

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



MOBİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ BAĞLAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞ
APLİKASYONLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Simge ELDEM

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

AĞUSTOS 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**MOBİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ BAĞLAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞ
APLİKASYONLARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Simge ELDEM

(Y1712.140010)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SUCU

AĞUSTOS 2020

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Mobil Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Bağlamında Mobil Alışveriş Aplikasyonlarının İncelenmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

(31/08/2020)

Simge ELDEM

ÖNSÖZ

Tez sürecimde gerek akademik birikimi ile gerek güler yüzü ve desteği ile yol göstericim olan saygıdeğer tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SUCU'ya emeği ve katkıları için teşekkür ederim.

Çalışmamda değerli görüşleri ile beni yönlendiren, akademik bilgiler ile yolumu aydınlatan Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Ve her zaman, her konuda bana destek olan, kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos, 2020

Simge ELDEM

**MOBİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ BAĞLAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞ
APLİKASYONLARININ İNCELENMESİ**

ÖZET

Mobil pazarlama stratejileri ile sunulan mobil alışveriş uygulamalarının her geçen gün kullanıcı sayıları artmaktadır. Akıllı mobil cihaz kullanıcısı tüketiciler işletmeler için hedef kitlesi konumuna gelmektedir. Mobil pazarlamanın düşük bütçeli oluşu, kolay erişim imkânı ve günümüz teknolojilerine uyum sağlaması işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada, mobil pazarlama stratejileri ile mobil alışveriş uygulaması kullanıcıları olan tüketicilerin davranışsal niyetlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın ana temeli, Fred Davis (1986; 1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanmaktadır. Venkatesh ve Davis (2000: 187), algılanan niyet değişkenlerinin genişletilmesini amaçlayarak Teknoloji Kabul Modeli'ne araştırma amacına göre farklı değişkenler ekleyerek model oluşturmakta ve ‘‘Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli’’ olarak adlandırmaktadırlar. Teknoloji Kabul Modeli, araştırma amacına göre yeni değişkenlerin eklenip ‘‘Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli’’ olarak ele alınan bir modeldir. Bu araştırma kapsamında Teknoloji Kabul Modeli'nin değişkenlerine ek; tüketici tatmini, yenilikçilik, güven, algılanan fayda ve algılanan eğlence eklenerek Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında; üniversitesi düzeyi kişisel gelişim eğitim gruplarında online anket yöntemi gerçekleştirilmiş olup, 20-45 yaş aralığında kadın ve erkek katılımcılardan oluşan, mobil alışveriş uygulaması kullanıcısı olan 500 kişinin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Araştırma modelinde: algılanan fayda, kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, yenilikçilik, güven, tüketici tatmini ve davranışsal niyet değişkenleri ele alınmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; tüketicinin mobil alışveriş uygulaması davranışsal niyetleri bağlamında 12 hipotez oluşturulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Verilerin

değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden; frekans, yüzde, minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik değerlendirmesinde Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Yapılan bu araştırmada sosyal bilimler ve halkla ilişkiler alanında mobil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisi incelenmiş olup, işletmelerin de var olan mobil alışveriş uygulamalarını geliştirme de ve yeni geliştirilecek olan mobil alışveriş uygulamaları içinde yol gösterici olarak katkıda bulunacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Aplikasyon, Mobil Alışveriş, Akıllı Mobil Cihaz, Tüketici Davranışları

INVESTIGATION OF MOBILE SHOPPING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF THE IMPACT OF MOBILE MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

The number of users of mobile shopping applications offered with mobile marketing strategies is increasing day by day. Smart mobile users have become the target audience for businesses. Mobile marketing's low budget, easy access and adaptation to today's technologies constitute an important marketing channel for businesses. In this study, it is aimed to measure the behavioral intentions of consumers who are users of mobile shopping applications and mobile marketing strategies. The main basis of this study is based on the Technology Acceptance Model developed by Davis (1986; 1989). Venkatesh and Davis (2000: 187) create a model by adding different variables to the Technology Acceptance Model in order to expand the perceived intent variables, and call it the "Extended Technology Acceptance Model". The Technology Acceptance Model is a model that is accepted by adding new variables and handling as an "Extended Technology Acceptance Model" according to the research purpose. In addition to the variables of the Technology Acceptance Model; improved Technology Acceptance Model is used by adding consumer satisfaction, innovation, trust, perceived benefit and perceived entertainment.

In the scope of this research; an online survey method was carried out in personal development education groups at university level, and the evaluations of 500 people who were male and female participants between the ages of 20-45 and users of mobile shopping applications were analyzed. In the research model, the perceived benefit, ease of use, perceived entertainment, innovation, trust, consumer satisfaction and behavioral intent were discussed. For the purpose of the research; 12 hypotheses were created in the context of consumer behavioral intentions of mobile shopping application. SPSS 20 package program was used to analyze the data. Descriptive statistics in the evaluation of the data; frequency, percentage, minimum, maximum,

average and standard deviation values were used. Cronbach's Alpha coefficient was calculated in the reliability evaluation of the scales. In this study, the effects of mobile marketing strategies on the behavioral intentions of consumers in the field of social sciences and public relations were examined, and it is expected that businesses will also contribute to improving current mobile shopping applications and as a guide for the mobile shopping applications that will be developed.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Application, Mobile Shopping, Smart Mobile Device, Consumer Behaviors



İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiv
I. GİRİŞ	1
II. PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR VE MOBİL PAZARLAMA SÜRECİ	3
A. Pazarlama Kavramı	3
B. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	4
C. Pazarlamanın 4P'si.....	5
D. Modern Pazarlama Yaklaşımları.....	6
1. Viral Pazarlama	6
2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	7
3. Fijital Pazarlama.....	7
4. İçerik Pazarlama	8
5. Gerilla Pazarlama	8
6. Mobil Pazarlama	9

E. Mobil Pazarlama Süreci	10
1. Mobil Pazarlamanın Gelişimi ve Önemi	10
2. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....	10
3. Türkiye'de Mobil Pazarlamanın Gelişimi	13
4. Mobil Pazarlamanın Unsurları	13
5. Mobil Pazarlamanın Amaçları.....	14
6. Mobil Pazarlamanın Sunduğu Avantajlar	14
7. Mobil Kullanıcı Bölümleri	15
8. Mobil Pazarlama Stratejisi	15
9. Mobil Pazarlama Araçları	17
10. Mobil Pazarlama Kanalları	18
11. Mobil Aygıtlar / Cihazlar	18
12. Mobil Aplikasyonlar ve Mobil Alışveriş	20
III. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN	
ALMA SÜRECİ	21
A. Tüketim Kavramı	21
B. Tüketici Kavramı	21
C. Tüketici Davranışı Özellikleri.....	22
D. Tüketici Davranışı Modelleri.....	23
1. Nicosia Modeli	23
2. Howard ve Sheth Modeli.....	23
3. Marshall'ın Ekonomik Modeli	24
4. Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Modeli.....	24
5. Freud'un Psiko-Analitik Modeli	25
E. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	26
1. Kültürel Faktörler	26

a. Kültür	26
b. Alt kültür	27
c. Sosyal sınıf	28
2. Sosyal Faktörler	28
a. Referans grupları	28
b. Aile	29
c. Roller ve statüler	30
3. Kişisel Faktörler	30
a. Yaş ve yaşam döngüsü	30
b. Meslek	30
c. Ekonomik koşullar	31
d. Yaşam tarzı	31
e. Kişilik	32
4. Psikolojik Faktörler	32
a. Motivasyon	32
b. Algılama	33
c. ğrenme	34
d. İnanç ve tutumlar	35
F. Tüketicinin Online Satın Alma Davranışları	36
1. Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	36
a. Algılanan risk	36
b. Algılanan fayda	37
c. Tüketicinin demografik özellikleri	37
d. rn özellikleri	38
e. Etkileşim	38
G. Tüketicinin Online Satın Alma Karar Süreci	38

IV. MOBİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ BAĞLAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞ APLİKASYONLARININ İNCELENMESİ BULGU VE SONUÇLARI.....	40
A. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	40
B. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	41
C. Araştırmanın Hipotezleri	43
D. Verilerin Toplanması	45
E. Verilerin Analizi	45
F. Araştırmanın Bulguları	46
VI. SONUÇ VE ÖNERİLER	64
VII. KAYNAKÇA	67
EKLER	76
ÖZGEÇMİŞ	88

KISALTMALAR LİSTESİ

A.E. : Aynı Eser

ÇEV. : Çeviren

SS. : Sayfa Sayısı

STD. : Standart

URL : Uniform Resource Loader

V.B. : Ve Benzeri

V.D. : Ve Diğerleri

V.S. : Vesaire

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Üretici – Tüketici Ara-Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama.....	3
Şekil 2 Pazarlama Karması	5
Şekil 3 We Are Social 2020 Dünya Mobil Kullanım İstatistikleri	11
Şekil 4 Mobil Pazarlama Stratejisinde Temel Adımlar.....	16
Şekil 5 Maslow’un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi.....	25
Şekil 6 Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Ayrıntılı Modeli	26
Şekil 7 Yaşam Tarzı ve Davranışlar Üzerindeki İlişkisi.....	32
Şekil 8 Öğrenme ve Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	35
Şekil 9 Teknoloji Kabul Modeli.....	41
Şekil 10 Araştırma Modeli	43

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri.....	46
Çizelge 2 Ölçeklere Ait Skewness ve Kurtosis (Basıklık ve Çarpıklık) Değerleri....	46
Çizelge 3 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Özet İstatistikler.....	47
Çizelge 4 Katılımcıların Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanma ve Bu Uygulamaları Kullanarak Alışveriş Yapma Sıklığı.....	48
Çizelge 5 Katılımcıların En Çok Kullandıkları Mobil Alışveriş Uygulamaları.....	49
Çizelge 6 Katılımcıların Ölçeklere Verdikleri Yanıtların Özet İstatistikleri.....	50
Çizelge 7 Tüketici Tatmininin Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	51
Çizelge 8 Tüketici Tatmininin Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	52
Çizelge 9 Tüketicilerin Yenilikçilik Derecelerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	53
Çizelge 10 Tüketicilerin Yenilikçilik Derecelerinin Mobil Alışveriş Uygulamalardan Algılanan Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	54
Çizelge 11 Mobil Alışveriş Uygulamalarına Duyulan Güvenin Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Faydası Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	55
Çizelge 12 Mobil Alışveriş Uygulamalarına Duyulan Güvenin Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	56
Çizelge 13 Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Faydanın Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları...	57
Çizelge 14 Mobil Alışveriş Uygulamalarının Algılanan Kullanım Kolaylığının Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	58
Çizelge 15 Mobil Alışveriş Uygulamalarının Algılanan Kullanım Kolaylığının Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	59

Çizelge 16 Mobil Alışveriş Uygulamalarının Algılanan Kullanım Kolaylığının Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	60
Çizelge 17 Mobil Alışveriş Uygulamalarının Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	61
Çizelge 18 Mobil alışveriş uygulamalarından Algılanan Eğlencenin Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları...	62



I. GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojinin gösterdiği gelişim, tüketici alışkanlıklarının da gelişmesinde etkiler yaratmaktadır. Akıllı mobil cihazların gelişimi ve internet çağının birleşmesi ile işletmelere yeni pazarlama kanalları açılmıştır. Geçmiş yıllarda sadece haberleşme aracı olarak kullanılan mobil cihazlar, günümüzde sahip olduğu birçok özellik ile haberleşmeden, eğlenceye, bilgiye ulaşmadan sosyalleşmeye, bankacılık işlemlerinden alışverişe kadar adeta hayatımızın vazgeçilmez bir aracı olmuştur. Bu bağlamda bireylerin akıllı mobil cihaz kullanımı, mobil pazarlama stratejilerini ortaya koymuştur. Mobil cihazların yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın kullanılabilirliği ile hem işletme hem de tüketici açısından önemli bir kanal haline gelmiştir.

Akıllı mobil cihaz tüketicileri; işletmelerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak ürün/hizmet hakkında bilgi alabilmekte, ürün/hizmet karşılaştırmaları yapabilmektedir. Bulunduğu yer ve zaman sınırlaması olmaksızın online mağaza gezip alışveriş yapabilmektedir. Mobil alışveriş uygulamaları tüketicilere hızlı ve pratik alışveriş yapabilme, indirim ve kampanyalardan yararlanabilme gibi imkanlar sunmaktadır. Mobil cihazların özelliklerinin gelişmesi ile birlikte, mobil uygulama kullanımı da tüketici tarafından gün geçtikçe artış göstermektedir.

Ülkemizde ve dünyada artan alışveriş uygulaması kullanımı ile birlikte tüketicinin davranışsal değişkenlerinin az sayıda araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın amacı; mobil pazarlama stratejilerinin bir kanalı olan mobil alışveriş uygulaması tüketicilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesidir. Bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınmaktadır. Çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli temel alındığında araştırmacılar tarafından çalışılan bazı konular şu şekildedir. Gümüşsoy (2009) tarafından gerçekleştirilen elektronik-açık eksiltme teknolojisinin kullanımını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif norm değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır.

Erdem (2011) tarafından gerçekleştirilen kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin incelendiği araştırmada Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan kullanım kolaylığına bağlı olarak; sistem yeterliliği, sistem esnekliği, sistem uyumluluğu ve eğitim değişkenleri eklenmiştir. Algılanan fayda değişkenine bağlı olarak ise öz yeterlilik, üst yönetim desteği, uzun vadeli sonuçlar, gönüllülük, örgütsel bağlılık ve aktif proje yönetimi değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır.

Yılmaz ve Tümtürk (2015) tarafından gerçekleştirilen internet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörleri ölçümlemek için yapılan araştırmada Teknoloji Kabul Modeli'ne mağaza bilinirliği, özel norm, güven, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli'ne; tüketici tatmini, yenilikçilik, güven, algılanan fayda ve algılanan eğlence değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli ile bu çalışma gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümü birinci kısmını oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlamada yeni yaklaşımlar ve mobil pazarlama süreci genel hatları ile anlatılmaktadır. Bu bölümde pazarlama kavramına, pazarlamanın amacı ve önemine modern pazarlama yaklaşımına, mobil pazarlama sürecine değinilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketici davranışları ve tüketici satın alma süreci teori ve modeller ile anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde tüketim ve tüketici kavramı, tüketici davranışı özellikleri, tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicinin online satın alma davranışları anlatılmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde; çalışmanın amacı ve önemi, model ve değişkenler, araştırmanın hipotezleri, verilerin toplanması, verilerin analizi ve araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. Çalışmada son olarak, analizlerin sonucunda elde edilen bulgular detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Ardından araştırmanın faydalarına değinilmekte, mobil alışveriş uygulaması kullanıcı işletmeler ve gelecekte yapılacak olan araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

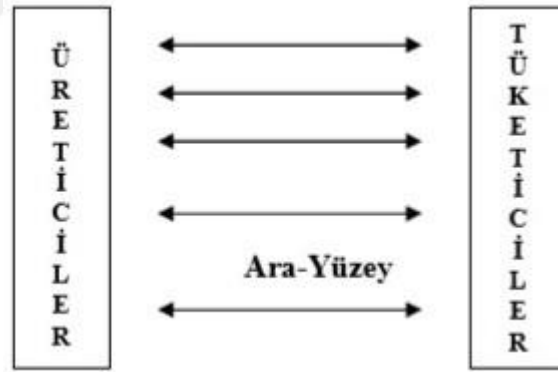
II. PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR VE MOBİL PAZARLAMA SÜRECİ

A. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı; İngilizce’ de ki ‘marketing’ kelimesinden dilimize geçmiştir. Marketing sözcüğü ise Latince kökeninden gelmektedir ve ticaret yapmak anlamını taşımaktadır (Altunışık vd., 2006: 4). Pazarlama; bir ürün veya hizmette üretim öncesinden başlayıp, satış sonrasına kadar devam eden bir kapsamlı süreçtir.

Pazarlamanın genel tanımlarının yanı sıra bir de işletme yönetimi açısından tanımı mevcuttur ki; buna göre: pazarlama, işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak satışlarını yapmak üzere, ihtiyacı giderecek ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2004).

Şekil 1 Üretici – Tüketici Ara-Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama



Kaynak: (Altunışık vd., 2006: 7).

Pazarlama kavramı Şekil 1’ de incelendiği üzere üreticiler ve tüketiciler arasında yer alan mevcut bir ara-yüzey ilişkisi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üreticiler mal veya hizmetlerini her geçen gün geliştirmektedirler. Bu doğrultuda ise pazarlama faaliyetlerinin asıl amacını; tüketici ihtiyaç ve talebine uygun olan ürün veya hizmetlerin, belirlenen yer ve zamanda uygun bir fiyat ile tüketiciye ulaştırılmasıdır. Pazarlama işletme ve tüketicinin arasındaki bağlayıcı köprü görevini görür.

21. yüzyıl koşulları ile beraber pazarlamada “Müşteri odaklı üretim” anlayışının doğuşu ortaya çıkmıştır. “Tüketici” ön planda olması ile birlikte pazarlama yeni bir evreye geçmiş ve bu gelişmelerin sonucunda geçmişte var olan: “Ne üretirsem onu satarım” algısı ortadan kalkmıştır. Bu sayede pazarlama kavramı, önem ve değerini daha fazla yükselterek işletmelerin tüketicilere ulaşmasındaki en önemli faktör konumuna gelmiştir (Medium, 2020).

Pazarlama; günümüzde “teknolojiyi” de bünyesine dahil ederek 21. yüzyılın en önemli meslek konumuna gelmiştir. Herhangi bir kâr amacı olsun veya olmasın, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için üretimin devam etmesi, bunun için ise tüketicideki satın alma “arzu ve isteğinin” uyarılması, destek sağlanması gerekmektedir. Pazarlama ise bu oluşumların ana kaynağı konumundadır.

B. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlama faaliyeti, tüketicilere ait istek ve ihtiyaçların ifade edilmesi ile tüketicileri bu doğrultuda memnun etmek adına geliştirilen bir kavram olarak tanımlanabilir. Pazarlama faaliyetlerinin başlangıcında; ürün veya hizmeti satın neticesinde kâr elde etmek ön plandayken, tüketicilerin eğitim ve iletişim seviyesindeki yükseliş, değişen koşullar, sosyo ekonomik faktörler ve günümüz teknolojisindeki gelişmeler ile üretici firmaların amaçları da bu doğrultuda gelişim göstermiştir (Solmaz 2014: 6).

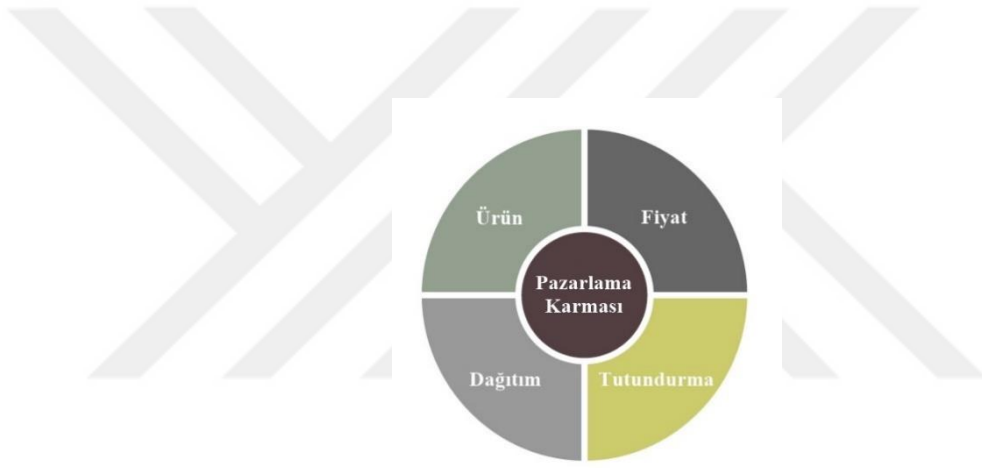
Pazarlama faaliyetinin başlıca amacı tüketicilerin satılan üründen veya sunulan hizmetten memnun kalmasını sağlamaktır. Memnun kalan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler belli bir süreçten sonra sadık birer müşteri konumunda bulunacağından, firmaların uzun dönem için gelir kaynakları teminat altına alınmış olacaktır (Altunışık vd., 2006: 4).

Pazarlamanın amacı; tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının tespit edilip, bu talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretim sağlamak ve tüketicilerin tercihine sunmaktır. Pazarlama yönüyle önemli olan faktör, geliştirilen ürün veya hizmetin tüketici tarafından alınmasını sağlamak için ikna çalışmalarında bulunmak değil, tüketicinin talep ve ihtiyacına uygun ürün veya hizmet üreterek ilgisine sunmaktır. Bu doğrultuda pazarlama; tüketiciye sunulacak aşamada olan bir ürün veya hizmeti, doğru zamanda, makul fiyatta, doğru tanıtım ve dağıtım kanallarıyla ulaştırma vazifesini üstlenmektedir (Altunışık vd., 2006: 16-17).

Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin yaşamında önemli bir konumdadır. Tüketicileri de en az işletmeler kadar ilgilendiren bir kavram haline gelen pazarlama hayatımızın her bölümünde varlığını sürdürmeye devam edecektir. Ülkemizdeki işletme ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyetlerini sürdürmektedirler. Kâr amacı olan veya olmayan tüm işletmeler; amaçlarını gerçekleştirmek için hedef kitle tüketicilerinin gereksinimlerini göz önüne alarak onları tatmin etmek zorundadır. Teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte, gelişen dünya da çağımıza uygun pazarlama stratejilerine de yenileri eklenmeye devam etmektedir.

C. Pazarlamanın 4P'si

Şekil 2 Pazarlama Karması



Kaynak: Tunç, 2017: 7-8

Philip Kotler tarafından geliştirilen 4P pazarlama karması; Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma) ve Product (Ürün)'ten oluşmaktadır. 4P pazarlama karması, pazarlama dünyası için büyük bir önem teşkil etmektedir. 1970'lerin sonlarında pazarlama karmasının geliştirilmesi gerektiği yaygın bir şekilde kabul edilmiştir. 1981 yılında 4P pazarlama karması genişletilerek, var olan dört öğeye yeni üç öge eklenmiştir. Bu genişletilmiş pazarlama karması ile birlikte; pazarlamanın yalnızca fiziksel ürünler için değil, hizmetleri de içeren kavramlar içermesi onaylanmıştır (Kotler: 2000, 45).

Philip Kotler tarafından geliştirilen bu kavramlar 7P olarak: Product (Ürün), Price (Fiyatlandırma), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma), People (İnsan), Process (Süreç), Physical (Fiziksel) şeklindedir. Hizmet pazarlaması sürecinde eklenen son

3P kavramlarının haricinde; halka ilişkiler (Public Relations), devamlılık (Perseverance), ambalajlama (Package) gibi kavramlar eklenerek P'lerin sayısı çoğaltılabilmektedir. Pazarlama yöneticilerin; pazarlama karmasının geliştirilmesi sürecinde, bu kavramlar ile ilgili stratejilerini detaylandırmaları gerekmektedir. Bu süreçte reklam mecralarının incelenip seçilmesi, uygun halde programlanması, uygun satış gücü yapısının oluşturulması, gerekli toptancı ve perakendecilerin seçilmesi, dağıtım kanallarının ayarlanması, fiyatlandırma stratejilerin gözden geçirilerek, fiyat listelerinin oluşturabilmesi, ürün geliştirme ve konumlandırma çalışmalarının etkin bir şekilde yönetiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Eser vd., 2011: 135).

D. Modern Pazarlama Yaklaşımları

1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, “Tüketicinin kullandığı iletişim ağlarını kullanarak işletmenin ürün, marka ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile kullandığı pazarlama aracı” şeklinde tanımlanmaktadır (Kaya, 2010: 365-367).

Teknoloji ve internetin günümüzde hızlı bir şekilde gelişimi ile birlikte iletişim alanındaki etkili gelişmelerin birçok sektörde olduğu gibi pazarlama sektörüne de etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler de işletmeleri, teknolojinin gelişen imkanlarından yararlanarak daha etkin bir pazarlama faaliyetlerini planlayıp uygulamaya yöneltmektedir. Gelişen teknoloji ve internet ile birlikte işletmeler internet üzerinden satış yapmaya başlamış ve böylelikle pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Ürün veya hizmet alan tüketicilerin işletme hakkında memnuniyet veya önerilerini paylaşımları daha kolay bir hâl almıştır. Pazarlama uzmanları bu durumu değerlendirip; viral pazarlamayı, tüketicilerden kullanıcılara memnuniyet ve önerileri aktararak yayılması için kullanmışlardır (Kaya, 2010: 367-368).

Viral pazarlama yöntemi ilk kez 1996 yılında kurulan “Hotmail” şirketinin ücretsiz e-posta hizmetinin kullanımıyla başlamıştır. Gönderilen her Hotmail e-mailinin alt kısmına küçük bir reklam mesajı eklenilmeye başlanmış ve bu yöntem sayesinde 500 bin kullanıcıya sahip olan Hotmail şirketi, bir yıl içerisinde on milyonu aşkın kullanıcı sayısına ulaşmayı başarmıştır (Godin, 2011: 66).

2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; online topluluklar, sosyal ağ uygulamaları, blog pazarlaması ve buna benzer birçok mecranın kullanılarak işletme ile tüketiciyi buluşturan online tüketim yeridir. Sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkışının olumlu yanlarından biri sürekli aktif oluşu ve rahat ulaşım sağlanabilmesidir (Neti, 2011: 3-4).

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcıları her geçen gün katlanarak artmaktadır. Sosyal medya platformları insanların görüşlerini paylaşabileceği, fikir alışverişi yapabileceği, ürün veya hizmet hakkında değerlendirmeleri yapabileceği çevrimiçi sanal bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin denemiş oldukları ürün veya hizmet ile ilgili paylaşmış oldukları yorumlar, olumlu ya da olumsuz bir marka algısı oluşturarak diğer kullanıcıların da kararlarını etkilemektedir (Chung ve Austria, 2010: 581). Çünkü tüketiciler artık kendilerine bir şey satılmasından ziyade, ihtiyaçlarına uygun, onları tatmin edebilecek, kendi isteklerine uygun ürün veya hizmeti almak istemektedirler. Bu doğrultuda da kendisini samimi bir şekilde sunabileceği iletişim aracını bulan işletmeler sosyal medya pazarlamasında başarılı olmaktadır (Sevinç, 2015: 25).

İşletmeler sosyal medyanın kullanımın ve rekabetin artmasıyla beraber, sosyal medya kanallarında sadece verdikleri hizmetlerin tanıtımını yapmakla kalmayıp, tüketicilerin problemlerini ve isteklerini dinleyip hızlı cevap vererek, memnuniyetin devamlılığını sağlamaktadırlar. İşletmeler sosyal medyanın kullanımın ve rekabetin artmasıyla beraber, sosyal medya kanallarında eski klasik pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi sadece verdikleri hizmetlerin tanıtımını yapmakla kalmayıp, tüketicilerin problemlerini ve isteklerini dinleyip anlık cevap vererek memnuniyetin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadırlar.

3. Fijital Pazarlama

Fijital kavramı; dijital ile fiziksel kavramların bütünleşmesini ifade eder. Teknoloji ile birlikte dijitalleşme kavramı zamanla yerini “fijital” (phygital) kavramına bırakmaya başlamıştır. Fiziksel ve dijital kavramların birleşmesi ile oluşan yeni nesil fijital pazarlama kavramı; tüketiciye en doğru yoldan ve ölçümlenebilir şekilde ulaşma yöntemlerinden biridir (Yalçınkaya, 2017: 51).

Fijital pazarlama, günümüzde tüketici ile dijital ortamda yüz yüze gelen markalar için tercih edilen bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. Fiziksel olarak işletmeye yakın olan bir tüketici çevrimiçi bildirim alarak, tüketime teşvik edilmiş olur. Fijital pazarlama yöntemi ile işletmeler, tüketici ile ürün arasındaki, fiziksel ve dijital dünya köprüsü olmayı amaçlamaktadır.

Fijital pazarlama, pazarlama yaklaşımları arasında yeni bir kavram olmasına rağmen, getirdiği avantajlar ile pazarlamanın etki sahasını arttırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin daha sürdürülebilir ve interaktif faaliyetlerine olanak sağlamaktadır. Fiziksel ve dijitalin arasındaki bağın kurulması ile tüketicinin devamlılığıyla oluşturulmakta; bu doğrultuda işletmelerin ise proaktif ve özgün olması sağlanabilmektedir (Odabaşı, 2017: 43).

Fijital pazarlamaya; ulaşım araçlarını çağırmak için kullandığımız mobil uygulamaları, online yemek siparişi uygulamalarını, mağazada beğendiğimiz ürünleri kasa sırası beklemeden sipariş oluşturabildiğimiz mobil mağazacılık uygulamalarını, Pokemon Go oyunu gibi artırılmış gerçeklik oyun uygulamalarını örnek verebiliriz.

4. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması; tüketicinin istediği özelliklerdeki ürünü pazarlayarak ondan en üst derecede faydalanmasını sağlamayı amaç edinen, müşteri tatminini ön planda tutan bir pazarlama çeşididir (Karkar, 2016: 275).

İçerik pazarlaması genel hatları ile üç ana faktör üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi potansiyel müşterilerdir. İkincisi; kitleye değer verdikleri olgular üzerinden yakınlık kurmaya çalışmalarıdır. İçerik pazarlaması değer yaratma kavramı olarak da tanımlanabilir. Üçüncü faktör ise; kitlenin memnun kalarak ileride yeniden gelmesinin sağlanmasıdır. Güvenilir olduğunu kanıtlaması, akıllarda yer edinen bir işletme olunması gerekmektedir. Bu sayede müşterinin tekrar tüketimde bulunması sağlayarak marka bağlılığı kurmayı hedeflenmektedir (Handley ve Chapman, 2017: 19).

5. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama kavramının ilk öncüsü Jay Conrad Levinson'dur. Levinson bu pazarlama yaklaşımını "Bütçesi küçük, hayalleri büyük girişimciler için yaratıcı pazarlama tekniği" olarak tanımlı yapmıştır (Levinson, J. C., 2007: 5). Bu

pazarlamanın stratejisindeki amaç, küçük bütçeler ile işletmenin veya ürünün tanıtımının yayılmasına katkı sağlamaktır. Gerilla pazarlama yönteminde; en az giderle alışılmışın dışında olan farklı yöntemler kullanılarak verimli sonuçlara ulaşılır. Uygun, etkili ve hızlı bir pazarlama yaklaşımıdır (Eser vd., 2011: 49).

Gerilla pazarlama, ilk etapta küçük ölçekli işletmeler tarafından tercih edilen bir pazarlama yöntemidir. Farklı tüketim fikirleri ve gelişime açık önerileri ile teknolojiyi aktif bir şekilde kullanma stratejisidir. Gerilla pazarlama hedefteki eski müşteri aracılığı ile yeni müşterilere erişilmesini sağlayan teknolojik bir köprü görevi oluşturur (Nardallı, 2009: 2).

Gerilla pazarlama yaklaşımında; müşterileri ilginç stratejiler ile etkileyebilecek, sıra dışı metotların yer aldığı yöntemler uygulanır. Bu yöntemi kullanan işletmeler, rakip işletmelere göre tüketicinin aklında istediği konumu elde edebilmektedir. İşletmeler piyasada ilk defa bulunuyormuş gibi, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeyi ve kendi markalarının onları cezbedecek farklılıkları ön planda tutarak sistematik bir planlama ile oluşturmaktadırlar (Durmuş, 2011: 12).

6. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama; akıllı telefon ya da kablosuz bağlantısı olan cihazlara pazarlama gayesiyle erişim sağlanmasıdır (Sweeney ve Coughlan, 2008: 286). Mobil pazarlama iletişimde iki bileşen yöntem kullanılır; bunlar itme ve çekme yönlü mobil reklamlardır. İtme yönlü reklamlar, mobil cihaz kullanıcılarından izin alımının ardından gerçekleşen reklamlardır. Bu yönlü reklam ile hedef tüketici grubuna yazılı veya görüntülü olarak mesajların iletilmesidir. Çekme yönlü mobil pazarlama reklamı ise; hava durumu, trafik raporları gibi ücretsiz bilgilerin mobil cihaz kullanıcısının istediği bilgilere eklenilerek gönderilmesi yöntemidir (Scharl vd., 2005: 165). Mobil pazarlama yaklaşımı işletme için gelir düzeyini arttırır. Tüketicie ise değer katan her türlü içerik ve promosyonun verimli yönlendirilmesini amaçlar (Tähtinen, 2006: 153).

İşletmelerin; yeni markaları, yeni ürün çeşitliliğini, gelişen ürün ve hizmet bilgilerini potansiyel tüketicilere aktarması için iletişim kanallarını kullanması gereklidir. Bu iletişimi; doğru hedef kitlesine etkin ve verimli bir şekilde ulaştırması gereklidir. Mobil pazarlama araçları ise bu yöntem için oldukça etkili ve hızlı bir pazarlama

yöntemlerinden birisidir. Tüketici ve işletme arasındaki köprüyü çevrimiçi cihazlar aracılığı ile her an her yerden ulaşılabilir hale getirmektedir.

Mobil pazarlama yaklaşımı, diğer pazarlama yaklaşımlarına göre birkaç öne çıkan özelliğe sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir;

- Hızlıdır.
- Düşük bütçelidir.
- Kişiselleştirilmeye uygundur.
- Çevrimiçi cihazları araç edinir.
- İçerikleri ile farkındalık sağlar.
- Doğrudan pazarlamayı amaçlar.
- Mobil pazarlama yaklaşımını kullanan işletmeler operasyonel anlamda rahat etmektedir (Eru, 2013: 65).

E. Mobil Pazarlama Süreci

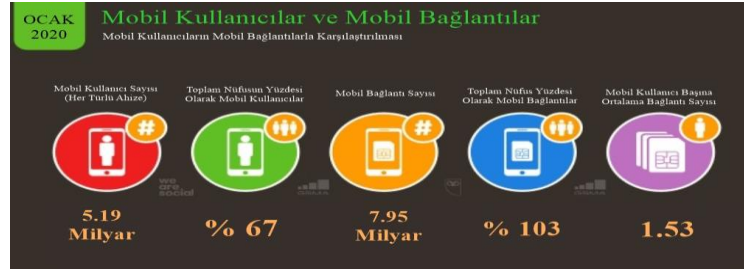
1. Mobil Pazarlamanın Gelişimi ve Önemi

Mobil iletişim teknolojilerinin hızla gösterdiği gelişim ile birlikte; mobil pazarlama yöntemi önemli bir pazarlama aracı konumuna gelmiş bulunmaktadır. Mobil pazarlama yöntemi, yenilikçi içerikleri ile sunduğu reklam-satış faaliyetleri sayesinde, işletmelerin pazarlama stratejileri içine hızla dahil olmuştur. Bu gelişmelerin yanı sıra bazı sektörler diğer sektörlerle kıyasla mobil iletişimden daha fazla yararlanarak, mobil pazarlamada ön plana çıkmaktadırlar. Özellikle; bankalar, alışveriş siteleri, zincir mağazalar, gıda sektörü mobil pazarlama araçlarının en yoğun kullanıldığı yerler arasındadır (Arslan ve Arslan, 2012: 26).

2. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Mobil kullanıcı sayısı her geçen yıl artış göstermektedir. Aşağıda Şekil 3'te yer alan rapordaki son verilere göre 2020 yılının Ocak ayında Dünya genelinde toplam mobil kullanıcı sayısı 5.19 milyardır.

Şekil 3 We Are Social 2020 Dünya Mobil Kullanım İstatistikleri



Kaynak: (Dijilopedi, 2020).

Mobil pazarlamanın ana parçası olan mobil cihazların kullanımı değerlendirildiğinde, dünya nüfusunun yarısından fazlasının günümüzde mobil iletişim dünyasında olduğu izlenmektedir. Mobil cihazların kullanımı her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Yaygın olarak günün her vaktinde elimizde olan bu cihazlar, tüketici ile işletme arasındaki erişilebilirliği kolaylaştırmaktadır. Bütün bunlar kapsamında her mobil cihaz kullanıcısı, mobil pazarlamanın hedefi içerisinde. Mobil pazarlama yöntemi günümüzde büyük alan ve büyük kitlelere ulaşabilen güçlü bir kanaldır (Arslan ve Arslan, 2012: 26).

Dünyada mobil pazarlama geçmişten günümüze başlıca şu evrelerden geçerek gelmiştir (Hubspot, 2019).

- Satıcılar ilk zamanlarda ürünlerini yüksek sesle bağıarak pazarlamaya çalışmışlardır.
- Yazılı ve basılı reklam kavramı 1450’de matbaanın bulunuşuyla ortaya çıkmıştır.
- 1730’da dergiler basılmış ve içlerinde reklamlar yer almaya başlamıştır.
- 1839’da afiş ve poster aracılığıyla yapılan reklamlar ön plana çıkmıştır.
- İlk billboardlar 1867’de kullanılmaya başlanmıştır.
- 1922 yılında radyo yayınlarında reklamlar sunulmaya başlanmıştır.
- Reklamlar 1941 yılında TV yayınları içerisinde yer almaya başlamıştır.
- 1954 yılında televizyon kanalları aracılığı ile elde edilen reklam kazancı, dergi ve radyolarda sunulan reklamların kazancını geçmiştir.
- Telefon, 1970 yılında pazarlama faaliyetlerinin içerisinde yer almıştır.
- 1973-1994 yılları arasında dijital çağ başlamıştır.

- 1973’de Martin Cooper tarafından ilk cep telefonunu geliştirilmiştir.
- Kişisel bilgisayarın tanıtımı 1981-1984 yılları arasında gerçekleştirilmiştir.
- 1984 yılında Apple’ın televizyon kanalında yayınladığı Super Bowl reklamı Amerika’nın %46’sına ulaşmıştır. Bu reklam yaklaşık 900.000 dolara mal olmuştur.
- Basılı reklam yayını 1985’te artmıştır.
- 1990-1994 yılları arasında 2G teknolojisi kullanımı ve SMS (kısa mesaj) pazarlaması kullanılmaya başlamıştır.
- TV kanallarından elde edilen reklam kazançları 1990-1998 yılları arasında 5,9 \$ yükselmiştir.
- 1995-1997 yıllarında Yahoo ve AltaVista gibi arama motorları çıkmıştır. Bunun devamında ise ilk defa arama motoru optimizasyonu (SEO) konuşulmaya başlanmıştır.
- Google, 1998 yılında teknoloji dünyasında yerini almıştır. Bunun arkasından PPC (Pay per click) pazarlaması başladı.
- Blog yazımı 1998 yılında yaygınlaşmaya başlamıştır.
- 3G, 2000’li yıllarda ortaya çıkmıştır.
- 2003 yılında e-posta üzerinden pazarlama faaliyetlerine başlanılmıştır.
- Sosyal medya uygulamaları 2003-2004 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Gelişimini hızla sürdürerek büyük bir kullanıcıyı etkisi altına almaya başlamıştır.
- 3G teknolojisi 2007 yılında kullanıma açılmıştır.
- Mobil internet kullanıcısı 2012 yılında 113,9 milyona ulaşmıştır.
- İnsanlar gelişen teknoloji ile mobil cihazdan alışveriş yapma alışkanlıklarını başlatmışlardır.
- Çin’in önemli e-ticaret kuruluşlarından olan “Alibaba”, 11 Kasım’da düzenledikleri Single’s Day (Bekarlar Günü) festivali ile bir günde 14,3 dolar değerinde satış yapmıştır. 2016 satışlarının %82’sinin mobil cihazlardan yapıldığı bu festival, sadece e-ticarete kalmayıp Çin’in perakende sektöründe önemli bir yere sahip olmuştur.

3. Türkiye'de Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Mobil pazarlama Türkiye’de son yıllarda gelişim gösteren bir kavramdır. Mobil cihazlar insan hayatına dahil olduğu ilk dönemde sadece konuşmak ve kısa mesajlar göndermek için kullanılıyordu. Yani telefonlar basit bir iletişim aracı rolündeydi. Mobil iletişimde birçok hizmetin kullanıma sunulması ve bunların hızla yaygınlaşması ile birlikte mobil pazarlamada doğrudan insanların hayatına dahil olmuş oldu. İşletmelerin sunduğu mobil uygulamalar, tüketicilere çeşitli kampanya tekliflerinin sunulmasını ve yeni tüketicilerin kazanılmasını kolaylaştırırken; mevcut müşteriler için ise proaktif kullanılmasına neden olmuştur.

Dünyanın her bölgesinde olduğu gibi Türkiye’de de mobil iletişim sektörü hızla gelişim göstermektedir. 1994 yılında cep telefonu ile tanışan Türkiye öncelikli olarak iki mobil iletişim operatörü ile iletişim faaliyetine başlamıştır. Geçen zaman ile birlikte Türkiye’de mobil abone sayısı katlanarak artmıştır (Arslan ve Arslan, 2012: 27).

Mobil pazarlamanın küresel ölçekte gelişimi ve büyümesi ile birlikte Türkiye’de de mobil pazarlama kavramı önemli oranda gelişim göstermektedir. Bu gelişmenin temel noktalarından birincisi teknolojinin gösterdiği gelişimdir. İkinci gelişim faktörü ise; işletme ile tüketici arasında kurulan pazarlama iletişimin gücüdür. Türkiye’de günden güne artan mobil cihaz kullanımı ile birlikte, bu kanallar aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetleri de gelişim göstermektedir. Mobil cihazlar sayesinde, işletmelerin pazarlama adına gerçekleştirdikleri yöntemler tüketiciler tarafından takip edilip, kullanılması daha kolay bir hale gelmiştir. Kullanıcıların mobil cihazlarının açık durumda olması, mobil pazarlamacıların hedef kitlesine her zaman ve her yerde istenilen mesajın veya bildirimin iletilmesini sağlamaktadır. Bu pazarlamada verilen pazarlama mesajına ilgi duyan tüketici ise bulunduğu yerden kolayca geri dönüş yapabilmektedir. İsteddiği ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilir, ihtiyacı doğrultusunda satın alma eğiliminde bulunabilmektedir. Bu doğrultuda da işletmeler tüketicilere her an her yerde kolayca ulaşılabilir olunmasına imkân sağlamaktadır (Wikipedia, 2019).

4. Mobil Pazarlamanın Unsurları

İşletmelerin pazarlama departmanındaki çalışanlar, doğru pazarlama stratejileri için öncelikle pazar ve rekabet analizi yapmaktadırlar. Verimli bir analiz oluşturmak için;

kendi pazarlarını, sektörel gelişmeleri ve Dünyadaki gelişmeleri takip etmektedirler. Bu doğrultuda ihtiyaçları belirleyip kısa ve uzun vadeli planlar yapmaktadırlar. Paket geliştirme, reklam süreci, tanıtımların planlanması, uygulama aşaması, fiyat ayarları mobil pazarlama unsurları arasındadır. Araştırma şirketleri, reklam ve diğer hizmet kuruluşları ile ilişkileri koordine edip, sunumları yapmaktadırlar. Pazarlama yönetiminin ana faaliyetleri ise üretim öncesinden başlar ve satış sonrasına kadar devam eder. Pazarlama yönetimi sadece bir ürün veya mal için geçerli olmayıp, aynı zamanda fikir ve hizmetlerinde sunulmasında gerekli olmaktadır. Pazarlama sadece kâr amaçlı işletmeler için olmamak ile birlikte, tüketicinin genel anlamda istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir değişim sürecini kapsamaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin ve planlamaların oluşumunda meydana gelebilecek değişimler göz önünde bulundurularak, işletme için uygun bir planlama oluşturulmalı ve olası kriz yönetimine uygun olarak uygulanacak yöntemlerde değerlendirmeye alınmalıdır (Bulunmaz, 2016: 354).

5. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlama; faaliyet oluşturma ve tüketici veri tabanı oluşturma olarak iki ön koşulu barındırmaktadır. Veri tabanlarında; tüketicilerin mobil abone numaraları ile ayrıntılı profil bilgileri yer alır. Bireysel tüketicileri bölümlendirmek, hedeflemek ve konumlandırmak için ayrıntılı bilgi içeren profiller oluşturmak gerekir. Bunun için de tüketicilerin kendi profillerini oluşturma imkânı sağlanır (Dietmar ve Pusstchi, 2010: 3). Reklam verenler bir mobil pazarlama kampanyası düzenlerken; her zaman hedef grup ile kampanya hedeflerini belirleyerek planlamaya başlamalıdır.

Mobil pazarlamada marka bilinirliğinin artırılması ile tüketicinin alışveriş tercihlerinde markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini güçlendirmek amaçlanır. Marka imajı ve marka sadakatini oluşturmaktaki amaç ise işletme satışların yükseltilmesidir. Satış artışı ile tüketiciyi daha hızlı ve daha fazla satın alımına teşvik etmek amaçlanır (Dietmar ve Pusstchi, 2010: 4).

6. Mobil Pazarlamanın Sunduğu Avantajlar

Mobil pazarlamanın başlıca avantajı teknolojiye dayanarak tüketiciye kolay erişim sağlanabilmesi, pazarlama içeriklerinin bu doğrultuda iletilmesidir. Günümüzde insanların mobil cihazlarını sürekli yanlarında bulundurması ile mobil

cihazlar pazarlamacılar için büyük fırsat barındıran bir pazar yeri durumuna gelmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 24).

Konum tabanlı pazarlama imkânı ile tüketicileri satın almaya hazır oldukları anda yakalaması da mobil pazarlamanın sunduğu avantajlardandır. Örneğin; alışveriş merkezinde olan bir tüketicinin telefonuna indirim mesajlarının iletilmesi, işletme satışlarının artmasında etkili olmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 36). Pazarlamacılar; tutundurma faaliyetleri konusunda zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın tüketiciler ile iletişim kurabilmeye önem vermektedirler (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25).

7. Mobil Kullanıcı Bölümleri

Mobil kullanıcı bölümleri üç sınıf olarak bölümlendirilmiştir. Bunlar; milenyum nesli, yol savaşçıları ve kaygılı ebeveynler olarak tanımlanmaktadır (Junco ve Mastrodicasa, 2007). Milenyum nesli; çocuk ve genç yaşta karşılaştıkları yenilikler ile birlikte teknolojinin hızla gelişimine çok çabuk adapte olan kullanıcı grubudur. Yol savaşçıları; mühendislik, satış yönetimi, danışma ve kanun konularını kapsayan farklı alanlarda çalışan kullanıcı grubudur. Mobil ticaret cihazlarının kullanımında pek yetenekli olmayan bu grup daha çok profesyonel ve iş yaşamlarındaki zorlukların üstesinden gelmek için söz konusu cihazlar ile ilgilenmektedirler. Kaygılı ebeveynler; mobil bağımlısı çocuklarına erişmek için, sesli veya yazılı mesaj yoluyla iletişim kuran mobil kullanıcı grubudur (Junco ve Mastrodicasa, 2007).

8. Mobil Pazarlama Stratejisi

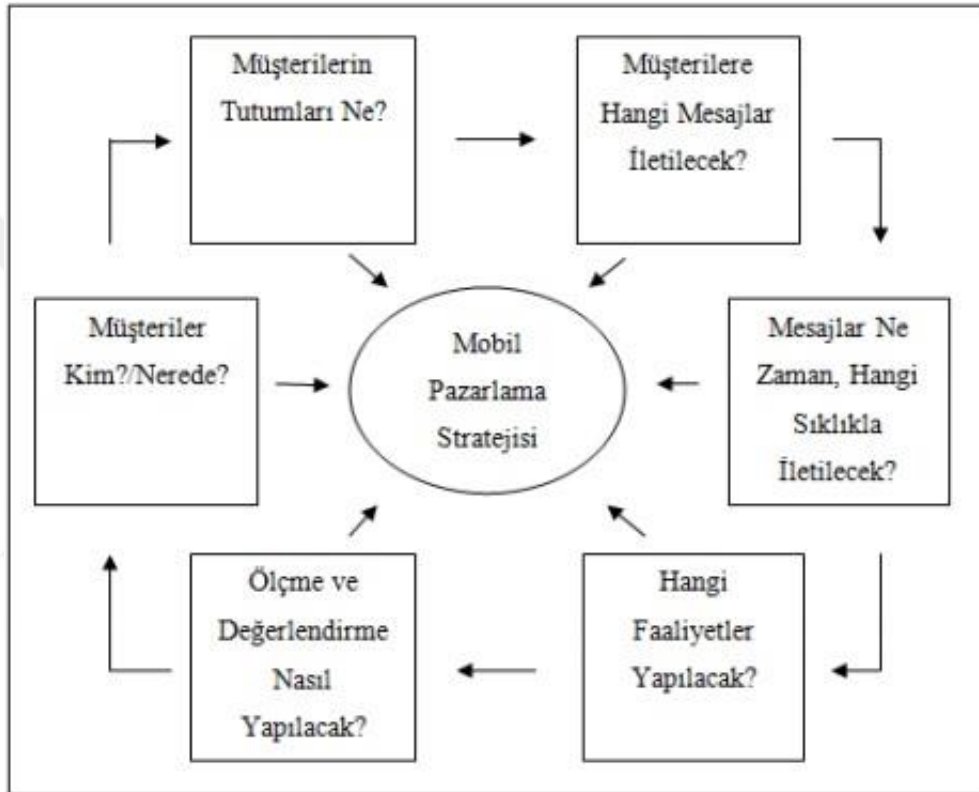
Mobil pazarlama stratejileri, hedeflere nasıl ulaşacağına dair detaylı geniş ifadelerin bütünüdür (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008: 53). Doğru bir pazarlama stratejisinde işletmelerin, hedef kitle tüketicilerini ve onlara en iyi nasıl hizmet sunabileceklerini planlamaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 8). Tüketiciler, işletmelerin odak noktasındadır. İşletmelerin ana hedefi, tüketicilere değer sağlamak ve onlarla karlı ilişkiler kurabilmektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 48).

İnternetin gelişimi ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte iş süreçlerinde mobilleşme tercihleri doğmuştur. İşletmeler bu sayede tüketicilere yer ve zaman bakımından rahat erişim sağlayabilmektedirler. Bu doğrultuda günümüz işletmeleri pazarlama stratejileri oluştururken mobil pazarlama yöntemlerini de ön planda tutmaktadırlar (Klein, 2014: 276).

Mobil pazarlama stratejilerinde başarılı bir yol izlemek için işletmelerin bazı noktalara önem vermesi gerekmektedir. Bu noktalar; işletmelerin hedef kitle ile etkin bir iletişim noktası oluşturması, mobil pazarlama karması kurması, kampanya programlarını etkin bir şekilde planlaması adımlarından oluşur (Barutçu, 2008: 267).

İşletmelerin mobil pazarlama stratejilerinde uygulaması gereken temel adımlar Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4 Mobil Pazarlama Stratejisinde Temel Adımlar



Kaynak: (Bourke, 2006: 10)

İşletmelerin mobil pazarlama stratejileri oluştururken dikkat etmeleri gereken 6 temel adım olduğu belirtilmektedir. Bu adımlara göre işletmelerin öncelikli hedefinde tüketicileri tanımlaması ve tüketicilerin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını ölçülendirmesi gerekmektedir. Daha sonra işletmeler, hedef kitle tüketicilerine hangi mesajların, hangi zaman aralığında ve ne sıklıkla iletileceğine karar vermelidir. Son aşamada ise işletmelerin, mobil pazarlama kapsamında faaliyetlerin ölçme değerlendirmelerini nasıl yapılacağını belirlemeleri gerekmektedir (Bourke 2006: 10).

Mobil pazarlama stratejileri; itme temelli stratejiler ve çekme temelli stratejiler olmak üzere iki kategori halinde incelenmektedir (Barnes, 2002: 405). İtme temelli mobil pazarlama stratejileri; tüketicilerin mobil cihazına istek dışı bir zamanda içerik gönderilmesidir. Bu yöntemde; SMS, MMS, e-mail, anket vb. itme temelli reklam ve içerik gönderim araçları kullanılmaktadır (Leppäniemi ve Karjalauto, 2008: 53).

Tüketiciler, kendilerine iletilen bu mesajlardan rahatsız olabilmekte ve işletmeye karşı olumsuz bir tutuma sahip olabilmektedirler. Bu durumu ortadan kaldırmak için tüketicilerden reklam onayı alınmalı ve reklamlar izin temelli olarak iletilmelidir (Scharl, vd., 2005: 168). Tüketici arzu ettiği zaman reklam tercihlerini değiştirebilir veya iptal edebilmektedir (Barnes, 2002: 406).

Çekme temelli mobil pazarlama stratejileri; tüketicinin onay talebinden hemen sonra tek seferlik bir reklam içeriğinin iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Leppäniemi ve Karjalauto, 2008: 53). Bu tür pazarlama stratejilerinde genellikle trafik raporları, hava durumu tahminleri ve burç yorumları gibi ücretsiz mesajlar tüketici tercihinine göre iletilmektedir (Dickinger vd., 2004: 2).

9. Mobil Pazarlama Araçları

Mobil pazarlama teknoloji ile doğrudan ilişkili bir pazarlama aracıdır. Bu pazarlamada kullanılan yeni araçların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Mobil pazarlamada kullanılan araçlar başlıca aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Terzici, 2019: 51-62);

- Kısa Mesaj (SMS)
- Multimedya Mesajlaşma Servisi (MMS)
- Mobil TV ve Mobil Video
- Mobil Kupon
- Mobil Ticaret
- Mobil Ödeme
- Mobil Site
- Mobil Oyun ve M-Advergame
- Lokasyon Bazlı Servisler
- NFC (Yakın Alan İletişimi)
- QR Kod

- Arttırılmış Gerçeklik (AR)
- Mobil Uygulamalar

10. Mobil Pazarlama Kanalları

İşletmelerin; ürün veya hizmetleri, gelişen ürün çeşitliği, yeni markalar hakkındaki bilgileri tüketicilere iletmek için tüketici grubu veya grupları ile iletişim sağlamaları gerekmektedir. Bu iletişim, işletmelerin doğru hedef kitle tüketicisine etkin bir şekilde ulaşmasını ve pazarlama kampanyalarının yüksek geri dönüşü olan bir yapıda hazırlanmasına imkân sağlamaktadır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25; Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015: 182).

Geleneksel pazarlama stratejilerinde tüketicilere kitle iletişim araçları (televizyon, gazete, radyo) ile ulaşılmakta; ürün, hizmet ve marka bu kanallar aracılığı ile tanıtılmaktadır. Bu tanıtım faaliyetlerinin kitlesel olması sebebiyle tüketiciler aynı gün içerisinde çok sayıda tanıtım ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin reklam konusu ürün ve markaları ayırtması zorlaşmaktadır. Gelişen teknolojiler ile tanıtım faaliyetlerinin yönü kitlesel düzeyden daha küçük tüketici gruplarına yöneltilmektedir. Kitlesel ve tek yönlü bir pazarlama anlayışı yerine kişiye özel çift yönlü bir anlayışa geçiş sağlanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 45).

Mobil pazarlama kanalları; MMS (çoklu ortam mesajlaşma servisi), SMS (kısa mesaj servisi), NFC (yakın saha iletişimi), GSM (küresel mobil iletişim sistemi), GPS (küresel konumlama sistemi), bluetooth ve mobil internetten oluşmaktadır. Mobil pazarlama yöntemi, tüketicilere mobil kanallar aracılığı ile erişim sağlamayı hedeflemektedir. Son yıllarda akıllı telefon kullanıcılarının yaygınlaşması ile birlikte mobil pazarlamanın önemi giderek artmıştır.

11. Mobil Aygıtlar / Cihazlar

Kitle iletişim kanallarının gelişimini kronolojik olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Gutk ve Krook, 2011: 27):

- Birinci Kitle İletişim Kanalı – 1500’lü yıllarda başlayan yazılı yöntem,
- İkinci Kitle İletişim Kanalı – 1900’lü yıllardan itibaren başlayan kayıt sistemi,
- Üçüncü Kitle İletişim Kanalı – 1910’lu yıllarda başlayan sinema sistemi,
- Dördüncü Kitle İletişim Kanalı – 1920’li yıllarda başlayan radyo sistemi,

- Beşinci Kitle İletişim Kanalı – 1950’li yıllarda başlayan televizyon sistemi,
- Altıncı Kitle İletişim Kanalı – 1990’lı yıllarda başlayan internet sistemi,
- Yedinci Kitle İletişim Kanalı – 2000’li yıllarda başlayan mobil telefon sistemi.

Mobil cihazların aşağıdaki özellikleri önemli pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 29):

- Taşınabilirlik: Mobil cihazlar; küçük boyutlu ve taşınabilirliğinin rahat oluşu ile tüketicilere kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Tüketiciler bu aygıtları çoğunlukla ellerinde taşıdıklarından dolayı pazarlamacıların herhangi bir zaman diliminde kullanıcı ile iletişim kurması oldukça kolaydır.
- Konum özelliği: Mobil cihazların birçoğu kendi fiziki konumlarını tanımlayan GPS’e sahiptir. Pazarlamacılar bu özellik ile mobil cihaz kullanıcısı tüketicilerin konumuna duyarlı tutundurma teklifi geliştirme imkânı bulmaktadır.
- Kontrolsüzlük – Serbestlik: Bir masaüstü kişisel bilgisayar ile mobil aygıt kıyaslandığında, masaüstü bilgisayarın sürekli kablolarla bağlı kaldığı ancak mobil aygıtın çoğunlukla kabloya bağlı olmadığı görülmektedir. Bu durum mobil aygıtların artan kullanım kolaylığı sağlamakta, tüketicilere ulaşmada büyük fırsatlar oluşturmaktadır.

Bir başka araştırmada mobil aygıtların sahip oldukları beş özellik ile etkili bir pazarlama aracı olduğu öne sürülmektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 33). Bu özellikler aşağıdaki gibidir;

1. Taşınabilirlik
2. Yazılı ve görsel içerik
3. Mobil aygıtın kişiselliği
4. Hızlı bilgi yayılımı
5. Navigasyon ve elektronik iletiler

Mobil cihazların sunduğu bu özellikler; tüketicilerin ekran üzerinde bir hayat oluşturmaya ve zaman aralığı olmadan her yerde kolayca işletme ile etkileşim kurabilme imkânı sağlamıştır.

12. Mobil Aplikasyonlar ve Mobil Alışveriş

İndirilebilir mobil aplikasyonlar, mobil cihazlara fonksiyon ve işlevsellik eklemek adına aygıtın işletim sistemine tanımlanan programlardır. Günümüzde mobil cihazların aracılığı ile tüketicilere erişim sağlamak tercih edilen bir pazarlama yaklaşımıdır.

Mobil aplikasyonların kullanımıyla tüketicilerin hayatının kolaylaştırılması hedeflenmektedir. Tüketiciler, ücretli ve ücretsiz sunulan mobil aplikasyonlar ile bilgi erişim ve paylaşımını hızlandırmakla birlikte zamandan tasarruf etmektedirler (Kazançoğlu vd., 2011: 235). Akıllı telefonlar aracılığıyla sürülen mobil aplikasyonlar, mobil pazarlama yaklaşımında yeni bir dönem başlatmıştır. Aplikasyon ile pazarlamacılar yeni bir pazarlama kanalı imkanına sahip olmaktadır.

İşletmeler; markalarını tutundurmanın yanı sıra mobil cihazlardan sürekli faydalanmayı sağlayan kişiselleştirilmiş yazılımlar oluşturmak için aplikasyonları kullanmaktadır. Tüketicilerin birçoğu mobil cihazlarını geleneksel alışveriş deneyimlerini arttırmak veya farklı şekillerde alışveriş yapmak için kullanmaktadır. Örneğin; tüketiciler işletmenin mobil aplikasyonunu kullanarak ürün hakkında bilgi arama, fiyat ve ürün özelliklerini karşılaştırma, kullanıcı yorumlarını okuma, kupon kazanma gibi özelliklere kolayca erişebilme imkânı bulmaktadır (Kumar ve Mukherjee, 2013: 25).

Mobil alışveriş geneli üç ana engel ile karşılaşmaktadır. Bu engellerden ilki; sabit hatlara kıyasla mobil internet bant genişliğinin daha dar olması ve bir uyarı olmaksızın yeni ağlardaki beklenmedik bağlantı kopukluklarıdır. İkinci olarak; mobil cihazlar masaüstü kişisel bilgisayar ile kıyaslandığında, mobil cihazlar daha sınırlı girdi tuşlarına, daha küçük ekranlara ve daha az işleme kapasitesine sahiptir. Daha küçük boyutlar ile çevrimiçi işlemlerin yapılması için mobil cihazlar daha fazla işlem kapasitesine sahip sayfa ve basamaklara gereksinim duymaktadır. Son engel faktörü ise mobil alışveriş hizmetlerinin kullanıldığı çevre yeterince elverişli olmayabilir. Dizüstü ve masaüstü cihaz kullanımına kıyasla mobil cihazlardan gerçekleştirilen işlemler kısa zamanda kısıtlı koşullar ile gerçekleştirilmektedir (Lu ve Su, 2009: 448).

III. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

A. Tüketim Kavramı

Tüketim; insanların gereksinimlerini karşılamak için kullandığı ürün veya hizmetlerin bütününe kapsayan bir kavramdır. Genellikle tüketme kavramı; harcama, bitirme anlamlarıyla da kullanılır. Ekonomik anlamda tüketim kavramı; insanların gereksinimlerini karşılamak için ürün veya hizmetlere bedel ödeyerek sahip olma faktörü olarak tanımlanabilir. Tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardan doğmaktadır. Tüketim eylemi, tüketicilerin karar verme sürecinin ardından tercih kullanması ile gerçekleşir. Tüketicilerin tercihinine tek seçenekli ürün de çıkabilir. Bu seçenekte de satın alma ya da almama tercihinin kullanarak tüketim eylemine olumlu ya da olumsuz karar verilir (Kadıoğlu, 2014: 15).

Tüketim kavramı, tüm ekonomik düzenin ve pazar yerinin oluşum nedenidir. Tüketici gereksinimleri ve talepleri ise, tüketim kavramının ardındaki itici gücü oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3). Tüketicilerin sınırlı geliri, sınırsız isteklerini karşılamak isteyince bireysel olarak tüketimin iktisadi problemi meydana gelmektedir. Birey kendisini tatmin etmek ve ihtiyacını karşılamak için tüketilecek ürün veya hizmet ile ilgili seçeneklerden tercih yapmak zorundadır (Öztürk, 2015: 6).

B. Tüketici Kavramı

Tüketici; arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma gücü olan gerçek bir bireydir (Altunışık, vd., 2006: 15). Tüketici; ürün ya da hizmeti kullanarak tatmin olacağına inanan ve bu düşünce ile ürün ya da hizmeti satın alan bireydir. Tüketici kavramı ile çoğu zaman müşteri kavramı karıştırılmaktadır.

“Tüketici kavramı, son kullanım amacı doğrultusunda ürün veya hizmeti satın alan, kullanan anlamına gelmektedir. Müşteri kavramı ise, belirli bir işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi anlamına gelmektedir. Tüketici, müşteri, satın alan, kullanıcı gibi kavramların yakın anlamlarda kullanılması, pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilebilir” (Odabaşı ve Barış, 2011: 20).

C. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışı; ürün ve hizmetlerin temin edilip kullanılması, değerlendirilmesi, tüketilmesi aşamalarını kapsayan fiziksel faktörler olarak tanımlanabilir. Bu süreç; ürünü veya hizmeti satın almadan önce tüketicinin düşüncelerinde başlar. Tüketici alternatif diğer ürün veya hizmetlerin avantajları ile dezavantajlarını değerlendirir. Bu doğrultuda satın alma ve tüketim için karar verme sürecini başlatır (Khan, 2006: 4).

Tüketimi gerçekleştirecek olan kişi, pazarda bulunan alternatif ürün ve hizmetleri değerlendirerek, onu memnun edecek, ihtiyacını giderecek bir şey arama eyleminde bulunur. Tüketicilerin pazar hakkındaki bilgileri bazen sınırlı kalabilmektedir ve bu yüzden kolayca yanlış bilgi edinebilmeleri oldukça mümkündür. Bu aşamada ise tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme işlevi büyük önem taşımaktadır. Yapılan seçimler doğrultusunda alınan tüketim kararı, satın alma aşamasına kadar devam eder. Tüketici hangi ürün veya hizmeti alacağı konusunda oldukça emin olsa da son anda satın alma davranışından vazgeçebilir (Foxall, 2015: 23-24).

Genel anlamda tüketici davranışları; tüketicinin sorunlarını çözümüleme ihtiyacından doğan çabalarını ve bunların sonuçlarının birleşimi olarak ele alınabilir. Tüketici davranışlarını genel özellikleri ile sıralamak mümkündür. Buna göre tüketici davranışları (Burnett, 2008: 75):

- Dinamik bir süreci içermektedir.
- Güdülenmiş bir davranıştır.
- Farklı faaliyetleri içinde barındırır.
- Çeşitli roller ile ilgilenir.
- Karmaşıktır.
- Zamanlama açısından değişkenlik gösterebilmektedir.
- Çevresel faktörlerden etkilenir
- Her birey için farklı değişkenlik gösterebilir.

Sonuç olarak pazarlama faaliyeti veya reklam kampanyası düzenlenmeden önce hedef kitle analizi araştırılması yapılmalıdır. Tüketicinin çevre faktörleri, içinde

bulunmuş olduğu yaşam koşulları, ekonomik düzeyi, tüketicinin alışkanlıkları gibi birçok etken hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörlerin değerlendirilmesi yapılmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2011, :30).

D. Tüketici Davranışı Modelleri

1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli; tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu savunmaktadır. Bu alanlardan birincisinde; tüketici davranışlarında etkili olabilecek ürün veya reklam gibi işletme girdileri ve tüketici özellikleri yer almaktadır. İkinci alanında ise; tüketicilerin bu girdilerin ölçme değerlendirmesini yapma faaliyeti vardır. Üçüncü alanında tüketicinin olumlu güdülenmesi halinde satın alma karar süreci başlamaktadır. Dördüncü alanında ise; satın alma davranışının gerçekleşmesi halinde, bu sonuçların işletme veya tüketiciye geri döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim; ilerleyen zamanlardaki işletme kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını, müşteri statüsüne geçişini bağlantılı olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 6).

Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal güdülerin neden olduğu, bununla birlikte özellikle ürünlerin karşılaştırılması ve ürün kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe aşamasında ise rasyonel güdülerin önemli olduğu belirtilmektedir.

2. Howard ve Sheth Modeli

Bu model tüketici davranışları konusunda kapsamlı içeriğe sahip bir modeldir. Howard ve Sheth modeli öğrenme kuramının sistematik uygulaması olup araştırma odaklı bir modeldir. 1963 yılında gerçekleştirilen Howard modeli, 6 yıl sonra geliştirilerek bu model oluşturulmuştur. Bu modele göre üç tip satın alma davranışı öngörülmektedir. Bu davranışlar (Mert, 2001: 6-7):

- Otomatik (Rutin) Satın Alma Davranışı
- Sınırlı Sorun Çözme Davranışı
- Sınırsız Sorun Çözme Davranışı

Howard ve Sheth modeli dört temel unsurdan oluşmuştur. Bunlar (Mert, 2001: 6-7):

- Girdi Değişkenleri (Ürün, hizmet, marka, fiyat, kalite gibi uyarıcılardır.)
- Algısal ve Öğrenme Değişkenleri (Kavrama, öğrenme süreci.)

- Çıktı Değişkenleri (Algılama, tutum, dikkat, niyet, karar, satın alma.)
- Çevresel değişkenler (Sosyal faktörler, kültür, finansal durum vs.)

3. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici bütçesini harcarken; bu bütçesini ürün veya hizmetlerin arasında kendine en yüksek memnuniyeti sağlayacak, ihtiyacını giderecek şekilde bölüştürür. Bu davranış; satın almada ölçme ve hesaplamanın var olduğunu ortaya koymaktadır. Klasik iktisatçıların görüşlerine göre; insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir bireydir. Tüketici davranışları ise bireylerin bu yapısı doğrultusunda belirlenmektedir (Mert, 2001: 7-8).

Marshall'ın ekonomik modeli insan ihtiyaçlarının nasıl oluşup değiştiği konusu üzerinde durmaz. Temelinde belirli ihtiyaçları olan ve bir geliri bulunan bireylerin, tüketim konusunda parasını nasıl kullanması gerektiği üzerinde değerlendirmeler yapmaktadır (Mert, 2001: 7-8).

Marshall'ın ekonomik modeli, aşağıdaki yararlı varsayımları geliştirmiştir;

- Fiyat düştükçe malın satışları yükselir.
- Tüketicinin geliri artış gösterdiğinde, işletmenin ürün veya hizmet satışları da yükselir.
- Tutundurma giderleri artış gösterdiğinde, satışlarda yükselir.
- Hammadde fiyatı artış gösterdiğinde, son ürünün fiyatı da yükselir.
- İkame malın fiyatı düştükçe, ikame malın satışı yükselir.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, tamamlanan malın satışı yükselir (Mert, 2001: 8-9).

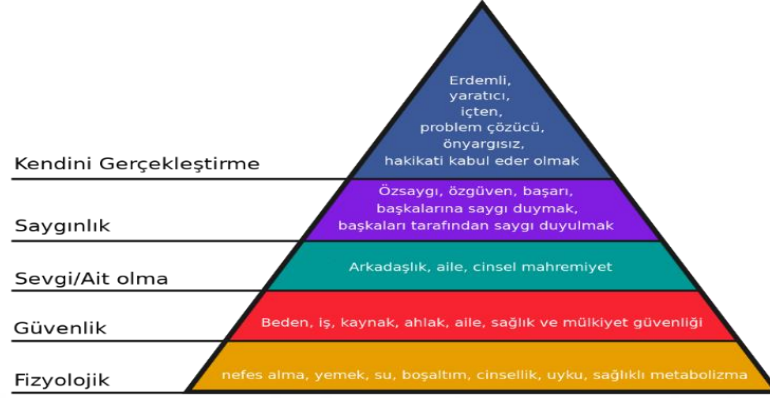
Ekonomik modele göre, tüketiciler satın alma süreçlerinde akılcı ve rasyonel davrandıklarından dolayı bilinçli satın alma kararı verirler. Gelir ve ihtiyaçlarına göre, kendilerine en fazla fayda ve tatmin duygusu sağlayacak şekilde davranışta bulunurlar. Bu teori ‘Marshall'ın Fayda Modeli’ olarak da tanımlanmaktadır (Papatya, 2005: 223-224).

4. Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Modeli

Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisi modeline göre, tüketicilerin ihtiyaçlarında bir öncelik sıralaması mevcuttur. Tüketiciler alt basamaktaki ihtiyacını karşılayabilir ve

bu ihtiyaçtan bir doyum alırlarsa, bir üst basamaktaki ihtiyacı karşılama girişiminde bulunurlar. Şekil 5'te bu ihtiyaçlar hiyerarşik olarak sıralanmıştır.

Şekil 5 Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi



Kaynak: (Wikipedia, 2019).

Maslow'un hiyerarşik şekline göre insanlar için en gerekli ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını karşılayıp doyum aldıktan sonra, hiyerarşinin bir üst basamağı olan güvenlik ihtiyaçlarını karşılar. Daha sonra bir üst basamak olan sevgi ve ait olma ihtiyacının doyumunu karşılar. Gereksinimlerinin devamını bu hiyerarşiye göre karşılamaya devam eder.

Tüketici davranışlarının zamanla gösterdiği değişim ile birlikte, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri de değişim göstermiştir. Günümüzde Maslow'un modelindeki hiyerarşik düzene göre tüketicilerin birçoğu hiyerarşik düzenin dışında ihtiyaçlarını gidermektedir. Örneğin; tüketicilerin bir ev satın almak yerine, araba satın almalarını hiyerarşinin dışında bir tüketim örneği olarak gösterebiliriz.

5. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Bu model; tüketicinin satın alma sürecinde ekonomik faktörlerin önemli olduğu gibi, sembolik faktörlerin de etkili olduğunu savunmaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinde sergilemiş olduğu davranışlarda psikolojik etmenler bulunmaktadır. Bu doğrultuda; tüketicilerin bilinçaltına ulaşan, onların duygularını kapsayan ve özel dünyalarını yönetecek araştırmalara ağırlık verilerek, bilinçaltında yer alan satın ve karar davranışları incelenmelidir (Karabacak, 2003: 81). Freud'un modeline göre; kişiliği oluşturan üç temel vardır. Bunlar; ilk benlik, benlik ve üst benlikten oluşmaktadır. Bu üç temelde tüketicinin davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

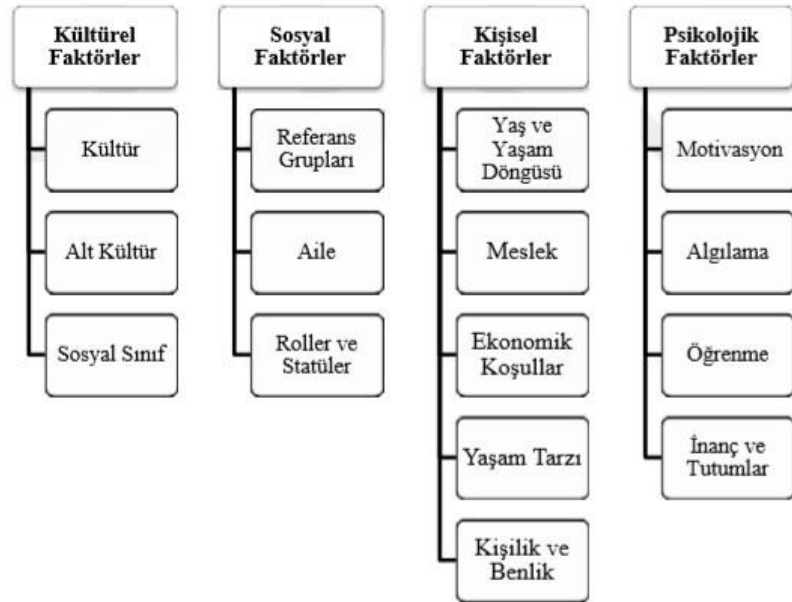
E. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Günümüz pazarlama yaklaşımlarında tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Modern pazarlama anlayışında, tüketicileri örneğin sadece fiyat gibi tek bir değişken faktörü etkilememektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu faktörleri 4 temel grupta inceleyebiliriz (Mucuk, 2004: 71).

1. Kültürel Faktörler
2. Sosyal Faktörler
3. Kişisel Faktörler
4. Psikolojik Faktörler

Bu temel faktörler Şekil 6’da alt başlıkları ile birlikte gösterilmektedir.

Şekil 6 Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Ayrıntılı Modeli



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2012: 125).

1. Kültürel Faktörler

a. Kültür

Kültür; insanların oluşturduğu, değer sistemlerini içinde barındıran, ahlak, inanç, sanat, örf adet, gelenek ve göreneklerin oluşturduğu bir bütündür. İnsanın istek ve davranışlarını belirten, öz benliğini oluşturan en temel faktörlerden biri kültürdür (Tek, 1999: 198).

Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir parçası olduğu için, tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Nelerin yenileceği, nelerin giyilebileceği, ne tür seyahatler oluşturulabileceği gibi faktörler geniş ölçüde insanların kültürlerinden doğan kararlardır (Mucuk, 2012: 76).

Kültür her ne kadar tanımlanmaya çalışılsa da anlamı yalnızca bir toplumun kolektif zihinlerinde barınır. Kültür kendine özgü özellik ve işlevleri doğrultusunda ayırt edilebilmektedir (Ammi, 2007: 55);

- Kültür kolektif bir yapıdadır. Bir toplulukta ortaya çıkmış ve yayılmıştır.
- Kültür devamlılığı olan ve gelişen bir kavramdır.
- Kültür her toplumun kendi norm ve davranışlarını içinde barındıran bir kavramdır.
- Kültür toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere gelişir.
- Kültür; aile, okul, dini gruplar gibi farklı topluluklar tarafından bilinçli olarak edinilen, öğrenilen ve diğer topluluklara da aktarılan bir toplumsallaştırma süreci olarak tanımlanabilir.

Kültür; insanların sahip oldukları birikimlerini, ahlaki yargılarını, geçmişten edindiği tecrübelerini, gelenek ve görenek değerlerini içinde barındırdığı karmaşık öğelerin bütünüdür. Bu doğrultuda; insanların tüketici davranışlarında sergiledikleri yaklaşımlara etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsinin kültür etkisinden denilebilmektedir (Penpece, 2006: 1).

b. Alt kültür

Alt kültür; farklı düşüncelerin olduğu bir toplumda, öne çıkan kültür grubudur. Grubun üyeleri topluluğun diğer üyelerinden farklı bakış açısı ve inanca sahiptir. Bunun yanı sıra bütün bir toplumun genel baskın inançlarını da içinde barındırmaktadır. Pazarlamacılar yaptıkları alt kültür analizi ile; alt kültür grubu üyelerinin algı, tutum ve spesifik ihtiyaçlarını karşılamak için pazarları bölümlere ayırır. Tüm tüketiciler aslında birden fazla alt kültürel grubun birer üyesidir (Schiffman vd., 2012: 361).

Her kültür kendi içinde daha küçük alt kültür gruplarını barındırır. Alt kültür faktörleri tüketici davranışlarının seyrini önemli ölçüde etkiler. Milliyetler, ırk grupları, dinler, coğrafi bölgeler alt kültür gruplarının oluşumundaki önemli faktörlerdendir. Birçok alt kültür önemli pazar yerlerini oluşturur. Pazarlamacılar alt

kültür gruplarının analizi ile ihtiyaçlara göre tasarlanmış ürün veya hizmet için pazarlama programları oluşturmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 139).

c. Sosyal sınıf

İnsanların mevkilerini tanımlamak amacıyla toplum içerisinde sosyal sınıf kavramı kullanılmaktadır. Aynı sosyal sınıf mensupları, toplumda yaklaşık olarak eşik statülere sahip olmaktadır. Örneğin; benzer meslek çalışanları, gelir düzeyleri, fikir benzerlikleri sebebiyle benzer yaşam tarzlarına sahip olma eğilimindedirler. Aynı statüdeki bu kişiler, sosyalleşme etkinliklerini, benzer yaşam biçimlerini, hobilerini, düşüncelerini ve fikirlerini birbirleri ile paylaşma eğilimindedirler (Solomon, 2017: 455).

Bireyler içinde bulundukları sosyal sınıf statüsüne karşı şu yaklaşımlarda bulunabilirler;

- Kendi sınıfının üstündeki sınıfa geçmek isteyebilirler.
- Kendini ispatlamak adına kendi sınıfını aşmak isteyebilirler.
- Bulunduğu sınıfı benimseyebilirler.

Pazarlamacılar, strateji geliştirirken bireylerin bu üç farklı davranış eğilimlerini de dikkate almalıdır.

2. Sosyal Faktörler

a. Referans grupları

Referans grupları; tüketici davranış ve tutumlarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Doğrudan etkisi olan gruplara; tüketicinin aile ve yakın çevresi, dolaylı etkisi olan gruplara ise sporcular ve oyuncular örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2016: 219). Başka bir tanıma göre ise referans grupları; bireyin rol model olarak örnek aldığı, önemseydiği, gözlemlediği, tüketicinin davranışlarını şekillendiren gruplar olarak tanımlanmaktadır (Arlı, 2012: 157).

Referans gruplarının tüketime eğilimde belirgin bir etkisi vardır. İş arkadaşı ve okul arkadaşı gibi çok büyük olmayan grupların tüketim davranışını farklı türlerde etkilediği görülmektedir. Bu etkiler aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 229-230):

- Tüketicinin; marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

- Tüketicinin; marka, ürün veya hizmeti denemesine olanak sağlar.
- Tüketicinin; marka, ürün veya hizmet ile hangi ihtiyaçlarının karşılanacağını belirler.
- Tüm bu etkileri gerçekleştirirken tüketicinin içinde bulunduğu grubun iletişim ağını da şekillendirmektedir.

b. Aile

Aile kavramı; aralarında kan bağı olan veya evlilik ile bağ kurulmuş olan, iki veya daha fazla kişinin birlikte yaşam sürdürdüğü bir yapı olarak tanımlanabilmektedir (Khan, 2006: 68). Boşanma, ayrılma, evlilik dışı doğumlar ile yaşamlarını sürdüren; bir ebeveyn ve bir çocuğun olduğu tek ebeveynli aile yapıları da mevcuttur (Schiffman vd., 2012: 306).

Bireyin doğuştan dâhil olduğu aile grubu, bireyin davranışlarının şekillenmesine etki eden ilk eğitim kurumudur. Tüketimde alınan kararların büyük bir kısmı aile ortamı içerisinde alınır. Alınan kararlar diğer aile bireylerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenir.

Tüketicinin karar aşaması aile bireylerinin karardaki rollerini etkiler. Bilgi arayışı, ürün veya hizmet değerlendirmesi farklı bir aile bireyi tarafından gerçekleştirilirken, sorunu tanımlamayı ailenin bir başka bireyi gerçekleştirebilir. Ailede iki ebeveynin de çalışmasından dolayı alışverişi çocukların yapması, daha fazla televizyon izledikleri için ürünler hakkında daha fazla bilgi ve fikre sahip olmaları, tüketici sorunlarına daha çok uyma ve çevre dostu ürünler almaya özen göstermeleri son dönemlerde çocukların satın alma kararlarındaki rolünü giderek arttırmaktadır (Blythe, 2005: 57-59).

Satın alma karar aşamasında aile üyelerinin rolleri farklılık gösterebilir. Bilgi arama, değerlendirme, ürün veya hizmet hakkındaki önerilerin araştırılması bir aile üyesi tarafından yapılırken; sorunu tanımlama ve karar aşaması ise başka bir aile üyesi tarafından gelebilir. Aile bireylerindeki çocuklar, ebeveynlere göre kıyasla daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanma eğiliminde oldukları için, ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi erişimine sahip olmaktadır. Ayrıca günümüzdeki çevre dostu ürünlerin çocukların satın alma kararlarında büyük bir role sahip olduğu görülmektedir (Blythe, 2005: 57-59).

c. Roller ve statüler

Statü kavramı; belirli bir mevki sakinlerine göre onuru ve saygınlığı temsil etmektedir (Foxall, 2015:139). Tüketim ile içli dışlı olan kişiler, başkalarını çoğunlukla sahip olduğu şeyler hakkında yargılamaktadırlar. Ürün veya hizmetler, insanların sosyal hiyerarşik yapıdaki konumlarını belirleyen statü sembolleridir. Statüler her zaman sabit bir çizgide değildir. Alt sınıf statüsü göstergesinde olan bir ürün veya hizmet; orta ve üst sınıf tüketicileri arasında benimsenerek yaygınlaşabilmektedir (Hoyer vd., 2013: 370).

Tüketiciler genelde rol ve statülerine uygun ürünleri satın alırlar. Örneğin; çalışan bir anne, şirketinde marka müdürü iken evinde eş ve anne rolündedir. Bu doğrultuda ürün satın alırken; marka müdürü rolünü ve statüsünü yansıtan giyim tercihlerinde bulunur (Kotler ve Armstrong, 2012: 144).

3. Kişisel Faktörler

a. Yaş ve yaşam döngüsü

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin, farklı ihtiyaç ve istekleri meydana gelmektedir. Yaşam boyunca insanların satın aldıkları mal veya hizmetlerin tercihi değişebilir. Yiyecek, giysi, mobilya ve buna benzer tüketim tercihleri genellikle yaş grupları ile ilişkilidir. Bireyin; evli veya bekar oluşu, çocuğunun oluşu, zamanla çoğalan ya da azalan aile bireyleri döngüsü ile tüketim tercihlerinde farklılıklar olabilmektedir.

Yaşlı tüketicilerin, beslenme bilgisi ve karar verme aşamaları tüketim satın alma aşamasında zaman alıcı bir süreçtir. Yavaş hareketleri ile genç yaş grubuna kıyasla daha bilinçli alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir (Hoyer vd., 2013: 62)

b. Meslek

Bireyler temel gereksinimlerini karşılamak ve geçim sağlayabilmek adına bir iş ile meşgul olma durumundadırlar. Ailede bir veya birden fazla kişinin çalışma durumu olabilir. Bireylerin edindikleri bu meslekler, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını belirlemede önemli bir rol oynar. Pazarlamacılar ise her meslek grubun ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerini geliştirmektedirler. Örneğin; beyaz yakalı bir işletme sahibi, yat, business uçak bileti, pahalı saat gibi tüketim eğiliminde bulunurken, mavi yaka çalışanı olan birey ise iş ayakkabısı ya da baret gibi ürünleri tercih etmektedirler (Satici, 1998: 8).

Bir mühendis ile bir doktorun ihtiyaçları arasında farklılıklar vardır. Bu yüzden meslek gruplarına göre tüketicinin satın alma eğilimleri aynı yaklaşımda olmayabilir. Bu sebeple pazarlamacılar ürün ya da hizmet ile ilgili reklam kampanyası oluştururken, hedef kitlenin mesleki özelliklerini de göz önünde bulundurmalıdır.

c. Ekonomik koşullar

Tüketicilerin ekonomik gücü, satın alma eğilimlerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici; gereksinimlerini önem sırasına göre belirlemekte ve bütçesi doğrultusunda satın alma davranışında bulunmaktadır.

Bireyin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, satın alma karar sürecinde önemli rol oynar. Örneğin; araba alma planı yapan bir birey, bu süreçte işini kaybederse araba fikrinden vazgeçebilir veya araba alma eğilimini uzun vadede erteleyebilir. Tam tersine maaşında artış olursa; alacağı arabayı tekrar gözden geçirebilir ve daha kaliteli bir marka, daha üst bir model araba satın alabilir.

d. Yaşam tarzı

Her insan birbirlerinden farklı yaşam tarzlarına sahiptir. Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf, aynı meslek gruplarında olsalar dahi, yaşam tarzı insanın psikografik özelliklerini dışa vurmasıyla şekil oluşturur. Tüketiciler bir ürün satın alırken, aynı zamanda ürünün temsil ettiği değerleri ve yaşam biçimlerini de satın almış olur (Kotler ve Armstrong, 2012: 146).

Tüketicinin yaşam tarzı, satın alma davranışlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Örneğin; düzenli spor yapan, dengeli ve sağlıklı beslenme alışkanlığı edinmiş bir tüketici, organik ürünleri satın almayı tercih edecektir. Marketlerde manav reyonlarını ağırlıklı olarak kullanacaktır. Sportif aktivitelerde bulunduğundan dolayı, buna uygun giysileri satın alma eğilimi gösterecektir.

Yaşam tarzını etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi Şekil 7’de detaylandırılmıştır.

Şekil 7 Yaşam Tarzı ve Davranışlar Üzerindeki İlişkisi

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı Nasıl Yaşıyoruz	Davranışlar Üzerindeki Etkisi
• Demografik özellikler • Sosyal Sınıf • Aile Yaşantısı • Kültür • Aile Yaşam Eğrisi • Kişilik • Değerler • Güdüler • Geçmiş Deneyimler	• Hisler • Beklentiler • Tutumlar • Sevgi – nefret • Tüketim • İlgiler • Etkinlikler	• Satın Alma • Nasıl • Ne Zaman • Nerede • Kim • Tüketim

Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 168).

e. Kişilik

Kişilik; bir bireyin içtenlik, samimiyet, öz duygu ve davranışlarını içsel psikolojik özelliklerini yansıttığı bir bütün olarak tanımlanabilir. Her birey farklı genetik özellikler ile dünyaya gelmektedir. Kişilik araştırmalarındaki asıl amaç; bireyler arasındaki farklılıkların incelemesidir (Foxall, 2015: 57).

Bireyin kişilik özellikleri yaşamını şekillendirdiği gibi, tüketimde de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Pazarlamacıların ve reklamcıların hazırlayacağı kampanyalar için kişilik özelliklerinin analizi oldukça önemlidir. Bu özelliklerin doğru şekilde analiz edilmesi, hedef kitlenin etkilenmesini sağlayacaktır (Kotler ve Armstrong, 2012: 146).

4. Psikolojik Faktörler

a. Motivasyon

Motivasyon terimi; Latince “hareket” anlamına gelen “movere” kelimesinden türetilmiştir. Motivasyon; bireyi tetikleyen, harekete geçiren, itici iç güdülerin tümüdür. Motivasyon ve duygular birbirleri ile ilişkilidir. Motivasyon öznel bir kavramdır ve bu nedenle davranıştan ayırmak oldukça zordur (Blythe, 2005: 46).

Tüketiciler; motivasyon duyguları tatmin edildiği zaman olumlu, tatmin olmadıkları zaman ise olumsuz duygular beslerler. Motivasyon; tüketicinin ürüne veya hizmete karşı satın alma eğilimini belirleyen etmenler arasındadır. Ayrıca; tüketicilerin hangi hedefleri ne sıklıkla ve şiddetle sürdürdüğünü etkiler.

b. Algılama

Algılama kavramının özü bireyselliktir. Kişi; çevresinde olup biten olayları, durumları, hareketleri, nesneleri kısacası her şeyi beş duyu organı ile algılamaktadır. Duyumsanabilen her şey, her kişi tarafından farklı algılanıp farklı yorumlanmaktadır. Kişiler; aynı olay durum veya reklamları benzer şekilde algılamayabilirler. Kişiler benzer algılayıcı süreçten geçseler dahi, aynı durum hakkında farklı algılamalara sahip olabilmektedirler (Kotler, 2000: 94).

Algılamanın çevremizdeki dünyayı nasıl gördüğümüz ile de bir bağlantısı vardır. Algılama kavramı sadece fizyolojik bir süreç değildir. Kişinin geçmiş yaşamı, şu anki alışkanlıkları, deneyimleri, hedefleri düşünüldüğünde pazarlama kampanyası için detaylı bir hedef kitle analizi yapılmalıdır. Tüketicinin ürün hakkındaki algısı, satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alma yaklaşımındayken; kendi algısına hitap edeni satın alır. Ürünün objektifliğinden daha çok, ürünün tüketici için algısına hitap etmesi önceliklidir. (Tom vd., 1987: 23).

Algılama kavramının sadece fizyolojik bir süreç olmadığı, hedef kitlenin geçmiş ve şu anki alışkanlıkları, deneyimleri ve yaşantılarından etkilendiği düşünüldüğünde kampanya öncesi detaylı bir şekilde hedef kitle analizi yapılmalıdır. Tüketiciler algıladıklarını satın almaktadırlar. Şöyle ki, gürültülü bir karıştırıcı daha sessiz bir karıştırıcıya göre güçlü olmayabilir. Ancak tüketici gürültülü bir karıştırıcıyı daha güçlü olarak algılsa o zaman gürültülü karıştırıcı daha güçlü demektir. Sonuca bakıldığında ise tüketici için önemli olan ürünün objektif gerçekliği değil ürün hakkındaki algısıdır.

Tüketicinin algısı konusunda pazarlamacıların ve reklamcılarının kampanyalarını hazırlarken dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Ürünün veya hizmetin; fiyatının ve faydasının hedef kitle tarafından nasıl algılanacağı ölçümlenmelidir. Her tüketicinin, ihtiyaçları, özellikleri, deneyimleri ve bakış açısı birbirinden farklıdır. Tüketiciler; algıda seçicilikten dolayı bir kampanyayı birbirlerinden çok farklı şekillerde algılayabilmektedirler. Algıda seçiciliğin işlevlerini şu şekilde tanımlayabiliriz (Assael, 1995: 199-200):

- Algıda seçicilik; tüketicinin ihtiyaçlarına en uygun uyarıcı bilgileri alıp zihnindeki doyumu sağlamasıdır.

- Tüketiciler kendi alışkanlıklarına karşı gelen bilgiler ile karşılaştıkları zaman zihinsel bir direnç göstermektedirler. Bu durum algıda savunma olarak tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak geleneksel veya modern pazarlamada hedef kitlenin kampanyaları ne şekilde algılayacağı ve ne yönde tepki vereceği işletmeler açısından oldukça önemlidir.

c. Öğrenme

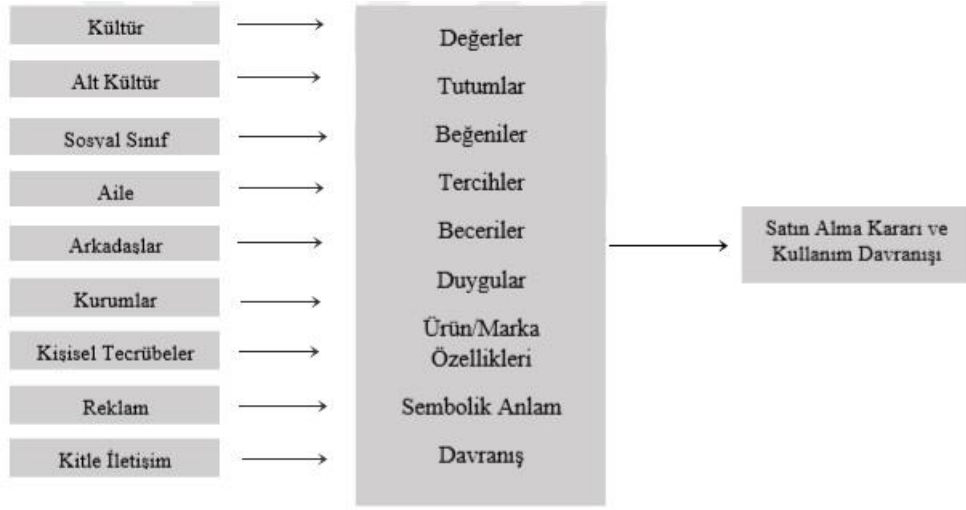
Öğrenme yaşam boyu devam eden, sürekliliği olan bir kavramdır. İnsanlar doğum anından ölüm anına kadar hayatları boyunca, sürekli yeni bilgiler ve deneyimler öğrenme eğilimindedirler. Öğrenme; dürtüler, bilgiler, deneyimler, ipuçları, fikir ve pekiştirmelerin etkileşimi ile başlamaktadır. Tüketici öğrenimi; okuma, değerlendirme, tartışma, gözlem ve fikirden elde edilen bilgilerin bir sonucu olarak sürekli gelişir ve değişir (Schiffman vd., 2012:196).

İnsanlar yaşam boyu birçok şeyi öğrendiği gibi, tüketim ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili de birçok davranış biçimini öğrenmektedirler. Öğrenme sürecinde sadece fizyolojik faktörler değil, tecrübe ve yaşanmışlıklar da etkilidir. Örneğin; tüketici bir ürün hakkında satıcılardan, çevresinden, ailesinden bir fikir sahibi olduğu gibi, kendi deneyim ve gözlemleri ile de öğrenmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Bir davranışın öğrenilmiş bir davranış olduğunun kabul edilmesi için üç etken gerekmektedir. Bunlar, davranışın kısmen kalıcılık göstermesi, davranışsal olarak farklılıkların olması ve belli bir yaşantı ya da deneyimler sonucunda meydana gelmesidir.

İnsanların tüketim sürecinde öğrenmesini etkileyen, dolayısıyla satın alma sürecine de etki eden faktörler Şekil 8’de gösterilmektedir.

Şekil 8 Öğrenme ve Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Khan, 2006: 115).

Şekil 8’de ele alındığı gibi, tüketicinin içinde bulunduğu koşullar, yaşadığı kültür, sosyal sınıf aile ve çevresi, deneyimleri, kullandığı kitle iletişim araçları gibi faktörlerin hepsi öğrenme sürecinin birer parçasıdır. Tüm bu parçalar tüketici davranış duygu ve nesnelere yüklediği anlamlar ile şekillenmektedir. Sonuç olarak bütün bu süreç insanın ürün veya hizmeti satın alma kararını oluşturmaktadır.

d. İnanç ve tutumlar

İnsanların genel olarak çevresindeki olaylara, izlediklerine, karşılaştıklarına kısacası her şeye karşı bir görüşü vardır. İnsanlar bu görüşlerinden doğan, inanç ve tutum güdülerine sahiptirler. İnançlar; ürün veya hizmetin doğrudan tüketimi, reklam veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla öğrenilen bilgi edinimine dayanabilir. Tutumlar ise; ürün veya hizmete yönelik memnun kalma veya memnun kalmama duygularıdır. İnançların tutumları şekillendirmeye katkı sağladığı düşünülmektedir. Bir ürün veya hizmete duyulan inanç ve tutumların birleşimi, tüketicilerin o ürün veya hizmetten memnuniyet derecesini belirler (Bradley, 2003: 32).

Bu doğrultuda işletmeler hedef kitlelerin ürün veya hizmet ile ilgili sahip oldukları inanca ilgi duymaktadırlar. Hedef kitle; ürün veya marka ile ilgili istenmeyen bir inanca sahipse, işletme bu durumun önüne geçebilmek için bir kampanya başlatmak durumundadır (Kotler, 2000: 95).

F. Tüketicinin Online Satın Alma Davranışları

Elektronik ticaret; ürün veya hizmetlerin internet sitelerinde satılması ve satın alınması anlamına gelmektedir. E-ticaret sistemi günümüzde hem işletmelere hem de tüketicilere büyük katkı sağlamaktadır. World Wide Web (www), tüketicilere zamandan tasarruf ederek yeni pazar yerlerini keşfetme olanağı sunmaktadır (Garima ve Guptha, 2013: 13).

Yaşam koşullarının gösterdiği değişim ve tüketicilerin zamandan tasarruf etme ihtiyaçları ile birlikte elektronik ticaret perakendecilik sektöründe hızla gelişim göstermiştir (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

İnternet üzerinden tüketim; kullanıcıların zamandan tasarruf etmesini sağlarken, coğrafi sınırlamaları da ortadan kaldırmaktadır. Bu doğrultuda tüketici; daha fazla ürün çeşidine, daha az zaman ve daha az maliyet ile ulaşma imkânı bulmaktadır.

Tüketiciler işletmelerin e-ticaret sitelerinden edindikleri bilgiler ile; fiyat ve ürün kalitesini karşılaştırabilme, gereksinim duyulan ürün veya hizmete hemen erişebilme, tüketici yorumlarını okuyup değerlendirebilme imkânı bulmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin internet alışverişine eğilimini sağlayan faktörlerdendir.

1. Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin online satın alma davranışlarını birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu alanda çalışılan akademik araştırmalar incelendiğinde aşağıdaki faktörlerin online satın alma davranışlarında etkili olduğu söylenebilmektedir.

a. Algılanan risk

Online tüketim bağlamında algılanan risk; tüketicinin internet üzerinden işlem yapmanın olası kayıplarını ve karşılaşılabileceği olumsuz sonuçları hakkındaki inancı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan risk; ticari işlemlerin doğasında bulunurken, online ticari işlemlerde iki risk boyutu ön plana çıkmaktadır. Bu riskler (Ingham vd., 2015, 46);

- Güvenlik tehditleri (Kredi kartı dolandırıcılığı)
- Mahremiyete yönelik tehditler (Üçüncü şahıslar ilgi bilgi paylaşımı, kişi bilgilerinin izinsiz paylaşımı)

Algılanan risk faktörü; tüketicinin online alışveriş tutumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ingham vd., 2015: 46). Algılanan risk faktörü yüksek olursa; tüketici internet alışverişini yerine geleneksel alışveriş eğiliminde bulunabilir. Bu bağlamda, algılanan risk faktörü düşük olduğunda, internetten alışveriş eğilimi de o kadar yüksek olmaktadır.

b. Algılanan fayda

Online alışveriş açısından algılanan fayda; tüketicilerin online alışveriş ile zamandan tasarruf etmesini sağlayan, iki ya da daha fazla ürün özelliklerinin karşılaştırıldığı, alışveriş sürecini kolay bir hale getiren algı inancı olarak tanımlanmaktadır (Ingham vd., 2015: 47).

Yapılan araştırmalar sonucunda, algılanan faydanın online alışveriş niyetlerine olumlu yönde etki ettiği gözlemlenmiştir. Tüketicilere kullanım kolaylığı ve ürün çeşitliliği sunan alışveriş uygulamaları, online alışveriş eğiliminin artışına olanak sağlamıştır (Zaidi vd., 2014: 234).

c. Tüketicinin demografik özellikleri

KPMG (Denetim, vergi ve danışmanlık şirketi)'nin 51 ülkede yapmış olduğu bir araştırmaya göre; X jenerasyonu (1966-1981) tüketicilerinin 2016 yılında diğer tüm yaş gruplarından daha fazla online tüketimde bulunduğunu ortaya konulmuştur. 15-70 yaş aralığında 18.430 kişi üzerinde yapılan bu testte; X jenerasyonu tüketicilerinin yıl boyunca yaklaşık 19 işlem yaptığı gözlemlenmiştir. Online tüketimdeki artış oranının büyük ölçüde milenyum grubu tarafından (1982-2001) gerçekleştiği düşünülse de X jenerasyonu tüketicileri 2016 yılında genç kullanıcıya oranla %20 daha fazla online tüketim davranışında bulunmuşlardır (İnternetmarketinginc, 2019).

Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde demografik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi şeklinde sıralanabilmektedir. Tüketim davranışları cinsiyete göre incelendiğinde erkek tüketicilerin satın alma yönelimlerinde daha rasyonel olduğu incelenmiştir. Erkek tüketiciler, satın alma sürecinde rasyonel faktörlerden daha fazla motive olma eğilimindedir. Kadın tüketicilerin ise hedonik değerleri erkeklerden daha fazla dikkate aldıkları ve alışverişte hedonik motivasyonlara sahip oldukları görülmüştür. Kadın tüketiciler, erkek tüketiciler ile karşılaştırıldığında duygusal faktörlerden (neşelenme, fikir

edinme, fırsatları yakalama, macera) daha fazla motive olmaktadır (Sarkar ve Das, 2016: 867)

Tüketicinin eğitim düzeyi, tüketim davranışları etkileyen önemli faktörlerdendir. Eğitim düzeyi arttıkça; tüketicilerin araştırmacı ruhu, ihtiyaç ve isteklerinde de artış olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicinin eğitim düzeyi aynı zamanda internet kanallarını kullanabilme yeteneği ile de doğru orantılıdır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

d. Ürün özellikleri

Tüketicilerin online alışverişlerindeki ürün kategorileri her yıl artarak gelişim göstermektedir. Sunulan imkanlar doğrultusunda mağazalarda bulunan ürünleri çoğu tüketici online olarak satın almayı tercih etmektedir. Tüketicilerin gündelik ve küçük paketli ihtiyaçların haricinde; büyük paketli eşyalar içinde internet alışverişi kullanılmaktadır. Örneğin; nakliye ve teslimat seçeneği bulunan büyük ürünlerin (mobilya, dekorasyon, beyaz eşya, spor aletleri vb.) satın alımı, internet alışverişi ile tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (İnternetmarketinginc, 2019).

e. Etkileşim

Tüketiciler, e-ticaret sitelerinin sağladığı etkileşim özelliği ile birlikte ürün veya hizmet ile ilgili bilgi aktarma, deneyimlerini paylaşma, tavsiyelerde bulunabilme imkanına sahiptirler. Tüketicilere alışveriş esnasında ve sonrasında sunulan iletişim ortamı; tüketicinin alışveriş uygulamasına olan ilgisini ve güven duygusunu artırır. Bu doğrultuda tüketicinin tekrar satın alma güdüsü oluşumu sağlanmaktadır (İşler vd., 2014).

G. Tüketicinin Online Satın Alma Karar Süreci

Satın alma süreci; ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin değerlendirilmesi, satın alma veya satın almama kararının belirlendiği süreçtir. Teknoloji ve internetin gelişimi ile birlikte son yıllarda online alışveriş birçok tüketicinin tercihi olmaktadır.

Tüketici; ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetin alternatiflerini değerlendirmektedir. Finansal boyut ve ihtiyaç boyutunun arasında büyük fark olması durumunda, tüketici karar aşamasında ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçebilmektedir. Satın alma aşamasında tüketicinin marka bağımlılığı ve mağaza bağımlılığı gibi faktörler önem kazanmaktadır (Türkay, 2011: 34).

İnsanlar hayatları boyunca farklı şekillerde, farklı konularda ve farklı zamanlarda birçok karar vermek durumundadırlar. İhtiyaç ve isteklerini karşılamak için kendilerine her açıdan uygun ürün veya hizmeti tüketmek istemektedir. Tüketicinin online satın alma karar sürecine bakıldığında; bu sürecin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası tüm etkinliklerin bir bütünü olduğu görülmektedir.

Pazarlamacılar açısından tüketicinin bir ürün veya hizmetin nerede, ne zaman ve nasıl satın alındığının bilinmesi önemlidir. Pazarlamacıların öncelikli amacı; hedef kitle tüketicisinin satın alma karar sürecini kolaylaştırmaktır. Bu doğrultuda pazarlamacılar, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine uygun özellikleri olan ürünleri pazarlamakta, tanıtımını yapmakta ve satın almaya hazır hale getirmektedirler (Fırat ve Azmak, 2007: 252-253).

Global Web Index'in yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin satın alımlarındaki en büyük etken %60 oran ile ücretsiz kargo sistemidir. İndirim ve kuponlar ise %46 oran ile satın alım tercihlerinde ikinci sıradadır. Diğer tüketicilerin yapmış olduğu öneri, değerlendirme ve yorumlar ise %35 oran ile son etmen olarak değerlendirilmektedir (Robertoigarza, 2019).

Tüketicinin karar verme aşamasında satın alımdan vazgeçmesi mümkündür. Bu durum kritik nokta olarak tanımlanabilir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin %74'ünün ödeme işlemi sırasında alışveriş sepetlerini terk ettiğini göstermektedir. Ödeme işlemi sırasında tüketicinin bir hesap açması şart konuluyorsa, bu durum tüketicilerin alışveriş sepetlerini terk etme nedenlerinden biri olabilmektedir. Bu durumda online alışveriş uygulamalarında; “misafir olarak devam et” seçeneği dahil edilebilmektedir (Globalwebindex, 2019).

Tüketici satın alımı gerçekleştirdikten sonra değerlendirme adımına geçmektedir. Bu adımda tüketicinin fikirleri paylaşması hem ağızdan ağıza pazarlama yöntemine olanak sağlarken, hem de bir sonraki satın alım kararını etkilemektedir. Tüketicinin olumlu deneyimleri, işletmeye sadakat oluşturma ve satın alma işlemlerinin tekrarlanması için büyük öneme sahiptir. Mobil alışveriş kullanıcısının giderek artmasıyla; yapılan ürün veya hizmet değerlendirmeleri, fikir ve önerilerin paylaşımı gelecek satın alma kararlarını olumlu veya olumsuz yönde önemli ölçüde etkileyecektir (Globalwebindex, 2019).

IV. MOBİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ BAĞLAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞ APLİKASYONLARININ İNCELENMESİ BULGU VE SONUÇLARI

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de akıllı telefon kullanıcı sayısının çokluğu ile birlikte mobil alışveriş sistemi hızla büyüyen bir pazar yeri olmuştur. Günümüzde akıllı mobil cihazların sahip olduğu özellikler tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaktadır. İnternet ağları ve sosyal medya platformlarının gösterdiği gelişim ile birlikte tüketiciler mobil pazarda alışveriş yapma eğilimine yönelmiş durumdadır. Bu eğilim mobil pazarlama stratejilerinin de tüketici için büyük önem taşıdığını göstermiştir.

Yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın tüketiciler mobil aplikasyon kullanımı ile rahat alışveriş imkanına sahip olmaktadır. Bu çalışmada mobil pazarlama stratejileri ile sunulan mobil aplikasyon kullanıcısı tüketicilerin davranışsal niyetleri ölçülünerek, tüketicilerin mobil aplikasyonlarda hangi alışveriş uygulamalarını tercih ettikleri, tüketicilerin ne sıklıkla satın alma eğiliminde bulundukları, tüketicilerin tatmin düzeyleri, tüketicilerin mobil aplikasyonlara duydukları güven düzeyleri, tüketicilerin algıladıkları fayda ve kullanım kolaylıklarının analizi amaçlanmıştır.

Mobil alışveriş kullanımı ve kabulünün farklı bağlamlarda araştırmacılar tarafından incelendiği görülmüştür. Mobil aplikasyon kullanımı ve kabulü de araştırmacılar tarafından incelenen bir konudur. Ancak daha içsel bir alan olan mobil alışveriş aplikasyonlarının tüketici davranışlarına etkisi (tüketici tatmini, tüketici niyetleri, tüketicinin uygulamalara karşı güven düzeyi, fayda ve kullanım kolaylığı) hakkında yapılan çok az sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir.

Mobil alışveriş aplikasyon kullanıcılarının katıldıkları ifadeler doğrultusunda incelenen bu araştırma ilgili literatürün genişletilmesine katkı ve fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda yapılan çalışmada Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak tüketici ifadelerini ölçümlemek amaçlanmaktadır.

B. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

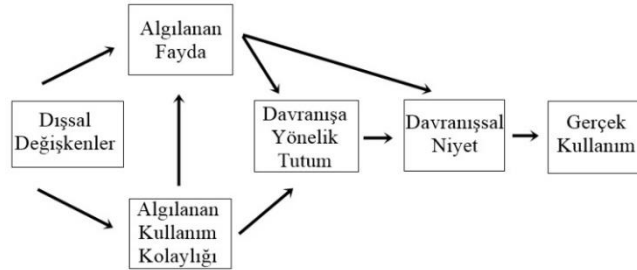
Mobil pazarlama stratejileri sayesinde akıllı telefon kullanıcılarının alışveriş tercih ve davranışlarını belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli; Davis (1986; 1989) tarafından kullanıcıların bilgi sistemlerin kabulünü modellemek üzere tasarlanmıştır. Bu modelin amacı; kullanıcıların sistem kabulünün belirleyicilerini açıklamaktır.

Teknoloji Kabul Modeli temelini dışsal etkenlerin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, niyet ve tutum üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için oluşturmuştur. Bu model kullanıcıların bilgi teknolojilerini benimsemesini öngörmek ve açıklamak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Davis ve Venkatesh, 1996: 19; Venkatesh ve Davis, 1996: 451).

Teknoloji Kabul Modeli aşağıdaki gibi Şekil 9’da verilmiştir.

Şekil 9 Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989: 985)

Teknoloji Kabul Modeli’ne göre gerçek kullanım davranışsal niyet tarafından belirlenmektedir. Bu modelde davranışsal niyet, davranışa yönelik tutumların sonucu ile belirlenmektedir. Algılanan fayda ise davranışsal niyeti belirleyen bir diğer etmenler arasındadır. Sistem belirlenmesinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri kullanılmaktadır. Modelde yer alan algılanan kullanım kolaylığı aynı zamanda algılanan faydanın üzerinde de bir etkiye sahiptir. Çünkü

sabit koşullarda bir sistemin kullanımı ne kadar kolay ise, kullanıcı için sistem o kadar faydalı olabilmektedir (Ventakesh ve Davis, 2000: 187).

Yapılan araştırmalarda Teknoloji Kabul Modeli'nin araştırmacılar tarafından farklı değişkenler eklenerek modelin genişletildiği görölmektedir. Gümüşsoy (2009) tarafından gerçekleştirilen elektronik-açık eksiltme teknolojisinin kullanımını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif norm değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır.

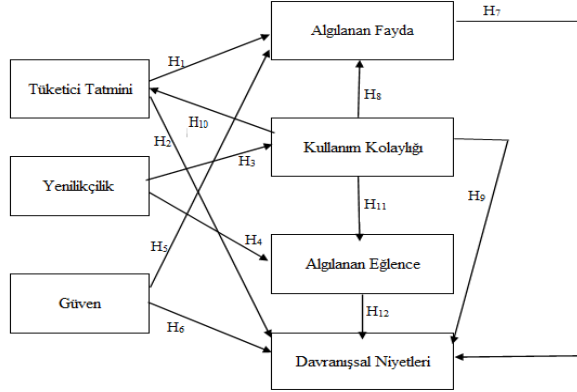
Erdem (2011) tarafından gerçekleştirilen kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin incelendiği araştırmada Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan kullanım kolaylığına bağlı olarak; sistem yeterliliği, sistem esnekliği, sistem uyumluluğu ve eğitim değişkenleri eklenmiştir. Algılanan fayda değişkenine bağlı olarak ise öz yeterlilik, üst yönetim desteği, gönüllölük, uzun vadeli sonuçlar, örgütsel sadakat ve etkin proje yönetimi değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır.

Yılmaz ve Tümtürk (2015) tarafından gerçekleştirilen internet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörleri ölçömlmek için yapılan araştırmada Teknoloji Kabul Modeli'ne mağaza bilinirliği, özel norm, güven, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır.

Seyhun (2019) tarafından geliştirilen mobil alışveriş uygulamaların benimsenmesi araştırmasında kullanılan Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli yapılan bu araştırmada kullanılmak üzere örnek alınmıştır.

Bu araştırmada kullanılan Tüketiciler Kabul Modeli'ne; tüketici tatmini, yenilikçilik, güven, algılanan fayda ve algılanan eğlence değişkenleri eklenerek oluşturulan Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli şekil 10'da yer almaktadır.

Şekil 10 Araştırma Modeli



Modelde yer alan değişkenlerin tanımlarına aşağıda yer verilmiştir:

- Algılanan Fayda: Kişinin, belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını olumlu yönde etkileyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1989: 320).
- Kullanım Kolaylığı: Kişinin, bir sistemin kullanımında çaba ve zahmet gerektirmeyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1989: 320).
- Algılanan Eğlence: Cihaz kullanımının kişi için zevkli olarak algılanma derecesidir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992: 1113).
- Yenilikçilik: Kişinin, yeni fikirleri sistemin diğer kullanıcılarından göreceli olarak daha erken kavramasıdır (Rogers, 2003: 22).
- Güven: Kişinin önceki etkileşimlerine dayanarak, başkalarının ne yapacağına dair olumlu beklentilerindeki güvenilirlik ölçütü olarak tanımlanmaktadır (Gefen, 2000: 726).
- Tüketici Tatmini: Ürün veya hizmet performansının, beklenen düzey ile kıyaslanması sonucunda oluşan memnuniyet ya da hayal kırıklığı duygusudur (Chen, 2012: 47).
- Davranışsal Niyetleri: Kişinin bir davranışı gerçekleştirme ihtimalidir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288).

C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Tüketici tatmini tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H2: Tüketici tatmini tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H3: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığını anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H4: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlenceyi anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H5: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H6: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H7: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H8: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H9: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H10: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı tüketicilerin tüketici tatminini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H11: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlenceyi anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

H12: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?

D. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak internet yolu ile (online) anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üniversite düzeyi kişisel gelişim eğitim gruplarında 500 katılımcı ile 20-45 yaş aralığındaki mobil alışveriş uygulamasını kullanıcılarına gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bireylere öncelikli olarak mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kullanmıyorlar ise ankete devam etmemeleri istenmiştir. Ankette sadece mobil alışveriş uygulamasını kullanıcılarının yanıtları analize alınmıştır.

Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerine yönelik 33 ifade yer almaktadır. Bu bölümde 5’li likert ölçeği kullanılarak, katılımcıların kendilerine en uygun ifade derecelerini belirtmeleri istenilmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mobil alışveriş kullanma sıklığı gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular yönlendirilmektedir.

E. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden; frekans, yüzde, minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik değerlendirmesinde Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Veriler için normal dağılım incelemesinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen sola çarpık değişkenler olan Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Eğlence ve Tüketici Tatmini ölçeklerinin normal dağılıma uygunluk göstermesi için dönüşüm işlemi olarak değişkenlerin kareleri alınmıştır. Tüm ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri tablo halinde sunulmuştur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık $p < 0,001$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

F. Araştırmanın Bulguları

Çizelge 1’de ölçeklere ait güvenirlik değerleri sunulmuştur.

Çizelge 1 Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri
Algılanan Fayda	0,937
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,912
Algılanan Eğlence	0,972
Güven	0,911
Yenilikçilik	0,549
Tatmin	0,867
Davranışsal Niyet	0,975

Ölçeklere ait güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 4.1. 'de yer almaktadır. Algılanan fayda ölçeğinin güvenirliği 0,937, algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin güvenirliği 0,912, algılanan eğlence ölçeğinin güvenirliği 0,972, güven ölçeğinin güvenirliği 0,911, tatmin ölçeğinin güvenirliği 0,867 ve davranışsal niyet ölçeğinin güvenirliği 0,975 ile yüksek güvenirlikte bulunmuştur. Yenilikçilik ölçeğinin güvenirliği ise 0,549 ile düşük güvenirlikte bulunmuştur.

Araştırmada yer alan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesinde hesaplanan basıklık ve çarpıklık değerleri Çizelge 2’de yer almaktadır.

Çizelge 2 Ölçeklere Ait Skewness ve Kurtosis (Basıklık ve Çarpıklık) Değerleri

	Skewness	Skewness Std. Hata	Kurtosis	Kurtosis Std. Hata
Algılanan Fayda	-1,117	0,109	0,609	0,218
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-1,649	0,109	2,916	0,218
Algılanan Eğlence	-1,424	0,109	1,193	0,218
Güven	-1,173	0,109	1,080	0,218
Yenilikçilik	-0,092	0,109	-0,578	0,218
Tüketici Tatmini	-1,638	0,109	2,125	0,218
Davranışsal Niyet	-1,519	0,109	1,047	0,218

Çizelge 2 'de araştırmada yer alan ölçeklerin normallik değerlendirmesi için incelenen Skewness ve Kurtosis değerleri yer almaktadır. Söz konusu tüm ölçeklerin Skewness ve Kurtosis değerleri ± 3 değeri arasında yer almaktadır. Ölçeklere ait değerlerin ± 3 arasında yer alması ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 3'te yer almaktadır.

Çizelge 3 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Özet İstatistikler

		Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	342	68,4
	Erkek	158	31,6
Yaş Aralığı	21 - 25 Yaş	64	12,8
	26 - 30 Yaş	208	41,6
	31 - 35 Yaş	145	29,0
	36 Yaş ve üzeri	83	16,6
Medeni Durum	Bekar	314	62,8
	Evli	186	37,2
Eğitim Düzeyi	Lise	142	28,4
	Ön Lisans	36	7,2
	Üniversite	276	55,2
	Yüksek Lisans	46	9,2
Gelir Düzeyi	1.500-2.000 TL Arası	11	2,2
	2.000-2.500 TL Arası	32	6,4
	2.500-3.000 TL Arası	177	35,4
	3.000 TL den Fazla	280	56,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %68,4'ü (342 kişi) kadın ve %31,6'sı (158 kişi) erkektir.

Katılımcıların %12,8'i (64 kişi) 21 - 25 yaş, %41,6'sı (208 kişi) 26 - 30 yaş, %29'u (145 kişi) 31 - 35 yaş ve %16,6'sı (83 kişi) 36 yaş ve üzeri yaşıdadır.

Katılımcıların %62,8'i (314 kişi) bekar iken %37,2'si (186 kişi) evlidir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ise %55,2'si (276 kişi) üniversite, %28,4'ü (142 kişi) lise, %9,2'si (46 kişi) yüksek lisans ve %7,2'si (36 kişi) ön lisans mezunudur.

Gelir durumları ise %56'sı (280 kişi) 3.000 TL'den fazla, %35,4'ü (177 kişi) 2.500-3.000 TL arası, %6,4'ü (32 kişi) 2.000-2.500 TL arası ve %2,2'si (11 kişi) 1.500-2.000 TL arası gelire sahiptir.

Katılımcıların mobil alışveriş uygulamalarını kullanma durumları ve bu uygulamaları kullanarak alışveriş yapma sıklıklarına dair frekans ve yüzde değerleri Çizelge 4'te yer almaktadır.

Çizelge 4 Katılımcıların Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanma ve Bu Uygulamaları Kullanarak Alışveriş Yapma Sıklığı

		Sayı	Yüzde %
Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanma Durumu	Evet	500	100,0
	Hayır	0	0,0
Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanarak Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada birden fazla	165	33,0
	Haftada bir	130	26,0
	Ayda birden fazla	39	7,8
	Ayda bir	86	17,2
	Yılda birkaç defa	34	6,8
	Yılda bir	46	9,2

Çizelge 4 incelendiğinde katılımcıların %100'ü ile tamamı mobil alışveriş uygulamalarını kullanmakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapma sıklıkları ise sırasıyla; %33'ü (165 kişi) haftada birden fazla, %26'sı (130 kişi) haftada bir, %17,2'si (86 kişi) ayda bir, %9,2'si (46 kişi) yılda bir, %7,8'ü (39 kişi) ayda birden fazla ve %6,8'ü (34 kişi) yılda birkaç defa ve alışveriş yapmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Kullanıcıların en çok kullandığı mobil alışveriş uygulamaları Çizelge 5'te yer almaktadır.

Çizelge 5 Katılımcıların En Çok Kullandıkları Mobil Alışveriş Uygulamaları

En Çok Kullanılan Mobil Uygulamalar	Frekans	Yüzde (%)
Getir	211	33,55
Yemek Sepeti	119	18,92
Trendyol	60	9,54
Hepsi Burada	51	8,11
Glovo	31	4,93
N11	23	3,66
Gitti Gidiyor	21	3,34
Morhipo	18	2,86
Sahibinden	14	2,23
Amazon	12	1,91
Letgo	11	1,75
Migros Sanal Market	11	1,75
İdefix	10	1,59
Aliexpress	7	1,11
E-Bebek	6	0,95
Carrefoursa Sanal Market	3	0,48
Defacto	3	0,48
Kitap Yurdu	3	0,48
Boyner	2	0,32
D&R	2	0,32
Flo	2	0,32
Gratis	2	0,32
Lc Waikiki	2	0,32
Pegasus	2	0,32
Bkm Kitap	1	0,16
Çiçek Sepeti	1	0,16
Joker Baby	1	0,16
Toplam	629	100,00%

*Cevaplar çoklu seçenek olduğundan 'n' örneklem sayısını geçmektedir.

Katılımcıların en çok kullandıkları ilk beş mobil alışveriş uygulaması sırasıyla; %33,55 ile Getir, %18,92 ile Yemek Sepeti, %9,54 ile Trendyol, %8,11 ile Hepsiburada ve %4,93 ile Glovo uygulamalarıdır.

Çizelge 6'da araştırmada yer alan ölçeklerin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Çizelge 6 Katılımcıların Ölçeklere Verdikleri Yanıtların Özet İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Algılanan Fayda	500	1,00	5,00	4,11	0,93
Algılanan Kullanım Kolaylığı	500	1,33	5,00	4,50	0,66
Algılanan Eğlence	500	1,00	5,00	4,50	0,84
Güven	500	1,20	5,00	3,94	0,81
Yenilikçilik	500	1,25	4,75	2,95	0,75
Tüketici Tatmini	500	2,50	5,00	4,53	0,56
Davranışsal Niyet	500	2,67	5,00	4,64	0,62

Çizelge 6 incelendiğinde katılımcıların Algılanan Fayda ölçeğine verdikleri yanıtların minimum değeri 1, maksimum değeri 5 ortalama değeri 4,11 ve standart sapması 0,93'tür.

Katılımcıların Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeğine verdikleri yanıtların minimum değeri 1,33, maksimum değeri 5 ortalama değeri 4,5 ve standart sapması 0,66'dır.

Katılımcıların Algılanan Eğlence ölçeğine verdikleri yanıtların minimum değeri 1, maksimum değeri 5 ortalama değeri 4,5 ve standart sapması 0,84'tür.

Katılımcıların Güven ölçeğine verdikleri yanıtların minimum değeri 1,2, maksimum değeri 5 ortalama değeri 3,94 ve standart sapması 0,81'dir.

Katılımcıların Yenilikçilik ölçeğine verdikleri yanıtların minimum değeri 1,25, maksimum değeri 4,75 ortalama değeri 2,95 ve standart sapması 0,75'dir.

Katılımcıların Tüketici Tatmini ölçeğine verdikleri yanıtların minimum değeri 2,5, maksimum değeri 5 ortalama değeri 4,53 ve standart sapması 0,56'dır.

Katılımcıların Davranışsal Niyet ölçeğine verdikleri yanıtların minimum değeri 2,67, maksimum değeri 5 ortalama değeri 4,64 ve standart sapması 0,62’dir.

Araştırmada yer alan “H1: Tüketici tatmini tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 7’de yer almaktadır.

Çizelge 7 Tüketici Tatmininin Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	B	t	p
Sabit	1,297	0,152		8,558	0,000*
Tüketici Tatmini	0,135	0,007	0,647	18,949	0,000*
R=0,647	R ² =0,419				
F _(1,498) =359,069	p=0,000*				

*p<0,001

Çizelge 7 incelendiğinde, tüketici tatmininin algılanan fayda üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F_(1,498)=359,069, p<0,001). Tüketici tatmini ile mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir (R=0,419, p<0,05). Modelde yer alan tüketici tatmini değişkeni algılanan faydadaki toplam varyansın %41,9’unu açıklamaktadır (R²=0,419 p<0,001).

Regresyon katsayıları incelendiğinde tüketici tatmininin (β =0,647, p<0,001) algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “H1: Tüketici tatmini tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketici tatmini arttığında tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algılandıkları fayda da artmaktadır.

Araştırmada yer alan “H2: Tüketici tatmini tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 8’de yer almaktadır.

Çizelge 8 Tüketici Tatmininin Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	β	t	p
Sabit	2,503	0,091		27,518	0,000*
Tüketici Tatmini	0,102	0,004	0,732	23,988	0,000*
R=0,732	R ² =0,536				
F _(1,498) =575,424	p=0,000*				

*p<0,001

Çizelge 8 incelendiğinde, tüketici tatmininin tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,498)}=575,424$, $p<0,001$). Tüketici tatmini ile tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,732$, $p<0,05$). Modelde yer alan tüketici tatmini değişkeni tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerindeki toplam varyansın %53,6'sını açıklamaktadır ($R^2=0,536$, $p<0,001$).

Regresyon katsayıları incelendiğinde tüketici tatmininin ($\beta=0,732$, $p<0,001$) tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “H2: Tüketici tatmini tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketici tatmini arttığında tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır.

Araştırmada yer alan “H3: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığını anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 9’da yer almaktadır.

Çizelge 9 Tüketicilerin Yenilikçilik Derecelerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	β	t	p
Sabit	16,951	0,893		18,979	0,000*
Yenilikçilik	1,266	0,293	0,190	4,319	0,000*
R=0,190	R ² =0,036				
F _(1,498) =18,652	p=0,000*				

*p<0,05

Çizelge 9 incelendiğinde, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,498)}=18,652$, $p<0,001$). Tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri ile tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,190$, $p<0,05$). Modelde yer tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri değişkeni tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığındaki toplam varyansın %3,6'sını açıklamaktadır ($R^2=0,036$ $p<0,001$).

Regresyon katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin ($\beta=0,190$, $p<0,001$) tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “*H3: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığını anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?*” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin yenilikçilik düzeyi arttıkça tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı da artmaktadır.

Araştırmada yer alan “*H4: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlenceyi anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?*” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 10'da yer almaktadır.

Çizelge 10 Tüketicilerin Yenilikçilik Derecelerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S.Hata	β	t	p
Sabit	17,041	1,109		15,366	0,000*
Yenilikçilik	1,316	0,364	0,160	3,615	0,000*
R=0,160	R ² =0,026				
F _(1,498) =13,068	p=0,000*				

*p<0,001

Çizelge 10 incelendiğinde, tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,498)}=13,068$, $p<0,001$). Tüketicilerin yenilikçilik düzeyi ile tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,160$, $p<0,05$). Modelde yer alan tüketicilerin yenilikçilik düzeyi değişkeni tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlencedeki toplam varyansın yalnızca %2,6'sını açıklamaktadır ($R^2=0,026$ $p<0,001$).

Regresyon katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin ($\beta=0,160$, $p<0,001$) tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “*H4: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlenceyi anlamlı olarak pozitif yönde etkiler.*” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin yenilikçilik düzeyi arttıkça tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmada yer alan “*H5: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?*” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 11’de yer almaktadır.

Çizelge 11 Mobil Alışveriş Uygulamalarına Duyulan Güvenin Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Faydası Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	B	t	p
Sabit	1,318	0,161		8,177	0,000*
Güven	0,707	0,040	0,620	17,656	0,000*
R=0,620	R ² =0,385				
F _(1,498) =311,722	p=0,000*				

*p<0,001

Çizelge 11 incelendiğinde, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güvenin tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,498)}=311,722$, $p<0,001$). Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güven ile mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,620$, $p<0,05$). Modelde yer alan tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güven değişkeni algılanan faydadaki toplam varyansın %38,5'ini açıklamaktadır ($R^2=0,385$ $p<0,001$).

Regresyon katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güvenin ($\beta=0,620$, $p<0,001$) algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “*H5: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?*” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güven arttığında mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda da artmaktadır.

Araştırmada yer alan “*H6: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?*” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 12’de yer almaktadır.

Çizelge 12 Mobil Alışveriş Uygulamalarına Duyulan Güvenin Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	B	t	p
Sabit	3,342	0,125		26,800	0,000*
Güven	0,328	0,031	0,429	10,598	0,000*
R=0,429	R ² =0,184				
F _(1,498) =112,322	p=0,000*				

*p<0,001

Çizelge 12 incelendiğinde, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güvenin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,498)}=112,322$ $p<0,001$). Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güven ile mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,429$, $p<0,05$). Modelde yer alan tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güven değişkeni tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri toplam varyansın %18,4'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,184$ $p<0,001$).

Regresyon katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güvenin ($\beta=0,429$, $p<0,001$) tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “*H6: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?*” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güven arttığında tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır.

Araştırmada yer alan “*H7: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal*

niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 13’de yer almaktadır.

Çizelge 13 Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Faydanın Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	β	<i>T</i>	<i>p</i>
Sabit	2,958	0,101		29,433	0,000*
Algılanan Fayda	0,409	0,024	0,609	17,122	0,000*
R=0,609	R ² =0,371				
F _(1,498) =293,149	p=0,000				

*p<0,001

Çizelge 13 incelendiğinde, mobil alışveriş uygulamalarından algılanan faydanın tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F_(1,498)=293,149, p<0,001). Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda ile tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir (R=0,609, p<0,05). Modelde yer alan mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda değişkeni tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerindeki toplam varyansın %37,1’ini açıklamaktadır (R²=0,371 p<0,001).

Regresyon katsayıları incelendiğinde mobil alışveriş uygulamalarından algılanan faydanın (β =0,609, p<0,001) tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “H7: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda arttıkça tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır.

Araştırmada yer alan “H8: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 14’te yer almaktadır.

Çizelge 14 Mobil Alışveriş Uygulamalarının Algılanan Kullanım Kolaylığının Mobil Alışveriş Uygulamalarından Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	β	T	P
Sabit	1,065	0,108		9,816	0,000*
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,147	0,005	0,791	28,842	0,000*
R=0,791	R ² =0,626				
F _(1,498) =831,872	p=0,000*				

*p<0,001

Çizelge 14 incelendiğinde, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F_(1,498)=831,872 p<0,001). Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı ile tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir (R=0,791, p<0,05). Modelde yer alan mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı değişkeni tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydadaki toplam varyansın %62,6’sını açıklamaktadır (R²=0,626 p<0,001).

Regresyon katsayıları incelendiğinde mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığının (β =0,791, p<0,001) algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “H8: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları faydayı anlamlı olarak pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığının arttığında tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda da artmaktadır.

Araştırmada yer alan “H9: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 15’te yer almaktadır.

Çizelge 15 Mobil Alışveriş Uygulamalarının Algılanan Kullanım Kolaylığının Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	β	t	P
Sabit	3,363	0,104		32,477	0,000*
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,062	0,005	0,493	12,655	0,000*
R=0,493	R ² =0,243				
F _(1,498) =160,138	p=0,000				

*p<0,001

Çizelge 15 incelendiğinde, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F_(1,498)=160,138, p<0,001). Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı ile tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir (R=0,493, p<0,05). Modelde yer alan kullanım kolaylığı değişkeni mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetteki toplam varyansın %24,3’ünü açıklamaktadır (R²=0,243 p<0,001).

Regresyon katsayıları incelendiğinde mobil uygulamalarının kullanım kolaylığının (β =0,493, p<0,001) tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “H9: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak mobil alışveriş

uygulamalarının kullanım kolaylığı arttıkça tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır.

Araştırmada yer alan “*H10: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı tüketicilerin tüketici tatminini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?*” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 16’da yer almaktadır.

Çizelge 16 Mobil Alışveriş Uygulamalarının Algılanan Kullanım Kolaylığının Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	β	<i>t</i>	<i>P</i>
Sabit	10,752	0,713		15,088	0,000*
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,487	0,033	0,546	14,533	0,000*
R=0,546	R ² =0,298				
F _(1,498) =211,196	p=0,000				

*p<0,001

Çizelge 16 incelendiğinde, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığının tüketici tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F_(1,498)=211,196, p<0,001). Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı ile tüketici tatmini arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir (R=0,546, p<0,05). Modelde yer alan mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı değişkeni tüketici tatminindeki toplam varyansın %29,8’ini açıklamaktadır (R²=0,298 p<0,001).

Regresyon katsayıları incelendiğinde mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı (β =0,546, p<0,001) tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “*H10: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı tüketicilerin tüketici tatminini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?*” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç incelendiğinde mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı arttıkça tüketici tatmini de artmaktadır.

Araştırmada yer alan “H11: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlenceyi anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 17’de yer almaktadır.

Çizelge 17 Mobil Alışveriş Uygulamalarının Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	β	t	P
Sabit	0,172	0,687		0,251	0,802
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,003	0,032	0,812	31,077	0,000*
R=0,812	R ² =0,660				
F _(1,498) =965,783	p=0,000*				

*p<0,001

Çizelge 17 incelendiğinde, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığının mobil alışveriş uygulamalardan algılanan eğlence üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F_(1,498)=965,783, p<0,001). Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı ile mobil alışveriş uygulamalardan algılanan eğlence arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir (R=0,812, p<0,05). Modelde yer alan mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı değişkeni mobil alışveriş uygulamalardan algılanan eğlencedeki toplam varyansın %66’sını açıklamaktadır (R²=0,660 p<0,001).

Regresyon katsayıları incelendiğinde mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı (β =0,812, p<0,001) mobil uygulamalardan algılanan eğlence üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “H11: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlenceyi anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç incelendiğinde mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı arttıkça tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence de artmaktadır.

Araştırmada yer alan “H12: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları Çizelge 18’de yer almaktadır.

Çizelge 18 Mobil alışveriş uygulamalarından Algılanan Eğlencenin Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulamalarını Benimsemeye Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. Hata	β	<i>t</i>	<i>P</i>
Sabit	3,788	0,091		41,859	0,000*
Algılanan Eğlence	0,041	0,004	0,401	9,771	0,000*
R=0,401	R ² =0,161				
F _(1,498) =95,477	p=0,000*				

*p<0,001

Çizelge 18 incelendiğinde, mobil alışveriş uygulamalardan algılanan eğlencenin tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F_(1,498)=95,477, p<0,001). Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence ile tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir (R=0,401, p<0,05). Modelde yer alan mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence değişkeni tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerindeki toplam varyansın %16,1’ini açıklamaktadır (R²=0,161 p<0,001).

Regresyon katsayıları incelendiğinde mobil alışveriş uygulamalardan algılanan eğlence (β =0,401, p<0,001) tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hipotez değerlendirmesinde “H12: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı olarak pozitif yönde etkiler mi?” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç incelendiğinde mobil alışveriş

uygulamalarından algılanan eğlence arttıkça, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır.



VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil cihazlar günümüzde insanların yanlarından ayırmadıkları önemli bir teknoloji aracı haline gelmiş durumdadır. Teknoloji ve internet ağlarının gelişimi ile birlikte mobil internet kullanımı oldukça revaçtadır. Bu doğrultuda, işletmeler ürün veya hizmetlerini mobil uygulamalar üzerinden mobil pazarlama stratejileri ile tüketiciye sunmaya başlamıştır. Günümüzde birçok markanın akıllı mobil cihaz kullanıcılarına sunduğu mobil uygulamaları mevcuttur. Ürün veya hizmetlerin mobil uygulamada satışa sunulması, tüketicilere yer ve mekân sınırlandırılması olmaksızın alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Tüketici, kullandığı mobil uygulamalar ile aradıkları ürün veya hizmet hakkında erişim kolaylığı imkanına sahip olmaktadır. 21. yüzyılda gelişen teknoloji çağı ile birlikte mobil pazarlama stratejilerinin doğru yönetimi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Mobil uygulama kullanımı; işletmelerin hedef kitle tüketicisine kolay ulaşımını sağlarken, tüketicilerin ise ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmet çeşitliliğine kolay erişim imkânı sunmaktadır. Yapılan araştırma da mobil uygulama uygulaması kullanan tüketicilerin, uygulamalar hakkındaki davranışsal niyetleri ölçümlenmiştir.

Bu araştırmanın sonucuna göre; tüketici tatmini arttığında tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algılandıkları faydanın da arttığı görülmektedir. Tatmin duygusunun artışı, tüketicide mobil uygulama kullanım performansının olumlu yönde etkileneceği inancını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modeline eklenen tüketici tatmini ve algılanan fayda değişkenleri olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca tüketici tatmini artışı, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır.

Araştırma modeline eklenen yenilikçilik değişkeni arttıkça tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı ve algıladıkları eğlence düzeylerinin de arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler; sistemin diğer kullanıcılarına kıyasla öncelikli bir benimseme duygusu hissettiklerinde, sistemin kullanım kolaylığı ve sistemden algıladıkları eğlence düzeyi de olumlu gelişim göstermektedir. Yenilikçilik duygusu yüksek olan tüketicilerden, yeni bilgi ve

teknoloji sistemlerinin kullanımı konusunda daha olumlu niyetlere sahip olmaları beklenmektedir (Lu, 2014: 140-141).

Araştırma modeline eklenen güven değişkeni ile yapılan analizde; tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına duydukları güven arttığında, tüketicinin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda ve mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerinin de artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda güven; işletmeler için merkezi unsur konumunda olmalıdır. Tüketici, güven duygusunda bir olumsuzluk yaşarsa diğer işletmelere karşı da ön yargılı hareket edebilmektedir. Buna karşın tüketiciye güven duygusunu sağlayan mobil aplikasyon işletmeleri ise ürün/hizmet satışlarını arttırma imkânı bulmaktadır. Güven duyan tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarını benimsemekte ve işletmeler müşteri devamlılığı imkanını bulabilmektedir.

Araştırmada tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda arttıkça tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de arttığı görülmüştür. Algılanan fayda değişkeni, tüketici davranışsal niyetin belirleyici olduğundan önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda mobil alışveriş uygulamalarının, tüketicinin iş performansını olumlu yönde etkileyecek sistemler geliştirilmelidir.

Araştırmanın sonucunda mobil alışveriş uygulamalarının kullanım kolaylığının, tüketici için önemli ve olumlu bir değişken olduğu görülmektedir. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı arttığında; mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda, tüketici tatmini, algılanan eğlence ve mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır. Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence arttığında ise tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu yönde arttığı görülmüştür.

Mobil pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanımı açısından işletmelerin mobil alışveriş uygulamaları konularındaki güncel bilgilere sahip olması, eksikliklerini analiz etmesi ve ihtiyaca uygun iyileştirme planları geliştirmesi önemlidir. Mobil alışveriş uygulamaları; tüketicilerin olumlu yaklaşımlarına uygun geliştirilmelidir. Mobil pazarlama stratejilerinde, işletmelerin alışveriş uygulamalarındaki planlamaları için tüketici tatminine önem vermeleri, tüketicilerin

güven duygusunu ön planda tutmaları gerekmektedir. Aynı zamanda var olan ya da yeni geliştirilecek olan mobil alışveriş uygulamalarının tüketici memnuniyeti için kullanım kolaylığının olması ve eğlence stratejisi içermelidir. Örneğin; uygulama içinde çark çevirme, indirim kuponu kazanma gibi faaliyetler tüketicide satın alma güdüsünü etkilemektedir. Yapılan bu araştırmada mobil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisi incelenmiş olup, işletmelerin de var olan mobil pazarlama uygulamalarını geliştirme de ve yeni geliştirilecek olan mobil alışveriş uygulamaları içinde yol gösterici olarak katkıda bulunacağı umulmaktadır.



VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALTUNIŞIK, R.; ÖZDEMİŞ, Ş.; TORLAK, Ö. (2006). **Modern Pazarlama**, İstanbul, Değişim Yayınları, 4. Baskı.
- AMMI, C. (2007). **Global Consumer Behavior**, London, ISTE Ltd., 1. Baskı.
- ARSLAN, P.; ARSLAN, K. (2012). **Mobil Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 1. Baskı.
- ASSAEL, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**, Ohio, South Western College Publishing, 5. Baskı.
- BLTYHE, J. (2005). **Pazarlamanın Temelleri**, Harlow, Pearson Education Limited, 3. Baskı.
- BRADLEY, F. (2003). **Strategic Marketing in the Customer Driven Organization**, John Wiley & Sons Ltd., West Sussex. 1. Baskı.
- BURNETT, J. (2008). **Core Concepts of Marketing**, New York, Global Text Project, 1. Baskı.
- DIETMAR, G.; PUSTTCHI, K. (2010). **Handbook of Research on Mobile Marketing Management**, Hershey, Business Science Reference, 1. Baskı.
- ESER, Z.; KORKMAZ, S.; ÖZTÜRK, S.A. (2011). **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara, Siyasal Yayın, 3. Baskı.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Reading, Massachusetts: (Addison-Wesley Publishing Company.) Addison Wesley, 1. Baskı.
- FOXALL, G. R. (2015). **Consumer Behavior a Practical Guide**, New York, Routledge, 3. Baskı.
- HANDLEY, A.; CHAPMAN, C.C. (2017). **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul, MediaCat Yayınları.

- HOYER, W. D.; DEBORAH, J. M.; RIK P. (2013). **Consumer Behavior**, 6th Edition, South-Western Cengage Learning, Ohio.
- İSLAMOĞLU, A. H.; ALTUNIŞIK, R. (2017). **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınları, 5. Baskı.
- KADIOĞLU, Z. K. (2014). **Tüketim İletişimi**, İstanbul, Pales Yayınları, 1. Baskı.
- KAYA, İ. (2010). **Pazarlama Bi' Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 1. Baskı.
- KHAN, M. (2006). **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International (P) Ltd., New Delhi.
- KOTLER, P. (2000). **Marketing Management Milenium Edition**, Pearson Education, New Jersey, 1. Baskı.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2012). **Principles of Marketing**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- JUNCO, R.; MASTRODİCASA, J. M. (2007). “**Connecting to the Net. Generation: What Higher Education Professionals Need to Know About Today's Students**”, NASPA.
- LEVINSON, J. C. (2007). **Guerrilla Marketing**, Fourth Edition, Boston.
- MUCUK, İ. (2004). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı.
- ODABAŞI, Y.; BARIŞ, G. (2011). **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2. Baskı.
- ÖZTÜRK, E. B. (2015). **Tüketici Davranışları**, Bursa, Ekin Yayınevi, 1. Baskı.
- ROGERS, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations**, New York: The Free Press.
- SAYILGAN, E. (2010). **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayınevi, 1. Baskı.
- SCHIFFMAN, L. G., Leslie L. K., ve Hayard H. (2012). **Consumer Behavior A European Outlook**, Harlow, Pearson Education Limited, 2nd Edition.
- SOLOMON, M. R. (2017). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Harlow, Pearson Education Limited, 12th Edition.

TEK, Ö. B. (1999). **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım, 8. Baskı.

VARİNLİ, İ.; ÇATI, K. (2008). **Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara, Detay Yayıncılık, 1. Baskı.

MAKALELER

ARGAN, M., TOKAY, A. M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(2) ss. 231-250.

ARLI, E. (2012). “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8 (17), ss. 155-170.

BARNES, S. J. (2002). "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications", **International Journal of Advertising**, 21(3), ss. 399-420.

BARUTÇU S.; ÖZTÜRK, G. M. (2009). "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", **KMU İİBF Dergisi**, 11(17), ss. 24-41.

BULUNMAZ, B. (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, **TRT Akademi**, 1(2), ss. 348-365.

CHEN, Y. M.; HSU, T. H.; LU, Y. J. (2018). "Impact of Flow on Mobile Shopping Intention", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, ss. 281-287.

CHUNG, C.; AUSTRIA, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value, **Proceedings Of The Northeast Business & Economics Association**, ss. 581-586.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", **Management Science**, 35(8), ss. 982-1003.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", **Journal of Applied Social Psychology**, 22(14), ss. 1111-1132.

- DAVIS, F. D.; VENKATESH, V. (1996). "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments", *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), ss. 19-45.
- FIRAT, A.; AZMAK, E. (2007). "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), ss. 251-264.
- GARIMA, M., ABHINAV G. (2013). "An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping", *Business Perspectives and Research*, 2(1), ss. 13-28.
- GEFEN, D. (2000). "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, 28(6), ss. 725-737.
- GÜLTAŞ, P.; YILDIRIM, Y. (2016). "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), ss. 32-50.
- INGHAM, J., CADIEUX J., BERRADA, M., (2015) "e-Shopping Acceptance: A qualitative and meta-analytic review", *Information & Management*, 2(52), ss. 44-60.
- İŞLERE D. B., YARANGÜMELİOĞLU D., GÖMÜLÜ E., (2014) "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014, C:6, S:3, s. 77-94, s.82
- İZGİ, B. B.; ŞAHİN, İ. (2013). "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 9-27.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2011). "Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance", *Business Horizons*, 54(3), ss. 253-263.
- KARA, M.; HACIHASANOĞLU, P. (2015). "Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Yozgat Örneği", *Karadeniz Teknik*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), ss. 181-205.

KARKAR, A. (2016). “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 2(1), ss. 274-285.

KAŞLI, M.; İLBAN, M. (2009). “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(27), ss. 79-98.

KLEIN, M. (2014). Mobil Pazarlama: Bir Sınıflandırma Çerçevesi ve Pazarlama Karması Üzerindeki Etkisi, **Pazarlama ve Lojistik Dergisi**, 1(3), ss. 276-279.

KUMAR, A., MUKHERJEE, A., (2013). "Shop While You Talk: Determinants of Purchase Intentions Through A Mobile Device", **International Journal of Mobile Marketing**, 8(1), ss. 23-37.

LEPPANIEMI, M. Ve KARJAUOTO, H. (2008). "Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation", **International Journal of Mobile Marketing**, 3(1), ss. 50-61.

LU, H.P; SU, P. Y. J. (2009). "Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites", **Internet Research**, 19(4), ss. 442-458.

MALİK, G.; GUPTHA, A. (2013). “An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping”, **Business Perspectives and Research**, 2(1), ss. 13-28.

NARDALLI, S. (2009). “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16(2), ss. 107-119.

ÖRÜCÜ, E.; TAVŞANCI, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, 1(3), ss. 1-13.

PAPATYA, N. (2005). “Tüketici Davranışları ile ilgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir

Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), ss. 221- 240.

SARKAR, R.; DAS, S. (2016). “The Role of Gender in Online Shopping”, **International Journal of Science & Engineering Development Research**, 1(5), ss. 865-868.

SCHARL, A., DICKINGER, A., MURPHY, J. (2005). "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", **Electronic Commerce Research and Applications**, 4(2), ss. 159-173.

SHANKAR, BALASUBRAMANIAN, S. (2009). “Mobile Marketing: Synthesis and Prognosis,” **Journal of Interactive Marketing**, 23(2), ss. 118–29.

SWEENEY, L.; COUGHLAN, J. (2008). Do Different Industries Report Corporate Social Responsibility Differently? An Investigation Through The Lens Of Stakeholder Theory. **Journal of Marketing Com-Munications**, 14(2), 113-123.

TAHTINEN, J. (2016) Mobile Advertising or Mobile Marketing. A need for a new concept? **Frontiers of Business Research in China**, January 2006 with 2,197.

TOM, G.; BARNETT, T.; LEW, W.; SELMANTS, J. (1987). Cueing the consumer: the role of salient cues in consumer perception. **Journal of Consumer Marketing**, ss. 23-28

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. (1996). "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", **Decision Sciences**, 27(3), ss. 451-481.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", **Management Science**, 46(2), ss. 186-204.

YILDIRIM, Y. (2016). “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7(1), ss. 214-231.

YILMAZ, C., ve TÜMTÜRK, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak

İncelenmesi ve Bir Model Önerisi, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 22(2), ss. 355-384.

ZAIDI, S.; GONDAL, B.; YASMIN, A.; RIZWAN, M. (2014). Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan, **Journal of Sociological Research**, 5(1), ss. 231-247.

TEZ

DURAN, G. (2018). Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)

DURMUŞ, H. (2011). Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı ile İlişkisi ve Bir Uygulama, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)

ERDEM, H. (2011). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (Doktora Tezi)

ERU, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Aydın: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

GUTK, A.; KROOK, A. (2011). "Mobile Marketing An empirical study of Smartphone devices as a marketing tool to build brand equity," Degree Project Master of Science in Business and Economics, School of Economics and Management, Department of Business Administration, Sweden.

GÜMÜŞSOY, Ç. (2009). Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklanması, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (Doktora Tezi)

KARABACAK, E. (2003). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Konya: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

- MERT, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PENPECE, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- SATICI, Ö. (1998). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Ankara: Ankara Üniversitesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- SEYHUN, S. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerden Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi, Kırklareli; Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)
- SOLMAZ, I. (2014). Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi, İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)
- TERZİCİ, T. (2019). Mobil Uygulamaların Sunduğu Uygulama İçeriği veya Hizmet Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları, Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)
- TUNÇ, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)
- TÜRKAY, A. (2011) Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Diğer Kaynaklar

- KAZANÇOĞLU, İ., VENTURA, K. Ve TATLIDİL, R., (2011), “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar),” 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 231-248.

ODABAŞI, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde? Brandmap.

YALÇINKAYA, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. Brandmap.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL 1- <https://medium.com/@kolaypazarlama/pazarlama-kavram%C4%B1-nedir-db7780efabed> (Erişim Tarihi: 25.03.2020)

URL 2- <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/arhow-to-develop-a-mobile-marketing-strategy-aerodon-20081.pdf> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).

URL 3- <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce> (Erişim Tarihi: 20.11.2019).

URL 4- Lang, a.e Lang Kevin, Mapping the Consumer Journey for E-Commerce Retailers, <https://www.internetmarketinginc.com/blog/mapping-consumer> (Erişim Tarihi: 02.05.2019).

URL 5- <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-onlineconsumers.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2019).

URL 6- “Kullanım İstatistikleri” <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 30.03.2020).

URL 7- “Seth Godin” <https://www.youtube.com/watch?v=7YI1EtEMfgM> (Erişim Tarihi: 30.03.2019).

URL 8- “Mobil İnternet Reklamları”, <http://www.dataport.com.tr> / Mobil Pazarlama/Mobil_Internet_Reklamlari (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

URL 9- “Maslow Teorisi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi, (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

URL 10- “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, <https://blog.hubspot.com/marketing-history>, (Erişim Tarihi: 22.02.2019).

EKLER

Evrak Tarih ve Sayısı: 04/09/2020-2909



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Etik Onayı Hk.

Sayın Simgel ELDİM

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 31.08.2020 tarihli ve 2020/07 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Evrak Doğrulama İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BELM3EP5P>

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon: 444 1 428
Elektronik Ağ: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Tuğba SÜNNETÇİ
Unvanı: Enstitü Sekreteri



Değerli Katılımcımız;

Doldurmanızı istediğimiz bu anket İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Simge Eldem'in akademik çalışmasında kullanılmak üzere değerlendirilecektir. Verilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, tarafınızdan herhangi bir bilgi talep edilmeyecektir. Lütfen yanıtlarınızı eksiksiz tamamlayınız. Ankete ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederiz. Tahmini anket süresi: 10 dakikadır.

1. Mobil alışveriş uygulamaları kullanıyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır (Cevabınız hayır ise lütfen ankete devam etmeyiniz.)

1. Bölüm

Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımından algıladığınız faydayı ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

2. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışverişimi daha hızlı tamamlamama olanak sağlar.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

3. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışveriş performansımı artırır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

4. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışverişlerimde verimliliğimi (daha az çaba ile sonuca ulaşabilme derecesi) artırır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

5. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışverişteki etkinliğimi (istenilen sonuca ulaşabilme derecesi) artırır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

6. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışveriş yapmamı kolaylaştırır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

7. Mobil alışveriş uygulamalarını faydalı bulurum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

2. Bölüm

Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarından algıladığınız kullanım kolaylığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

8. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

9. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmak benim için kolaydır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. Mobil alışveriş uygulamalarıyla olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını esnek(istenilen yerde istenilen zamanda kullanabilme durumu) buluyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını kolay bulurum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

3. Bölüm

Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarından algıladığınız eğlenceyi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

14. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak zevklidir.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanma süreci keyiflidir.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken eğlenirim.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

4. Bölüm

Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarına güven düzeyinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

17. Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları dürüsttür.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18. Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları müşterileri önemser.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

19. Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları fırsatçı değildir.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

20. Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları iyi hizmet sağlar.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

21. Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları güvenilirdir.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

5. Bölüm

Aşağıda, yenilikçilik düzeyinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

22. Yeni bir mobil alışveriş uygulaması duyduğumda,onu denemenin yollarını ararım.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

23. Arkadaş çevremde, genellikle yeni mobil alışveriş uygulamalarını deneyen ilk kişiyimdir.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

24. Genellikle, yeni mobil alışveriş uygulamalarını denemekte tereddüt ederim.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

25. Yeni mobil alışveriş uygulamalarını denemeyi severim.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

6. Bölüm

Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tatmin düzeyinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

26. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak satın alma yapmaktan memnunum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

27. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmam akıllıca bir karardı.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

28. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmakla doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

29. Tekrar alışveriş yapmam gerekirse, mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışverişini tercih etmem.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

30. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yaptığım için kendimi kötü hissediyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

31. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yaptığım için mutsuzum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

7. Bölüm

Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

32. Önümüzdeki 6 ay içinde, mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetindeyim.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

33. Önümüzdeki 6 ay içinde, mobil alışveriş uygulamalarını kullanacağımı tahmin ediyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

34. Önümüzdeki 6 ay içinde mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı planlıyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

8. Bölüm

35. Yaşınız:

36. Cinsiyetiniz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

37. Medeni Durumunuz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.☐ Bekar☐ Evli

38. Eğitim Düzeyiniz:

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.☐ İlkokul☐ Lise☐ Önlisans☐ Üniversite☐ Yüksek Lisans ve üzeri

39. Gelir Durumunuz:

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.☐ 500 TL'den az☐ 500-1000 TL Arası☐ 1.000-1.500 TL Arası☐ 1.500-2.000 TL Arası☐ 2.000-2.500 TL Arası☐ 2.500-3.000 TL Arası☐ 3.000 TL'den Fazla

40. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapma sıklığınız nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Haftada bir
- ☐ Haftada birden fazla
- ☐ Ayda bir
- ☐ Ayda birden fazla
- ☐ Yılda bir
- ☐ Yılda bir kaç defa

41. Lütfen en çok kullandığınız mobil alışveriş uygulamasını (GittiGidiyor, LetGo, Hepsiburada, Yemeksepeti vb. gibi isim vererek) belirtiniz:

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Simge ELDEM

Doğum Tarihi ve Yeri : 25.04.1993 / ÜSKÜDAR

E-posta : simgeeldem@stu.aydin.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU:

2007-2011 : Haydarpaşa Anadolu Teknik ve Meslek Lisesi

2011-2013 : Beykent Üniversitesi – Basım ve Yayın Teknolojileri – Önlisans Programı

2013-2017 : İstanbul Aydın Üniversitesi – Gazetecilik – Lisans Programı

2017-2020 : İstanbul Aydın Üniversitesi – Halkla İlişkiler ve Tanıtım – Tezli Yüksek Lisans Programı

SERTİFİKALAR:

2013 : İstanbul Aydın Üniversitesi – Medya Akademisi Etkili ve Güzel Konuşma Programı

2017 : KOSGEB – Girişimcilik Sertifikası

2020 : İşte Kadın Akademi – Etkili İletişim Teknikleri

2020 : İşte Kadın Akademi – Sosyal Medya Uzmanlığı

2020 : İşte Kadın Akademi – E-ticaret Uzmanlığı

2020 : İstanbul İşletme Enstitüsü – Nöropazarlama

2020 : İstanbul İşletme Enstitüsü – Güçlü Marka Oluşturma Stratejileri

2020 : İstanbul İşletme Enstitüsü – Etkili İletişim Stratejileri ve Beden Dili

2020 : SEM Akademi – Temel Seviye Astroloji (Basic Astrology)

2020 : SEM Akademi – İleri Seviye Astroloji (Advanced Astrology)

MESLEKİ DENEYİM:

2015-2016: Habertürk Gazetesi – Editör

2017-2019: Reina Agency – Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ajansı – Kurucu

