pozisyonunu almıştır (Marangunić ve Granić, 2015: 92). Roy (2017) tarafından yapılan bir araştırmada; mobil uygulamanın bilgi ve eğlence açısından sağladığı faydanın, akıllı telefon kullanıcılarının mobil uygulama kullanımları hakkındaki tutumları üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Böylelikle çalışma, akıllı telefon uygulamaları bağlamında Teknoloji Kabul Modeli 3'ü genişleterek doğrulamaktadır.

1.5.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (U&G)

Herzog (1940), tüketicilerin medya mesajlarını pasif bir şekilde tüketmek yerine aktif bir şekilde tatmin arayışında olduklarını söylemiştir. Bu yaklaşım daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nde (Uses and Gratifications Theory; U&G) geliştirilerek birtakım psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur. Bunlar bireysel ihtiyaçlar, ilgi alanları, tutumlar, algılar ve değerler gibi unsurlar olmuştur. Teori, günlük yaşamdaki kullanıcıların teknolojide kendi bireysel ihtiyaç veya motivasyonlarına dayalı tatmin arayışında olmaları üzerinde şekillenmektedir (Kim ve diğerleri, 2008: 808). Herzog, "doyumlar" terimini 1940'larda yapılan radyo programlarının daimî dinleyicileri tarafından rapor edilen, tatminin belirli memnuniyet türlerini tanımlamak üzere kullanmıştır. Radyodaki sorulara doğru cevaplar veren dinleyicilerin kendine güven konusundaki doyumları buna örnek oluşturmaktadır (Eighmey ve McCord, 1998: 188).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi; sırasıyla radyo ve televizyondan günümüz internetine kadar uzanarak zamana karşı geçerliliğini kanıtlamış ve pekiştirmiş bir teoridir. Zengin medya öğelerine ve neredeyse sınırsız alternatife ulaşmış olan internet ortamında tüketiciyi yakalayabilmek, markalar ve pazarlamacılar için daha komplike hâle geldiğinden; tüketici tarafından tercih edilebilirliği anlamak adına bu teorinin göz önünde bulundurulması gerekir (Lim ve Ting, 2012: 49).

Tablo 2: 1983-2011 Arası Seçilmiş Medya Araçlarının Kullanımlar ve Doyumlar Tipolojileri

Yazar(lar) ve Yılı	Araç	Kullanımlar ve Doyumlar Tipolojisi
Rubin (1983)	Televizyon	Eğlence, zaman geçirme, kaçış, arkadaşlık
Payne ve diğerleri (1998)	Dergi	Oyalanma, keşif, etkileşim
O'Keefe ve Sulanowski (1995)	Telefon	Eğlence, sosyalleşme, edinim, zaman yönetimi
Kaye (1998)	İnternet	Eğlence, zaman geçirme, kaçış, sosyal etkileşim, bilgi, web sitesi tercihi
Papacharissi ve Rubin (2000)	İnternet	Eğlence, zaman geçirme, kişiler arası fayda, bilgi arayışı, kolaylık
Ferguson ve Perse (2000)	TV ile İlgili İnternet Gezintisi	Eğlence, zaman geçirme, rahatlama, sosyal bilgi
Leung (2001)	Anlık Mesajlaşma	Eğlence, yakınlık, rahatlama, moda, dahil olma, sosyallik, kaçış
Stafford ve Stafford (2001)	İnternet	Eğlence, arama faktörü, bilişsel faktör, haberler, benzersiz faktörler
Charney ve Greenberg (2002)	İnternet	Kısmi eğlence, akranlık, iyi hisler, havalı olma, haberdarlık, iletişim, görüntü ve sesler, kariyer
Papacharissi (2002)	Kişisel Ana Sayfalar	Eğlence, zaman geçirme, bilgi, kendini açıklama, kişisel gelişim, aile ve arkadaşlarla iletişim
Ko ve diğerleri (2005)	İnternet	Eğlence, sosyal etkileşim, bilgi, kolaylık
Diddi ve LaRose (2006)	İnternet Haberleri	Eğlence, kaçış, alışkanlık, zaman geçirme, keşif, haber yarışmaları
Jun ve Lee (2007)	Mobil Medya	Mobilite, kolaylık, moda, bilgi, eğlence, rahatlama, sosyallik
Haridakis ve Hanson (2009)	Video Paylaşım Sitesi	Kolay eğlence, kolay bilgi, çoklu görüntüleme, sosyal etkileşim
Zolkepli ve Kamarulzaman (2011)	Sosyal Medya	Kişisel bütünlük ihtiyaçlar, sosyal bütünlük ihtiyaçlar, stres azaltıcı ihtiyaçlar

Kaynak: Weng Marc Lim ve Ding Hooi Ting, E-shopping: An Analysis of The Uses and Gratifications Theory, 2012, sayfa 50'den uyarlanmıştır.

Tablo 2'de, teorinin yıllara göre değişen ve farklı araçlar ile bağlantılı olarak araştırmalarda elde edilen tipolojik sonuçları görülmektedir. Kavramlar genel itibarıyla benzerlik gösterirken, teknolojiye yıllar içerisinde meydana gelen değişimler ve tüketicilerin bu değişimlere adaptasyon ve alışkanlıklarına bağlı olarak alt kavramlarda farklılıklar görülebilmektedir. Araçlar değişse de tipolojik kavramlar sıklıkla eğlence, zaman geçirme, sosyalleşme, interaktiflik, kolaylık, mobilite, etkileşim gibi özelliklerde yoğunlaşmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kullanılan araçlar geliştikçe kullanım şekilleri ve doyum türleri ile bunların seviyeleri de değişim göstermektedir.

Geçmişteki araştırmalar, internet kullanımına etki eden unsurları tanımlayabilmek adına kullanıcıların psikolojik ve davranışsal yönleriyle ilgilenmişlerdir. Kaye ve Johnson'a (2001) göre tüketici, interneti özellikle interaktiflik özelliğinden dolayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin odağı da aktif katılımcılık olduğu için, internet bunun için en uygun ortam konumundadır (Lim ve Ting, 2012: 49–50).

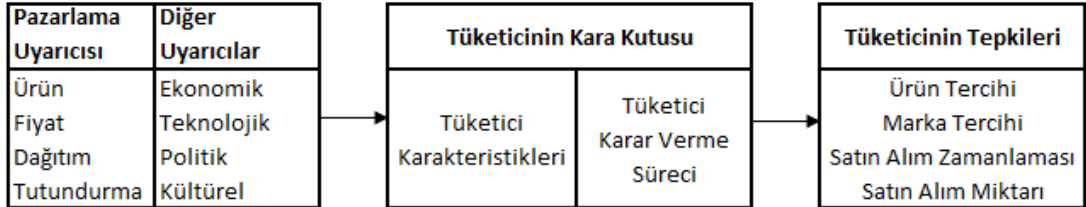
Potansiyel birtakım eksikliklerine rağmen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, alanındaki en etkili teorilerden biri sayılmaktadır (Lin, 1996: 574). Teorinin temel varsayımlarından birinin, kullanıcıların medyaya aktif bir şekilde dahil olmaları ve yüksek düzeyde etkileşimde bulunmaları olması ve internetin doğası gereğı üst düzey tüketici katılımı gerektirmesi sebebiyle, internet ve tüketici deneyimi bu teori temelinde bir arada incelenebilir durumdadır (Luo, 2002: 35). Luo (2002) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, teorinin tüketicilerin internete yönelik tutumlarını açıkladığını göstermiştir. İnterneti eğlenceli ve bilgilendirici olarak değerlendiren internet kullanıcıları genellikle internete karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Bunun yanında, interneti rahatsız edici olarak nitelendiren tüketicilerin internete karşı olumsuz bir tutum beyan etme olasılığı daha yüksek çıkmaktadır. Ayrıca internete karşı olumlu bir tavrı olan kullanıcıların internette gezinme ve kendilerini daha doyumlu hissetme ihtimallerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

İnsanlar neden belirli bir dolaylı iletişim türüne dahil olurlar ve bunlardan ne gibi doyumlar elde ederler? Teoride ve pratikte Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde araçlar ve tipolojiler benzer çizgide gidiyor olsa da teknoloji ve alışkanlıklar değıştikçe teori de kavramsal olarak yeni bakış açıları sağlamaya devam ediyor olacaktır (Thomas E. Ruggiero, 2000: 29).

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı; tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme, satın alma ve kullanma sırasındaki tercihlerinin incelenmesidir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 2). Bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerini kapsar (Solomon, 2017: 28). Günümüz tüketim kavramı, temel fizyolojik ihtiyaçların çok daha ötesinde psikolojik, çevresel ve iletişim bazlı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin birer iletişim aracına dönüştüğü görülmekte ve bu araçlar onların kim oldukları, neleri sevdikleri, nelerin onlar için önemli olduğu gibi konularda hem kendilerine hem de çevrelerine fikir vermektedir (Odabaşı, 2012: 3).

Tüketici davranış sürecini daha iyi anlamlandırabilmek adına Tüketici Davranış Modeli Şekil 7’de özetlenmektedir.



Şekil 7: Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 1999, sayfa 230’dan uyarlanmıştır.

Pazarlama, diğer tüm ticari işlevlerinden daha çok, tüketiciye odaklıdır. Tüketici için değer ve memnuniyet yaratmak, modern pazarlama düşüncesi ve uygulamasının merkezinde yer almaktadır. En yalın tanımı ile pazarlama, kâr amacı güdecek şekilde müşteriye memnuniyet sunmaktır. Pazarlamanın amacı, üstün değer vad ederek yeni müşteriler edinmek ve memnuniyeti koruyarak mevcut müşterilerin kalıcılığını sağlamaktır. Büyüklüğü fark etmeksizin birçok işletme başarı arayışındadır. Bir

işletmenin başarılı olmasında; o işletmenin stratejisi, kendini adanmış çalışanlar, kaliteli bilgi sistemleri ve kusursuz uygulama yöntemleri gibi çok sayıda faktör işin içindedir. Ancak; ölçeği fark etmeksizin, günümüz başarılı şirketlerinin ortak özellikleri; iyi tanımlanmış hedef pazarlarda müşterilerin ihtiyaçlarını algılamak, bu ihtiyaçları karşılamak ve onlara hizmet etme konusunda mutlak bir bağlılığı paylaşmaktır. Üst düzey müşteri memnuniyeti sağlamak için organizasyondaki tüm bireyleri, müşterileri için yüksek kalite ve üstün değer sunmaya motive ederler. Bu kuruluşlar, müşterileriyle ilgilendikleri takdirde pazar paylarının ve kârlarının büyüyeceğinin bilincindedirler (Kotler ve diğerleri, 1999: 7).

Tüketicileri; pazarlamacının ürünlerine pek çok kez yeniden erişmeyi, onlara ürün hakkında bilgi vermeyi ve onları ürünü satın almak için ikna etmeyi içeren stratejilerden oluşan ve 4P (Product, Price, Place, Promotion) olarak adlandırılan pazarlama karması; ürünün kendisini, reklamını ve tanıtımına dair diğer faaliyetleri, fiyatlandırma politikasını ve ürünün üreticiden tüketiciye iletilmesini sağlayan dağıtım kanallarını içermektedir (Schiffman & Wisenblit, 2019: 345). Ürün; şirketin hedef pazarına sunduğu "mal ve hizmetlerin" toplamı anlamına gelir. Fiyat; müşterilerin ürünü almak için ödediği para karşılığıdır. Dağıtım; ürünü hedef kitlelere sunan faaliyetleri içerir. Tutundurma; ürünün değerini hedef kitleye anlatan ve onları ürünü almaya ikna eden faaliyetler topluluğudur (Kotler ve diğerleri, 1999: 109).

Pazarlamacılar, tüketicilerin karşılanmamış veya mevcut ürünlerden yalnızca kısmen tatmin olmuş isteklerini ortaya çıkarır ve üstün nitelikli ürünler tasarlayarak onları satın almaya teşvik eder. Tüketici davranışı; pazarlamacıların satışa sundukları ürünler için insanların paralarını, zamanlarını ve çabalarını nasıl harcamaya karar verdiklerini, tüketicilerin hangi ürünleri ve markaları ne zaman, nerede ve neden satın aldıklarını nitelendirir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 2).,

Geliştirmenin ilk aşamalarında araştırmacılar, tüketici davranışı alanına "alıcı davranışı" adını vermiştir. Bu isimlendirme, satın alma sırasında tüketiciler ve üreticiler arasındaki etkileşime 1960'lar ve 1970'lerde yapılan vurguyu yansıtmaktadır. Artık birçok pazarlamacı; tüketici davranışının yalnızca bir miktar mal veya hizmet almak için tüketicinin parasını veya kredi kartını verdiği andan ibaret olmayıp, aslında devam eden bir süreç olduğunun bilincindedir (Solomon, 2017: 29).

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden büyük oranda etkilenmektedir. Bu tür faktörler pazarlamacılar tarafından çoğunlukla kontrol edilemeyen ancak dikkate alınması gereken faktörlerdir (Kotler ve diğerleri, 1999: 230). Bu faktörlerin genel görünümü Şekil 8’de yer almaktadır.



Şekil 8: Davranışı Etkileyen Faktörler

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 1999, sayfa 231’den uyarlanmıştır.

İnsanlardaki düşünce şekillerinin çeşitliliği nedeniyle tüketiciyi tanımak basit bir konu değildir. Aynı ürün veya hizmet hakkında birbirinden çok farklı davranışlar ve görüşler ortaya çıkabilmektedir. Bireysellik de dahil olmak üzere birden çok faktörden ve aynı zamanda çevreden etkilenmeleri sebebiyle, söz konusu ürün veya hizmet ne olursa olsun tüketiciler hepsine aynı şekilde reaksiyon göstermezler. Bu süreçle ilgili aşamalar basit eylemler değil, daha çok karmaşık eylemlerin toplamıdır. Bir satın alma işlemi gerçekleştirme sürecinin yalnızca bir tane ardışık bilişsel göstergeler olarak anlaşılmaması gerekir (Palacio-Fierro, 2020: 113–114).

Kurt ve Ceylan (2018) tarafından Türkiye'deki genç tüketicilerin mobil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak üzerine yapılan bir araştırmada; kullanıcı deneyimi, algılanan fayda ve eğilimlerin, bu tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden satın almasını önemli derecede teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.1. Kültürel Faktörler

Kültür; bir grup insan için ayırt edici nitelikler oluşturan tipik veya beklenen davranışları, standartları ve fikirleri ifade eder (Hoyer ve MacInnis, 2010: 13). Kültür, bir bireyin istek ve davranışlarını meydana getiren en temel unsurdur. İnsan davranışı, büyük oranda öğrenilebilirdir. Belli bir toplum içerisinde büyüyen bir çocuk, ailesinden ve toplumun diğer önemli yapı taşlarından temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenir (Kotler ve diğerleri, 1999: 230). Kotler'in insan davranışının büyük ölçüde bir öğrenme sürecinin sonucu olduğu söylemi doğrultusunda; bireyler hem aile hem de birtakım başka kilit kurum içinde sosyalleşmenin sonucu olarak bir dizi değer, algı, tercih ve davranış kalıpları öğrenerek büyür (Natarajan ve Ali, 2016: 78).

Her kültür, o kültürü oluşturan insanların yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan ortak değerlere sahip daha küçük alt kültürler veya insan gruplarını içermektedir. Bu alt kültür veya gruplar; milletler, dinler, ırksal gruplar ve coğrafi bölgelerden oluşur. Birçok alt kültür, başlıca pazar segmentlerini oluşturur; bu doğrultuda pazarlamacılar çoğunlukla ürünlerini ve pazarlama stratejilerini bu alt kültürlerin özelliklerine göre belirler (Kotler ve diğerleri, 1999: 231). Tüketicinin dahil olduğu bölgesel, etnik, dini topluluklar; onun kararını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen unsurlardır. Gelir seviyesi ile belirlenen sosyal sınıf; tüketicinin beraber yaşadığı hane halkı; kişinin inanışları, değerleri, kişiliği, ilgi alanları, yaşam biçimi; kendisiyle benzer inanç ve düşüncelere sahip insanlardan oluşabilecek "sporcular, müzisyenler, film yıldızları" şeklindeki referans grupları gibi etmenler, tüketicii karar verme sürecinde etkileyen faktörlere dahildir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 13).

Kültürel yönelimler yatay ya da dikey doğrultuda olabilir ve bu yönelimler, hiyerarşi ve gücün kavramsallaştırılma şeklini ele alarak, tüketici hakkında bireysellik ile kolektivizm ayrımının ötesine geçen yeni öngörüler sağlar. Söz konusu yatay ve dikey yönelimler, farklı kişisel değerleri ve hedefleri, güç kavramlarını ve normatif beklentileri öngörür. Böylelikle bu yönelimler; tüketicilerin pazardaki reklamlara, markalara ve hizmet sağlayıcılara nasıl tepki vereceğini, başkalarına ve kendi ihtiyaçlarına nasıl reaksiyon göstereceğini etkiler (Shavitt ve Cho, 2016: 154). Pazarlamacılar, talep edilebilecek yeni ürünleri tasarlamak için her zaman kültürel

değişimleri tespit etmek üzerinde çalışmaktadır. Örneğin; sağlık ve dinçlik konusunda daha fazla endişeye yönelmiş olan kültürel değişim; egzersiz ekipmanı ve kıyafeti, daha düşük kalorili ve daha doğal yiyecekler, spor salonları ve sağlık hizmetleri için büyük bir endüstri yaratmıştır.

Neredeyse her toplumun bir çeşit sosyal sınıf yapısı bulunmaktadır. Sosyal sınıflar, toplumun nispeten kalıcı ve nizamlı parçaları olmakla beraber; üyeleri benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları paylaşmaktadır. Tüm büyük ülkeler kendi sistemlerine sahip olmalarına rağmen, altı sosyal sınıf içeren İngiliz ölçeği yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sosyal sınıflamalar, gelir düzeyi gibi tek bir etken tarafından belirlenmez; meslek, gelir seviyesi, eğitim durumu, servet ve diğer değişkenler ile bir kombinasyon şeklinde ölçülürler (Kotler ve diğerleri, 1999: 231–234).

Kültür, tüketim ve karar verme modellerini ayrı ayrı önemli oranda etkilemektedir. Pazarlamacıların, ürünlerinin veya hizmetlerinin satışını artırmak için kültürel özellikleri keşfetmesi ve her kültür kategorisi için pazarlama stratejilerini ayrı ayrı oluşturması gerekmektedir. Ancak kültürün kalıcı olmama gibi bir yönü de vardır, kademeli olarak değişebilir ve bu tür değişiklikler zamanla toplum içinde özümser (Natarajan ve Ali, 2016: 79).

2.1.2. Sosyal Faktörler

İnsan, sosyal bir canlı olduğu için; davranışları, sevdiği ve hoşlanmadığı şeyler çevrelerindeki diğer insanlardan büyük ölçüde etkilenir. Birey, genel olarak çevresindeki insanlardan onay bekler ve sosyal olarak kabul edilebilir olmayan davranışlarda nadiren bulunur. Bu doğrultuda bir tüketicinin davranışı, tüketicinin içinde bulunduğu küçük gruplar, ailesi, sosyal rolleri ve statüsü gibi sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Bu faktörler tüketici reaksiyonlarını güçlü bir şekilde etkileyebileceği için; şirketler, pazarlama stratejilerini belirlerken bunları hesaba katmak durumundadır.

Sosyal faktörlerden biri gruplardır. Grup, bir dizi normu paylaşan ve ilişkileri ile davranışları birbirine bağlı olan iki veya daha fazla kişinin bir araya gelmesinden oluşur (Natarajan ve Ali, 2016: 78). Aile, arkadaşlar, komşular ve çalışma arkadaşları

gibi düzenli, ancak etkileşimin resmî olmadığı topluluklar birincil gruplardır. Dini gruplar, meslek toplulukları ve sendikalar gibi kuruluşlar daha resmî olan ve daha az düzenli etkileşime sahip ikincil gruplardır (Kotler ve diğerleri, 1999: 235). Referans grubu ise; bir bireyin ortak değerler paylaştığı, tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak yüksek derecede etkileyen bir grup insandır (Natarajan ve Ali, 2016: 78).

Pazarlamacılar, hedef pazarlarının içindeki referans gruplarını belirlemeyi amaçlar. Referans grupları; bireyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakmak, bireyin tutumlarını ve benlik kavramını etkilemek, bireyin ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek uyumu sağlaması için baskı yaratmak olmak üzere, bir tüketiciyi en az üç şekilde etkilemektedir. Aile üyeleri de tüketici satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkenlerdendir. Çekirdek ailenin günlük satın alma davranışı üzerinde daha doğrudan bir etkisi vardır. Aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma örgütüdür ve geniş çapta araştırılmıştır (Kotler ve diğerleri, 1999: 235). Örneğin; gelir seviyesi olarak üst sınıfın bir üyesi olan ve ebeveynlerinin yanına taşınan bir kişi için; bu sosyal ve ailesel faktörler, tüketicinin ailesiyle birlikte bir tatil planı yapmaktansa arkadaşlarıyla Avrupa’da lüks bir kayak merkezine gitme kararı almasına yol açabilir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 14). Pazarlamacılar, birçok ürün ve hizmetin satın alınmasında ebeveynler ile çocukların rolleri ve karar üzerindeki etkileri ile ilgilenmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 235).

Grup üyeleri, aşağıda yer verilen roller doğrultusunda satın alma davranışlarını birçok açıdan etkileyebilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 237):

- Tetikleyici: Belirli bir ürün veya hizmeti satın alma fikrini ilk düşünen veya öneride bulunan kişidir.
- Etki sahibi: Satın alma kararını, görüşü veya tavsiyesiyle etkileyen kişidir. Konu hakkında ilgi ve bilgi sahibi bir arkadaş veya bir satış görevlisi örnek verilebilir.
- Karar verici: Satın alma davranışına veya bunun herhangi bir bölümüne karar veren kişidir.
- Alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir. Satın alma kararı verildikten sonra, satın alma işlemini karar verici için bir başkası yapabilmektedir.
- Kullanıcı: Satın alınan bir ürün veya hizmeti kullanan veya tüketen kişidir.

Ürün ve marka seçimlerinde grupların bireyler üzerindeki etkisi, Şekil 9’da örneklerle gösterilmektedir.



Şekil 9: Ürün ve Marka Seçiminde Grup Etkisi

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 1999, sayfa 236’den uyarlanmıştır.

Bir birey; aile, arkadaşlıklar, kuruluşlar gibi gruplar olmak üzere aynı anda birçok grubun içerisinde yer alır. Bireyin her bir gruptaki konumu hem rol hem de statü açısından ayrı ayrı tanımlanabilir. (Kotler ve diğerleri, 1999: 237–238). Rol, bir bireyin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerin bütünüdür. Her rol, kendisiyle birlikte bir statüyü de getirir. Bireyler toplumdaki rollerini ve statülerini anlatan ürünleri seçerler. Pazarlamacıların, ürünlerin ve markaların statü sembolü potansiyelinin farkında olması gerekir (Natarajan ve Ali, 2016: 78).

2.1.3. Kişisel Faktörler

Bir tüketicinin satın alma kararları; o tüketicinin yaşı ve yaşam döngüsündeki evresi, mesleği, ekonomik durumu, yaşam biçimi, kişiliği ve benlik kavramı gibi kişisel özelliklerinden de etkilenmektedir (Gajjar, 2013: 12).

İnsanların satın aldıkları mal ve hizmetler, yani satın alma eğilimleri yaşamları boyunca değişmektedir. Yiyecek, giysi, mobilya ve var olanı yenileme zevkleri genellikle yaşla ilişkilidir. Satın alma eğilimleri aynı zamanda, ailelerin zaman

içerisinde olgunlaştıkça geçirebilecekleri evreler olan yaşam döngüleri tarafından da şekillenmektedir. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarının yaşam döngüsü evrelerini tanımlayarak her bir aşama için uyumlu ürünler ile pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışırlar (Kotler ve diğerleri, 1999: 238).

Bir bireyin mesleği de onun satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin; bir kuruluşun pazarlama müdürü iş kıyafetleri satın alırken; aynı kuruluştaki mavi yakalı bir çalışan, dayanıklı iş kıyafeti alma eğilimindedir (Gajjar, 2013: 12). Pazarlamacılar, ürün ve hizmetleri için ortalamanın üzerinde ilgi duyan meslek gruplarını belirlemeye çalışır. Bir şirket, belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri üretme konusunda uzmanlaşabilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 239).

Bireyin kişisel geliri, satın alma davranışının belirleyicisi konumundadır. Temel ihtiyaçların yanında ne kadar lüks tüketimde bulunduğu ve nerelere harcama yaptığı bireysel geliri doğrultusunda şekillenir (Natarajan ve Ali, 2016: 79). Bu da ürün seçimlerini etkilemesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle gelire duyarlı ürünlerin pazarlamacıları; kişisel gelir, birikimler ve faiz oranlarındaki eğilimleri yakından izlemek durumundadır. Eğer bu tür ekonomik göstergeler bir durgunluğa işaret ederse; pazarlamacıların ürünlerini yeniden tasarlamak, konumlandırmak ve fiyatlandırmak için adımlar atmaları gerekecektir (Kotler ve diğerleri, 1999: 239–240). Ekonomik açıdan bireyin hanesini paylaştığı ailesinin geliri, gelir beklentisi, tasarrufları ve birikimleri, varlıkları ve kredileri gibi durumlar da bireysel gelir seviyesinin yanında etkili olan diğer ekonomik unsurlardır (Natarajan ve Ali, 2016: 79).

İnsanlar aynı alt kültürden, sosyal sınıftan veya meslekten olsalar bile yaşam tarzları oldukça farklılaşabilmektedir. Yaşam tarzı; bir bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri ile ifade edilen yaşam biçimi olmakla beraber, kişinin sosyal sınıfından veya kişiliğinden daha fazlasına sahiptir. Yaşam tarzı, bir bireyin dünyadaki davranış ve etkileşim modelinin bütünsel bir profilini çizer (Kotler ve diğerleri, 1999: 240).

Kişiyi, zamana ve mekâna göre değişiklik gösterebiliyor olması sebebiyle kişilik unsuru da tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. (Gajjar, 2013: 12). Kişilik; bireyin çevresine karşı bir dereceye kadar tutarlı ve sürekli tepkilere yol açan benzersiz psikolojik özelliklerini ifade eder. Genel olarak; uyumluluk, kendine güven, baskınlık, sosyallik, bağımsızlık, savunuculuk ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanır (Kotler ve diğerleri, 1999: 240). Örneğin; bir tüketici

bireysel olarak heyecan verici ve olağan dışı olacağını düşündüğü için tatil olarak Avrupa'daki bir kayak gezisine ilgi duyabilir. Aynı zamanda bu tatilin kendi başına idare etme yeteneğini test edeceğini ve ona bir başarı hissi vereceğini düşünmesi de kararında etkili olabilir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 14). Dolayısıyla kişilik; tüketici davranışını, belirli ürün veya marka seçimini analiz etmede pazarlamacılara katkı sağlamaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 240).

2.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları birtakım içsel veya psikolojik faktörden de etkilenmekte olup, bunların başlıcaları motivasyon ve algıdır (Natarajan ve Ali, 2016: 77). Tüketici davranışı; tüketicilerin bu davranış ve kararları için harcadıkları çaba miktarından yüksek oranda etkilenir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 43). Bu çaba doğrultusunda bir bireyin satın alma tercihleri; motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar olmak üzere dört önemli psikolojik tetikleyiciden etkilenmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 243). Tüketici karar verme sürecinin anlaşılması için; motivasyon, algı, öğrenme, kişisel inançlar ve tutumlar gibi psikolojik kavramların etkisi ile birlikte alternatifler hakkında farkındalık, bilgi edinme ve alternatiflerin değerlendirilmesi unsurları da dikkate alınmalıdır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 346).

Motivasyon, bir hedefe ulaşmaya yönelik enerjinin tetiklenmesi ile "içeriden uyarılma durumu" olarak ifade edilir. Motive olmuş tüketici enerjik, hazır ve hedefine yönelik harekete geçmek adına isteklidir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 45).

Bir bireyin farklı zamanlarda birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları biyolojik olup; açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi durumlardan kaynaklanır. Diğerleri ise tanınma, saygı veya aidiyet ihtiyacından kaynaklanan psikolojik faktörlerdir. Bu ihtiyaçların çoğu, bireyi belirli bir zamanda harekete geçirmeye yetecek kadar güçlü olmamaktadır. Çünkü bir ihtiyaç, ancak yeterli bir yoğunluk seviyesine ulaştığında bir güdü hâlini alır. Bir güdü veya dürtü; bireyi, tatmin aramaya yönlendirmek için yeterli seviyede baskıyı yapan ihtiyaçtır (Kotler ve diğerleri, 1999: 245). İnsanın sahip olduğu beş temel duyunun (dokunma, tat, koku alma, görme, duyma) haricinde; yer yön duyuları, denge duyusu gibi farklı duyular da bulunmaktadır. Her duyu beyni sürekli olarak bilgi ile beslemektedir. Bu sebeple

beyin, bireyin etrafındaki ortamdan seçim yaparak yabancı gürültüyü engeller. Bu durum algıyı oluşturmaktadır. Algı ise öznellik, kategorize etme, seçicilik, beklenti, geçmiş deneyimler gibi faktörlerden etkilenir (Natarajan ve Ali, 2016: 77). Motive olmuş bir birey, satın alma davranışı için harekete geçmeye hazırdır. Kişinin davranış biçimi, durumu algılama şeklinden etkilenir. Aynı motivasyona sahip ve aynı durumda olan birden fazla kişi, durumu farklı algılamaları sebebiyle davranış açısından da oldukça farklılaşabilirler. İnsanların aynı durumu farklı algılamalarının temel sebebi; her bireyin bilgi akışını kendine has beş duyusu aracılığıyla öğrenmesidir. Bunun yanında, her birey bu duyuşsal bilgileri kişisel bir şekilde alır, düzenler ve yorumlar. İnsanlar; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici saklama olmak üzere üç algısal süreçte dayalı olarak, aynı uyarıcıyla ilgili farklı algılar oluşturabilirler (Kotler ve diğerleri, 1999: 246–247). Algılama; görme, duyma, tat, koku ve dokunma olmak üzere beş duyu organından biri tarafından uyarı alındığında gerçekleşir. Görsel algı; boyut, şekil, harf, renk gibi faktörlerden etkilenir. İşitsel olarak tüketicilerde genellikle yüksek ve şiddetli ses dikkat çeker. Şirketler, reklamlarında aynı sesi veya aynı cıngılı kullandıklarında, tüketiciler bunları ürün veya marka ile bağdaştırmaya başlar. Tatma duyusu tüketicilerin damak zevki, kültürleri ya da tüketim tercihlerine göre değişir. Koku duyusu da kişiden kişiye değişmekle beraber, farklı yaş gruplarında ve cinsiyetlerde de değişebilmektedir. Dokunma duyusu hem parmaklarla dokunulan nesneler hem de ciltle temas ettiklerinde nesnelerin yarattığı hisler şeklinde tabir edilebilir. Dokunma algısı da diğer duyular gibi kişiden kişiye değişiklik gösterse de birçok ürün ve hizmet için önemli bir detaydır (Hoyer ve MacInnis, 2010: 80–84).

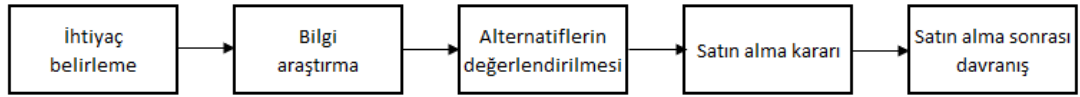
İnsanlar bir davranışta bulunduğunda, bu aynı zamanda öğrenmedir. Öğrenme, bir bireyin deneyimleri sonucunda oluşan davranışındaki değişiklikleri tanımlar. Uygulama ve öğrenme yoluyla insanlar birtakım inançlar ve tutumlar edinirler. Bu tutum ve inançlar da onların satın almadaki davranışlarını etkiler. İnançlar, bireylerin belirli konular hakkında sahip olduğu açıklayıcı düşüncelerdir. Bu inançlar, onların satın alma davranışına etki eden ürün ve marka imajlarını meydana getirdiği için; pazarlamacılar, insanların belirli ürünler ve hizmetler hakkında oluşturdukları bu inançlar ile yakından ilgilenirler. Bu sayede, ürün veya hizmet hakkında yanlış ve satın almaya engel olan inançları düzeltmek adına harekete geçmek için imkân elde etmiş olurlar (Kotler ve diğerleri, 1999: 249).

Tüketicilerin sahip olduğu inanç ve tutumların marka imajını oluşturmaları ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemesi sebebiyle, konu pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir ve pazarlamacılar, bu konuda özel kampanyalar düzenleyerek müşterilerin inanç ve tutumlarına etki etmek için girişimlerde bulunabilirler (Gajjar, 2013: 13).

2.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Büyük şirketlerin birçoğu; tüketicilerin neyi, nereden, nasıl ve ne kadar satın aldıkları ile ne zaman ve neden satın aldıkları hakkındaki soruları yanıtlamak için, tüketicilerin satın alma kararlarını mümkün olabildiğince detaylı olarak araştırmaktadır. Pazarlamacılar bu sorulara cevaplar bulmak amacıyla tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alımları incelerler. Ancak; yanıtlar genellikle tüketicinin kafasının içinde yani kara kutusunda olduğu için, satın alma davranışının altında yatan nedenleri öğrenmek de kolay olmamaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 253).

Tüketicinin karar verme süreci aşamaları Şekil 10'da gösterilmektedir.



Şekil 10: Tüketici Karar Verme Süreci

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 1999, sayfa 254'ten uyarlanmıştır.

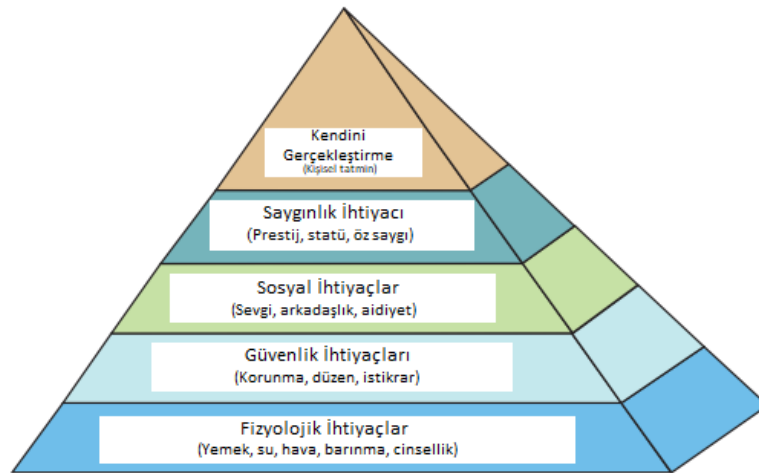
2.2.1. Tüketici Karar Verme Aşamaları

Tüketici, satın alma kararına ulaşırken beş aşamadan geçmektedir: İhtiyaç belirleme, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşaması. Bu aşamalardan da görüldüğü üzere; satın alma süreci, satın alma işleminin gerçekleşmesinden çok daha önce başlamakta ve sonrasında da bilfiil devam etmektedir. Bu durum ise pazarlamacıyı, yalnızca satın alma kararının üzerinde durmaktan ziyade, tüm satın alma sürecine odaklanmaya yönlendirmektedir.

Satın alma kararlarının bir kısmının önem derecesi diğerlerinden daha yüksek olduğu için, her biri için harcanan çaba miktarı da farklılaşmaktadır. Bazı zamanlarda karar verme süreci tüketici tarafından yoğun bir odak hâline gelirken, diğer zamanlarda neredeyse otomatik işlemektedir (Solomon, 2017: 335). Şekil 10'da gösterilen model, tüketicilerin her alışverişlerinde mutlaka beş aşamadan geçtiğine işaret ediyor gibi olsa bile; daha rutin satın alımlarda, tüketiciler çoğunlukla bu aşamalardan bazılarını atlar veya tersine çevirirler. Örneğin; sıradan bir diş macunu satın alan bir kişi, ihtiyacın farkına vardıldıktan sonra araştırma ve alternatifleri değerlendirme kısmını atlayarak doğrudan satın alma kararına ulaşır (Kotler ve diğerleri, 1999: 253).

2.2.1.1. İhtiyaç Belirleme Aşaması

Psikolog Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarının bir hiyerarşisi olduğu fikrine dayalı olarak bir insan motivasyonu teorisi formüle etmiştir. Şekil 11'de gösterilen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, alt seviyelerdeki fizyolojik ihtiyaçlardan daha yüksek seviyedeki ruhsal kökenli ihtiyaçlara doğru olmak üzere önem sırasına göre dizilmiş beş düzeyden oluşmaktadır. Teori, bireylerin daha yüksek seviyeli ihtiyaçlardan önce alt seviyedeki ihtiyaçları karşılamaya çalıştıklarını belirtir. Karşılanmayan ihtiyaçların en düşük seviyesi, kişinin davranışını motive etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 56).



Şekil 11: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Leon Schiffman, Joe Wisenblit, Consumer Behavior, 2019, sayfa 56'dan uyarlanmıştır.

İnsanların türlü seviyelerdeki ihtiyaçları, onların satın alma sürecindeki yönelimlerini etkilemektedir. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi; pazar segmentasyonuna, reklam ve diğer pazarlama iletişimlerinin geliştirilmesine uyarlanabilir. İhtiyaç düzeylerinin her birini karşılamak üzere tasarlanmış tüketim malları bulunmakta ve çoğu ihtiyaç, büyük tüketici segmentleri tarafından paylaşılmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 57).

İhtiyacın belirlenmesi aşaması; tüketicinin, bir problemin veya ihtiyacın farkına vardığı, satın alma karar sürecini başlatan ilk evredir. Bu aşamada iki çeşit ihtiyaç tanıma yolu bulunmaktadır. Bunların ilki; tüketicilerin bir üründen bekledikleri tatmin edici performansı alamadıklarında bir sorun olduğunun farkına vararak fiilî durum yaşayan tüketici tipidir. Bunun tersi olarak bir diğeri ise; karar sürecini yeni bir şey arzu ederek tetikleyen tüketici tipidir. İhtiyacın farkına varma evresi, geleneksel tüketici karar verme sürecinin başlangıç aşamasıdır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 346). Tüketici, içinde bulunduğu durum ile olmasını istediği durum arasında bir fark olduğunu hisseder. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi bireyin temel ihtiyaçlarının bir dürtüye dönüşecek kadar yoğunlaşması sonucunda, bu ihtiyaçlar iç uyarıcılar tarafından tetiklenebilmektedir. Daha önceki deneyimleri sayesinde, birey o dürtüye karşı nasıl davranması gerektiğini öğrenmiştir ve söz konusu dürtüyü tatmin edeceğini bildiği objelere motive olmuş durumdadır.

İhtiyaçlar, dış uyarıcılar tarafından da tetiklenebilmektedir. Dış uyarıcıların devreye girdiği aşamada; pazarlamacının, tüketici tarafından tanınması gereken unsurları ve durumları belirlemesi gerekmektedir. Bu noktada, tüketiciler için hangi ihtiyaç veya problemlerin ortaya çıktığını, bu ihtiyaç veya problemlere nelerin sebep olduğunu ve bunların tüketiciyi belirli bir ürüne nasıl yönlendirdiğini bulmak için araştırma yapması gerekir. Bu tür bilgiler toplanarak belirli bir ürüne olan ilgiyi en şiddetli şekilde tetikleyen uyarıcılar belirlenebilir ve böylelikle bu uyarıcıları içeren pazarlama stratejileri geliştirilebilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 254).

2.2.1.2. Bilgi Araştırma Aşaması

İç veya dış uyarıcılar tarafından uyarılmış bir tüketici elindeki bilgiden daha fazlasını arayabilir. Tüketicinin o anki dürtüleri şiddetliyse ve hâlihazırda bu dürtüyü tatmin edecek bir ürün varsa, tüketici yüksek ihtimalle o ürünü satın alır. Eğer şartlar

tam olarak böyle değilse; tüketici, ihtiyacını hafızasında saklama yoluna gidebilir veya ihtiyacıyla ilgili bir bilgi araştırması yapmak isteyebilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 254). Satın alma işlemi öncesi bilgi araştırma evresi; bir tüketici, ancak bir ürünün satın alınması ve o ürünün tüketilmesi ile karşılanabilecek bir ihtiyacın farkına vardığında başlar. Bazı durumlarda daha önceki satın alımlarını hatırlamak, var olan seçeneğin tercihini yapması için tüketiciye yeterli bilgiyi sağlar. Fakat bazen tüketicinin daha önce benzer satın alma deneyimi olmadığı durumlarda, yapacağı seçim hakkında yararlı bilgilere ulaşmak için geniş çaplı bir araştırma yapması gerekebilir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 348).

Dürtüye dönüşmüş olan ihtiyaca yönelik yapılan araştırmanın miktarı; dürtünün şiddetine, var olan bilginin yeterlilik derecesine, daha fazla bilgi edinmenin kolaylığına, ek bilgilere verilen değere ve yapılan araştırmadan alınan tatmine bağlı olacaktır (Kotler ve diğerleri, 1999: 255). Tüketiciler, bilgi edinmek için başka kaynaklardan yararlanmaya başlamadan önce kendi hafızalarını ve geçmiş deneyimlerini gözden geçirirler. Ulaşabildikleri geçmiş deneyimin miktarı ne kadar fazlaysa, tüketicinin bir karar vermek için ihtiyaç duyacağı dış bilgi miktarı o kadar az olur. Satın alma kararları çoğunlukla, tüketicinin önceki deneyimleri ile dış kaynaklardan edindiği bilgilerin bir kombinasyonunu içerir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 348).

Tüketicinin bilgi edinebileceği çeşitli dış kaynaklar aşağıdaki gibidir (Kotler ve diğerleri, 1999: 255):

- Bireysel kaynaklar: Aile, tanıdıklar, arkadaşlar, komşular...
- Ticari kaynaklar: Reklamlar, bayiler, satış personelleri, teşhirler, ambalajlar...
- Kamu kaynakları: Tüketici derecelendirme kuruluşları, kitle iletişim araçları...
- Deneyimsel kaynaklar: Ürüne dokunma, ürünü inceleme, ürünü kullanma.

Satın alma kararı öncesi yapılan internet aramalarının da karar aşamasında büyük etkisi olmaktadır. Bir ürün hakkında bilgi edinmek için tüketicilerin fiziksel bir mağazayı ziyaret etmesi, üreticiye telefon ile ulaşması veya broşür istemesi şart

değildir; bunun yerine üreticinin web sitesine giderek veya diğer tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlarını okuyarak ihtiyaç duyduğu birçok bilgiye internet üzerinden ulaşabilir. Örneğin birçok otomobil web sitesi; ürünlerinin özelliklerini, fiyatlarını, maliyet bilgilerini, ürün hakkındaki yorumları ve hatta rakip araç kıyaslamalarını bile müşterilere sağlamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 348).

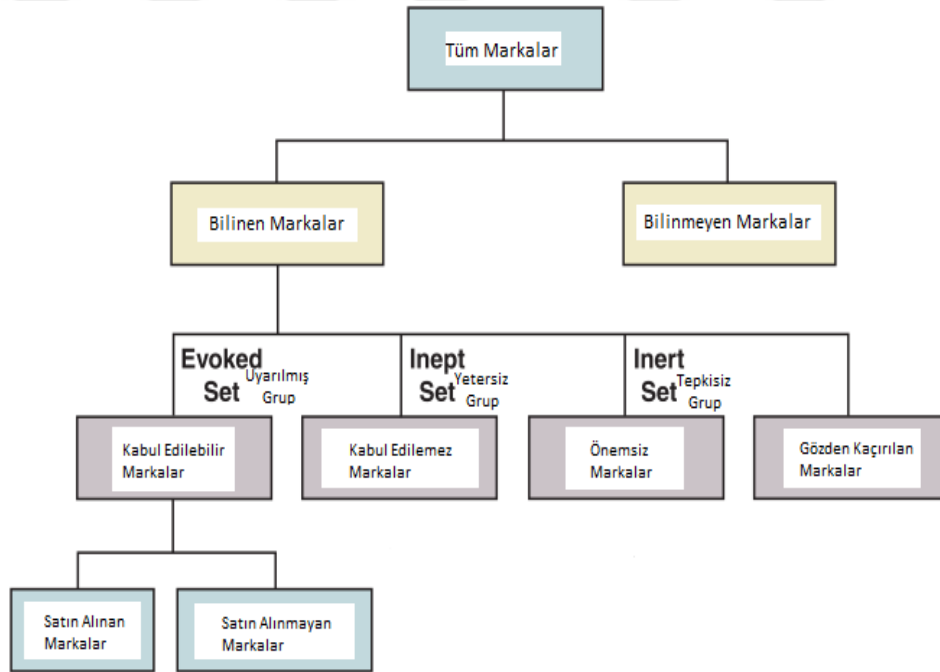
Schiffman ve Wisenblit (2019) tarafından, tüketicinin araştırması başarısız olduğunda ne olacağına dair "arama pişmanlığı" üzerine yapılan çalışmanın sağladığı verilere göre; tüketicilerin satın alma sonrası uyumsuzlukları, satın alma öncesi yapılan araştırmanın yeterince başarılı olmamasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın diğer bir sonucu ise; bu konudaki başarısızlığın perakendeciler üzerinde de olumsuz etkisi olabileceğini ortaya koymaktadır. Perakendeciler bu gibi olumsuz durumların önüne geçebilmek için; yeterli bilgi sağlayarak, stok yetersizliklerini azaltmaya çalışarak ve satış personellerine uygun eğitimleri vererek; tüketicinin araştırma aşamasına yönelik pişmanlığını ortadan kaldırmaya veya nispeten azaltmaya yardımcı olabilir.

2.2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşaması

Tüketicinin alternatif markalar arasından seçim yapma ve markaları değerlendirme şekilleri hakkında pazarlamacının bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu da tüketicinin, marka tercihlerine ulaşmak için bilgiyi kendi içinde ne şekilde işlediğini bilmek anlamına gelir. Ancak; tüketiciler tüm satın alma kararlarında sıradan ve tek bir değerlendirme süreci üzerinden gitmemektedir.

Bazı temel kavramlar, satın alma kararı verecek olan tüketicinin değerlendirme süreçlerini anlamlandırmaya destek olur. Öncelikle, her bir tüketicinin bazı ihtiyaçlarını karşılamak gayesi taşıdığı ve bir ürün veya hizmeti satın alarak belirli faydalar elde etmek arzusunda olduğu varsayılır. Bunun yanında; tüketici bu faydaları sağlamak ve ihtiyacını karşılamak adına her bir ürünü, birbirinden farklı kapasitelere sahip bir "nitelikler yığını" şeklinde görür. Örneğin kameralar için; ürünün nitelikleri arasında fotoğraf kalitesi, kullanım kolaylığı, kamera boyutu, fiyatı ve diğer özellikleri yer alabilir. Tüm bu özelliklerden hangilerinin ihtiyaç ile ilişkili olduğu, tüketicinin ne düşündüğüne göre farklılaşacak ve ihtiyaçlar ile bağlantılı özellikler, tüketici tarafından en çok dikkat edilenler olacaktır (Kotler ve diğerleri, 1999: 255–256).

Bilgi araştırma aşamasının ardından gelen satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamasına etki ederken tüketici; marka veya ürünleri kendi içerisinde gruplandırmaktadır. Uyarılmış grup (evoked set) ya da diğer bir ifade ile göz önünde bulundurulacaklar grubu (consideration set); bir tüketicinin, belirli bir ürün kategorisi dahilinde satın alma işlemini gerçekleştirirken, göz önünde bulundurduğu belirli marka veya modelleri ifade eder. Yetersiz grup (inept set); kabul edilemez olmaları veya tüketici tarafından diğerlerine göre daha alt seviyede görülmeleri sebebiyle, alternatif değerlendirmesinin dışında kalan marka veya modellerden oluşur. Tepkisiz grup (inert set), belirli bir avantajları yokmuş gibi algılanmaları nedeniyle tüketicinin önem vermediği marka veya modelleri içerir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 349). Tüketicinin her özellik için bir fayda aradığı varsayılır. Fayda işlevi, tüketicinin toplam ürün memnuniyetinin, ürünün farklı özelliklerinin farklı seviyelerine göre nasıl değişmesini beklediğini gösterir (Kotler ve diğerleri, 1999: 256). Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecindeki marka grupları şekil 12’de özetlenmektedir.



Şekil 12: Alternatiflerin Değerlendirmesi Süresince Dikkate Alınan Marka Grupları

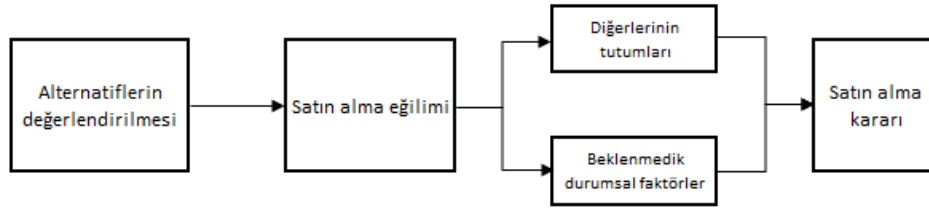
Kaynak: Lean Schiffman, Joe Wisenblit, Consumer Behavior, 2019, sayfa 350’den uyarlanmıştır.

Araştırılan ürünün her bir özelliği tüketici için farklı derecelerde önem taşır. Dikkat çeken özellikler, tüketici bir ürün hakkında düşündüğünde aklına ilk gelen özelliklerdir. Ancak bu özellikler, tüketici için en önemlileri olmayabilir. Bunların içerisinde belki yalnızca birkaçı tüketici için dikkat çekici olabilir; bunun temel sebebi de genellikle tüketicinin o özelliklere vurgu yapan bir reklam görmüş ya da bunlarla ilgili sorun yaşamış olmasından kaynaklı olarak, bu niteliklerin akılda kalıcı hâle gelmiş olmasıdır. Tüketicinin hafızasında yer edinmeyen, ancak ve ancak ona bahsedilirse önemini kavrayacağı başka özellikler de olabilir. Bu nedenle pazarlamacılar, ürünün niteliğinin öneminden ziyade dikkat çekiciliği ile ilgilenmelidir.

Tüketicinin; her markanın, sahip olduğu özellikler açısından hangi konumda olduğuyla ilgili birtakım marka inancı geliştirmesi yüksek bir olasılıktır. Belirli bir markaya dair sahip olunan inançların tamamı, marka imajı olarak bilinmektedir. Tüketicinin inançları; deneyimlerinin yanı sıra seçici algı, seçici çarpıtma ve seçici saklamanın etkisine bağlı olarak ürünün gerçek özelliklerinden farklılık gösterebilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 256).

Pazarlamacılar, tüketicilerin marka alternatiflerini gerçekte nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek adına onların satın alma davranışlarını incelemelidir. Hangi değerlendirme süreçlerinin devam ettiği bilinirse, tüketicinin kararına etki etmek için gerekli adımlar da o yönde atılabilir. (Kotler et al., 1999, p. 257) Örneğin, Kur ve Ceylan (2018) tarafından mobil uygulamaların satın alma davranışı üzerine etkisi ile ilgili olarak yapılan bir araştırma; tüketicinin tercihini etkileyen faktörleri tüketicinin yaşadığı yer, ürün teslim hızı, garanti koşulları ve daha önce yapılan mobil alışveriş ile ilgili yorumlar olarak sıralamaktadır. Pazarlamacılar, yapılan çeşitli araştırmalarda saptanan bu gibi yol gösterici faktörlerin işaret ettiği alanlara yoğunlaşarak tüketicinin tercihinde aktif rol oynamak için çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirebilir ve böylelikle daha spesifik hedeflerle tüketiciye hitap ederek onların kararlarını etkilemedeki paylarını artırabilirler.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasından karar aşamasına geçiş Şekil 13'teki gibi özetlenmektedir.



Şekil 13: Alternatif Değerlendirmesi - Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 1999, sayfa 258'den uyarlanmıştır.

2.2.1.4. Satın Alma Karar Aşaması

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında; tüketici, hakkında bilgi edindiği markaları derecelendirir ve böylelikle satın alma eğilimleri oluşmuş olur. Tüketicinin satın alma kararı genelde en çok tercih edilen markayı satın almak şeklinde olacaktır; ancak bu noktada, başkalarının tutumları ve beklenmedik durumsal unsurlar olmak üzere iki faktör, satın alma kararı öncesi tüketicinin eğilimini etkileyebilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 258).

Tüketiciler; deneme, tekrar etme ve doğrudan satın alma olmak üzere üç çeşit satın alma kararı verir. Tüketici bir ürünü veya markayı ilk kez ve normalden daha az bir miktarda satın aldığı anda, bu satın alma bir deneme satın almasıdır. Dolayısıyla bu satın alma şekli için; tüketicilerin bir ürünü doğrudan kullanmak suretiyle değerlendirmeye çalıştıkları keşif aşaması denilebilir. Ücretsiz numune, kupon veya fiyat indirimi gibi promosyon yöntemleriyle tüketiciler yeni bir ürünü keşfetmeye teşvik edilebilir. Kurabiye, kahvaltılık gevrek, yoğurt gibi yerleşik bir ürün kategorisindeki yeni bir markanın, deneme yöntemiyle rakiplerinden daha tatmin edici veya daha iyi olduğuna kanaat getirildiğinde, tüketicilerin satın alma işlemini tekrarlaması muhtemeldir. Tekrarlanan satın alma davranışı marka sadakatine işaret eder. Dayanıklı tüketim malları olan buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrikli ocak gibi deneme satın alımlarının mümkün olmadığı ürün gruplarında, tüketici gerçek bir deneme yapmaksızın doğrudan satın almaya ve uzun süreli bağlılığa geçer (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 353).

Beklenen aile geliri, beklenen fiyat ve üründen beklenen faydalar gibi unsurlar doğrultusunda tüketici bir satın alma eğilimi oluşturmuş olsa bile; harekete geçmek

üzereyken beklenmedik bir durum, var olan satın alma niyetini değiştirebilir. Bundan dolayı tercihler ve hatta satın alma eğilimleri daima gerçek bir satın alma seçimiyle sonuçlanmaz. Bu unsurlar satın alma davranışını yönlendirebilir; ancak bu, sonucu tam olarak belirleyebilecekleri anlamına gelmemektedir. Tüketicinin bir satın alma kararını değiştirme, erteleme veya kaçınması durumu; büyük oranda algılanan riskten etkilenir. Çoğu satın alma kararı bir miktar riski de içinde barındırır. Tüketiciler satın alma kararlarının sonucundan emin olamadıkları zaman endişe durumu ortaya çıkar. Algılanan riskin miktarı; tehlikeye giren paranın miktarı, satın alma belirsizliğinin seviyesi ve tüketici özgüveninin derecesine bağlı olarak değişir. Bu durumda tüketici, riski azaltmak için; satın alma kararından kaçınmak, var olandan daha fazla bilgiyi toplamayı beklemek, yerli markaları ve garantili ürünleri aramak gibi birtakım tedbirler alır. Pazarlamacı, tüketicilerde risk hissiyatını tetikleyen faktörleri anlamalı ve algılanan riski azaltmaya yönelik bilgi ve desteği sağlamalıdır (Kotler ve diğerleri, 1999: 258).

2.2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış Aşaması

Tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra beklentileri doğrultusunda satın alma sonrası değerlendirme aşaması gerçekleşir. Bir ürünün performansı beklentilerle eşleştiğinde, tüketiciler tarafsız hissederler. Ürün performansı beklentileri aştığında ve tüketici memnun olduğunda, beklentilerin olumlu şekilde doğrulanması durumu ortaya çıkar. Beklentilerin olumsuz şekilde doğrulanması; performans, beklentilerin altında olduğunda ve tüketici memnun olmadığında ortaya çıkar (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 353). Dolayısıyla pazarlamanın işi, ürün satın alındığı anda sona ermemektedir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra, memnun kalıp kalmaması durumuna göre, pazarlamacının ilgi alanı içerisindeki satış sonrası davranış aşamasına geçer. Tüketicinin bir satın alma işleminden memnun olup olmadığını belirleyen unsur, ürün hakkındaki beklentiler ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkidir. Ürün, tüketicinin beklentisinin altında kalırsa, tüketici hayal kırıklığına uğrar; beklentilerini karşılarsa, tüketici tatmin olur. Ürünün beklentileri aşması durumunda ise tüketici memnun olacaktır (Kotler ve diğerleri, 1999: 258–259).

Satın alma sonrası tüketici tarafından yapılan analizin derecesi, ürün kararının ne kadar önemli olduğuyla ve tüketicinin ürünü kullanırken kazandığı deneyimle

alakalıdır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 354). Tüketiciler; beklentilerini arkadaşlarından, satıcılardan ve diğer bilgi kaynaklarından aldıkları mesajlara dayandırır. Satıcının, ürünün performansını gerçeğinden üstün göstermesi tüketicinin beklentilerini karşılamayacağı için; bu, memnuniyetsizliğe sebep olacak bir durumdur (Kotler ve diğerleri, 1999: 259). Ürün, beklentilerini karşıladığında; tüketici ürünü yüksek ihtimalle yeniden satın alacaktır. Ürün performansı hayal kırıklığı yaratacak kadar düşük seviyede olduğunda ya da tüketicinin beklentilerini karşılamadığında, tüketici daha iyi alternatif arayışına girer. Böylelikle satın alma sonrası tüketicinin değerlendirmesi, onun psikolojik alanına geri bildirim gönderir ve bu bildirimler gelecekteki benzer kararlar üzerinde etki sahibi olur (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 354). Beklentiler ve gerçekleşen performans arasındaki negatif fark ne kadar fazlaysa, tüketicinin memnuniyetsizliği de o kadar fazla olur (Kotler ve diğerleri, 1999: 259). Yapılan araştırmalar sonucunda, özellikle tüketicilerin değerlendirmekte zorlandığı ürünler için, müşteriye elde tutmanın genellikle marka itibarının bir sonucu olduğu görülmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 354).

Büyük satın alımların birçoğu, satın alma sonrası çatışmanın sebep olduğu bilişsel uyumsuzluk veya rahatsızlıkla neticelenir. Tüketiciler, tercih ettikleri markanın sağladığı avantajlardan ve tercih etmedikleri diğer markaların dezavantajlarından kaçınmış olmaktan memnundur. Diğer taraftan, her satın alma işlemi aynı zamanda bir uzlaşmadır. Tüketiciler, seçilen markanın dezavantajlarına maruz kalmaktan ve tercih edilmeyen markaların faydalarını elde edememiş olmaktan dolayı rahatsızlık duyar. Bu nedenle tüketiciler, her satın alma işlemi sonrasında, en azından birtakım satın alma sonrası uyumsuzlukları hissederler (Kotler ve diğerleri, 1999: 259). Tüketici tarafından algılanan fayda, mobil satın almayı sağlayan cesaret verici unsurlardan biri olarak gösterilmektedir (Kurt ve Ceylan, 2018: 131).

Bir şirketin satışları, yeni müşteriler ve devamlı müşteriler olmak üzere iki ana gruptan geldiği için müşteri memnuniyeti son derece önemlidir. Çoğu zaman yeni müşterileri elde etmek, var olan müşterileri elde tutmaktan daha pahalıya mal olmaktadır. Bu nedenle en iyi yol, öncelikle mevcut müşterileri memnun etmektir. Satın alma işleminden memnun kalan bir tüketici yeniden ürün satın alır, ürün hakkında olumlu yorumlar yapar, rakip marka ve reklamlar ile daha az ilgilenir ve aynı markadan başka ürünler de satın alır. Birçok pazarlamacı, tüketicinin yalnızca

beklentisini karşılamamanın ötesinde, onu memnun etmeyi amaçlar. Memnun bir müşterinin yeniden satın alma ve ürün ile marka hakkında olumlu yorum yapma ihtimali daha yüksektir (Kotler ve diğerleri, 1999: 259). Tüketici bir ürünü satın aldıktan, onu kullandıktan ve değerlendirdikten sonra ürünü kullanmaya devam eder ve bittiğinde değiştirir ya da elden çıkarır. Tüketiciler markayla sosyal medyada bağlantı kurabilir, olumlu veya olumsuz kullanıcı yorumları yazabilir ya da ürüne dair görsel paylaşabilirler. Diğer yandan; ürünü elden çıkarma, başkasına hediye etme, atma veya daha sonra kullanmak üzere bir alanda saklama ihtimalleri de vardır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 354).

Başarılı pazarlamanın temeli, tüketicinin ihtiyaçlarını ve satın alma karar sürecini anlamlandırmasıdır. Pazarlamacı; tüketicinin ihtiyaç belirleme, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşamalarından nasıl geçtiğini anlayarak onun ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağına dair birçok bilgiye ulaşabilir. Bunu yaparken, satın alma karar sürecinde rol alan unsurları ve satın alma davranışına etki eden en önemli faktörleri anlayarak hedef pazarda ilgi çekecek etkili bir strateji geliştirebilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 260).

2.2.2. Tüketici Karar Verme Sürecinde Markanın Önemi

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir satıcının ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, ifade, dizayn, sembol veya kendine özgü diğer özellikleridir (American Marketing Association, 2020).

Tüketicilerin aşına olmadıkları yeni markaları seçmek için birtakım çekinceleri olduğundan, genellikle riske girmeyerek iyi bildikleri markayı satın almayı tercih ederler. Satın alma işlemi öncesinde pazar araştırması yaparak marka hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Marka hakkında olumsuz bilgilerle karşılaştıklarında, araştırdıkları markayı satın alma niyetlerinden uzaklaşırlar. Aynı şekilde olumlu duyumlar da o markayı satın alma eğilimini olumlu yönde etkileyecektir (Shahid, Hussain ve aZafar, 2017: 37).

Kuang Chi, Ren Yeh ve Ting Yang (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre marka kimliği ve marka hatırlanırılığının, satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani marka kavramı satın alma eğilimi ile doğrudan

ilişkilidir. Diğer bir ifade ile; marka bilinirliği arttıkça, satın alma eğilimi de artmaktadır. Bunun yanında marka sadakati ve markaya olan duygusal bağlılığın da tüketicilerin satın alma eğilimi ile pozitif ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Geçmiş araştırmalarda da desteklendiği üzere; marka sadakati, algılanan kalite, marka hatırlanırılığı ve marka bilinirliği seviyeleri tarafından bir bütün hâline gelen marka değeri, tüketicinin marka seçimini ve satın alma eğilimini etkilemektedir (Moradi ve Zarei, 2011: 543).

2.2.2.1. Marka Değeri

Markalar, pazarda sahip oldukları güç ve değer derecesine göre birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bazı markalar çoğu tüketici tarafından büyük oranda bilinmezken, diğer markalar yüksek oranda tüketici marka bilinirliğine sahiptir ve tüketiciler onları özellikle tercih ederler. Bazı markalar tüketiciler tarafından yüksek seviyede marka bağlılığına sahiptir (Kotler ve diğerleri, 1999: 572). Uzun zaman boyunca yoğun bir şekilde tanıtımını yapan markalar, yüksek marka değeri ile sonuçlanan geniş çapta bir isim tanınırılığı ve tüketici sadakati elde eder. Yeni ürün geliştirmenin artan maliyetleri ve yüksek başarısızlık oranları nedeniyle birçok şirket, piyasaya yeni markalar sürmek yerine; marka öz sermayesini, aile markalaması ve ürün yelpazesi genişletmesi şeklinde kullanır. Marka değeri; yeni ürünlerin benimsenmesini, tercih edilen tedarikçiler tarafından kendi ürünleri için alan tahsis edilmesini ve ürünlerin yüksek fiyatlandırma ile satılabilmesini kolaylaştırır. Marka değeri, devamlı olarak satın alınan ve bilişsel bilgilerin çok az işlendiği ucuz tüketim malları gibi düşük katılımlı satın alımlar için oldukça önemlidir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 139).

Güçlü bir markanın aynı zamanda yüksek bir marka değeri vardır. Markalar; yüksek oranda marka sadakati, isim farkındalığı, algılanan kalite, güçlü marka iş birlikleri ve patentler, ticari markalar, dağıtım kanalı ilişkileri gibi diğer varlıklara sahip oldukları oranda yüksek marka değerine de sahip olurlar. Güçlü marka değerine sahip bir marka, aynı zamanda değerli bir varlıktır. Bu aynı zamanda, para karşılığında alınıp satılabilir bir varlık olduğu anlamını da taşımaktadır. Birçok şirket büyüme stratejisini zengin marka portföyü edinmek ve oluşturmak üzerine kurmaktadır. Marka değerinin ölçülmesi, bir markanın pazarlama karması elemanlarının değerlendirilmesine de destek olabilmektedir. Örneğin; marka değeri benzer olan iki

markadan biri diğetine göre çok daha yüksek fiyatlara sahipse, ya marka değerini yükseltmesi ya da fiyatlarını düşürmesi gerekir. Bu dengenin sağlanmasında tutundurma çalışmalarının önemi büyüktür (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 17). Marka değeri kavramı, bir marka isminin gerçek değerini ifade eder. Bu değer; tüketicinin markanın üstünlüğü algısı, markayı kullanmanın sağladığı sosyal itibar, tüketicinin markaya olan güveni ve özdeşleşmesi şeklinde olan, marka sadakatının temel yapı taşlarından kaynaklanmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 139). Aynı zamanda bir markanın gerçek değerini ölçmek zor olduğu için, şirketler genelde bilançolarında marka değerlerini listelemezler. Buna rağmen marka değeri için yüklü miktarlarda ödemeler yapabilirler (Kotler ve diğerleri, 1999: 572).

Markalar, bir şirketin en kalıcı varlığı olarak güvence altına alınır ve şirketin belirli ürünleri ile tesislerinden daha uzun ömürlüdür. Bununla birlikte, her güçlü markanın arkasında bir grup sadık müşteri bulunmaktadır. Yani marka değerinin arkasındaki temel varlık müşteri sermayesidir. Bu durum, pazarlama stratejisinde sadık müşterilerin yaşam süresinin değerini artırmaya odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Güçlü bir markanın, yüksek seviyede tüketici marka bilinirliğine ve sadakatine sahip olması sayesinde; şirket gelirine oranla daha düşük bir pazarlama gideri olacaktır. Her şeyden önce güçlü bir marka; zorlu fiyat rekabetine karşı, şirkete savunma kalkanı oluşturulmasını sağlar (Kotler ve diğerleri, 1999: 573). Marka değerinde alt faktörler olan algılanan kalite, farkındalık, ilişki ve marka sadakati üzerinde tüketici memnuniyetinin etkili olduğu görülmektedir (Ekizler, 2019: 140).

2.2.2.2. Marka Sadakati

Müşteri bağlılığı; pazarlamanın, bir satıştan tekrar bir satın alma işlemi yaratabilmesi ile ilişkilidir (Hawkes, 1994: 347). Marka sadakati, özellikle marka ürün veya fiyatında değişiklik yaptığı zaman müşterinin başka bir markaya geçip geçmeme olasılığını yansıtır. Marka sadakati arttıkça; markanın müşteri tabanının, rekabetçi eylemlere karşı hassasiyeti azalır. Doğrudan gelecekteki satışlara dönüşmesi sebebiyle marka sadakati, gelecekte elde edilecek kârlarla açık bir şekilde bağlantılı olan marka değerinin bir göstergesidir (Aaker, 1991: 39). Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı değiştirip değiştirmediklerine, eğer değiştirirlerse ne sıklıkla değiştirdiklerine bakar ve onların markayı sürekli olarak satın almalarına olan bağlılıklarının, yani

marka sadakatlerinin kapsamını belirler (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 138). Taylor, Celuch ve Goodwin (2004) tarafından marka değerin marka sadakati üzerindeki önemi konusunda yapılan bir araştırmaya göre; markanın tüketiciye sağladığı güven ve marka değeri, marka sadakatini en fazla etkileyen unsurlardandır.

Günümüzde birçok şirket, pazarlarını segmentlere ayırırken sadakat unsurunu dikkate almaya çalışmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 395). Oldukça tatmin veya memnun olmuş müşteriler; aynı ürün ve markaları satın almaya devam eder, başkalarına olumlu ve teşvik edici ağızdan ağıza pazarlama yapar ve genellikle ömürlük müşteri olurlar (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 15). Her zaman tek bir markayı satın alan bu tüketicilerin, o markaya tamamen sadık olduğu varsayılır (Kotler ve diğerleri, 1999: 395). Daha az memnun olanlar veya nötr hissedenerler ise bunun aksine; ya anında bir rakibi tercih ederler ya da başka bir pazarlamacının biraz daha düşük bir fiyat teklifi sunmasını bekleyip onu satın alırlar. Bunun yanı sıra çoğunlukla abartılı ve olumsuz ağızdan ağza pazarlama örneği sergilerler (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 15). Kısmen sadık olan bu müşteriler; belirli bir üründe iki veya üç markaya sadıktır ya da normalde diğer markaları satın alıyorken, bazen daha farklı bir markayı tercih ederler. Yine de herhangi bir markaya bütünüyle sadakat göstermezler. Bu tarz durumların birçoğunda pazarlamacılar, tüketicileri kendi ürünlerine veya hizmetlerine bağlılıkları doğrultusunda gruplara ayırır ve bu ayırım sonucunda kârlı sadık müşterilerine odaklanır (Kotler ve diğerleri, 1999: 395).

Tüketiciler; yeni veya denenmemiş markalar satın almak yerine, daha önce memnun kaldıkları bir markaya sadakatlerini sürdürerek riski azaltma yoluna giderler. Yüksek risk algısına sahip tüketicilerin devamlı satın aldıkları eski markalarına sadık kalma ihtimalleri, piyasaya yeni çıkarılan ürünleri satın alma ihtimallerine göre daha yüksektir. Tüketiciler bir ürün hakkında herhangi bir deneyime sahip olmadıklarında, kabul gören veya isim olarak iyi bilinen bir markaya "güvenme" eğiliminde olurlar. Genellikle tanınmış markaların daha iyi olduğunu ve söz konusu kalite, güvenilirlik, performans ve hizmet garantisi için satın almaya değer olduğunu düşünürler (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 107). Marka sadakati, tekrar eden satın alma eylemini ve dolayısıyla satışları artırmayı sağlar. Sadık müşterilerin karar verme süreci, normal veya sıradan müşterilere göre mobil pazarlama araçlarından daha çok etkilenir. Sadık

müşteriler markaları için ayrıca ağızdan ağza pazarlamanın başlatıcılarıdır (Patsiotis ve Atik, 2017: 13).

Pazarlamacılar için yüksek derecede bir marka sadakatini; tüketicinin öğrenme davranışının en çok arzu edilen sonucudur ve tüketicilere belirli bir davranışı verimli bir şekilde "öğrettiklerinin", yani markalarını bir süreklilik ile tüketiciye satabildiklerinin bir göstergesidir. Pazarlamacılara göre marka bağlılığının, tutum ve davranışlar olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır ve her ikisinin de ölçülmesi gerekir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 138). Tutumsal ölçümler, pazarlamacılara tüketicilerin gelecekteki muhtemel davranışları hakkında fikir verebilir. Bu anlamda tutumsal sadakat ölçümleri; bir marka hakkında hayal kırıklığına uğrayan tüketicileri, sadakatle bağdaşmayacak davranışlar ortaya çıkmadan önce tespit etme konusunda pazarlamacılara yardımcı olabilir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 541). Davranışlara dair ölçümler; satın alınan miktar, satın alma sıklığı ve tekrarlanan satın alma davranışı gibi gözlemlenebilir ve gerçekçi davranışlara odaklanır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 138).

Bağlılık kavramı ile ilişkinin doğasını etkileyen koşullar arasındaki bağlantının kesinliğinin, deneysel dikkat gerektiren bir konu olması sebebiyle; bu konu hem hizmet sektöründe hem de tekrara dayalı satın alma davranışı ile işleyen pazarlarda, tüketiciyi anlamak ve daha da önemlisi sadakat yaratmak isteyen pazarlamacılar için özellikle önem teşkil etmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 542).

Patsiotis ve Atik (2017) tarafından yapılan bir araştırmanın sonucunda; mobil uygulamaların kabul edilmesini veya benimsenmesini olumlu yönde etkileyen birincil faktörün sadakat olduğu belirlenmiştir.

2.2.2.3. Marka Kişiliği

Bir markanın en uzun ömürlü ve sürdürülebilir anlamı, o markanın temel değerleri ve marka kişiliği olmakla beraber; bu kavramlar markanın özünü tanımlar. Şirketler, marka stratejilerini bu marka kişiliğini yaratmak ve onu korumak üzerine inşa eder (Kotler ve diğerleri, 1999: 572).

Tüketiciler satın alma kararı verirken; tercihlerinin, ürünün ve markanın kişiliklerinden etkilendiği görülmektedir. Ek olarak; bireysel kişilik, marka kişiliği ve

kurumsal kişilik arasındaki etkileşim de tüketici satın alma kararı açısından önemlidir. Bu da tüketicilerin marka seçimi yaparken, bunları birbirlerinden bağımsız kavramlar olarak görmediklerini gösterir (Banerjee, 2015: 211).

Wang ve Yang (2011) tarafından yapılan bir çalışma, hem kurumsal marka güvenilirliğinin hem de marka kişiliğinin satın alma eğilimi üzerinde önemli olumlu etkiler yarattığını ortaya koyarken, marka kişiliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide kurumsal marka güvenilirliğinin olumlu bir ara değişken olduğunu da saptamıştır. Bu doğrultuda; marka kişiliği ne derece olumlu olursa, tüketicinin markaya yönelik satın alma eğilimi de o kadar yüksek olur.



3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtlarının belirtilmesinin yanı sıra; araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri paylaşılarak veri toplama yöntemi ile örnekleme sürecinden bahsedilmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmadan nihai olarak elde edilen veriler ve bu verilerin analiz edilmesi neticesinde yapılan değerlendirmelerin sonuçları sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin büyük bir hızla gelişim göstererek tüketicinin hayatına adapte olması yönüyle mobil uygulamalar, dikkatleri üzerine çeken ve pazarlamacılar tarafından odaklanılan bir alan konumundadır. Yapılan araştırmalarda; mobil uygulamaların tüketici üzerinde olumlu bir ikna edici etkisinin olduğu, markaya ve markanın sahip olduğu ürün kategorisine olan ilgiyi artırdığı doğrulanmaktadır (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson ve Varan, 2011: 199). Planlı bir alışveriş yapılmıyor olursa dahi, mobil uygulamalar üzerinden satın alım gerçekleştiren tüketicilerde; bu satın alma davranışının, onların genel satın alma eğilimleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (Biçer, Yıldız ve Sarıtepe, 2019: 214). Pazarlamacılar, tüketicilerden gelebilecek yeni talepleri karşılayabilmek için başta kültürel olmak üzere toplumdaki değişimleri tespit ederek bu yönde adımlar atmaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999: 231).

Teknoloji, var olduğu andan itibaren insanlık adına gelişimi durmayacak bir alan olup, teknolojinin bu yeni unsuru mobil uygulamalar da tüketici ile iletişim, etkileşim, satış, pazarlama ve diğer birçok işlevi ile markaların yeni gözdesi hâlini almış durumdadır. Kendi mobil uygulamalarını tüketicilerin kullanımına sunan markaların, rakiplerinden ayrıştığı ve adım adım öne çıktığı görülmektedir. Markalar, bu uygulamalar sayesinde tüketicilere aracısız bir şekilde ulaşabilmekte ve marka stratejileri doğrultusunda belirlediği özellikleri kendi mobil uygulamalarında öne çıkararak tüketicinin tutum ve davranışlarına etki edebilmektedir. Yakın gelecekte bu

etkinin şiddetinin artarak devam etmesi beklenmektedir. Özellikle 2020 yılı içerisinde yaşanan ve hâlâ devam eden pandeminin de etkisiyle fiziksel mağazalara ulaşımı sekteye uğrayan tüketici, eskisine oranla çok daha yoğun bir şekilde mobil uygulamalara yönelmiş durumdadır.

Bu temeller üzerinde araştırmanın amacı; markaların mobil uygulamalarının, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda; mobil uygulamaların tüketiciye sağladığı öğrenim faydası, kişisel bütünleşik fayda, müşteri bağlılığı, marka değeri, müşteri memnuniyeti ve tüketici satın alma eğilimi arasındaki ilişkilerin saptanması ve incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu değişkenlerin ilişkisi, Starbucks markasının mobil uygulaması ve uygulama kullanıcılarının eğilimleri üzerinden incelenmiştir. Araştırma için bu markanın tercih edilmesinin sebeplerinin başında; markanın, farklı kanalların birbirine başarılı bir şekilde entegre edilmesini ifade eden ve omni-channel olarak tabir edilen pazarlama stratejisinden yararlanan ve mobil uygulaması ile buna başarılı örnek sunan bir marka olması gelmektedir. Bunun yanı sıra; tüketici tarafından sevilen, benimsenen bir marka olması ve alanında liderlik eden bir yapıya sahip olması, mobil uygulamasının işlevselliği ve rakiplerine oranla kullanım yaygınlığı diğer sebepler arasındadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Markaların mobil uygulamalarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini saptamaya yönelik olarak yapılan bu çalışmada, örnek mobil uygulama olarak Starbucks markası tercih edilmiştir. Hem bir hızlı servis restoranı olarak günlük hayatta sıkça tercih edilebilir olması, hem geniş bir tüketici kitlesine sahip olması, hem de başarılı bir omni-channel pazarlama stratejisi ile sipariş, içerikler hakkında bilgi verme, güncel kampanyalar oluşturma ve duyurma, kişiselleştirilmiş promosyonlar ve mobil uygulama kullanımına özel avantajlar sağlama, ödeme kolaylığı sunma gibi özellikleri olan mobil uygulaması ile bu markanın araştırmaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

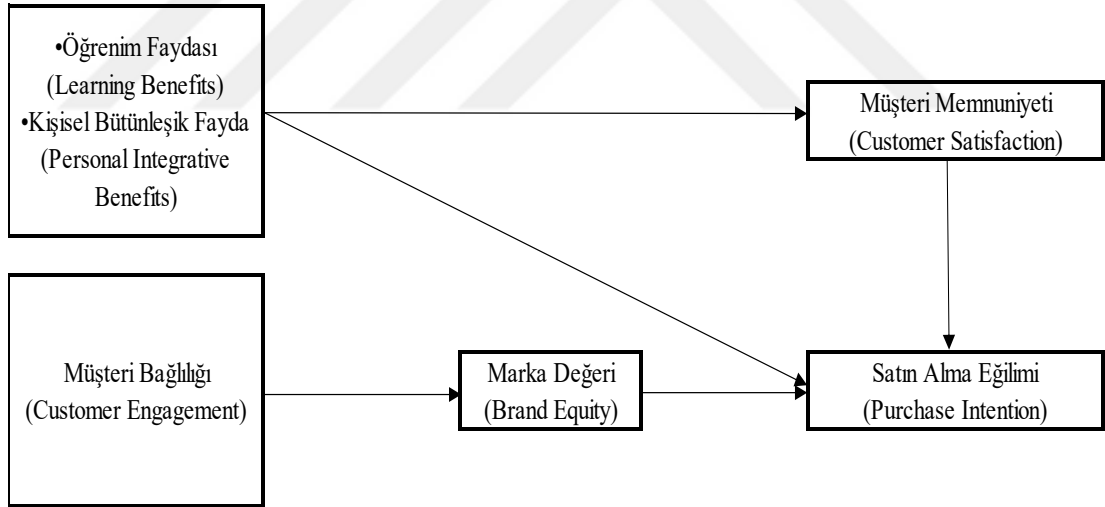
Çalışmanın amacının, markaların mobil uygulamalarının satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ölçmek olması ve Starbucks markasının örnek olarak seçilmesi sebebiyle; çalışmada tüketicilere ilk olarak Starbucks mobil uygulamasını kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Yalnızca Starbucks mobil uygulama kullanıcılarının

cevapları analizlere dahil edilmiştir. Farklı şehir ve yaş gruplarından katılım sağlanmış olup, bu anlamda herhangi bir sınırlama yapılmamıştır. Yapılan bu araştırmanın; tüketici satın alma eğilimi üzerinde markaların mobil uygulamalarının ne denli ve ne şekilde etkili olduğuna dair çıkarımlar yapılabilmesi ve böylelikle markaların, tüketicilerin eğilimlerini anlayarak ve kendi mobil uygulamalarını bu çıkarımlar doğrultusunda tasarlayarak avantaj edinmelerinde, pazarlama stratejilerini geliştirirken bu avantajları dikkate alarak ilerlemelerinde markalara ve diğer yandan kendi alanında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Markaların mobil uygulamalarının satın alma eğilimi üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmanın modeli Şekil 14’te gösterilmektedir.

Mobil Uygulamaların Sağladığı:



Şekil 14: Araştırma Modeli

Şekil 14’te gösterildiği üzere araştırmanın modeli; öğrenim faydası, kişisel bütünleşik fayda, müşteri bağlılığı, marka değeri, müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimi olmak üzere altı değişkenden oluşmaktadır.

Araştırma modelinden görüleceği gibi, mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydası ve kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimini;

müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimini; müşteri bağlılığının marka değerini ve marka değerinin satın alma eğilimini etkilediği düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde, araştırma modelindeki değişkenlerin açıklamaları yer almaktadır. Değişkenleri ölçmek üzere kullanılan ölçeklerin kaynakları aşağıda belirtilmiştir:

- Öğrenim Faydası: Alnawas ve Aburub (2016)
(Referansları: Calder ve Diğerleri, 2009; Nambisan ve Baron; 2007)
- Kişisel Bütünleşik Fayda: Alnawas ve Aburub (2016)
(Referansları: Calder ve Diğerleri, 2009; Nambisan ve Baron; 2007)
- Müşteri Memnuniyeti: Alnawas ve Aburub (2016)
(Referansları: Khalifa ve Liu; 2007)
- Marka Değeri: Ho ve Chung (2020)
(Referansı: Aaker, 1991)
- Müşteri Bağlılığı: Ho ve Chung (2020)
(Referansları: Kim ve Ko, 2012; Kuo ve Feng, 2013; Vivek, Beatty, ve Morgan, 2012)
- Satın Alma Eğilimi: Ho ve Chung (2020)
(Referansları: Chiu ve diğerleri, 2009; Kim ve diğerleri, 2012; Tsai ve Huang, 2007).

3.4.1. Öğrenim Faydası

Ürünler hakkında daha iyi kavrama ve bilgi edinme faydalarını yansıtan öğrenim faydası, ürünler ve onları destekleyen teknolojileri ve kullanımları konusunda bilgi sağlar. Sanal müşteri ortamları, ürünler ve kullanımları hakkında sürekli müşteri etkileşimleri yoluyla üretilen ve paylaşılan birçok ortak bilgiye sahiptir (Nambisan ve Baron, 2007: 45). Mobil uygulama bağlamında öğrenim faydası; tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve dolayısıyla kendilerine uygun daha doğru kararlar vermelerine, marka hakkında önemsedikleri konularda güncel kalmalarına ve tüketicileri yeni düşünme stillerine teşvik etmeye yardımcı olur (Alnawas ve Aburub, 2016: 315). Mobil uygulamayı kullanmaya başladıktan sonra

kullanıcılar, markanın ürünleri hakkında bilgi alıp bu bilgileri paylaşabilir ve uygulamanın tüm kullanıcıları belirli ürünler hakkında bilgiye kolayca ulaşabilir (Kuo ve Feng, 2013: 951).

Mobil uygulamalar gibi sanal müşteri ortamları, ürünler hakkında hem gerçek hem de deneyimsel bilgilerin önemli kaynaklarıdır. Uygulama kullanımları sayesinde ürünler ile ilgili bu tür bilgileri alabilen müşteriler, ürün kullanımını ve etkinliğini artırabilmektedir (Nambisan ve Baron, 2007: 46).

Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydasının, müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Öğrenim faydası değişkeninin ölçeği üç sorudan oluşmaktadır.

3.4.2. Kişisel Bütünleşik Fayda

Kişisel bütünleşik faydalar, bireysel itibar ve statünün iyileştirilmesi ile ilgilidir (Kuo ve Feng, 2013: 951). Bu tür faydalar; statü kazanımları ve öz yeterlilik duygusunun başarılmasını içermekte olup; mobil uygulamalar ve benzeri sanal müşteri ortamları, müşterilerin ürünler ile ilgili bilgilerini ve sorun çözme becerilerini görmelerine imkân sağlayan platformlardır (Nambisan ve Baron, 2007: 45). Tüketicinin güvenilirliğini, statüsünü ve güvenini geliştirmek, benzer müşteriler arasındaki itibarını artırmak ve tüketiciye öz yeterlilik duygusu kazandırmak; kişisel bütünleşik faydaların mobil bağlamdaki ifadesidir (Alnawas ve Aburub, 2016: 316).

Mobil uygulamalardaki etkileşimler, kişisel bütünleşik fayda elde etmenin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler ürünler ile ilgili bilgilerini pekiştirerek öz yeterlilik duygularını geliştirebilirler. Bu, tekrar gerektiren bir gelişimdir. Böylece müşteriler uygulamayı birçok kez kullanır. Sonuç olarak mobil uygulama üzerinden kişisel bütünleşik faydalar elde etme potansiyellerine yönelik inançlarının, müşterileri uygulamayı kullanmaya daha çok teşvik ettiği düşünülmektedir (Nambisan ve Baron, 2007: 47).

Mobil uygulamaların sağladığı kişisel bütünleşik faydanın, müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Kişisel bütünleşik fayda değişkeninin ölçeği iki sorudan oluşmaktadır.

3.4.3. Müşteri Memnuniyeti

Akıllı telefonlar gibi mobil teknolojiler tüketicinin iletişimine, bilgi arama davranışına, yaşam tarzı gibi özelliklerine etki eder. Mobil teknolojilere erişim ve bu teknolojilerin oranlarının büyümesi, pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratır. Akıllı telefonlarda bulunan mobil uygulamalar, işletmeler için kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş pazarlama stratejileri sunar. Mobil teknolojiler, tüketicileri genellikle onlar için değer ve memnuniyet yaratan faaliyetlere sürekli olarak katılmaya teşvik eden çeşitli deneyimler sağlar (Kim, Kim ve Wachter, 2013: 361). Marka ile tüketici arasındaki mobil etkileşimin getirdiği müşteri memnuniyeti, kullanıcıları için değer yaratır ve bu sayede akıllı telefon gibi mobil cihazlar ile kullanıcı arasında daimî bir etkileşim sağlayabilir (Kim ve diğerleri, 2013: 364). Mobil uygulamalarla ilgilenen ve onları kullanan tüketiciler için özellikle, algılanan değer ve genel memnuniyet temel unsurlardır (Luna-Perejon ve diğerleri, 2019: 2).

Mobil uygulamalar hem pazarlama stratejisi hem de tüketicilerle iletişim ve etkileşim için markaya bir kanal sunar ve bu kanal marka imajı ile hizmet memnuniyetini artırmayı sağlar (Li ve Fang, 2019: 2). Memnuniyet, kullanımda sürekliliği sağlamasının yanı sıra, tüketiciler ile sadık bir ilişki geliştirmenin ve sürdürmenin temeli olarak görülmektedir (Hsiao, Chang ve Tang, 2016: 344).

Müşteri memnuniyetinin, mobil uygulamaların sağladığı faydalardan etkilendiği ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti değişkeninin ölçeği üç sorudan oluşmaktadır.

3.4.4. Müşteri Bağlılığı

Aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalan tüketiciler; aynı ürün ve markaları satın almaya devam eder, başkalarına olumlu ve teşvik edici ağızdan ağza pazarlama yapar ve genellikle ömürlük müşteri olurlar (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 15). Müşteri bağlılığı; tüketicilerin belirli bir markayı satın alma sıklığının, satın aldığı markayı değiştirip değiştirmediğinin, değiştirirlerse esas markayı ne sıklıkta düzenli olarak satın alma taahhütleri olduğunun ölçüsüdür (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 138). Müşteri bağlılığı; bir müşterinin markaya yaptığı duygusal, psikolojik veya fiziksel yatırımlarını güçlendiren ve yinelenen etkileşimleri kolaylaştıran etkinlikler

olup, müşteri iş birliğine dayalı bilgi alışverişi sürecinde müşterinin marka ve diğer müşterilere katılımcılığının yoğunluğunu ifade eden bir kavramdır (Vivek, Beatty ve Morgan, 2012: 128).

Mobil uygulamaların sağladığı müşteri etkileşimi, markanın müşteriler ile ilişki oluşturma ve bu ilişkiyi geliştirme potansiyeline sahip olup, bu potansiyel müşterinin markaya bağlı kalma eğilimi temsil eder. Bir markanın finansal gücü müşterilerini elde tutmak için yeterli değildir, markaların tüketiciyle bir bağ oluşturmaları gerekir (Ho ve Chung, 2020: 16). McDonald's, Volvo, Levi's, Pizza Hut, BMW ve Louis Vuitton gibi birçok küresel marka, tüketicilerle etkileşim kurmak için kendi mobil uygulamasını geliştirmiş ve yaygınlaştırmıştır. Bu nedenle markalı mobil uygulamaların, marka ilişkileri geliştirmek adına etkili bir araç olduğu düşünülmektedir (Li ve Fang, 2019: 3).

Mobil uygulamaların sağladığı müşteri bağlılığının marka değerini ve dolaylı olarak satın alma eğilimini pozitif etkilediği düşünülmektedir. Müşteri bağlılığı değişkeninin ölçeği beş sorudan oluşmaktadır.

3.4.5. Marka Değeri

Marka değeri; markanın adı, sembolü gibi markayla bağlantılı olan isim farkındalığı, sadık müşteriler, algılanan kalite ve marka ile ilişkilendirilen kavramlar ve sunulan ürün veya hizmetin değerini içeren varlıktır (Aaker, 1991: 3). Müşterilerin bir markaya yönelik olumlu duygu ve tutumları, onların satın alma eğilimlerini oluşturur (Tharmi ve Senthilnathan, 2011: 2). Dijitalleşmiş iş ortamında deneyimli firmalar, mobil ticaretteki temel başarı unsurlarının yalnızca işlemsel faydalardan ziyade müşterilerle bağlılık yaratmak adına yüksek hizmet kalitesi sunmak olduğunu fark etmişlerdir (Ho ve Chung, 2020: 17). Marka değerinin satın alma eğilimi üzerinde bir pozitif etkisinin olduğu, literatürde daha önce yapılan çalışmalarla desteklenmektedir. (Tharmi ve Senthilnathan, 2011: 16).

Marka değerinin, mobil uygulamaların sağladığı müşteri bağlılığından etkilendiği ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Marka değeri değişkeninin ölçeği üç sorudan oluşmaktadır.

3.4.6. Satın Alma Eğilimi

Müşterilerin bir markaya yönelik olumlu duygu ve tutumları, müşterilerin satın alma eğilimlerini oluşturur (Tharmi ve Senthilnathan, 2011: 2). Yapılan araştırmalar sonucunda; tüketicilerin ürünlere, hizmetlere, bilgilere, sosyal topluluklara hiçbir efor harcamadan basit ve hızlıca erişmesinin haricinde, farklı marka ve ürün özelliklerini kıyaslamamanın mümkün olması nedeniyle, mobil uygulamalar aracılığıyla satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Kurt ve Ceylan, 2018: 131). Planlı bir alışveriş yapmıyor olmalarına rağmen mobil uygulamalar üzerinden satın alım gerçekleştiren tüketicilerde, bu satın alma davranışlarının genel satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Biçer, Yıldız ve Sarıtepe, 2019: 214).

Satın alma eğiliminin; mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydası ve kişisel bütünleşik faydadan, marka değerinden ve müşteri memnuniyetinden olumlu yönde ve doğrudan etkilendiği düşünülmektedir. Satın alma eğilimi değişkeninin ölçeği iki sorudan oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve belirlenmiş hedefleri doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydasının müşteri memnuniyeti üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydasının satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Mobil uygulamaların sağladığı kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Mobil uygulamaların sağladığı kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Mobil uygulamaların sağladığı müşteri bağlılığının marka değeri üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Marka değerinin satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Örneklem Süreci

Örneklem süreci; hedef ana kitlenin tanımlanması, örneklem çerçevesinin belirlenmesi, örneklem tekniğinin seçimi, örnek hacmin hesaplanması ve sürecin gerçekleştirilmesi olmak üzere beş temel aşamadan meydana gelmektedir (Malhotra, 2010: 372).

Araştırmanın ana kitlesi, Starbucks mobil uygulamasını kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada, örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem baz alınmıştır. Kolayda örneklem, maliyeti en düşük yöntem olması ve ulaşılabilirliği sayesinde zamandan kazandırması özellikleri ile diğer örneklem teknikleri içerisinde öne çıkmaktadır. Örneklem birimleri erişilebilir, ölçümü kolay ve iş birliğine dayalıdır (Malhotra, 2010: 345).

Araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik seviyesi ve %5 hata payı ile Cochran'ın aşağıdaki örneklem büyüklüğü hesaplama formülü ile belirlenmiştir:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

n= hesaplanan örneklem büyüklüğü

t= kritik değer (%95 güven aralığı için sabit kritik değer 1,96'dır.)

p= istenen özellikteki söz konusu nüfusun genele oranı (Bu konuda yeterli bilgiye sahip olunmadığı için maksimum çeşitliliği verecek olan %50 oranı kullanılmıştır.)

q= (1-p)

d= hata payı

Anketler 15 Aralık 2020 – 28 Aralık 2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Araştırmaya toplamda 644 kişi katılmış olup, bunlardan 385'i Starbucks mobil uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Bu bilgi, anketteki giriş sorusu olan

“Starbucks mobil uygulaması mobil cihazınızda mevcut mu/kullanıyor musunuz?” ile teyit edilmiş ve katılımcılar, anketteki diğer soruları bu doğrultuda değerlendirmiştir. Yapılan analizlerin tamamı, uygulamayı kullanan 385 katılımcının yanıtları üzerinden yapılmıştır.

3.7. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgi toplamak adına internet üzerinden online anket yöntemi kullanılmıştır. Online anketler mobil cihazlarda yönetilebilirliği, kişiselleştirilmiş bir şekilde tasarlanabilirliği ve geniş bir kitleye ulaşılabilirliği açısından, teknolojinin de günden güne çok daha fazla adaptasyon sağlayarak çalışmaları yönlendirmesi ile baskın bir anket yöntemi hâline gelmiştir. Hızı, maliyetinin düşüklüğü, yanıt kalitesi, görüşmeci ön yargısının ortadan kalkması, veri kalitesi (kişiselleştirilmiş tasarım ile verileri doğru yönlendirme) ve ulaşılabilir olduğu ortamları kısıtlamaması gibi özellikleriyle diğer yöntemlerden öne çıkmaktadır (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017: 271-274).

Araştırmada kullanılan anket için bir ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ön test (veya diğer adıyla pilot test), esas anketin potansiyel etkinliğini belirleyen bir ön anket geliştirilmesi aşamasıdır ve anketin hedef kitleye nihai dağıtımından önce yapılır. Ön test, anket tasarımını iyileştirmek ve yalnızca ankete katılacak ilgili kitle tarafından tespit edilebilecek hataları tanımlamak ve esas ankette bu hataları gidererek soruları hedef kitleye doğru uygulayabilmek amacını taşır (Reynolds, Diamantopoulos ve Schlegelmilch, 1993: 1). Ön test çalışması 30 kişilik bir örnekleme uygulanmış olup, yapılan ön analizler ve katılımcıların geri dönüşleri doğrultusunda ankette gerekli düzenlemeler yapılmış ve nihai şekli verilerek uygulamaya geçilmiştir.

3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma ve yapılan anket uygulaması sonucunda edinilen bilgi ve veriler, araştırmanın amacına yönelik olarak analiz edilmiş ve analiz sonuçları bu bölümde incelenmiştir. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydası 3 soru, kişisel bütünleşik fayda 2 soru, müşteri memnuniyeti 3 soru, müşteri bağlılığı 5

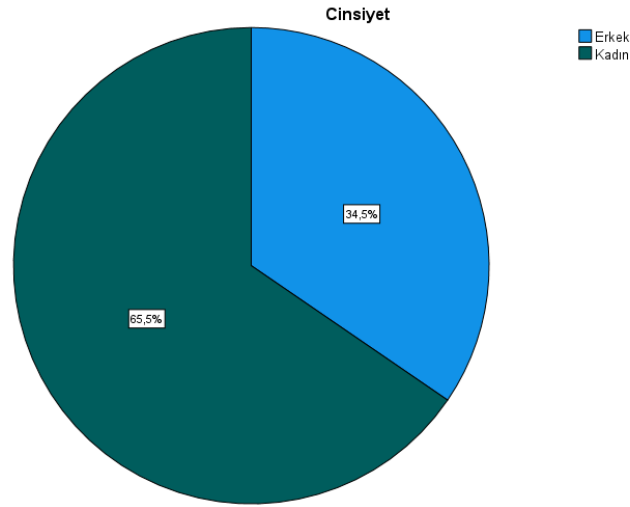
soru, marka değeri 3 soru ve satın alma eğilimi 2 soru ile ölçülmüş olmak üzere; toplamda 6 ölçek ve 18 soru ile ölçüm yapılmıştır.

Araştırma içerisinde yer alan ölçekler için öncelikli olarak sırasıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik testi için Cronbach's Alfa Katsayısı değerleri dikkate alınmıştır. Güvenilirlikleri teyit edilen ölçeklerin yapısal geçerliliğini kontrol etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerin tamamında SPSS programı kullanılmıştır.

3.9. Araştırmadaki Örneklemin Demografik Yapısı

Araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin sahip olduğu sosyo-demografik özellikler, frekans ve yüzde oranları ile aşağıdaki tablo ve grafiklerle açıklanmıştır.



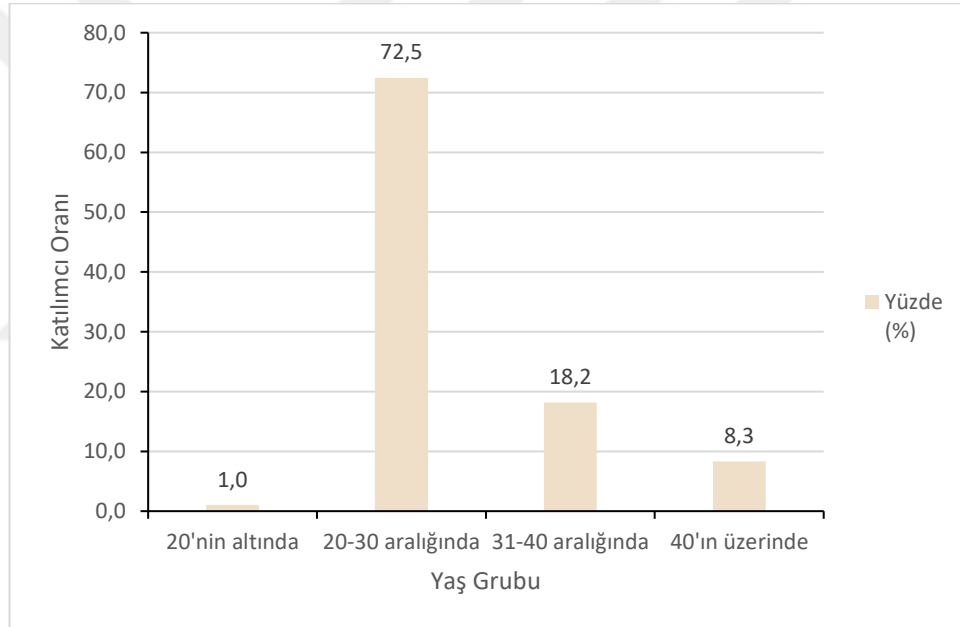
Grafik 7: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Oransal Dağılımları

Grafik 7’de görüldüğü üzere katılımcılar, %65,5 oranı ile ağırlıklı olarak kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Geriye kalan %34,5 oranına sahip erkek katılımcılar ile kadın katılımcı oranlarının sayısal karşılıkları olan frekans dağılımları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Sayısal Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Erkek	133	34,5	34,5	34,5
Kadın	252	65,5	65,5	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Toplam 385 katılımcı arasında erkek katılımcı sayısı 133, kadın katılımcı sayısı ise 252'dir.



Grafik 8: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Oransal Dağılımı

Grafik 8'den görüldüğü gibi, araştırmaya katılan uygulama kullanıcılarının çoğunluğunu %72,5 oran ile 20-30 arası yaş grubu oluşturmaktadır. Bu oranların sayısal karşılıkları Tablo 4'ün içerisinde belirtilmiştir. 385 katılımcının; 4'ü 20 yaşın altında, 279'u 20-30 yaş aralığında, 70'i 31-40 aralığında, 32'si de 40 yaşın üzerindedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Sayısal Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20'nin altında	4	1,0
20-30 aralığında	279	72,5
31-40 aralığında	70	18,2
40'ın üzerinde	32	8,3
Toplam	385	100,0

Tablo 5'te katılımcıların meslek grubuna göre dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %3,9'unu oluşturan 15 kişi, herhangi bir işte çalışmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, ağırlıklı yaş gurubuyla da paralel şekilde yorumlanabilecek olan, 256 kişi ile maaşlı çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Çalışmıyor	15	3,9	3,9	3,9
Emekli	5	1,3	1,3	5,2
Maaşlı Çalışan	256	66,5	66,5	71,6
Öğrenci	78	20,3	20,3	91,9
Serbest Meslek	31	8,1	8,1	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Katılımcılardan 5'i emekli, 78'i öğrenci ve 31'i serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre %0,3'ü ilkokul/ortaokul, %1,8'i lise, %0,8'i ön lisans, %60,8'i lisans, %28,8'i yüksek lisans, %7,5'i doktora derecesine sahiptir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul/Ortaokul	1	0,3
Lise	7	1,8
Ön Lisans	3	0,8
Lisans	234	60,8
Yüksek Lisans	111	28,8
Doktora	29	7,5
Toplam	385	100,0

Bu durumda araştırmaya katılan uygulama kullanıcılarının çoğunluğu lisans derecesine sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan uygulama kullanıcılarının aylık gelir seviyeleri Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
500 TL veya altı	24	6,2
501-1000 TL	20	5,2
1001-2500 TL	38	9,9
2501- 4000 TL	68	17,7
4001-7000 TL	114	29,6
7001 TL veya üstü	121	31,4
Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan uygulama kullanıcılarının %6,2’si 500 TL veya altı, %5,2’si 501-1000 TL, %9,9’u 1001-2500 TL, %17,7’si 2501-4000 TL, %29,6’sı 4001-7000 TL, %31,4’ü 7001 TL veya üzerinde aylık gelir düzeyine sahiptir. Uygulama kullanıcılarının aylık gelir düzeyleri arasında 7001 TL veya üzeri seviye en büyük oransal paya sahiptir.

3.10. Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Ölçekler Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmaya katılan uygulama kullanıcılarının araştırılan konuya yaklaşımları beş düzeyli likert ölçek ile ölçülmüştür. Bunlar sırasıyla “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)” düzeyleridir. Verilen cevapların ortalama ve standart sapmalarına ilişkin değerler, her ölçek için ayrı ayrı olmak üzere Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13’te gösterilmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Öğrenim Faydası Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Soru	Ortalama	Standart Sapma
ÖF1	Starbucks mobil uygulaması, belirli ürünler ile ilgili sorulara yanıt bulmama yardımcı olur.	3,62	1,116
ÖF2	Starbucks mobil uygulaması, karar vermeme yardımcı olan bilgiler sağlar.	3,62	1,112
ÖF3	Starbucks mobil uygulaması, ürünler ve içerikleri hakkındaki bilgimi artırır.	3,57	1,080

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Soru	Ortalama	Standart Sapma
KBF1	Starbucks mobil uygulamasını kullanmak hayatımda bir fark yaratır.	3,75	1,149
KBF2	Starbucks mobil uygulaması, ürünlerle ilgili bilgilerimi/güvenilirliğimi pekiştirir.	3,43	1,114

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Soru	Ortalama	Standart Sapma
MM1	Starbucks mobil uygulamasının kullanımıyla ilgili genel deneyimlerimden memnunum.	3,90	0,972
MM2	Starbucks mobil uygulamasını kullanarak edindiğim satın alma öncesi deneyimden memnunum.	3,73	1,062
MM3	Starbucks mobil uygulamasını kullanarak edindiğim satın alma deneyiminden memnunum.	4,03	0,966

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Müşteri Bağlılığı Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Soru	Ortalama	Standart Sapma
MB1	Starbucks mobil uygulamasında gösterilen içerikler ilgi çekicidir.	3,37	1,085
MB2	Starbucks mobil uygulamasında gösterilen içerikler en güncel bilgilerdir.	3,69	0,954
MB3	Starbucks mobil uygulamasını kullanmak oldukça popülerdir.	3,34	1,059
MB4	Starbucks mobil uygulaması kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	3,70	1,086
MB5	Starbucks mobil uygulamasındaki marka, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim.	3,31	1,167

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Marka Değeri Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Soru	Ortalama	Standart Sapma
MD1	Starbucks kahve sektöründe lider markadır.	3,96	1,080
MD2	Starbucks markası bir kişiliğe sahiptir.	4,07	0,987
MD3	Starbucks'ın ürünlerini satın alan müşterilerin tarzı hakkında net bir fikrim var.	3,32	1,188

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Uygulama Kullanıcılarının Satın Alma Eğilimi Ölçeği Çerçevesinde Verdikleri Cevaplara Dayalı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Soru	Ortalama	Standart Sapma
SE1	Gelecekte Starbucks'ın ürünlerini satın almaya devam etmeyi planlıyorum.	4,13	0,958
SE2	Starbucks'ın ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.	4,01	1,021

Tablolardaki dağılımlar neticesinde; ölçeklerdeki tüm ifadeler arasında en yüksek cevap ortalamasının 4,13 ile “Gelecekte Starbucks'ın ürünlerini satın almaya devam etmeyi planlıyorum. (SE1)” sorusunda olduğu görülmektedir. Bu da tüketicilerin markaya olan satın alma eğiliminin yüksekliğine işaret etmektedir. Ölçekler arasında en az katılınan ifade ise 3,31 ortalama ile “Starbucks mobil uygulamasındaki marka, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim. (MB5)” olmuştur. Tüm sorularda verilen yanıtların ortalaması 3 değerinin üzerindedir.

3.11. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Pazarlama araştırmacısı tarafından kullanılan bir ölçeğin, ideal olarak güvenilir ve geçerli olması gerekir (Burns, Veeck, & Bush, 2020: 202). Güvenilirlik; yinelenen ölçümler yapıldığında bir ölçeğin tutarlı sonuçlar ortaya çıkarma düzeyini ifade etmektedir. Güvenilirliğin değerlendirme yaklaşımlarında; test-yeniden test, eşdeğer ölçekler ve iç tutarlılık yöntemleri bulunmaktadır (Malhotra, 2010: 286).

İç tutarlılık güvenilirliği, toplam bir puan oluşturmak için birkaç ögenin bir araya geldiği bir ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla kullanılır. Tüm ölçeğe ait yapının belirli yönlerini ölçen bu ögelerin, ölçtükleri özellik hakkında ortaya çıkardıkları sonuçlar itibarıyla tutarlı olması gerekmektedir. Bu güvenilirlik ölçüsü, ölçeği oluşturan ögeler setinin iç tutarlılığına odaklanır. İç tutarlılığın iki yönteminden biri yarıya bölme, diğeri alfa katsayısıdır. Yarıya bölme yönteminde ölçek ikiye bölünür ve bölümler arasındaki yüksek korelasyonlar, yüksek iç tutarlılığı gösterir. Cronbach alfa veya alfa katsayısı olarak ifade edilen diğer yöntem ise; ölçeğin ögelerinde farklı bölme yöntemleri sonucunda elde edilen tüm yarı bölünmüş

katsayıların ortalamasıdır. Bu katsayı çoğunlukla 0 ile 1 arasında değişkenlik göstermektedir. 0,6 değerinin altındaki sonuçlar genellikle tatmin edici olmayan iç tutarlılık güvenilirliğini ifade eder (Malhotra, 2010: 287).

Bu araştırmada ölçek güvenilirlikleri Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. 385 Katılımcıya uygulanan ölçeklerin tamamına ait alfa değeri 18 öge (soru) için 0,943 bulunmuştur. Bu seviye ile ölçeğin genel itibarıyla yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Bölümün devamında, ölçeğin alt boyutlarının her biri için ayrı yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

3.11.1. Öğrenim Faydası Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydası ile ilgili kısım beş düzey kapsamında ölçülmüştür. Araştırma katılımcılarının 1’den 5’e kadar farklı düzeylerde belirttikleri ifadeler doğrultusunda ölçeğin güvenilirliği değerlendirmesinde Cronbach alfa katsayısı 0,896 çıkmıştır. Beklenen minimum değer olan 0,6’nın üzerinde olduğu için bu sonuç, ölçeği güvenilir kılmaktadır.

Tablo 14: Öğrenim Faydası Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ÖF1	7,19	4,194	0,793	0,853
ÖF2	7,19	4,249	0,781	0,864
ÖF3	7,24	4,275	0,811	0,838

Ölçekteki değişkenlere ait güvenilirlikle ilgili istatistiklere Tablo 14’te yer verilmektedir.

3.11.2. Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Mobil uygulamaların sağladığı kişisel bütünleşik fayda sorularını içeren kısmı beş düzey ile ölçülmüştür. Araştırma katılımcıları 1’den 5’e kadar farklı düzeylerde ifadeler belirtmiş ve bu doğrultuda ölçeğin güvenilirliği değerlendirmesinde Cronbach alfa katsayısı 0,632 çıkmıştır. Beklenen minimum değer olan 0,6’nın üzerinde olduğu için bu sonuç neticesinde ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 15: Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KBF1	3,43	1,241	0,462	-
KBF2	3,75	1,319	0,462	-

Ölçek değişkenlerine ait güvenilirlik ile ilgili istatistikler Tablo 15’te gösterilmektedir.

3.11.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Müşteri memnuniyeti kısmı beş düzeyde ölçülmüştür. Araştırma katılımcılarından 1’den 5’e kadar farklı düzeylerde ifadeler belirtmeleri istenmiş ve bu doğrultuda yapılan güvenilirlik değerlendirmesinde Cronbach alfa katsayısı 0,856 çıkmıştır. Beklenen minimum değer olan 0,6’nın üzerinde olduğu için bu sonuç ile ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MM1	7,76	3,245	0,805	0,729
MM2	7,93	3,333	0,657	0,872
MM3	7,63	3,442	0,735	0,795

Ölçeğin değişkenlerine ait güvenilirliği yansıtan bazı istatistikler Tablo 16’da yer almaktadır.

3.11.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Müşteri bağlılığı ölçeği katılımcılar tarafından 1’den 5’e kadar farklı düzeyler ile değerlendirilmiştir. Ölçek güvenilirliği değerlendirmesi sonucunda Cronbach alfa katsayısı 0,827 çıkmıştır. Bu sonucun, istenen minimum değer olan 0,6’nın üzerinde olması sebebiyle ölçek güvenilir kabul edilmektedir.

Tablo 17: Müşteri Bağlılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MB1	14,05	10,982	0,670	0,778
MB2	13,73	11,626	0,682	0,778
MB3	14,08	12,100	0,510	0,823
MB4	13,72	11,243	0,625	0,791
MB5	14,11	10,736	0,638	0,788

Ölçeğin içerdiği değişkenlere ait güvenilirlik istatistikleri Tablo 17’deki gibidir.

3.11.5. Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Marka değeri ile ilgili kısım, araştırma katılımcılarının 1’den 5’e kadar farklı düzeyde yapılan değerlendirmeleri doğrultusunda ölçeğe ait Cronbach alfa katsayısı 0,751 çıkmıştır.

Tablo 18: Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MD1	7,39	3,447	0,623	0,617
MD2	7,28	3,544	0,699	0,545
MD3	8,03	3,674	0,446	0,834

Minimum değer olan 0,6'nın üzerinde olduğu için 0,751 sonucu, ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Ölçek değişkenlerinin güvenilirliklerine yönelik bazı istatistiklere Tablo 18'de yer verilmiştir.

3.11.6. Satın Alma Eğilimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Satın alma eğilimi sorularını içeren kısım katılımcılar tarafından beş düzey kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda güvenilirliği ölçmek üzere yapılan testte Cronbach alfa katsayısı 0,885 çıkmıştır. Beklenen minimum değer olarak görülen 0,6'nın üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 19: Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SE1	4,01	1,042	0,796	-
SE2	4,13	0,917	0,796	-

Ölçeğin kapsadığı değişkenlerin güvenilirlikleri ile ilgili istatistikler tablo 19'da yer almaktadır.

3.12. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Bir ölçek geçerli ise, aynı zamanda da güvenilirirdir. Ancak tam tersi için bunu söylemek mümkün olmayabilir. Yani bir ölçü güvenilir olsa dahi, geçerli olup olmadığı net değildir. Güvenilirlik eksikliği, geçerlilik açısından olumsuz bir koşul oluştursa da kendi başına geçerliliği ifade edemez. Dolayısıyla güvenilirlik, geçerlilik için gerekli olan ancak yeterli olmayan bir koşuldur (Malhotra, 2010: 289). Geçerlilik, bir soru aracılığıyla gerçekte araştırılan ile o soru üzerinden araştırılmak istenenin aynı olup olmadığı durumunu yansıtır. Yani gerçekte ölçülmek istenen şeyin ölçülüp ölçülmediği ile alakalıdır (Proctor, 2006: 198).

Faktör analizi; araştırmadaki katılımcıların bir ürün, organizasyon veya olay hakkında nasıl hissettikleri ile ilgili çok sayıda değişkeni toplu olarak açıklayan daha az sayıda ilişkili değişkenlere, yani faktörlere gruplamak için kullanılır (West, 1999: 163). Doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki farklı faktör analizi bulunmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelini tahmin etmek için kullanılan bir tekniktir. Faktörlerin sayısının ve gözlemlenen değişken yüklerinin teori temelinde beklenene uyup uymadığını teyit edebilmek için kullanılır (Malhotra, 2010: 693). Açıklayıcı faktör analizinin amacı, bir veri sınıfının boyutunu küçültmek ve onu gerçek bir temel boyuta indirgemektir. Diğer bir deyişle fazla miktarda değişkenin, faktör olarak adlandırılan ve daha önce bilinmeyen daha küçük boyutlara indirgenmesi için kullanılır (Janssens, Wijnen, Pelsmacker ve van Kenhove, 2008: 245).

Bu araştırma kapsamında, ölçeklerin geçerliliğini test etmek üzere açıklayıcı faktör analizi kullanılmış ve analizin çalışmaya uygunluğunu teyit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır.

KMO değeri, örnekleme yeterliliğinin ölçülmesi amacı ile kontrol edilmektedir. Aynı zamanda faktör analizinin uygunluğunu inceler. 0,5 ile 1,0 arasındaki yüksek değerler, faktör analizinin uygun olduğunu gösterir. 0,5'in altındaki değerler ise faktör analizinin uygun olmayabileceğine işaret etmektedir (Malhotra, 2010: 606). Bartlett küresellik testi, değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli seviyede olup olmadığını gösterir. Bu test sonucunda "p" değeri 0,05 düzeyinin altında olduğunda, değişkenlerin arasındaki ilişkinin faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde olduğu teyit edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018: 79). Bunların haricinde diğer önemli etkenler açıklanan toplam varyans ve faktör yükleridir. Faktör yüklerinin boyutları, uyum geçerliliğinin (convergent validity) kanıtı niteliğindedir. Yüksek faktör yükleri, gözlenen değişkenlerin aynı yapı üzerindeki uyumluluklarını gösterir. Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı ve 0,5'ten yüksek, ideal olarak ise 0,7'den yüksek olmaları beklenir. 0,7 veya daha yüksek bir faktör yükü; yapının, gözlenen değişkendeki varyasyonun %50 veya daha fazlasını açıkladığını gösterir (Malhotra, 2010: 702). Bu araştırmada KMO için 0,5 değeri, toplam açıklanan varyans için %50 ve faktör yükleri için 0,5 minimum değer olarak baz alınmıştır.

3.12.1. Öğrenim Faydası Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi

Faktör analizinin ön şartı olan, örnekleme yeterliliği istatistiği (KMO) ve değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliğine dair Bartlett testi uygulanmış olup, bu değerler Tablo 20’de gösterildiği gibi beklenen aralıklarda çıkmıştır.

Tablo 20: Öğrenim Faydası Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadesi	MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	KMO Testi	Bartlett Testi		
						Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
ÖF1	0,752	0,909	2,484	82,813	0,750	691,393	3	0,000
ÖF2	0,772	0,902						
ÖF3	0,728	0,919						

KMO değeri 0,5’ten yüksek ve Bartlett testindeki anlamlılık (p) değeri 0,05’in altında olduğu için ölçeğin faktör analizine uygunluğu teyit edilmiştir.

Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçen ve soruların her biri için 0,5 değerinden yüksek olması beklenen MSA (Measures of Sampling Adequacy) çıktılarının tamamı beklenen değerin üzerinde olup, soruların her birinin faktör analizine uygunlukları doğrulanmış olmaktadır. Bu değer 0,5’in altında olduğunda sorunun analizden çıkarılması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018: 81).

Faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiş olup, faktörün toplam açıklanan varyansının 82,813 olduğu görülmektedir. Soruların faktör ağırlıkları 0,5 seviyesinin oldukça üzerindedir.

3.12.2. Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi

Faktör analizinin uygunluğunu teyit etmek için KMO örnekleme yeterliliği ve Bartlett küresellik testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21: Kişisel Bütünleşik Fayda Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadesi	MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	KMO Testi	Bartlett Testi		
						Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
KBF1	0,500	0,855	1,462	73,086	0,500	91,707	1	0,000
KBF2	0,500	0,855						

KMO değeri 0,5 seviyesi ile alt sınırdan görünmekle birlikte, Bartlett testi dahilindeki anlamlılık (p) değeri 0,05'in altında olduğu için ölçeğin faktör analizine uygunluğu teyit edilmiştir.

MSA değerleri minimum seviyenin altına düşmemiş görünmekte ve bu nedenle sorular faktör analizine uygun olarak değerlendirilmektedir.

Faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Faktörün toplam açıklanan varyansı 73,086'dır. Her iki sorunun da faktör yükleri 0,5 seviyesinin üzerinde ve 0,855 değerindedir.

3.12.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi

Faktör analizine uygunluk açısından KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

Tablo 22: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadesi	MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	KMO Testi	Bartlett Testi		
						Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
MM1	0,639	0,924	2,344	78,131	0,694	575,718	3	0,000
MM2	0,800	0,836						
MM3	0,685	0,890						

Ölçeğin KMO'su 0,5'ten yüksek ve Bartlett testindeki anlamlılık (p) değeri 0,05'in altında olduğu için faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. MSA değerleri, beklenen düzey olan 0,5'in üzerinde olduğu için soruların her birinin faktör analizine uygunlukları teyit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktörün toplam açıklanan varyansı 78,031'dir. Soruların faktör yükleri, minimum seviye olan 0,5'in oldukça üzerindedir.

3.12.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi

Faktör analizine uygunluk açısından uygulanan KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23: Müşteri Bağlılığı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadesi	MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	KMO Testi	Bartlett Testi		
						Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
MB1	0,828	0,810	2,977	59,543	0,849	653,978	10	0,000
MB2	0,824	0,818						
MB3	0,895	0,666						
MB4	0,864	0,772						
MB5	0,859	0,783						

Ölçeğin KMO değerinin 0,5'in üzerinde ve Bartlett testindeki anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında olması sebebiyle faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. MSA değerlerinin tamamı 0,5'in üzerinde olduğu için her bir sorunun da faktör analizine uygunluğu teyit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda gelen faktörün toplam açıklanan varyansı 59,543'tür. Soruların tamamının faktör yükleri 0,5'in üzerinde olduğu için istenen seviyelerdedir.

3.12.5. Marka Değeri Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek üzere KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

Tablo 24: Marka Değeri Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadesi	MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	KMO Testi	Bartlett Testi		
						Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
MD1	0,595	0,867	2,048	68,257	0,621	368,176	3	0,000
MD2	0,581	0,898						
MD3	0,799	0,700						

KMO değeri 0,5'in üzerinde ve Bartlett testindeki anlamlılık (p) değeri 0,05'in altındadır. Böylelikle ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. MSA değerlerinin 0,5'in üzerinde olması sebebiyle soruların her birinin analize uygunluğu da teyit edilmiştir.

Faktör analizi sonucundaki faktörün toplam açıklanan varyansı 68,257 ve faktör yükleri 0,5'in üzerindedir.

3.12.6. Satın Alma Eğilimi Ölçeği Geçerlilik ve Faktör Analizi

Faktör analizine uygunluğunu test etmek üzere ölçeğe KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

Tablo 25: Satın Alma Eğilimi Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadesi	MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	KMO Testi	Bartlett Testi		
						Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
SE1	0,500	0,948	1,796	89,793	0,500	383,835	1	0,000
SE2	0,500	0,948						

KMO değeri 0,5 düzeyi ile alt sınırdan görünmekle birlikte, Bartlett testindeki anlamlılık (p) değeri 0,05'in altında olduğu için ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. MSA değerleri kabul edilen sınırın altına düşmemiş olduğu için soruların her biri, faktör analizine uygun olarak değerlendirilmektedir.

Faktör analizi doğrultusunda toplam açıklanan varyans 89,793'tür. Faktör yüklerinin her ikisi de 0,5'ten büyük ve 0,948 değerindedir.

3.13. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Korelasyon, değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olma durumları ayrı tutulmak suretiyle aralarındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemek üzere kullanılan istatistik yöntemidir. Diğer bir deyişle, iki değişken arasında ilişki olup olmadığını test eden analizdir. Regresyon ise bağımlı değişken(ler)in bağımsız değişken(ler) tarafından ne şekilde açıklandığını belirleyen analizdir. Korelasyonda iki değişken yön belirtilmeksizin birbirini karşılıklı açıklarken, regresyonda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklaması yönünde ilişki kurulur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018: 154).

Araştırma modelinde bulunan ve etkileşimleri incelenen değişkenlerin ve bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri üzerine kurulan araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacı ile regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermek amacıyla yapılmış olup, kurulan hipotezler doğrultusunda ayrı ayrı yorumlanmaktadır. Aynı zamanda araştırma modelinde belirlenen bazı değişkenlerin aracı rollerinin tespit edilmesi için de bu analizlerden faydalanılmıştır.

Regresyon analizleri öncesi değişkenler arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi ve genel ilişki değerlendirmesi için korelasyon analizi verileri Tablo 26'da gösterilmektedir.

Tablo 26: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Öğrenim Faydası	Kişisel Bütünleşik Fayda	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Bağlılığı	Marka Değeri	Satın Alma Eğilimi
Öğrenim Faydası	Korelasyon	1	,699**	,662**	,671**	,509**	,502**
	Anlamlılık (p)	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kişisel Bütünleşik Fayda	Korelasyon	,699**	1	,738**	,725**	,550**	,568**
	Anlamlılık (p)	0,000	-	0,000	0,000	0,000	0,000
Müşteri Memnuniyeti	Korelasyon	,662**	,738**	1	,715**	,567**	,686**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	-	0,000	0,000	0,000
Müşteri Bağlılığı	Korelasyon	,671**	,725**	,715**	1	,644**	,640**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000	-	0,000	0,000
Marka Değeri	Korelasyon	,509**	,550**	,567**	,644**	1	,751**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	-	0,000
Satın Alma Eğilimi	Korelasyon	,502**	,568**	,686**	,640**	,751**	1
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).							

Korelasyon analizi sonuçlarından da görüleceği üzere, değişkenler arasında anlamlı pozitif ilişkiler saptanmıştır. Araştırma modeli de hesaba katılarak bu ilişkilerin yönleri ve dereceleri ilerleyen tablo ve açıklamalarda regresyon analizleri aracılığıyla ayrı ayrı incelenerek sunulmaktadır.

Hipotez 1:

H₁: Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydasının müşteri memnuniyeti üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 27: Öğrenim Faydası ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti & ANOVA

Model Summary ^b					ANOVA ^b
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Regression Sig.
1	,662 ^a	0,438	0,436	0,66268	,000 ^a

a. Yordayıcılar: (Sabit), Öğrenim Faydası

b. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 27'deki ANOVA ve model özetinden görüldüğü üzere müşteri memnuniyetindeki değişimin %43,8'i (R^2) öğrenim faydası ile açıklanabilmektedir. ANOVA sonuçlarında regresyon analizine ait anlamlılık (p) değeri 0,05'in altında olduğu için; öğrenim faydasının müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak da anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir.

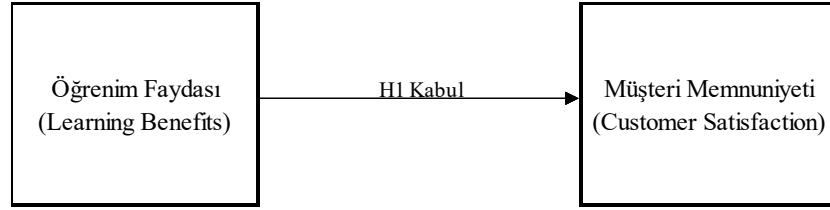
Tablo 28: Öğrenim Faydası ve Müşteri Memnuniyeti Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,790	0,126		14,211	0,000
	Öğrenim Faydası	0,582	0,034	0,662	17,269	0,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Katsayılar (Coefficients) ile ilgili bilgileri içeren Tablo 28'de sabit değişkenin B değerine bakıldığında; öğrenim faydası sıfır dahi olsa müşteri memnuniyetinin 1,790 birim olduğu görülmektedir. Öğrenim faydasına ait B değerine bakıldığında; öğrenim faydası işin içine girerek 1 birimlik etki ettiğinde, müşteri memnuniyetinde 0,582 birimlik bir değişim olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H_1 kabul edilmektedir.



Şekil 15: Öğrenim Faydası ve Müşteri Memnuniyeti Modeli

Hipotez 2:

H₂: Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydasının satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 29: Öğrenim Faydası ve Satın Alma Eğilimi Model Özeti & ANOVA

Model Summary ^b					ANOVA ^b
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Regression Sig.
1	,502 ^a	0,252	0,250	0,81154	,000 ^a

a. Yordayıcılar: (Sabit), Öğrenim Faydası

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Tablo 29'daki model özetinden yola çıkarak satın alma eğilimindeki değişimin %25,2'si (R^2) öğrenim faydası ile açıklanabilmektedir. ANOVA'da da regresyon analizine ait p değeri 0,05'in altında olduğu için, öğrenim faydasının satın alma eğilimini istatistiksel olarak da anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir.

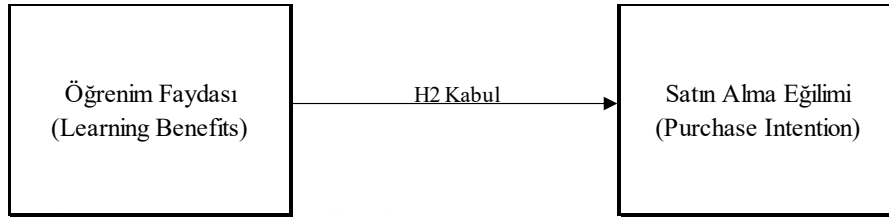
Tablo 30: Öğrenim Faydası ve Satın Alma Eğilimi Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,378	0,154		15,415	0,000
	Öğrenim Faydası	0,469	0,041	0,502	11,373	0,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Tablo 30’da sabit değişkenin B değerine bakıldığında; öğrenim faydası etkeninin hesaba katılmamış hâli ile, satın alma eğiliminin 2,378 birim olduğu görülmektedir. Öğrenim faydasına ait B değerine bakıldığında; öğrenim faydası 1 birim arttığında, satın alma eğiliminde 0,469 birimlik bir artış olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H₂ kabul edilmektedir.



Şekil 16: Öğrenim Faydası ve Satın Alma Eğilimi Modeli

Hipotez 3:

H₃: Mobil uygulamaların sağladığı kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 31: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti & ANOVA

Model Summary ^b					ANOVA ^b
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Regression Sig.
1	,738 ^a	0,545	0,543	0,59637	,000 ^a

a. Yordayıcılar: (Sabit), Kişisel Bütünleşik Fayda

b. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 31’deki model özetinde bulunan veriler doğrultusunda müşteri memnuniyetindeki değişimin %54,5’i (R^2) kişisel bütünleşik fayda ile açıklanabilmektedir. ANOVA sonuçlarında p değeri 0,05’in altında olduğu için; kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak da anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir.

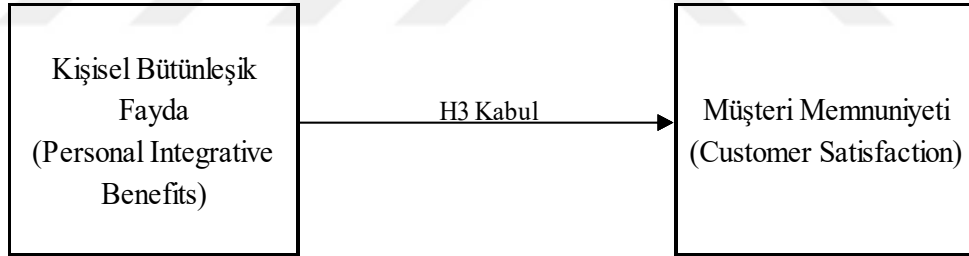
Tablo 32: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Müşteri Memnuniyeti Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,469	0,117		12,556	0,000
	Kişisel Bütünleşik Fayda	0,674	0,031	0,738	21,404	0,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Sabit değişkenin B değeri için Tablo 32'ye bakıldığında; kişisel bütünleşik faydanın hesaba katılmamış hâli ile, müşteri memnuniyetinin 1,469 birim olduğu görülmektedir. Kişisel bütünleşik faydanın B değerine bakıldığında; kişisel bütünleşik fayda 1 birim arttığında, müşteri memnuniyetinde 0,674 birimlik bir artış olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H₃ kabul edilmektedir.



Şekil 17: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Müşteri Memnuniyeti Modeli

Hipotez 4:

H₄: Mobil uygulamaların sağladığı kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 33: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Satın Alma Eğilimi Model Özeti & ANOVA

Model Summary ^b					ANOVA ^b
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Regression Sig.
1	,568 ^a	0,323	0,321	0,77225	,000 ^a

a. Yordayıcılar: (Sabit), Kişisel Bütünleşik Fayda

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Tablo 33'teki model özeti doğrultusunda satın alma eğilimindeki değişimin %32,3'ü (R^2) kişisel bütünleşik fayda ile açıklanabilmektedir. ANOVA sonuçlarındaki p değeri 0,05'in altında olduğu için; kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimini istatistiksel olarak da anlamlı şekilde açıkladığı görülmektedir.

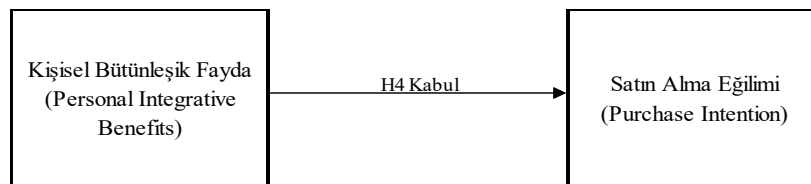
Tablo 34: Kişisel Bütünleşik Fayda ve Satın alma Eğilimi Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,091	0,151		13,805	0,000
	Kişisel Bütünleşik Fayda	0,551	0,041	0,568	13,520	0,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Katsayıların verildiği Tablo 34'teki sabit değişkenin B değeri doğrultusunda; kişisel bütünleşik faydanın hesaba katılmamış hâli ile, satın alma eğiliminin 2,091 birim olduğu görülmektedir. Kişisel bütünleşik faydanın B değeri ise; kişisel bütünleşik fayda 1 birim arttığında, satın alma eğiliminde 0,551 birimlik bir artış olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H_4 kabul edilmektedir.

**Şekil 18:** Kişisel Bütünleşik Fayda ve Satın alma Eğilimi Modeli

Hipotez 5:

H₅: Müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 35: Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Eğilimi Model Özeti & ANOVA

Model Summary ^b					ANOVA ^b
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Regression Sig.
1	,686 ^a	0,471	0,469	0,68280	,000 ^a

a. Yordayıcılar: (Sabit), Müşteri Memnuniyeti

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Tablo 35'teki model özeti doğrultusunda satın alma eğilimindeki değişimin %47,1'i (R^2) müşteri memnuniyeti ile açıklanabilmektedir. ANOVA'nın anlamlılık (p) derecesinin 0,05'in altında olması sebebiyle; müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimini istatistiksel olarak da anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir.

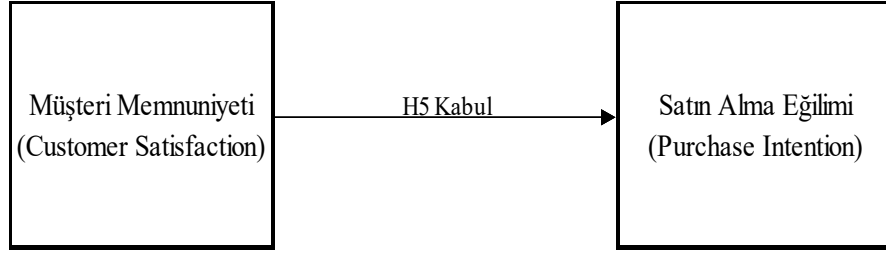
Tablo 36: Müşteri Memnuniyeti ve Satın alma Eğilimi Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,237	0,157		7,860	0,000
	Müşteri Memnuniyeti	0,729	0,039	0,686	18,460	0,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Tablo 36'de görülen sabit değişkendeki B değeri sonucunda; müşteri memnuniyeti hesaba katılmamış hâli ile, satın alma eğiliminin 1,237 birim olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin B değeri ise; müşteri memnuniyeti 1 birim arttığında, satın alma eğiliminde 0,729 birimlik bir artış olduğu sonucunu vermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H₅ kabul edilmektedir.



Şekil 19: Müşteri Memnuniyeti ve Satın alma Eğilimi Modeli

Bu kısma kadarki regresyon analizlerinde öğrenim faydasının satın alma eğilimi üzerindeki etkisi, kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimi üzerindeki etkisi, öğrenim faydasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi ayrı ayrı test edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin aynı zamanda öğrenim faydası ve kişisel bütünleşik fayda ile satın alma eğilimi arasında aracı değişken olduğu düşünülmektedir.

Aracı değişken, bağımlı değişken(ler) ve bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin tamamı veya bir kısmını açıklayabilir. İlişkinin tamamını açıklıyorsa “tam aracı değişken”, yalnızca bir kısmını yansıtıyorsa “kısmi aracı değişken” olarak adlandırılır. Tam aracılık durumu mevcut ise, aracı değişken analize dahil edildiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamını kaybetmesi gerekir. Kısmi aracılıkta ise bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyinde bir düşüş yaşanmasına rağmen ilişkinin anlamlılığını sürdürmesi beklenir (Yılmaz, İlhan Dalbudak; 2018: 520).

Müşteri memnuniyetinin aracı değişkenlik rolünü test etmek amacıyla ayrıca buna yönelik regresyon analizleri de yapılmış olup, Tablo 37 ve Tablo 38’de sonuçlar paylaşılmaktadır.

Tablo 37: Öğrenim Faydası, Müşteri Memnuniyeti ve Satın alma Eğilimi Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,182	0,160		7,387	0,000
	Müşteri Memnuniyeti	0,668	0,053	0,629	12,725	0,000
	Öğrenim Faydası	0,080	0,046	0,086	1,743	0,082

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Öğrenim faydasının satın alma eğilimi üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi daha önce Hipotez 2 ve Hipotez 5'te ayrı ayrı test edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin aracı değişkenlik rolünü test etmek için ise öğrenim faydası ile birlikte, satın alma eğilimi bağımlı değişken kalacak şekilde tekrar regresyon analizine alınmıştır. Tek başına analiz edildiğinde bağımsız değişken üzerinde anlamlı etkisi bulunan öğrenim faydası değişkeninin, müşteri memnuniyeti ile birlikte analiz edildiğinde anlamlılığını kaybettiği ($p>0,05$) ve beta değerinin 0,469'dan 0,080'e düştüğü görülmüştür. Bu netice doğrultusunda müşteri memnuniyeti değişkeninin, öğrenim faydası ile satın alma eğilimi arasında tam aracı değişken olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 38: Kişisel Bütünleşik Fayda, Müşteri Memnuniyeti ve Satın alma Eğilimi Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,178	0,158		7,451	0,000
	Müşteri Memnuniyeti	0,622	0,058	0,586	10,704	0,000
	Kişisel Bütünleşik Fayda	0,132	0,053	0,136	2,489	0,013

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimi üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi daha önce ayrı ayrı olmak üzere Hipotez 4 ve Hipotez 5'te test edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin aracı değişkenlik rolünü test etmek için ise kişisel bütünleşik fayda ile birlikte, satın alma eğilimi bağımlı değişken kalacak şekilde tekrar regresyon analizine alınmıştır. Tek başına

analiz edildiğinde bağımsız değişken üzerinde anlamlı etkisi bulunan öğrenim faydası değişkeninin, müşteri memnuniyeti ile birlikte analiz edildiğinde anlamlılığı azalmış ancak kaybolmamıştır. Beta değerininse 0,551'den 0,132'ye gerilediği görülmüştür. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti değişkeninin, kişisel bütünleşik fayda ile satın alma eğilimi arasında kısmi aracı değişken olduğu sonucu çıkmaktadır.

Ayrıca hem öğrenim faydası hem de kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimi üzerindeki etkisi için aracı değişken olarak belirlenen müşteri memnuniyeti değişkeninin aracı kimliğini doğrulamak adına Sobel testi de uygulanmış olup, detaylarına Şekil 20 ve Şekil 21'de yer verilmektedir. Sobel (1982) testi, aracı değişken dahil edildikten sonra bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasında bir düşüş gözlemlenmekte ise bu durumda aracı bir değişkenin varlığının tespit ve teyit edilmesi için kullanılmaktadır (Yılmaz, İlhan Dalbudak; 2018: 521).

An illustration of mediation

a , b , and c' are path coefficients. Values in parentheses are standard errors of those path coefficients.

Description of numbers needed

a = raw (unstandardized) regression coefficient for the association between IV and mediator.

s_a = standard error of a .

b = raw coefficient for the association between the mediator and the DV (when the IV is also a predictor of the DV).

s_b = standard error of b .

To get numbers

1. Run a regression analysis with the IV predicting the mediator. This will give a and s_a .
2. Run a regression analysis with the IV and mediator predicting the DV. This will give b and s_b .
Note that s_a and s_b should never be negative.

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.582	Sobel test: 10.14935424	0.03830549	0
b 0.668	Aroian test: 10.13814243	0.03834785	0
s_a 0.034	Goodman test: 10.16060333	0.03826308	0
s_b 0.053	Reset all	Calculate	

Şekil 20: Müşteri Memnuniyeti Sobel Testi (Öğrenim Faydası ve Satın Alma Eğilimi Arasında)

Kaynak: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Erişim tarihi: 05.01.2021)

An illustration of mediation

a , b , and c' are path coefficients. Values in parentheses are standard errors of those path coefficients.

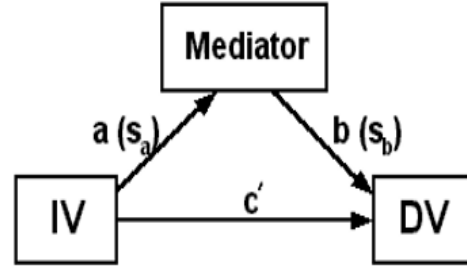
Description of numbers needed

a = raw (unstandardized) regression coefficient for the association between IV and mediator.

s_a = standard error of a .

b = raw coefficient for the association between the mediator and the DV (when the IV is also a predictor of the DV).

s_b = standard error of b .



To get numbers

1. Run a regression analysis with the IV predicting the mediator. This will give a and s_a .
2. Run a regression analysis with the IV and mediator predicting the DV. This will give b and s_b .
Note that s_a and s_b should never be negative.

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.551	Sobel test: 8.38237834	0.04088601	0
b 0.622	Aroian test: 8.36823632	0.04095511	0
s_a 0.041	Goodman test: 8.3965923	0.0408168	0
s_b 0.058	Reset all	Calculate	

Şekil 21: Müşteri Memnuniyeti Sobel Testi (Kişisel Bütünleşik Fayda ve Satın Alma Eğilimi Arasında)

Kaynak: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Erişim tarihi: 05.01.2021)

Sobel testi, her iki bağımsız değişken için de, test sonuçları için manuel hesaplama işlemi yapılmasına izin veren bir internet sitesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Hesaplayıcının istediği değerler ilgili alanlara girilerek Şekil 20 ve Şekil 21’de bulunan hesaplama sonuçları elde edilmiştir. Testlerin p değerleri 0,05 düzeyinin altında olduğu için, her iki bağımsız değişken için de aracı değişkenin varlığı teyit edilmektedir.

Hipotez 6:

H₆: Mobil uygulamaların sağladığı müşteri bağlılığının marka değeri üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 39: Müşteri Bağlılığı ve Marka Değeri Model Özeti & ANOVA

Model Summary ^b					ANOVA ^b
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Regression Sig.
1	,644 ^a	0,415	0,413	0,68100	,000 ^a

a. Yordayıcılar: (Sabit), Müşteri Bağlılığı

b. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Tablo 39'daki model özeti doğrultusunda marka değerindeki değişimin %41,5'i (R^2) müşteri bağlılığı ile açıklanabilmektedir. ANOVA'daki p değerinin 0,05'in altında olması; müşteri bağlılığının marka değerini istatistiksel olarak da anlamlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

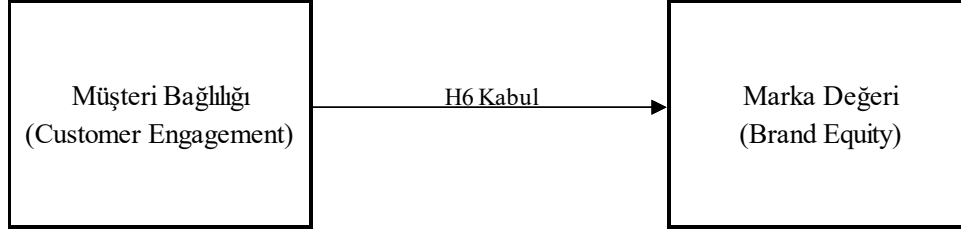
Tablo 40: Müşteri Bağlılığı ve Marka Değeri Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,362	0,151		9,023	0,000
	Müşteri Bağlılığı	0,695	0,042	0,644	16,474	0,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Sabit değişkenin B değeri doğrultusunda; müşteri bağlılığı hesaba katılmaz ise marka değerinin 1,362 birim olduğu görülmektedir. Müşteri bağlılığının B değeri ise; müşteri bağlılığı 1 birim arttığında, marka değerinde 0,695 birimlik bir artış olduğu sonucunu Tablo 40'ta görüldüğü şekilde vermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H₆ kabul edilmektedir.



Şekil 22: Müşteri Bağlılığı ve Marka Değeri Modeli

Hipotez 7:

H₇: Marka değerinin satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 41: Marka Değeri ve Satın alma Eğilimi Model Özeti & ANOVA

Model Summary ^b					ANOVA ^b
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Regression Sig.
1	,751 ^a	0,564	0,563	0,61999	,000 ^a

a. Yordayıcılar: (Sabit), Marka Değeri

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Model özetinin verildiği Tablo 41'deki bilgiler doğrultusunda satın alma eğilimindeki değişimin %56,4'ü (R^2) marka değeri ile açıklanmaktadır. ANOVA'daki p değeri 0,05'in altında olduğu için; marka değerinin satın alma eğilimini istatistiksel olarak da anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir.

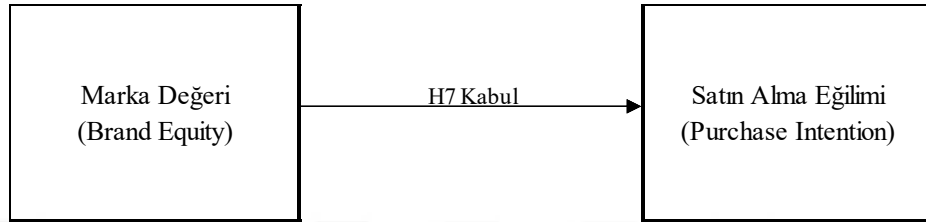
Tablo 42: Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,074	0,138		7,768	0,000
	Marka Değeri	0,792	0,036	0,751	22,245	0,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Tablo 42’deki sabit değışkene ait B değeri neticesinde; marka değeri hesaba katılmaz ise satın alma eğiliminin 1,074 birim olduğu görölmektedir. Marka değeri değışkenine ait B değeri ise; marka değeri 1 birim arttığında, satın alma eğiliminde 0,792 birimlik bir artış olduğu sonucunu vermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H₇ kabul edilmektedir.



Şekil 23: Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Modeli

Marka değerinin aracılık rolü de olup olmadığını test ederek doğrudan ve dolaylı ilişkileri daha net görebilmek amacıyla; müşteri bağıllığıyla birlikte satın alma eğilimine olan etkisini sorgulayan ayrı bir regresyon analizi ve Sobel testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 43, Tablo 44 ve Şekil 24’te paylaşılmaktadır.

Aracılık rolü için yapılan testlerden ilki, müşteri bağıllığı (bağımsız) değışkeninin satın alma eğilimi (bağımlı değışken) üzerindeki etkisini ölçen regresyon testidir. Bu testin sonuçları Tablo 43’teki gibidir.

Tablo 43: Müşteri Bağıllığı ve Satın Alma Eğilimi Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,532	0,160		9,584	0,000
	Müşteri Bağıllığı	0,728	0,045	0,640	16,303	0,000

a. Bağımlı Değışken: Satın Alma Eğilimi

Tablo 43’ten görüldüğü üzere tek başına müşteri bağıllığı değışkeninin satın alma eğilimi üzerindeki B değeri 0,728 çıkmaktadır. Müşteri bağıllığı, aracı

değişkenlik rolü sorgulanan marka değeri ile birlikte ayrı bir regresyon analizine daha alınmış olup, sonuçları da Tablo 44'te gösterilmektedir.

Tablo 44: Müşteri Bağlılığı, Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,701	0,144		4,866	0,000
	Marka Değeri	0,610	0,044	0,579	13,774	0,000
	Müşteri Bağlılığı	0,304	0,048	0,267	6,368	0,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Marka değerinin aracı değişken olup olmadığını görebilmek adına yapılan ve müşteri bağlılığı ile birlikte satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ölçen regresyon testinin Tablo 44'teki sonuçları doğrultusunda her iki değişkenin de satın alma eğilimi üzerinde anlamlı şekilde etkili olduğu görülmektedir. İkisinin bir arada test edildiği bu analiz sonucunda bağımsız değişken olan müşteri bağlılığında anlamlılık derecesinde bir düşüş olmamasına rağmen, B değeri yarıdan fazla oranla düşüş (eski değer: 0,728, yeni değer: 0,304) yaşamaktadır. Müşteri bağlılığı değişkeninin anlamlılığı tamamen kaybolmadığı için, marka değerinin kısmi aracı değişken olduğu ortaya çıkmaktadır. Aracı değişkenle beraber teste giren bağımsız değişkenin anlamlılığında azalma olmaması sebebiyle aracı değişkenin varlığı hakkında soru işaretini giderebilmek adına Sobel testi uygulanmıştır. Şekil 24'te görülen bu testin sonucunda aracı değişkenin varlığını doğrulayan $p < 0,05$ koşulu sağlanmaktadır. Özetle aracı değişken, bağımsız değişkenin anlamlılığını değiştirmemekte ancak bağımlı değişken üzerindeki etki (beta) katsayısını yarıdan fazla oranda düşürmektedir. Buna paralel olarak Sobel testinin de aracı değişkenin var olduğu yönünde sonuç vermesi neticesinde, aracı değişkenin var olduğu ihtimali ağır basmaktadır.

An illustration of mediation

a , b , and c' are path coefficients. Values in parentheses are standard errors of those path coefficients.

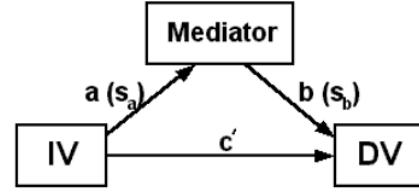
Description of numbers needed

a = raw (unstandardized) regression coefficient for the association between IV and mediator.

s_a = standard error of a .

b = raw coefficient for the association between the mediator and the DV (when the IV is also a predictor of the DV).

s_b = standard error of b .



To get numbers

1. Run a regression analysis with the IV predicting the mediator. This will give a and s_a .
2. Run a regression analysis with the IV and mediator predicting the DV. This will give b and s_b .
Note that s_a and s_b should never be negative.

To conduct the Sobel test

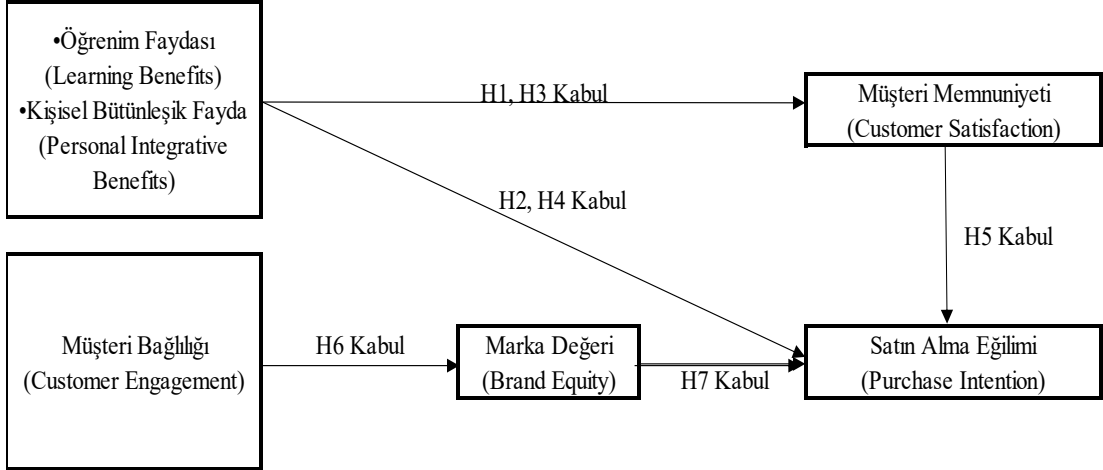
Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.695	Sobel test: 10.62694616	0.03989387	0
b 0.610	Aroian test: 10.61556276	0.03993665	0
s_a 0.042	Goodman test: 10.63836625	0.03985104	0
s_b 0.044	Reset all	Calculate	

Şekil 24: Marka Değeri Sobel Testi (Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Eğilimi Arasında)

Kaynak: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Erişim tarihi: 05.01.2021)

Mobil Uygulamaların Sağladığı:



Tüm bu test ve analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada markaların mobil uygulamalarının tüketici satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Durmaksızın gelişen teknoloji, globalleşmenin markalara getirdiği yükümlülükler ve 2020 yılını etkisi altına alan Covid-19 küresel salgınının doğal bir sonucu olarak; mobil uygulamalar, keskin bir yükselişle markaların pazarlama stratejileri içerisinde kendine sağladığı payı günden güne artırmaktadır. Özellikle Covid-19 salgınının getirdiği yeni koşullarla dünyadaki birçok ülkede sosyal mesafe kuralları ve karantinaya bağlı yasakların da uygulanmasıyla beraber, tüketici istediği zaman fiziksel mağazalarına erişebildiği markalara artık çoğunlukla internet ve mobil uygulamalar üzerinden ulaşmaktadır. Zorunluluk hâli ile gelen bu durum, zaman içerisinde alışkanlığa da dönüşmeye başlamıştır. Birçok markanın, salgından çok daha önce dijital dönüşüme öncülük etmeye başlamış olması, bu süreci nispeten kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Küresel salgının etkisiyle gelen olumsuz finansal koşullar ve tüketimdeki ani dalgalanmalar göz önünde bulundurulduğunda, dijital dönüşüm konusunda hazırlıklı ve girişken olan markaların bu süreçte diğerlerine göre minimum hasar alması beklenmektedir. Genel tüketim trafiğinin mobil cihazlara ve mobil uygulamalara kaymış olmasından dolayı, kendi mobil uygulamasına sahip markaların rekabet avantajı açısından önde oldukları söylenebilmektedir. Hız, pratiklik, ulaşılabilirlik, verimlilik gibi yönleriyle bireylerin hayatına hızla adapte olan bu uygulamaların, tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkiledikleri düşünülmektedir.

Araştırmada altı farklı değişkenin birbirleriyle ilişkileri yedi hipotez üzerinden incelenmiştir. Bu değişkenler öğrenim faydası, kişisel bütünleşik fayda, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, marka değeri ve satın alma eğilimidir. Ayrıca bazı değişkenlerin aracılık rolleri de sınanmış olup, sonuçları üçüncü bölümde paylaşılmıştır. Araştırma, Starbucks markasının mobil uygulamasını kullanan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında online anket yöntemi kullanılmış ve ankete toplamda 644 kişi katılmıştır. Ancak analizler, yalnızca

Starbucks uygulamasını kullanan 385 katılımcının cevapları üzerinden değerlendirilmiştir. Örneklem için demografik ya da coğrafik bir sınırlama yapılmamıştır.

Araştırma verilerinin analizi öncesi, kullanılan ölçeklerin her birine ayrı ayrı güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda alfa katsayısı değerleri her bir ölçek açısından güvenilirlikteki alt sınırın üzerinde çıktığı için, ölçeklerin tamamı bu kriteri sağlamıştır. Güvenilirlikleri doğrulanmış ölçeklerin, amaçladıklarını ölçtüklerinin görülmesi açısından geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin tamamında KMO ve Bartlett testlerinde gereken eşikler aşılmış ve geçerlilikleri doğrulanmıştır.

Araştırmada kurulan her bir hipotez için yapılan regresyon analizleri sonucunda hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Buna göre öğrenim faydasının müşteri memnuniyeti üzerinde (H_1), öğrenim faydasının satın alma eğilimi üzerinde (H_2), kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde (H_3), kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimi üzerinde (H_4), müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerinde (H_5), müşteri bağlılığının marka değeri üzerinde (H_6) ve marka değerinin satın alma eğilimi üzerinde (H_7) olumlu yönde etkisi olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, öğrenim faydası ve kişisel bütünleşik fayda ile satın alma eğilimi arasında aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Starbucks markası özelinde sonuçlar incelendiğinde; araştırma kapsamındaki katılımcı bilgileri doğrultusunda, uygulama kullanıcılarının %65'i kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Bu istatistiklerden, kadın tüketicilerin mobil uygulama kullanımında daha aktif olduğu görülmektedir. Uygulama en yoğun olarak 20-30 yaş arasındaki genç popülasyon tarafından kullanılmaktadır. Bunda zevkler, alışkanlıklar, çevre, belirli bir düzeyin üstünde gelire sahip olma durumu, popülerite gibi koşullar etkili olabilmektedir.

Anket sorularına verilen cevaplar ışığında; kullanıcıların, Starbucks mobil uygulamasının sağladığı öğrenim faydası ve kişisel bütünleşik fayda konusunda kararsız olmakla birlikte, çıkan cevap ortalamalarına göre yönelimleri olumsuz yönde değildir. Frekans olarak bakıldığında çoğu kullanıcı uygulamanın öğrenim faydası ve kişisel bütünleşik faydaya sahip olduğunu düşünmektedir. Yani uygulama içerisinde ürünlerle ilgili sorularına yanıt bulabilmekte, ürünler hakkında bilgi alabilmekte ve

uygulamayı kullananlara sağlanan birtakım ayrıcalıklar olduğunu kabul etmektedir. İfadelere güçlü katılım oranları doğrultusunda kullanıcıların sipariş verme, ödeme kolaylığı gibi özellikleri sayesinde uygulamadan genel anlamda memnun oldukları görülmektedir. Uygulamanın popüler olduğunu düşünme ve uygulamadan edinilen bilgilerin arkadaşlar ile paylaşılma isteği haricinde; ilgi çekiciliği, güncel içeriği ve kişiselleştirilmiş hizmet sunması ifadelerine katılım açısından uygulamanın, kullanıcıların çoğunda müşteri bağlılığını sağladığı çıkarımı yapılabilmektedir. Kullanıcılarının büyük bir kısmı Starbucks markasının kendi sektöründe lider marka olduğunu ve bir marka kişiliği bulunduğunu düşünmektedir. Sonuçlara yansıyan en yüksek ortalama değerleri, frekans dağılımları ve en çok katılınan ifadeler doğrultusunda Starbucks kullanıcılarının markaya yönelik satın alma eğilimleri oldukça yüksek görünmektedir.

Starbucks mobil uygulaması kullanıcılarının incelenmesinden yola çıkarak; markaların, tüketicilere kendi mobil uygulamaları üzerinden faydalar sağlayarak, müşteri memnuniyeti yaratarak, müşteri bağlılığı oluşturarak ve marka değerini artırarak satışlarını yükseltebilecekleri sonucu çıkarılabilmektedir.

Tüketiciler, kullandıkları markalı mobil uygulamaların öncelikle kendilerine fayda ve memnuniyet yaratmalarını beklemektedir. Markaların kendi mobil uygulamaları aracılığıyla tüketicinin hayatında kolaylık, fark ya da ayrıcalık sunması ve bunların satın alma davranışına dönüşmesini sağlaması gerekmektedir. Bu anlamda, Starbucks mobil uygulama kullanıcılarının verdiği yanıtlardan da yola çıkarak; markaların kendi mobil uygulamalarına değer katmaları beklenmektedir. Mobil uygulamasına ürün ya da hizmetleriyle ilgili detaylı bilgiler ekleyerek tüketicinin en basit şekilde bu bilgilere ulaşmasını sağlamak, ödeme şekli başta olmak üzere birçok konuda kullanıcıya kolaylık ve kaliteli hizmet sunmak, uygulama üzerinden sipariş vermeye ve takibine olanak tanımak, ilgi çekici ve güncel içerikler sunarak etkileşimde kalmak, kişiselleştirilmiş hizmetler ile onlara mobil uygulamalarının kullanıcısı ve markalarının bir parçası oldukları için ayrıcalıklı hissettirmek başlıca hedefler arasında olmalıdır. Bütün bunların sonucunda markalar sadece müşteri değil, aynı zamanda sadık müşteriler kazanabilir ve hatta sağlanacak bağlılık ile onlardan gönüllü marka elçileri yaratma olasılıklarını artırabilirler.

Özellikle küresel salgın döneminde alışverişlerde fiziksel temas gerektirmeyen uygulama ve yöntemlerin tercih edilmesi, bu anlamda markalara ilerisi için yol gösterici işaretler vermektedir. Örneğin; Starbucks uygulamasının kendi içerisinde bir ödeme sistemine sahip olması, müşterilerin nakit para veya kart gerektirmeden temassız şekilde ödeme yapmasına olanak sağladığı için, tercih edilirliliği artmaktadır. Mobil uygulamalar üzerinden kullanıcılara özel promosyonlar ve kampanyalar sunulması da kullanım oranlarının yükselmesine azımsanamayacak derecede katkıda bulunmaktadır. Uygulamaların diğer pazarlama kanalları ile başarılı entegrasi, etkinliklerinin artması açısından önemlidir.

Mobil uygulamalar, gelişimi uzun bir süre daha devam edecek olan bir alan olup, birçok yönden incelemeye açık bir konudur. Yakın gelecekte özellikle daha çok markanın kendi mobil uygulamasını geliştirmesi ve artan rekabet koşulları ile pazarlamada tüketiciye ulaşan ana kanal hâline gelme potansiyelinin yüksek olması sebebiyle, araştırılmaya ve geliştirilmeye literatürün ihtiyaç duymayı sürdüreceği bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada tek bir marka üzerinden gidilmiştir; ancak daha sonraki çalışmalarda farklı markalar arasında karşılaştırma yapılarak marka başarısını etkileyen faktörler, marka ya da sektör bazında daha fazla öne çıkarılabilir. Ayrıca araştırma örnekleme için demografik ve coğrafik sınırlamalar konularak daha spesifik bir kitle ele alınabilir. Gelecek çalışmalarda aynı zamanda kültürler arası boyutlar da incelenebilir. Her ülkenin kendine has kültürü bulunmakta ve yenilikler tüm ülkelerde adaptasyon açısından aynı oranda kabul görmemektedir. Böylelikle globalleşmenin yanı sıra glokalleşmenin de marka stratejilerindeki rolüne katkı sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, NY: Free Press, 1991.

Becker Michael, Arnold John, Mobile Marketing for Dummies, NJ: Wiley, 2010.

Burns Alvin C., Veeck Ann, Bush Ronald F., Marketing Research, New York: Pearson Education, 9th Edition, 2020.

Clark, Rictor, Mobile Marketing Basics for Local Business, 2014.

Cochran, William G., Sampling Techniques, New York: Wiley, 3rd Edition, 1977.

Durmuş Beril, Yurtkoru E. Serra, Çinko Murat, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 7th Edition, 2008.

Dushinski Kim, Marriott Laura, The Mobile Marketing Handbook, N.J.: CyberAge Books/Information Today, 2009.

Herzog, Herta, Professor Quiz: A Gratification Theory, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1940.

Hoyer Wayne D., MacInnis, Deborah J., Consumer Behavior, USA: Cengage Learning, 5th Edition International, 2010.

Janssens Wim, Wijnen Katrien, Pelsmacker Patrick de, van Kenhove Patrick, Marketing Research with SPSS. Harlow: Pearson Education Limited, 2008.

Kotler Philip, Armstrong Gary M., Saunders John A., Wong Veronica, Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall Europe, 2nd European Edition, 1999.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, New Jersey: Wiley, 2017.

Krum, Cindy, Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are, Indianapolis: Pearson Education, 2010.

Malhotra, Naresh K., Marketing Research: An Applied Orientation, New Jersey: Prentice Hall, 6th Edition, 2010.

Malhotra Naresh K., Nunan Daniel, Birks David F., Marketing Research - An Applied Approach, New Jersey: Pearson Education, 5th Edition, 2017.

Proctor, Tony, Essentials of Marketing Research, Harlow: Financial Times Prentice Hall, 4th Edition, 2006.

Rogers, Everett M., Diffusion of Innovations, New York: Free Press, 5th Edition, 2003.

Schiffman Leon G., Wisenblit Joseph, Consumer Behavior, New York: Pearson, 12th Edition, 2019.

Solomon, Michael R., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Harlow: Pearson Education International, 12th Edition, 2017.

West, Christopher J., Marketing Research, Basingstoke: Macmillan Business, 1999.

Eroğlu Elif, Velioğlu Meltem N., Barış Gülfidan, Argan Mehpare, Tüketici Davranışları (Yavuz Odabaşı, Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1. Baskı, 2012.

Makaleler

Alnawas Ibrahim, Aburub Faisal, “The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 31, 2016, s. 313–322.

- Banerjee, Saikat, “Influence of Consumer Personality, Brand Personality, and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28, No. 2, 2015, s. 198–216.
- Barnes Stuart J., Scornavacca Eusebio, “Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance”, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, No. 2, 2004, s. 128-139.
- Bellman Steven, Potter Robert F., Treleaven-Hassard Shiree, Robinson Jennifer A., Varan Duane, “The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No. 4, 2011, s. 191–200.
- Biçer Derya F., Yıldız Selçuk Y., Sarıtepe Önder K., “Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Vol. 17, No. 3, 2019, s. 201–221.
- Calder Bobby J., Malthouse Edward C., Schaedel Ute, “An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 4, 2009, s. 321–331.
- Cetină Iuliana, Munthiu Maria-Cristiana, Rădulescu Violeta, “Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 62, 2012, s. 184–188.
- Chiu Chao-Min, Chang Chen-Chi, Cheng Hsiang-Lan, Fang Yu-Hui, “Determinants of Customer Repurchase Intention In Online Shopping”, *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, 2009, s. 761–784.
- Durmaz Yakup, Efendioğlu İbrahim H., “Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing”, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 16, No. 2, 2016, s. 34-40.
- Eighmey John, McCord Lola, “Adding Value in The Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web”, *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, 1998, s. 187–194.

- Ekizler, Hüseyin, “How To Satisfy Mobile Application Users And Increase Their Brand Equity Perception?”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Vol. 41, No. 1, 2019, s. 126–144.
- Farida Mamik N., Subroto Waspodo T., “Effect of Mobile Banking and Online Shopping on Consumer Behavior”, *International Journal of Educational Research Review*, Vol. 4, No. 2, 2019, s. 154–161.
- Gajjar, Nilesh B., “Factors Affecting Consumer Behavior”, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, No. 2, 2013, s. 10–15.
- Hawkes, Paul, “Building Brand Loyalty and Commitment”, *Journal of Brand Management*, Vol. 1, No. 6, 1994, s. 337–347.
- Ho, Mia H.-W., Chung, Henry F.L., “Customer Engagement, Customer Equity And Repurchase Intention In Mobile Apps”, *Journal of Business Research*, Vol. 121, 2020, s. 13–21.
- Hsiao Chun-Hua, Chang Jung-Jung, Tang Kai-Yu, “Exploring The Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 2, 2016, s. 342–355.
- Kaye Barbara K., Johnson Thomas J., “A Web for All Reasons: Uses and Gratifications of Internet Components for Political Information”, *Telematics and Informatics*, Vol. 21, No. 3, 2004, s. 197–223.
- Khalifa Mohamed, Liu Vanessa, “Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 6, 2007, s. 780–792.
- Kim Angella J., Ko Eunju, “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, 2012, s. 1480–1486.

- Kim Changsu, Galliers Robert D., Shin Namchul, Ryoo Joo-Han, Kim Jongheon, "Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 4, 2012, s. 374–387.
- Kim Kyung H., Ko Eunju, Takahashi Ikuo, Schellhase Ralf, Kim Myung S., Lee Chang H., "A Model of Adoption of Digital Multimedia Broadcasting (DMB) Service: Comparisons in Korea, Japan, and Germany", *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 8, 2008, s. 806–820.
- Kim Young H., Kim Dan J., Wachter Kathy, "A Study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention", *Decision Support Systems*, Vol. 56, No.1, 2013, s. 361–370.
- Kuang Chi Hsin, Ren Yeh Huery, Ting Yang Ya, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, 2009, s. 135–144.
- Kuo Ying-Feng, Feng Lien-Hui, "Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 6, 2013, s. 948–962.
- Kurt Aslı, Ceylan Kutalmış E., "Understanding The Factors That Influence Mobile Buying Behavior Of Young Turkish Consumers: An Empirical Investigation", *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Vol. 6, No. 5, 2018, s. 123–134.
- Lassar Walfried, Mittal Banwari, Sharma Arun, "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995, s. 11–19.
- Lee Younghwa, Kozar Kenneth A., Larsen Kai R.T., "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 12, No. 50, 2003, s. 752-780.

- Leppäniemi Matti, Sinisalo Jaakko, Karjaluoto Heikki, “A Review of Mobile Marketing Research”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 1, 2006, s. 2-12.
- Li Chia-Ying, Fang Yu-Hui, “Predicting Continuance Intention toward Mobile Branded Apps through Satisfaction and Attachment” *Telematics and Informatics*, Vol. 43, 2019, s. 1-13.
- Lim Weng Marc, Ting Ding H., “E-shopping: An Analysis of The Uses and Gratifications Theory”, *Modern Applied Science*, Vol. 6, No. 5, 2012, s. 48-63.
- Lin, Carolyn A., “Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 40, No. 4, 1996, s. 574–581.
- Lin Yu-Hsiang, Fang Cheng-Hsi, Hsu Chia-Lin, “Determining Uses and Gratifications for Mobile Phone Apps”, *Lecture Notes in Electrical Engineering*, Vol. 309, 2014, s. 661–668.
- Luna-Perejon Francisco, Malwade Shwetambara, Styliadis Charis, Civit Javier, Cascado-Caballero Daniel, Konstantinidis Evdokimos, Abdul Shabbir S., Bamidis Panagiotis D., Civit Anton, Yu-Chuan Li (J)., “Evaluation of User Satisfaction and Usability of A Mobile App for Smoking Cessation. Computer Methods and Programs in Biomedicine”, Vol. 182, 2019, s. 1-16.
- Luo, Xueming, “Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2, No. 2, 2002, s. 34–41.
- Marangunić Nikola, Granić Andrina, “Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 To 2013”, *Universal Access in the Information Society*, Vol. 14, 2015, s. 81–95.
- Moradi Hadi, Zarei Azim, “The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5, No. 3, 2011, s. 539–545.

- Nambisan Satish, Baron Robert A., “Interactions In Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, 2007, s. 42–62.
- Natarajan Ramya, Ali S. Mohamed, “Factors Affecting Consumer Buying Behavior”, *International Journal of Applied Research*, Vol. 2, No. 10, 2016, s. 76–80.
- Palacio-Fierro, Andres, “Consumer Behavior Process”, 593 Digital Publisher, Vol. 5, No. 6, 2020, s. 105–116.
- Patsiotis Athanasios, Atik Marwan, “Mobile Marketing Tools And The Consumer Decision-Making Process”, *Mediterranean Conference on Information Systems*, 2017, s. 1-17.
- Reynolds Nina, Diamantopoulos Adamantios, Schlegelmilch Bodo, “Pre-Testing in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research”, *International Journal of Market Research*, Vol. 35, No. 2, 1993, s. 1–11.
- Roach, Gemma, “Consumer Perceptions of Mobile Phone Marketing: A Direct Marketing Innovation”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 2, 2009, s. 124–138.
- Roy, Subhadip, “App Adoption And Switching Behavior: Applying The Extended Tam in Smartphone App Usage”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 14, No. 2, 2017, s. 239–261.
- Ruggiero, Thomas E., “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”, *Mass Communication & Society*, Vol. 3, No. 1, 2000, s. 3–37.
- Rundle-Thiele Sharyn, Mackay Marisa M., “Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, 2001, s. 529–546.
- Shavitt Sharon, Cho Hyewon, “Culture and Consumer Behavior: The Role of Horizontal and Vertical Cultural Factors”, *Current Opinion in Psychology*, Vol. 8, 2016, s. 149–154.

- Smutkupt Phumisak, Krairit Donyaprueth, Esichaikul Vatcharaporn, “Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5, No. 2, 2010, s. 126-139.
- Taylor Steven A., Celuch Kevin, Goodwin Stephen, “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, 2004, s. 217–227.
- Tharmi Uthayakumar, Senthilnathan Samithamby, “The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 2, 2011, s. 7-26.
- Tsai Hsien-Tung, Huang Heng-Chiang, “Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers”, *Information & Management*, Vol. 44, No. 3, 2007, s. 231–239.
- Uğur Naciye G., Turan Aykut H., “Mobile Applications Acceptance”, *International Journal of E-Adoption*, Vol. 11, No. 2, 2019, s. 13–30.
- Venkatesh Viswanath, Bala Hillol, “Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions”, *Decision Sciences*, Vol. 39, No. 2, 2008, s. 273–315.
- Vivek Shiri D., Beatty Sharon E., Morgan Robert M., “Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase”, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2, 2012, s. 122–146.
- Wang Xuehua, Yang Zhilin, “The Impact of Brand Credibility And Brand Personality on Purchase Intention: An Empirical Study in China”, *International Marketing: Emerging Markets Advances in International Marketing*, Vol. 21, 2011, s. 137–153.
- Yılmaz Veysel, İlhan Dalbudak Zeynep, “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama” *International Journal of Management Economics and Business*, Vol. 14, No. 2, 2018, s. 517–534.
- Zhao Zhenzhen, Balagué Christine, “Designing Branded Mobile Apps: Fundamentals and Recommendations”, *Business Horizons*, Vol. 58, No. 3, 2015, s. 305–315.

Zhuang Mengzhou, Fang Er, Wang Rebecca, Han Yoonju, “The Effects of COVID-19 on Mobile App Usage”, Social Science Research Network Electronic Journal, 2020, s. 1-37.

İnternet Siteleri

www.appannie.com App Annie Blog

<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/covid19-consumer-behavior-mobile/> (Erişim Tarihi: 26.12.2020)

<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/mobile-app-usage-surged-40-during-covid-19-pandemic/> (Erişim Tarihi: 26.12.2020)

www.tuik.gov.tr TÜİK Kurumsal

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim Tarihi: 26.12.2020)

www.quantpsy.org Interactive Mediation Tests

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Erişim Tarihi: 27.12.2020)

www.ama.org American Marketing Association

<https://www.ama.org/topics/branding/> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)

www.buildfire.com BuildFire

<https://buildfire.com/app-statistics/> (Erişim Tarihi: 26.12.2020)

www.comparecamp.com CompareCamp

<https://comparecamp.com/starbucks-statistics/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

www2.deloitte.com Deloitte

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> (Erişim Tarihi: 26.12.2020)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-consumer-survey-extended-deck-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 06.01.2021)

www.marketingcharts.com Marketing Charts

<https://www.marketingcharts.com/digital/mobile-phone-114746> (Erişim Tarihi: 26.12.2020)

www.mmaglobal.com MMA

<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (Erişim Tarihi: 22.10.2020)

www.nokia.com Nokia Nokia

<https://www.nokia.com/blog/consumers-self-service-apps-when-troubleshooting/> (Erişim Tarihi: 06.01.2021)

www.starbucks.com.tr Starbucks Coffee Company

<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

www.statista.com Statista

<https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim Tarihi: 09.01.2021)

www.internetworldstats.com Internet World Stats

<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Erişim tarihi: 26.12.2020)

EKLER

EK 1: Anket

Bu anket İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan bir araştırma kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, markaların mobil uygulamalarının satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ölçmektir.

Vereceğiniz cevaplar anonim olarak bilimsel amaçla kullanılacak ve tamamlaması ortalama 2 dakika süren anketteki soruları dikkatlice okuyup size en uygun cevapları işaretlemeniz, araştırmaya önemli derecede katkı sağlayacaktır.

Katılımınız ve katkınız için teşekkürler.

Bölüm 1/3

Starbucks mobil uygulaması mobil cihazınızda mevcut mu/kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Bölüm 2/3

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Starbucks mobil uygulaması, belirli ürünler ile ilgili sorulara yanıt bulmada yardımcı olur. (Menü, ürün içerikleri vb.)					
2	Starbucks mobil uygulaması, karar vermeme yardımcı olan bilgiler sağlar. (Güncel kampanyalar, ürün seçenekleri vb.)					
3	Starbucks mobil uygulaması, ürünler ve içerikleri hakkındaki bilgimi artırır.					
4	Starbucks mobil uygulamasını kullanmak hayatımda bir fark yaratır. (Ödeme şekli vb. ile kullanıcıya ayrıcalık sağlama)					

5	Starbucks mobil uygulaması, ürünlerle ilgili bilgilerimi/güvenilirliğimi pekiştirir. (Ürün içerik bilgisi sunması vb.)					
6	Starbucks mobil uygulamasının kullanımıyla ilgili genel deneyimlerimden memnunum.					
7	Starbucks mobil uygulamasını kullanarak edindiğim satın alma öncesi deneyimden memnunum. (Ürünler ve kampanyalar hakkında bilgi verme, bilginin kalitesi, güncelliği vb.)					
8	Starbucks mobil uygulamasını kullanarak edindiğim satın alma deneyiminden memnunum. (Sipariş verme, ödeme prosedürü vb.)					
9	Starbucks mobil uygulamasında gösterilen içerikler ilgi çekicidir.					
10	Starbucks mobil uygulamasında gösterilen içerikler en güncel bilgilerdir.					
11	Starbucks mobil uygulamasını kullanmak oldukça popülerdir.					
12	Starbucks mobil uygulaması kişiselleştirilmiş hizmet sunar. (Kişiye özel puanlar, kampanyalar, giriş ekranı vb.)					
13	Starbucks mobil uygulamasındaki marka, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim.					
14	Starbucks kahve sektöründe lider markadır.					
15	Starbucks markası bir kişiliğe sahiptir. ("Marka, insan olsaydı nasıl biri olurdu?" sorusuna verilebilecek olası yanıtlar marka kişiliğini yansıtır.)					
16	Starbucks'ın ürünlerini satın alan müşterilerin tarzı hakkında net bir fikrim var. (Gelir düzeyleri vb.)					
17	Gelecekte Starbucks'ın ürünlerini satın almaya devam etmeyi planlıyorum.					
18	Starbucks'ın ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.					

Bölüm 3/3

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
☐ Erkek

Yaşınız

- ☐ 20'nin altında
☐ 20-30 aralığında
☐ 31-40 aralığında
☐ 40'ın üzerinde

Mesleğiniz

- ☐ Öğrenci
- ☐ Maaşlı Çalışan
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Emekli
- ☐ Çalışmıyorum

Eğitim Durumunuz

(Öğrenciliğiniz devam ediyor ise mevcut derecenizi, mezun iseniz en son mezun olduğunuz dereceyi işaretleyiniz.)

- ☐ İlkokul/Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Aylık Geliriniz

- ☐ 500 TL veya altı
- ☐ 501-1000 TL
- ☐ 1001-2500 TL
- ☐ 2501- 4000 TL
- ☐ 4001-7000 TL
- ☐ 7001 TL veya üstü

EK 2: Ölçeklerin Tamamını İçeren Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1ÖF1	62,93	0,690	0,940
2ÖF2	62,94	0,717	0,939
3ÖF3	62,98	0,702	0,939
4KBF1	62,81	0,626	0,941
5KBF2	63,12	0,726	0,939
6MM1	62,65	0,727	0,939
7MM2	62,82	0,776	0,938
8MM3	62,52	0,676	0,940
9MU1	63,18	0,701	0,939
10MU2	62,86	0,723	0,939
11MU3	63,21	0,529	0,943
12MU4	62,85	0,644	0,941
13MU5	63,24	0,662	0,940
14MD1	62,60	0,685	0,940
15MD2	62,48	0,696	0,940
16MD3	63,23	0,438	0,945
17SE1	62,42	0,704	0,940
18SE2	62,55	0,743	0,939