

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**MOBİL UYGULAMALARIN SUNDUĞU UYGULAMA İÇİ
İÇERİK VEYA HİZMET SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI**

Taygun Terzici

Zonguldak 2019

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**MOBİL UYGULAMALARIN SUNDUĞU UYGULAMA İÇİ
İÇERİK VEYA HİZMET SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI**

**Hazırlayan
Taygun Terzici**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

Zonguldak 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü, yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

25/06/2019



Taygun TERZİCİ

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 165282101055 numaralı Taygun Terzici'nin hazırladığı "Mobil Uygulamaların Sunduğu Uygulama İçi İçerik Veya Hizmet Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları" konulu ~~DOKTORA/YÜKSEK LİSANS~~ tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/06/2019 Salı günü saat 13:30'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

Başkan _____


Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

Üye _____


Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN

Üye _____


Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

19/06 2019


Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Mobil Uygulamaların Sunduğu Uygulama İçi İçerik veya Hizmet Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Bir Çalışma
Tez Yazarı : Taygun Terzici
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Adedi : 111

Satın alma sonrası süreçte tüketiciler, beklentileri karşılanmadığında tatminsizlik yaşamakta ve işletmeye karşı olumsuz duygular beslemektedir. Tüketiciler tatminsizliklerini gidermek ve olumsuz durumu ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Bu durum; tüketici odaklı bir pazarlama anlayışının olduğu günümüzde işletmelerin önemle üzerinde durmaları ve yönetmeleri gereken bir süreç olarak gözükmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin satın aldıkları uygulama içi içerik veya hizmet ile ilgili tatmin durumları ve tatminsizlik halinde nasıl bir şikâyet davranışı sergilediklerini incelemektir. Bu doğrultuda Zonguldak merkez ilçesinde uygulama içi içerik veya hizmet satın alan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Tatmin düzeyi ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme ve tatmin düzeyi ile ilk şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ve sorunun önem derecesi ile hiçbir şey yapmama muhtemel hareket tarzı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulama, Uygulama İçi İçerik veya Hizmet, Müşteri Tatminsizliği, Tüketici Şikâyet Davranışı.

ABSTRACT

Institution : ZBEÜ Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : A Study on Post- Purchase Behaviors of Consumers Who Buy In-App Content or Service Offered by Mobile Applications
Author : Taygun Terzici
Advisor : Assoc. Prof. Dr. Ramazan Aksoy
Type of Thesis, Year : M.Sc. Thesis, 2019
Total Numbers of Pages : 111

In the post-purchase process, consumers are dissatisfied when their expectations are not met and they have negative feelings towards the enterprise. Consumers exhibit various behaviors in order to eliminate their dissatisfaction and to eliminate the negative situation. This situation in the present day, where a consumer-oriented marketing approach is taking place, seems to be a process that businesses need to emphasize and manage. The purpose of this study is to examine the satisfaction level of consumers concerning the in-app content or service that they have bought and how they exhibit a complaint behavior in case of dissatisfaction. In this direction, a survey was made on consumers who purchased in-app content or services in the central of Zonguldak. The survey data were analyzed with SPSS 22.0 program. Descriptive statistics and chi-square analysis were used to analyze the data. It was found that there was a significant relationship between the level of satisfaction and acting with the problem after purchasing any in-app content or service and the first complaint satisfaction. In addition, it was found that there was a significant relationship between the amount of in-app content or service purchased and the importance level of the problem with the possible mode of action that doing nothing against the problem.

Keywords: Mobile Application, In-App Content or Service, Customer Dissatisfaction, Consumer Complaint Behavior.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın her aşamasında özveri ile çalışmamı sağlayan; benden bilgi ve deneyimlerini, yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen ve her zaman destek veren danışmanım Doç. Dr. Ramazan AKSOY hocama çok teşekkür ederim. Anket çalışmam süresince bana yardımcı olan Ayliz DOĞAN arkadaşıma, ne zaman yanına gelsem beni geri çevirmeyen ve her konuda destek olan Arş. Gör. Gizem TOKMAK'a, her zaman yanımda olduğunu bildiklerim babam ve anneme ihtiyaç duyduğum her anda, maddi manevi desteklerini esirgemedikleri için sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL DİZİNİ	ix
TABLO DİZİNİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI	3
1.1. İhtiyaç, İstek Ve Talep	3
1.2. Tüketim Kavramı	4
1.3. Tüketici, Müşteri Ve Ticari Müşteri	5
1.4. Tüketici Davranışı ve Özellikleri	6
1.5. Tüketici Davranışı Genel Modeli	7
1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	9
1.6.1. Kültürel Faktörler	9
1.6.1.1. Kültür	9
1.6.1.2. Alt Kültür	10
1.6.1.3. Sosyal Sınıf	11
1.6.2. Sosyal Faktörler	12
1.6.2.1. Aile.....	12
1.6.2.2. Referans Grupları.....	13
1.6.2.3. Statü ve Roller	14
1.6.3. Kişisel Faktörler	14
1.6.3.1. Kişilik.....	14
1.6.3.2. Yaş ve Yaşam Dönemi	15
1.6.3.3. Meslek.....	15
1.6.3.4. Gelir	15
1.6.3.5. Yaşam Tarzı	16
1.6.3.6. Cinsiyet	16
1.6.3.7. Eğitim.....	17

1.6.3.8. Coğrafya.....	17
1.6.4. Psikolojik Faktörler	18
1.6.4.1. Motivasyon	18
1.6.4.2. Algılama.....	19
1.6.4.3. Öğrenme.....	20
1.6.4.4. İnanç ve Tutumlar	20
1.7. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	21
1.7.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma.....	21
1.7.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma.....	22
1.7.3. Rutin Satın Alma	22
1.7.4. Tepkisel Satın Alma	22
1.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	23
1.8.1. İhtiyacın Farkına Varma.....	24
1.8.2. Bilgi Arama Süreci	25
1.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	26
1.8.4. Satın Alma Kararı	28
1.9. Satın Alma Sonrası Davranışlar	30
1.9.1. Satın Alma Sonrası Tatmin Olma.....	32
1.9.2. Satın Alma Sonrası Tatmin Olmama ve Şikâyet Davranışı	33
1.9.3. Satın Alma Sonrası Tatmin Olmama ve Şikâyet Davranışı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar	37
2. MOBİL PAZARLAMA.....	43
2.1. Mobil Pazarlama Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	43
2.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	45
2.3. Mobil Pazarlamanın Satın Alma Sürecine Etkisi.....	47
2.4. Mobil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	48
2.5. Mobil Pazarlamanın Dezavantajları	48
2.6. Dünyada Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama	49
2.7. Türkiye’de Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama.....	49
2.8. Mobil Cihazlar	50
2.9. Mobil Pazarlama Araçları	51
2.9.1. SMS	51
2.9.2. MMS.....	52
2.9.3. Mobil Site	53

2.9.4. Mobil Tv ve Mobil Video.....	54
2.9.5. Mobil Oyun ve M-Advergame	55
2.9.6. Mobil Ticaret	55
2.9.7. Mobil Kupon	56
2.9.8. Mobil Ödeme.....	57
2.9.9. Lokasyon Bazlı Servisler.....	57
2.9.10. NFC	59
2.9.11. QR Kod.....	60
2.9.12. Arttırılmış Gerçeklik (AR)	61
2.9.13. Mobil Uygulamalar	62
3. MOBİL UYGULAMALARIN SUNDUĞU UYGULAMA İÇİ İÇERİK VEYA HİZMETİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	68
3.1. Konunun Önemi	68
3.2. Araştırmanın Amacı	68
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	69
3.4. Araştırmanın Değişkenleri	69
3.5. Araştırmanın Modeli	69
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	70
3.7. Araştırmanın Metodolojisi	73
3.7.1. Örnekleme Süreci	73
3.7.2. Ön Çalışma	73
3.7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi	73
3.8. Frekans Verilerinin Analizi.....	74
3.9. Bulgular ve Değerlendirmeler.....	85
SONUÇ	92
KAYNAKÇA.....	98
EKLER	108
Ek 1: Anket Örneği	108
ÖZGEÇMİŞ	111

ŞEKİL DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Uyarıcı ve Tepki Modeli	7
Şekil 1.2: Tüketici Davranışı Genel Modeli	8
Şekil 1.3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	9
Şekil 1.4: Tüketici Problem Çözme Süreci.....	23
Şekil 1.5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	23
Şekil 1.6: Satın Alma Aşamasında Tüketicinin Ruh Hali	29
Şekil 1.7: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	30
Şekil 1.8: Değerlendirme Sonrası Tepki: Tatminsizlik	34
Şekil 2.1: Uygulama İçi Satın Alma Türleri	67
Şekil 3.1: Tatminsizlik Yaşayan Tüketiciler için Oluşturulmuş Model	69

TABLO DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Cevaplayıcıların Tatmin Düzeyleri	74
Tablo 3.2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	75
Tablo 3.3: Herhangi Bir Uygulama İçi İçerik veya Hizmeti Satın Alma Sonrası Yaşanan Sorunla Harekete Geçen (Tatminsizlik) Cevaplayıcıların Tatmin Düzeyleri	76
Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Yaptıkları Satın Almanın Tutarı	76
Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Yaptıkları Satın Almanın Türleri	77
Tablo 3.6: Cevaplayıcıların Yaşadıkları Sorunun Önem Derecesi	78
Tablo 3.7: Muhtemel Hareket Tarzı - Hiçbir Şey Yapmama Öncelik Sırası.....	78
Tablo 3.8: Muhtemel Hareket Tarzı – Şikâyet Davranışı veya Özel Davranışlarda Bulunan Cevaplayıcıların Öncelik Sıraları	79
Tablo 3.9: Sorun Karşısında Hiçbir Şey Yapmayan Cevaplayıcıların Bir Şey Yapmama Sebepleri	81
Tablo 3.10: Cevaplayıcıların İlk Şikâyet Sonrası Bulunan Çözümde Memnun Olma Durumları	82
Tablo 3.11: Şikâyet Sonrası Bulunan Çözümde Memnun Kalan Cevaplayıcıların Muhtemel Hareket Tarzları.....	83
Tablo 3.12: Şikâyet Sonrası Bulunan Çözümde Memnun Kalmayan Cevaplayıcıların Muhtemel Hareket Tarzları	84
Tablo 3.13: Demografik Özellikler ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 3.14: Tatmin Düzeyi ile Herhangi Bir Uygulama İçi İçerik veya Hizmeti Satın Alma Sonrası Yaşanan Sorunla Harekete Geçme Arasındaki İlişki	86
Tablo 3.15: Tatmin Düzeyi ile İlk Şikâyet Memnuniyeti Arasındaki İlişki	87
Tablo 3.16: Demografik Özellikler ile Herhangi Bir Uygulama İçi İçerik veya Hizmeti Satın Alma Sonrası Yaşanan Sorun Arasındaki İlişki	88
Tablo 3.17: Satın Alma Tutarı ile Hiçbir Şey Yapmama Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 3.18: Sorunun Önem Derecesi ile Hiçbir Şey Yapmama Arasındaki İlişki	89
Tablo 3.19: Satın Alma Tutarı ile İlk Şikâyet Memnuniyeti Arasındaki İlişki	90
Tablo 3.20: Sorunun Önem Derecesi ile İlk Şikâyet Memnuniyeti Arasındaki İlişki	90
Tablo 3.21: Hipotezlerin Özet Tabloda Gösterimi	91

KISALTMALAR

- AR : Augmented Reality (Arttırılmış Gerçeklik)
- BTK : Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu
- CS/D : Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (Tüketici Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği)
- GPS : Global Positioning System (Küresel Yer Belirleme Sistemi)
- HTML : Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
- HUD : Head Up Display (Sanal Gösterge Paneli)
- IVR : Interactive Voice Response (İnteraktif Sesli Yanıt)
- LBMA : London Bullion Market Association (Londra Külçe Piyasası)
- MMA : The Mobile Marketing Association (Mobil Pazarlama Birliği)
- MMS : Multimedia Messaging Service (Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi)
- NFC : Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)
- PDA : Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Yardımcı)
- RFID : Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı Tanımlaması)
- SMIL : Synchronized Multimedia Integration Language (Senkronize Çoklu Ortam Entegrasyon Dili)
- SMS : Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
- TCDD : Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
- UPC : Universal Product Code (Evrensel Ürün Kodu)
- Wi-Fi : Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı Alanı)
- WOM : Word of Mouth- Ağızdan ağıza iletişim

GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmelerin insan hayatına hızlı bir şekilde girmesiyle birlikte her alanda değişim ve dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin çıktılarının toplum tarafından benimsenmesi, kullanım oranlarının her geçen gün artması ve insan hayatının günlük yaşamda bir parçası haline gelmesiyle birlikte pazarlama alanında da önemli gelişmeler ve değişimler olmuştur. Yeni kavramlar girmiş, tanımlar yapılmış, yeni pazarlar oluşmuş, yeni yöntemler ve karar vericiler pazarlama kavramının içine girmiştir. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı ve tüketicinin ön plana çıktığı günümüzde; tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve buna bağlı olarak ürün ve hizmetin doğru yer ve zamanda sunumu son derece önem kazanmıştır.

Tüketiciler satın alma öncesinde bir takım beklentiler içine girerek ürün veya hizmet satın almaktadır. Beklentilerinin karşılanması ve tatmin olma durumlarına göre söz konusu ürün veya hizmete karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler verebilmektedirler. Tatminsizlik yaşayan tüketiciler ürün veya hizmete karşı olumsuz tutum içine girmekte; boykot etme, şikâyet etme, yakın çevrelerini uyarma gibi çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Satın alma sonrası aşamada tüketicilerin ne tür davranışlar gösterdikleri pazarlama ve işletmeler açısından son derece önemli bir konudur. İşletmelerin bu davranışları önceden tahmin ederek veya zamanında tespit ederek gerekli önlemleri alması ve buna uygun çözümler sunması tüketicinin mağduriyetini giderirken ürün ve işletmeye karşı olumlu tutum içine girmesinin sağlayacaktır. Aksi duruma, yoğun rekabet koşullarında işletmelerin pazar erozyonuna uğraması kaçınılmaz olacaktır.

Mobil uygulamalar önemli bir mobil pazarlama aracıdır. İşletmeler çeşitli türlerde; ücretli, ücretsiz ve indirirken ücretsiz kullanım esnasında satın alma opsiyonlu free-mium denen çok sayıda uygulamayı tüketicilerin kullanımına sunmaktadırlar. Milyonlarca uygulamanın olduğu android ve ios ortamında bir uygulamanın birçok alternatifi bulunmaktadır. Yoğun rekabetin olduğu mobil uygulama pazarında işletmelerin, tüketicilerin memnuniyetini sağlaması ve bunu sürdürmesi son derece önemli bir konudur. Memnun olmuş ve tatmin tüketici işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satın almaya isteklidir. Aksi durumda

tüketicilerin alternatiflere yönelmesi kaçınılmazdır. Mobil uygulamaların kendi içinde sundukları; oyun parası, pro sürümüne yükseltme, şehir rehberi haritaları, abonelikler, sürekli servisler gibi içerik veya hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sonrasında çeşitli sorunlarla karşılaşarak memnuniyetsizlik yaşadıkları görülmektedir. İşletmelerin, tüketicileri uygulama içi içerik veya hizmete çekme, indirme ve satın alma oranlarını arttırmaya yönelik faaliyetler içine girerken satış sonrası olumsuz durumları ihmal ettikleri görülmektedir. Bundan dolayı uygulama içi satın alma yapan tüketicilerin tatmin düzeyleri, hangi türlerde satın alma yaptıkları ve satın alma sonrası davranışları belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketici davranışları ile ilgili temel kavramlar, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve satın alma sonrası davranışlara yönelik teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde; mobil pazarlama kavramı, tanımı, ortaya çıkışı, önemi, avantaj ve dezavantajları, dünya ve Türkiye’de mobil iletişim ve mobil pazarlama, mobil cihazlar, mobil pazarlama araçları ve uygulama içi içerik veya hizmete yönelik teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise uygulama içi içerik veya hizmet satın alan tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını tespit etmek amacıyla Zonguldak merkez ilçede yaşayan tüketicilere uygulanan anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. İhtiyaç, İstek Ve Talep

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için yiyecek, su, hava ve barınma gibi gerekli bazı temel unsurlara ihtiyaç duyarak doğar. Bunlara biyogenik ihtiyaçlar denir. Bunlarla birlikte, belirli bir kültüre ait olduğu için insanların sonradan kazandığı statü edinme, güç ve bağıllık gibi doğuştan gelmeyen birçok ihtiyacı vardır. Psikojenik ihtiyaçlar denen bu ihtiyaçlar, bir kültürün özelliklerini yansıtır ve davranış üzerindeki etkisi değişik ortamlarda farklılık gösterir (Solomon vd., 2006:94).

Pazarlamanın altında yatan en temel kavram insan ihtiyaçlarıdır. İnsan ihtiyaçları yoksunluk hissi veren durumlardır. Bunlar temel fiziksel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve bireysel ihtiyaçları içerir. Pazarlamacılar ihtiyaçları yaratmamıştır. Bunlar insan doğasının temel bir parçasıdır. İstek ise insan ihtiyaçlarının kültür ve bireyin kişiliği tarafından biçimlendirilmiş formudur. İstekler satın alma gücüyle desteklendiğinde talepler oluşur. İstekler ve kaynaklar dikkate alındığında insanlar en fazla değeri elde edecekleri ve memnuniyet duyacağı ürünleri talep eder (Kotler ve Armstrong, 2012:6).

Mutluluk tatmin edici istekler ve ihtiyaçlarla bağlantılıdır. İhtiyaçları tatmin olan insan daha mutludur. İhtiyaç bir insanın yaşamak veya belirli bir hedefe ulaşmak için sahip olması gereken şeydir. İstek ise kişisel ve kültürel faktörlerin belirlediği ihtiyacın özel bir tezahürüdür. Açlık insanların tatmin etmesi gereken temel bir ihtiyaçtır ve bu his kişinin azaltması için motive olduğu bir gerginlik durumu oluşturur. Ancak kişi cheeseburger ve patates kızartması isterken başka bir kişi suşi ve çikolatalı kek isteyebilir (Solomon, 2017:40-41).

Günlük konuşma dilinde gereksinim duyulan her şey ihtiyaç sözcüğü ile ifade edilebilirken bu kavramın pazarlama literatürü ve tüketici davranışında kullanımı farklılık göstermektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından bakıldığında ihtiyaçlar yaratılmazlar ve asırlarca var olmuşlardır. Örneğin; susamak bir ihtiyacın varlığını gösterir ve pazarlamacılar insanlarda olmayan bir

ihtiyacı var ederek mevcut ihtiyaçlara ekleyemezler. Yalnızca ihtiyaçları gidererek bireyi doyunluğa ulaştıracak alternatifler sunabilirler (Koç, 2016: 66).

İhtiyaçlar temel insanı gereksinimlerdir. Bunlar, ihtiyacı karşılayacak belirli nesnelere yönlendirildiğinde istek adını alır. İsteklerin belirli ürünler için ödeme kabiliyeti ile desteklenmesiyle talep oluşur. Birçok kişi Mercedes marka araba isterken sadece bir kaçı alabilmektedir. Pazarlamacılar ihtiyaçları yaratmazlar fakat toplumsal faktörler ile istekler üzerinde etkili olurlar. Mercedes marka arabanın kişinin sosyal statüsü ihtiyacını karşılayacağı fikrini destekleyebilirler. Bununla birlikte sosyal statüye duyulan ihtiyacı yaratmazlar. İhtiyaçlar 5'e ayrılabilir (Kotler ve Keller, 2012:9-10);

1. Belirtilmiş İhtiyaçlar (Tüketici ucuz bir otomobil istiyor)
2. Gerçek İhtiyaçlar (Tüketici, işletme maliyeti düşük bir araba istiyor.)
3. Belirtilmemiş İhtiyaçlar (Tüketici bayiden iyi bir hizmet bekliyor)
4. Haz Veren İhtiyaçlar (Tüketici otomobilinde yerleşik bir GPS navigasyon sisteminin olmasını istiyor)
5. Gizli İhtiyaçlar (Tüketici arkadaşlarının kendisini anlayışlı ve bilgili bir tüketici olarak görmesini istiyor)

1.2. Tüketim Kavramı

Tüketim; insan ihtiyaçlarını karşılamak için malların ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Rosenberg, 1995:70).

Tüketim, bir ürünü satın almadan önce başlayan ve bunun ötesine uzanan bir süreçtir. 4 ayrı aşamada tanımlanabilir (Foxall, 2015:22);

1. İstek ve ihtiyacın farkına varma
2. Satın alma öncesi planlama ve karar verme
3. Satın alma için harekete geçme
4. Satın alma sonrası davranış; tekrar satın almayı sürdürme

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları doyuma ulaştırma sürecinden çok fizyolojik ihtiyaçlarla birlikte psikolojik doyumu, çevre ve dış dünya ile kurulan

etkileşimin esasını meydana getiren bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Koç, 2016:37)

1.3. Tüketici, Müşteri Ve Ticari Müşteri

Alıcı terimi kullanıldığında mübadelede bulunan kişiye, gruba veya organizasyona atıfta bulunulur. Aslında bu üç varlığın özellikleri ve satın alma sırasında nasıl davrandıkları konusunda farklılık vardır. Bu nedenle kişiler ve gruplar geleneksel olarak tüketici kategorisinde yer alırken organizasyonlar ikinci kategoridedir (Burnett, 2008:75).

Tüketici, nihai kullanım gayesi ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişiyi ifade eder. Müşteri ise belli mağaza ya da firmadan düzenli alışveriş yapan kişi olarak tarif edilebilir. Ticari gaye ile ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denir. Son yıllarda pazarlama alanında yapılan çalışmaların yaygınlaşması neticesinde bu kavramların benzer anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:20).

Tüketici, örgütün hedef pazarında bulunan ve kendisine arz edilen pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret etme iradesini gösteren gerçek kişidir. Tüketiciler işletmenin hedef pazarını oluşturur ve pazara yönelik etkinliklerinin ana unsurudur. Tüketici kendi iradesi ile kendi istek, ihtiyaç ve arzuları için ürün ve hizmetleri satın alır. Kararlarını kendi geliştirdiği karar ölçütlerine göre verir ve satın alma sonrası kendisini değerlendirir. Müşteri ise bir işletmeden devamlı olarak hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir. Her müşteri tüketicidir fakat her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketici bir ihtiyacı veya isteği tanımlayan, ürün ve hizmeti satın alan ve tüketim sürecinin son aşamasında onu elden çıkaran kişidir. Ancak birçok durumda tüketim sürecini meydana getiren olaylar dizisinde farklı insanlar rol oynar. Bir ebeveynin çocuğuna kıyafet seçmesinde görüldüğü üzere ürünün alıcısı ve kullanıcısı aynı kişi olmayabilir. Başka bir durumda ise kişi ürünü almadığı ve kullanmadığı halde önererek etkileyen rolünü üstlenebilir (Solomon, 2017:29).

Seçici olma tüketicinin üstlendiği klasik rollerden biridir. Fakat tüketici iletişim kurarak rollerini ve durumlarını iletebilir, kimliğini oluşturmaya

çalışabilir, ürünler arasından bir kaçını keşfetmek veya haz aramak asıl amacı olabilir. Hileli veya zararlı tekliflerle haksızlığa uğradığını düşündüğünde tüketici hareketlerinde aktif rol oynayabilir, üreticilerin otoritelerine tepki gösterebilir ya da etik ve çevresel konulara uymayan ülke ve şirketleri boykot ederek politik tüketici olmaya karar verebilir. Özetle tüketiciler; seçiciler, iletişim kuranlar, kimlik arayanlar, haz arayanlar, mağdurlar, asiler ve aktivistler bazen de aynı andan birçoğunu olarak farklı roller üstlenebilir (Solomon vd., 2006:6).

1.4. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı; malların ve hizmetlerin edinilmesi, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması aşamalarındaki karar verme süreçleri ve fiziksel aktiviteler olarak tanımlanabilir. Süreç ürünü satın almadan çok önce tüketicinin zihninde başlar. Tüketici alternatif ürünlerin nisbi avantaj ve dezavantajlarını değerlendirir. Bu içsel ve dışsal araştırmaya yol açar. Bunu satın alma ve kullanım için karar verme süreçleri ardından ürün ve hizmeti satın alma ve satın alma sonrası davranışlar takip eder (Khan, 2006:4).

Bir istemin varlığını hisseden tüketici pazarda bulunan alternatif ürünleri ve markaları değerlendirerek onu tatmin edecek bir şey aramaya başlar. Tüketiciler ekonomik açıdan mantıklı davranmadığı gibi pazar hakkındaki bilgileri genellikle sınırlıdır ve kolayca yanlış bilgi edinebilirler. Bu aşamada kişiler arası ilişkilerin bilgilendirme ve ikna etme işlevi son derece önemlidir. Tüketicinin ürünü arzu etmesinin kaynağı başka bir kişiyle ilişki kurması olabilir. Seçim ile ilgili kararlar satın alma anına kadar devam eder. Tüketici hangi ürünü alacağı konusunda oldukça emin bir şekilde mağazaya girse bile son anda satın alma yapmayabilir (Foxall, 2015:23-24).

Tüketici davranışları tüketicinin sorunlarını çözme ihtiyacı ile ilgili çabalarının ve bunların sonuçlarının birleşimi olarak düşünülebilir. Tüketicinin problemi çözümü karşılanmamış bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tetiklenir. Sorunlar iki tür, fiziksel (yemek yeme ihtiyacı) veya psikolojik (saygı görme) gereksinim açısından incelenebilir (Burnett, 2008:75).

Satın alma sonrası aktiviteler kullanılmakta olan ürünün değerlendirilmesi ile araba gibi pahalı ve seyrek alınan ürünlerin satın alımını takiben oluşan kaygı

durumlarının yatıştırılmasına yönelik girişimleri içerir. Tüm bunlar tüketicinin ürünü tekrar satın alıp almayacağını, diğer potansiyel tüketicilere ne söyleyeceğini, pazarlama iletişimi ve pazarlama karmasının diğer unsurlarına ne derecede uyum göstereceğini etkileyecektir (Foxall, 2003:121).

1.5. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar, pazarlamacıların tüketicinin davranışlarını anlamalarını, tahmin etmelerini ve pazarı daha iyi tanımalarını sağlar. Çalışmalar; tüketicilerin sadece ne satın aldığı değil, aynı zamanda neden, ne zaman, nerede, ne sıklıkta satın aldığı sorularıyla da ilgilidir. Tüketici araştırması, tüketici davranışlarını incelemek için tüketim sürecinin her aşamasında (satın alma öncesi, esnasında ve sonrasında) kullanılan yöntemdir (Schiffman vd., 2012:16).

Tüketici davranışını anlamak için başlangıç noktası *uyaran-tepki* modelidir. Pazarlama uyaranları ve çevresel uyaranlar tüketicinin zihnine girer ve tüketicinin karakteristik özellikleriyle birleşerek bir dizi psikolojik süreçler meydana gelir. Ardından karar verme süreçleri ve satın alma kararı ile sonlanır. Pazarlamacıların görevi uyaranların gelişi ve nihai satın alma arasında tüketicinin zihninde neler olduğunu anlamaktır. Dört temel psikolojik süreç; motivasyon, algılama, öğrenme ve hafıza temel olarak tüketici tepkilerine etki eder (Kotler ve Keller, 2012:160).

Şekil 1.1: Uyarıcı ve Tepki Modeli

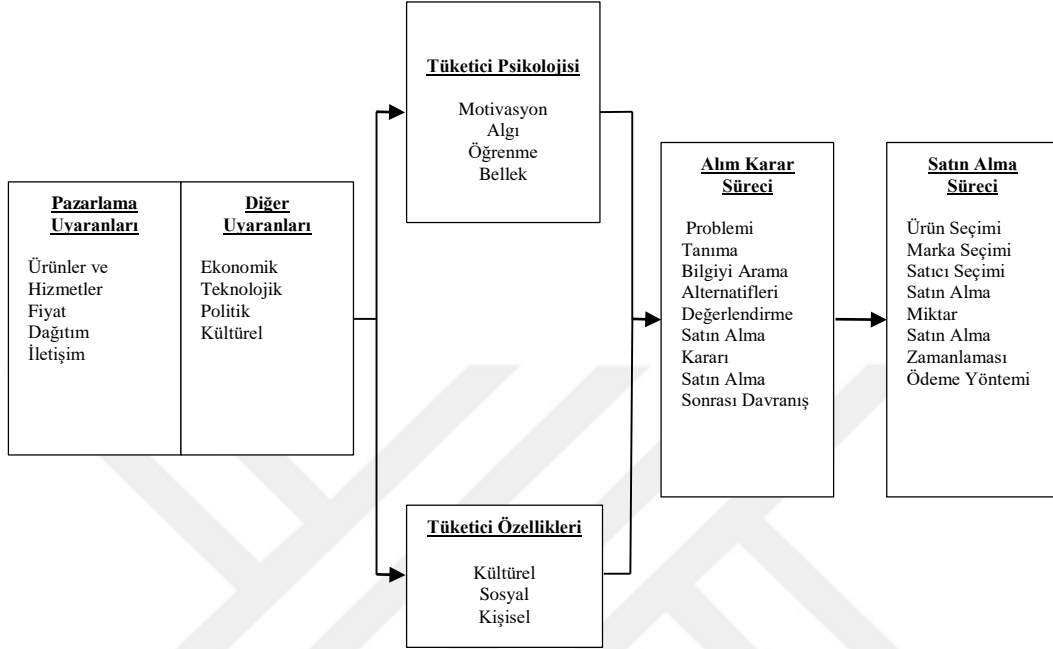


Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007); *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul, s. 47.

İşletmeler tüketicilerin ne satın aldığı, ne kadar, nasıl, ne zaman, nerede ve niçin satın aldığı konularını araştırmaktadır. Fakat cevaplar tüketicinin zihninin derinliklerinde kilitlidir. İnsan zihni; yeni kavramlar, düşünceler ve ilişkiler yaratan hareket halinde ve karmaşık nöronların faaliyetlerinden oluşan bir yapıdır. Genellikle tüketiciler satın alımlarını neyin etkilediğini bilmemektedir. Pazarlama uyaranları ve diğer uyaranların gönderdiği girdiler tüketicinin kara kutusuna gider

ve burada bir dizi alıcı tepkisine dönüşür. Pazarlamacılar tüketicinin kara kutusunda ne olduğunu anlamak zorundadır (Kotler ve Armstrong, 2012:134-135). Aşağıda tüketici davranışı genel modeli gösterilmiştir.

Şekil 1.2: Tüketici Davranışı Genel Modeli



Kaynak: Kotler ve Keller (2012); *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey, s. 161.

Tüketici davranışını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modeller ve yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Gruplandırılan bu değişkenler tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur (Odabaşı ve Barış, 2007:48-49).

Karar verme süreci oldukça standartlaştırılmış görünse de iki kişi tamamen aynı şekilde karar vermez. Bireysel olarak bazıları kontrol edilebilen bazıları ise kontrol ötesinde birçok davranışsal eğilim kalıtsal olarak veya sonradan edinilir. Ayrıca tüm bu faktörlerin birbirleriyle etkileşim kurma şekilleri benzersizdir. Model; tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alma ve değerlendirme kararlarını etkileyen belirli unsurlara odaklanır (Burnett, 2008:82).

1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel ve sosyal etkilerden motivasyona, inançlardan bireyin içindeki derin tutkulara kadar birçok faktör satın alma davranışını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:135). Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği ancak alım kararına etkisini göz önünde bulundurmaya zorunda olduğu faktörlerdir (Mucuk, 2012:76). Tüketici davranışını etkileyen faktörler şekil 3.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 1.3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler ve Armstrong (2012); *Principles Of Marketing*, Pearson Education, New Jersey, s. 135.

1.6.1. Kültürel Faktörler

1.6.1.1. Kültür

Kültür insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür (Tek, 1999: 198). Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip ne giyileceği, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2012:76).

Kültürü anlaması kolay fakat tanımlaması zordur. Her ne kadar bir kültürün tezahürleri görülebilse de anlamı yalnızca bir toplumun kolektif zihinlerinde yaşar. Kültür toplumun üyeleri tarafından edinilen anlam kalıpları olarak tanımlanabilir (Kardeş vd., 2011:261).

Kültür kendine özgü özellikleri ve işlevleri sayesinde ayırt edilebilir (Ammi, 2007:55);

- Kültür kolektiftir. Bir grup veya toplumla ortaya çıkmış ve yayılmıştır.
- Kültür okul, aile, dini gruplar vb. gibi farklı faktörler tarafından bilinçli olarak edinilen, öğrenilen, aktarılan toplumsallaştırma sürecidir.
- Kültür özeldir.
- Kültür devamlıdır ve gelişir. İnsanın kendisini çevreye ve topluma adapte etmesine imkân verir.
- Kültür normlar, davranışlar vb. üretir.
- Kültür sorunları çözmeye yardımcı olur ve bilgi deposudur.

Kültür toplumun kişiliğidir ve sınırlarını tanımlamak zordur. Kültürün etkisi doğal ve otomatiktir. Davranış üzerindeki etkisi genellikle kabul görür. Kültürel inançlar, değerler ve gelenekler memnuniyet vermeye devam ettiği sürece takip edilir. Aksi halde ortaya çıkan standart eskisinin yerini alır veya eskisiyle uyumlu olacak şekilde iyileştirilir. Böylece kültür yavaş yavaş ama sürekli toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere gelişir (Schiffman vd., 2012:342-343). Kültür; ev, bina, teknoloji, araç, giysi, takı gibi maddi kültür öğeleri ile dil, din, inanç, gelenek, norm gibi soyut manevi kültür öğelerinden oluşur ve bu iki öğe birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir (Koç, 2016:402-403).

1.6.1.2. Alt Kültür

Alt kültür daha büyük daha karmaşık bir toplumda tanımlanabilir bir bölüm olarak var olan belirgin bir kültür grubudur. Üyeleri aynı topluluğun diğer üyelerinden farklı inanç, değer ve geleneklere sahip olmakla birlikte bütün bir toplumun baskın inançlarını da sahiptir. Alt kültürel analiz, pazarlamacıların belirli bir alt kültür grubu üyeleri tarafından paylaşılan spesifik ihtiyaç, motivasyon, algı ve tutumlarını karşılamak için pazarları bölümlere ayırmalarını sağlar. Tüm tüketiciler aynı anda birden fazla alt kültürel grubun üyesidir (Schiffman vd., 2012:361). Alt kültüre ait bir gruba katılmak isteyen bireyler alt

kültürün kabullendiği kalıp ve kaidelere riayet etmek durumundadırlar (Okumuş, 2013:263).

Her kültür kendi içinde, daha küçük alt kültürleri ya da ortak yaşam deneyimleri ve durumlarına dayanan, paylaşılan değer sistemleri olan grupları barındırır. Alt kültürler arasında milliyetler, dinler, ırk grupları ve coğrafi bölgeler bulunur. Birçok alt kültür önemli pazar bölümlerini meydana getirir ve pazarlamacılar çoğu zaman bu alt kültürlerin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış ürün ve pazarlama programları oluştururlar (Kotler ve Armstrong, 2012:139). Alt kültürler tüketici davranışını önemli ölçüde etkiler. Tüketici davranışı açısından bakıldığında yaş, din, ırk, milliyet, gelir, cinsiyet, aile tipi, meslek ve çevre alt kültürlerinden bahsedilebilir (Koç, 2016:406).

1.6.1.3. Sosyal Sınıf

Toplum içinde insanların mevkiini tanımlamak amacıyla genellikle sosyal sınıf terimi kullanılır. Aynı sosyal sınıfa mensup insanlar toplumda yaklaşık eşit statüye sahiptir. Kabaca benzer mesleklerde çalışırlar ve gelir düzeyleri ile ortak zevkleri nedeniyle benzer yaşam tarzlarına sahip olma eğilimindedirler. Bu insanlar birbirleriyle sosyalleşme ve yaşam biçimleriyle ilgili birçok fikri ve değeri paylaşma eğilimindedir (Solomon, 2017: 455).

Yapılan çalışmalarda;

- Üst –üst
- Alt –üst
- Üst –orta
- Alt –orta
- Üst –orta
- Alt –alt

olmak üzere altı sosyal sınıf tespit etmiştir. 1950’li yıllarda pazarlamaya giren ve günümüze kadar aktarılan görüşe göre sınıflar; topluluk saygınlığı açısından yaklaşık olarak eşit, resmi ve gayri resmi şekilde düzenli olarak sosyalleşen, davranışsal beklentileri paylaşan erkek ve kadınlardan oluşur. Farklı sosyal sınıf üyeleri, farklı satın alma hedefleri ve alışveriş davranışları sergilemektedir.

Sınıflar bu nedenle statü kategorileri olmanın yanı sıra motivasyonel kümelenmelerdir (Coleman, 1983:265).

Sosyal sınıflar, nispeten homojen ve bölünmeye devam eden toplumdaki yapılardır. Hiyerarşik olarak düzenlenmişlerdir ve üyeleri benzer değerleri, çıkarları ve davranışları paylaşır. Sosyal sınıf gelirin yanı sıra meslek, eğitim ve diğer göstergeleri yansıtmaktadır. Bireyler yaşamları boyunca bir sınıftan diğerine hareket edebilir. Sosyal sınıflar genellikle farklı ürün ve marka tercihlerini gösterdiğinden bazı pazarlamacılar tek bir sosyal sınıf üzerine yoğunlaşabilir (Kotler, 2000:89).

Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyabilir;

- Bir üst sınıfa geçmek isteyebilir
- Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir
- Bulunduğu sınıfı benimseyebilir

Pazarlamacılar, pazarlama bileşenlerini geliştirirken bireyin bu üç farklı eğilimini dikkate almalıdır. Pek çok kişi ihtiyacı tanımlarken ve değerlendirme ölçütlerini geliştirirken bu üç eğilime göre hareket eder (İslamoğlu, 2003:178).

1.6.2. Sosyal Faktörler

1.6.2.1. Aile

Aile; aralarında kan bağı olan veya evlilik ile bağ kurulmuş iki veya daha fazla kişinin birlikte yaşadığı yapıdır (Khan, 2006: 68). Karı koca ile bir veya daha fazla çocuktan oluşan yapı çekirdek aile, evde yaşayan en az bir büyük ebeveynin olduğu yapı ise geniş aile olarak tanımlanır. Boşanma, ayrılma, evlilik dışı doğumlarla bir ebeveyn ve en az bir çocuğun olduğu tek ebeveynli aile yapısı giderek artmaktadır (Schiffman vd., 2012: 306). Aile toplumdaki en önemli tüketici ve satın alma organizasyonudur (Kotler ve Armstrong, 2012:141).

Tüketicilerin verdikleri kararların birçoğu aile ortamında alınır ve kararlar diğer aile bireylerinin istek ve ihtiyaçlarından etkilenir (Foxall, 2015:115). En önemlisi birçok aile satın alımları doğal olarak duygusaldır ve aile üyeleri

arasındaki ilişkileri etkiler. Para harcamayla ilgili anlaşmazlıklar evlilikte uyuşmazlığın önemli bir nedenidir. Karar verme süreçleri ve sonuçlarının bireysel olarak aile üyeleri ve ailenin kendisi üzerinde önemli etkileri vardır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:207-208).

Karar verme aşaması aile üyelerinin karardaki rollerini etkiler. Bilgi arama ve ürünü değerlendirme farklı bir aile üyesi tarafından yapılırken sorunu tanımlama başka bir aile üyesinden gelebilir. Her iki ebeveynin çalışmasından dolayı alışverişi çocukların yapması, daha fazla televizyon izledikleri için ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları, tüketici sorunlarına daha çok uyma ve çevre dostu ürünler almaya zaman ayırmaları son zamanlarda çocukların satın alma kararlarındaki rolünü giderek arttırmaktadır (Blythe, 2005:57-59).

1.6.2.2. Referans Grupları

Referans grupları tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, kişiye göre önemli ve ünlü kişi ya da kişileri veya grupları kapsar. Referans gruplarının bilgilendirici, fayda sağlayan ve değer ifade eden etkisinden dolayı uyum gösterirler (Koç, 2016:433).

Çoğu durumda tüketiciler davranışlarını grubun onlardan bekleyebileceğini düşündüğü davranışlar ile tutarlı olacak şekilde modeller. Bazı durumlarda tüketiciler kaçınma grupları olarak işlev gören diğer insanlar ve gruplardan uzak durmaya çalışabilir. Sevmediği bir grubun davranışlarını dikkatle inceleyerek kendisini bu gruba tanımlayan herhangi bir şeyi satın almaktan itinayla kaçınabilir (Solomon, 2006:353-354).

Referans gruplarının ürün ve hizmetlerin tüketiminde belirgin bir etkisi vardır. Bir bireye hangi ürünlerin ve hizmetlerin tüketilmesi veya tüketilmemesi konusunda bilgi verirler (Noel, 2009:16). Referans grupları bir kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır. Kişinin tutumları ve kendine güvenini etkiler. Ürün ve marka tercihlerini etkileyecek şekilde baskı oluşturur (Kotler ve Armstrong, 2012:139).

1.6.2.3. Statü ve Roller

Statü, belirli toplumsal pozisyonların sakinlerine göre onur ve saygınlığı ifade eder (Foxall, 2015:139). Tüketimle yakından alakalı olarak insanlar başkalarını çoğunlukla sahip olduğu şeyler temelinde yargılar. Mal ve hizmetler kişilerin sosyal hiyerarşide yerlerini belirten statü sembolleridir. Statü sembolleri yaygın hale geldiğinde statü çağrışımlarını kaybedebileceği gibi statü sembolleri ters yönde hareket edebilir. Alt sınıf üyelerinin statü göstergesi olan bir şey , orta ve üst sınıf üyeleri arasında benimsenerek yaygınlaşabilir (Hoyer vd., 2013:370)

Rol, insanların kişiden gerçekleştirmesini beklediği faaliyetlerdir. İnsanlar genelde rollerine ve statülerine uygun ürünler seçerler. Çalışan bir anne şirketinde marka müdürü, ailesinde eş ve anne rolünü oynar. Marka müdürü olarak şirketindeki rolü ve statüsünü yansıtan giysileri satın alır (Kotler ve Armstrong, 2012:144).

1.6.3. Kişisel Faktörler

1.6.3.1. Kişilik

Kişilik bir insanı veya grubu ayıran benzersiz psikolojik özellikleri ifade eder. Bireylerin sahip olduğu farklı kişilikler satın alma davranışını etkiler (Kotler ve Armstrong, 2012:146). Kişilik kelimesi bir bireyin popülerlik, samimiyet ve karizma kapasitesini belirlemek için sıklıkla kullanılır. Kişilik doğuştan gelen araçların, öğrenilen motivasyonların ve deneyimlerin bir fonksiyondur. Kişilik araştırması esasen insanlar arasındaki farklılıkların incelenmesidir (Foxall, 2015:57). Pazarlamacılar, kişiliğin tüketim davranışını nasıl etkilediğini anlamaya odaklanmışlardır. Söz konusu bilgiler pazarlamacıların, tüketicileri daha iyi anlamalarına yardımcı olurken, tüketicileri segmentlere ayırarak hedeflemelerini sağlayacak ve ürün veya hizmet iletişimlerine olumlu yanıt verecektir (Schiffman vd., 2012:306).

1.6.3.2. Yaş ve Yaşam Dönemi

Yaş fiziksel beceri ve bilgi işleme farklılıkları ile açıklanabilir. Yaşlı tüketicilerin beslenme bilgisi ve karar verme süreçleri çok daha fazla zaman aldığı ve genç tüketicilere göre daha doğru kararlar verdiği görülmüştür (Hoyer vd., 2013:62)

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin farklı ihtiyaçları ve istekleri vardır. Aynı yaş grubuna mensup insanlar birçok açıdan farklı olsalar da yaşam boyunca taşıdıkları bir dizi değer ve ortak kültürel deneyimi paylaşma eğilimindedirler (Solomon, 2017: 31).

İnsanlar satın aldıkları malları ve hizmetleri yaşamları boyunca değiştirir. Yiyecek, giysi, mobilya ve rekreasyon genellikle yaş ile ilgilidir. Yaşam kalitesindeki değişiklikler genellikle; evlilik, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, üniversiteye giden çocuklar, gelir değişiklikleri ve emeklilik gibi demografik ve yaşamı değiştiren olaylardan kaynaklanır. Pazarlamacılar sıklıkla hedef pazarlarını yaşam dönemi aşamasında tanımlar ve her aşamada uygun ürün ve pazarlama planları geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 2012:145).

1.6.3.3. Meslek

Mesleğe dayalı statü sıralamaları gelir gibi nesnel ölçütlere kıyasla prestije dayalı olma eğilimindedir. Bazı mesleklere yalnızca bu mesleklere girmek için gereken beceri, eğitim ve seviye gerektiği için diğerlerinden daha fazla statüye sahiptir. Birçok durumda aynı mesleği paylaşan bireylerin benzer hedefleri vardır ve benzer giysiler, arabalar ve boş zaman etkinlikleri satın alırlar (Noel, 2009:68).

Bir kişinin mesleği satın alınan ürün ve hizmetleri etkiler. Pazarlamacılar ürün ve hizmetlere ortalamanın üzerinde ilgi duyan meslek gruplarını belirlemeye çalışmaktadır. Bir şirket belirli bir meslek grubunun ürünlerini üretmede dahi uzmanlaşabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 145).

1.6.3.4. Gelir

Gelir dağılımı konusuna pazarlamacılar büyük bir ilgi duymaktadır. Çünkü gelir hangi grupların pazar potansiyeline sahip olduğunu ve satın alma güçlerini

belirler (Solomon, 2017:33). Kişinin geliri mağaza ve ürün tercihini etkiler. Pazarlamacılar kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri izlemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012:146). Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izler (Tek, 1999:204).

Gelir bir tüketicinin hangi tür pahalı alımları yapacağını tahmin etmek için kullanılabilir. Bununla birlikte gelir, her zaman sosyal sınıfın iyi bir göstergesi olmasa da kişinin nasıl bir sosyal davranış sergileyeceğini belirleyen birçok faktörden biridir (Noel, 2009:71). Gelir ile sosyal sınıf arasındaki ilişki net değildir. Geliri yüksek olan kişi her zaman üst sosyal sınıfta kendisine yer bulamayabilir. Mavi yakalı bir çalışan yüksek gelire sahip olsa da kendisini hala işçi sınıfında değerlendirebilir (Okumuş, 2013:248).

1.6.3.5. Yaşam Tarzı

Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten gelen insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilir. Yaşam tarzı kişinin psikografik özelliklerini dışa vurarak ve kendisini ifade ederek yaşamasıdır. Yaşam tarzı, değişen tüketici değerleri ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlama konusunda pazarlamacılara yardımcı olabilir. Tüketiciler sadece ürün satın almaz; bu ürünlerin temsil ettiği değerleri ve yaşam biçimlerini satın alır (Kotler ve Armstrong, 2012:146). Yaşam tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır (Tek, 1999: 204).

1.6.3.6. Cinsiyet

Cinsiyet kimliği bir tüketicinin benlik algılamasının önemli bir bileşenidir. İnsanlar çoğunlukla kendi kültürlerinin cinsiyetlerine göre nasıl davranmaları, giyinmeleri ve konuşmaları konusundaki beklentilerine uyarlar. Bu beklenti ölçüleri cinsiyet rolleri olarak görülür (Solomon, 2017:213). Cinsiyet tarihsel olarak pazarı bölümlendirme için iyi bir temel olmuştur. Erkekler ve kadınlar için belirgin bir şekilde tasarlanmış ürünler olsa da bu geleneklerin birçoğu artık değişmektedir (Burnett, 2008:37).

Erkeklerin bedensel hissetme ve bedensel uyum, mekanik anlama, aritmetiksel düşünmede; kadınların ise el ustalığı, iletişimde akıcılık, hafıza,

algılama hızlılığı gibi dil ve iletişim yeteneklerinde üstün oldukları gözlenmiştir (Koç, 2016:460). Erkekler ve kadınlar farklı tutumlara sahiptir ve kısmen genetik yapıya kısmen sosyalleşmeye dayalı olarak farklı davranışlar gösterirler. Erkeklerin bir ürünle temas kurarken teşvik ve davet edilmesi gerekirken, kadınların bunlara gerek kalmadan ürünü alabildiğini, erkeklerin genellikle ürün bilgilerini okumak isterken kadınların ürünle daha kişisel düzeyde ilişki kurduğu görülmüştür (Kotler ve Keller, 2012:217).

1.6.3.7. Eğitim

Tarih boyunca iyi bir üniversite derecesi kazanmak ve iyi bir eğitim almak yukarı doğru sosyal hareketliliğin anahtarı olarak görülmüştür (Noel, 2009:68). Eğitim; güzel sanatların, ithal malların tüketimini etkiler ve sosyal sınıflarla birlikte değişime uğrar (Khan, 2006:55).

Eğitim, meslek ve gelir; sebep sonuç ilişkisi kurma bağlamında yakından ilişkilidir. Yüksek gelir sağlayan yüksek düzey meslekler genellikle gelişmiş bir eğitim almayı gerektirir. Düşük eğitilmiş kişiler nadiren üst düzey işler için elverişlidir (Schiffman vd., 2012:47). Az eğitim gerektiren geleneksel ve yüksek ücretli üretim işleri hızla kaybolmaktadır. Üretim ve hizmet sektöründe yüksek ücret alan işlerde teknik beceri, soyut akıl yürütme, hızlı okuma ve öğrenme kabiliyeti gereklidir. Bu becerilere sahip olmayanlar genellikle asgari ücret ve çoğu zaman yarı zamanlı işlerde çalışmaya zorlamakta ve bu nadiren bir aileyi fakirlik seviyesinin üzerinde tutmaktadır. Eğitim günümüz ekonomisinde geliri açıkça yönlendirmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:117).

1.6.3.8. Coğrafya

Farklı ülkeler ve bölgelerinin tüketim kalıpları; benzersiz iklimler, kültürel etkiler ve kaynaklar tarafından şekillendirilmiştir. Bu ulusal ve bölgesel farklılıklar tüketicileri; yaşam tarzlarından gıda tercihlerine, eğlencelerine kadar etkilemiştir (Solomon vd. , 2006:573).

Şirketler pazarı ülkeler, bölgeler, eyaletler, şehirler ve hatta mahalleler gibi farklı coğrafik bölgelere bölerek bir veya birkaç coğrafi alanda ya da tümünde

faaliyet gösterebilir. Ancak bunu ihtiyaçlar ve isteklerdeki coğrafi farklılıkları dikkate alarak yapar (Kotler ve Armstrong, 2012:191).

Pazarlama çabaları çoğunlukla ekonomik ve siyasal varlıkların oluşturduğu coğrafi bölgelere yöneliktir. Bazen bir alan tek bir kültürel birim olarak kabul edilir; ancak bu doğru değildir (Khan, 2006:45). Yasal gereklilikler ve mevcut dağıtım kanalları sıklıkla bu yaklaşımı teşvik etmektedir. Ülke sınırları genel eğilimleri temsil eder, ancak belirli bir ülkedeki farklılıklar da dikkate alınması açısından kritik önem taşır. Örneğin; Çin'in güçlü bölgesel kültürleri, kentsel ve kırsal kültürlerin yanı sıra gelir, yaş ve eğitim ile ilgili keskin farklılıklar vardır. Dolayısıyla pazarlama kampanyaları sadece ülkeler için değil, kültürel ve demografik gruplar için de geliştirilmelidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:70).

1.6.4. Psikolojik Faktörler

1.6.4.1. Motivasyon

Latince terim *movere* (“to move”) kelimesinden türetilen motivasyon; kişinin davranışını tetikleyen süreçler, davranışın yönü, davranışın nasıl sürdüğü veya korunduğu ile ilgilidir. Kişiyi harekete geçiren bir psikolojik veya fizyolojik dengesizlikten kaynaklanan motive edilmiş davranış, hedefe yönelik davranıştır. Yani rastgele değil; ancak öğrenme (önceki deneyimlerin sonuçları) ve bilişsel süreçler (gelecekteki çıktılardan beklentiler) temelinde seçilir (Kimmel, 2015:99).

Motivasyon bireyi harekete geçiren itici güçtür. Bu itici güç tatmin edilmemiş bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan gerginlik tarafından üretilir. Bireyler, bilinçli veya refleks olarak bu gerginliği, ihtiyaçlarını karşılayacakları ve böylece hissettikleri stresten kurtaracaklarını düşündükleri davranışlarla azaltmaya çalışırlar (Schiffman vd., 2012:99).

Motivasyonun seviyesi nihai hedefin istenebilirliğine ve nihai hedefe ulaşmanın kolaylığına bağlı olacaktır. Motivasyonlar öznedir. Bu nedenle motivasyonu davranıştan ayırmak zordur (Blythe, 2005:46). Motivasyonlar ve duygular birbirine bağlıdır. Tüketiciler motivasyonları tatmin edildiğinde olumlu duygular, tatmin edilmediğinde olumsuz duygular hissederler. Motivasyonlar; yaklaşma, istenen nesneye veya sonuca doğru hareket etme ve kaçınma, istenmeyen

nesne veya sonuçtan uzaklaşma şeklinde davranışın yönünü iki şekilde etkiler. Ayrıca motivasyonlar, tüketicilerin hangi hedefleri takip ettiğini, bunları ne derece şiddetle ve ısrarla sürdürdüğünü etkiler (Kardes vd., 2011:102-104).

1.6.4.2. Algılama

Algılamalar uyaranların fiziksel özellikleri, çevreyle olan bağıntısı ve bireyin içinde olduğu durum ile şekillendiği için tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en güçlü faktördür. Algıların, davranışı özellikle de tercihleri etkilediği düşünülmektedir. Algılamalar bir ürün veya marka grubu arasındaki benzerlik ve farklılıklara ilişkin bir kişinin kararını ifade ederken; tercihler bu ürün veya markaların bazı tercih noktalarının tüketicinin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığına ilişkin sıralamayı ifade etmektedir (Bradley, 2003:32).

Algılama kişinin uyaranları seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak dünyayı anlamlı ve tutarlı bir resim haline getirdiği süreçtir. İki kişinin aynı belirgin koşullar altında aynı uyaranlara maruz kalsa bile her birinin bu uyaranları tanınması, seçmesi, düzenlemesi ve yorumlamasının kişilerin kendi ihtiyaçları, değerleri ve beklentilerine bağlı olduğu öznel bir süreçtir (Schiffman vd., 2012:159).

Gerçeklik ve bu gerçekliğin tüketici algılamaları genellikle farklıdır. Marka mesajlarını tüketicilere etkili bir şekilde iletmek isteyen pazarlamacılar algılamının doğasını ve onu etkileyen birçok faktörü anlamalıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:278).

Tüketiciler; uyarıcı reklamlar, ürünler ve mağazalar tarafından sürekli bombardımana tutulmalarına rağmen bir şey görmeyebilir veya duymayabilir. Bunlar tüketicinin aşağıdaki selektif süreçleri uygulamasından kaynaklanır (Perreault ve McCarthy, 2002:160-161):

- Selektif maruz kalma: Göz ve zihin yalnızca tüketiciyi ilgilendiren bilgiyi arayıp bulur ve fark eder.
- Selektif algılama: Tüketici önceden öğrenilmiş tutum ve inançlarla çelişen fikirleri, mesajları ve bilgileri eler veya değiştirir.
- Selektif muhafaza: Tüketiciler sadece hatırlamak istediği şeyi hatırlar.

1.6.4.3. Öğrenme

Öğrenme; bilgilerin nasıl işlendiği ve bireyin uzun süreli belleğinde herhangi bir değişikliğin olup olmadığıyla ilişkilidir (Drummond ve Ensor, 2001:50).

Öğrenme, bir kişinin önceki deneyimlerinden kaynaklanan düşünce süreçlerindeki değişikliklerdir. Genellikle öğrenme doğrudan deneyim üzerine kuruludur. Tüketici öğrenimi pazarlamacıların yaptığı faaliyetlerden veya pazarlama ile ilgisi olmayan uyaranlardan kaynaklanabilir. Her iki durumda da hemen hemen tüm tüketici davranışları öğrenilir (Perreault ve McCarthy, 2002:161). Tüketici öğrenimi; okuma, tartışma, gözlem ya da düşünceden elde edilerek yeni kazanılan bilginin ya da fiili deneyimin sonucu olarak sürekli değişir ve gelişir. Hem yeni edinilen bilgi hem de kişisel deneyim, bireye geribildirim sağlamakta ve benzer durumlarda gelecekteki davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Schiffman vd., 2012:196).

Öğrenme doğrudan öğreneni etkilemek zorunda değildir. Öğrenen, başkalarını etkileyen olayları gözlemlemek suretiyle dolaylı olarak öğrenebilir (Solomon vd., 2006:62). İnsanlar davranış sergiledikçe öğrenir. Öğrenme; dürtüler, ipuçları, tepkiler ve pekiştirmelerin etkileşimi ile gerçekleşir. Pazarlamacılar için öğrenme teorisinin pratik anlamı, bir ürünü güçlü dürtülerle ilişkilendirerek, motive edici ipuçları kullanarak ve pozitif pekiştirme sağlayarak talebi oluşturabilmektir (Kotler ve Armstrong, 2012:149).

1.6.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketici tutumlarının nasıl şekillendiği ve nasıl değiştirildiği pazarlama uygulayıcıları için ilgi uyandıran iki önemli konudur. Tutum doğrudan kişisel deneyimle, arkadaş ve aile üyelerinin fikirleri ve deneyimlerinden etkilenecek, kitle iletişim araçlarına maruz kalarak oluşur. Buna ek olarak tutum oluşumunda bireyin kişiliğinin de önemli bir rolü vardır (Schiffman vd., 2012:259).

İnançlar, ürün veya markanın doğrudan kullanımı veya reklam ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla öğrenilen şeylere dayanabilir. Tutum ise ürün veya hizmete yönelik beğenme veya beğenmeme duygularıdır. İnançların tutumları

şekillendirmeye yardımcı oldukları düşünülmektedir. Bir ürün veya hizmete yönelik inanç ve tutumların birleşimi alıcıların o ürün veya hizmetten ne kadar memnun olduğunu belirler (Bradley, 2003:32).

Tutum bir şeye karşı kişinin bakış açısıdır. “Bir şey”; bir ürün, reklam, satış elemanı, firma veya fikir olabilir. Tutumlar selektif süreçleri, öğrenmeyi ve sonunda satın alma kararını etkilediği için pazarlamacılar için önemli bir konudur (Perreault ve McCarthy, 2002:162). Ürüne yönelik tüketici tutumları bir pazarı segmentlere ayırmak için kullanılabilir. Tüketiciler ürüne karşı fanatik, olumlu, kayıtsız, olumsuz veya düşmanca tutum içinde olabilir. Tüketicinin ürünle ilgili ne düşündüğünü bilmek tutundurma mesajları oluşturmada pazarlamacılara büyük yarar sağlar (Moore ve Pareek, 2006:141).

Bazı inançlar yanlışsa ve satın almaya engel oluyorsa pazarlamacılar bunları değiştirmek için bir kampanya başlatmak isteyecektir. Tutumlar bir kişinin nispeten tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve bir nesneye veya fikre yönelik eğilimlerini tanımlar. Tutumlar insanları bir şeye karşı beğenme, beğenmeme, yaklaşma veya uzaklaşma gibi bir zihin çerçevesine sokar. Tutumların değişmesi zordur. Dolayısıyla firmalar ürünlerini, mevcut tutumları değiştirmek yerine onlara uydurmaya çalışmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012:150).

1.7. Tüketici Satın Alma Davranışı

1.7.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma

En karmaşık olan satın alma karar düzeyidir ve genellikle tüketicilerin yüksek ilgilinim düzeylerine sahip oldukları ürünler için söz konusudur (Okumuş, 2013:179). Tüketicinin hakkında çok az bilgi sahibi olduğu, önemli ve fiyatı yüksek ürünlerin satın alımında yaşanan durumdur. Tüketicinin kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Mucuk, 2012:82). Tüketici olabildiğince fazla bilgi toplayarak mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirmek suretiyle satın alma kararını vermeye çalışır (Koç, 2016:471). Bu sebeple tüketici hem bellekte (iç arama) hem de dış kaynaklardan (harici arama) mümkün olduğunca çok bilgi toplama çabası içindedir (Solomon vd., 2006:261).

1.7.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Sınırlı çaba ile satın alma genellikle daha kolay ve basittir. Tüketiciler bilgiyi aramaya ya da her bir alternatifi titizlikle değerlendirmeye istekli değildir. Alternatifler arasından seçim yapmak için basit karar kuralları kullanırlar (Solomon vd., 2006:262). Tüketiciler, ürün kategorisini ve kategorideki çeşitli markaları değerlendirmek için temel ölçütleri belirlemişlerdir. Bununla birlikte, belirli bir grup markayla ilgili olarak tamamen belirlenmiş tercihleri bulunmamaktadır. Ek bilgi arayışları daha çok ‘ince ayar’ şeklinde çeşitli markalar arasında ayırım yapmak için ilave marka bilgileri toplamaktır (Schiffman vd., 2012:64). Daha önce alınan markayı yeniden satın alma ihtimali daha yüksek olsa da bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Mucuk, 2012:82).

1.7.3. Rutin Satın Alma

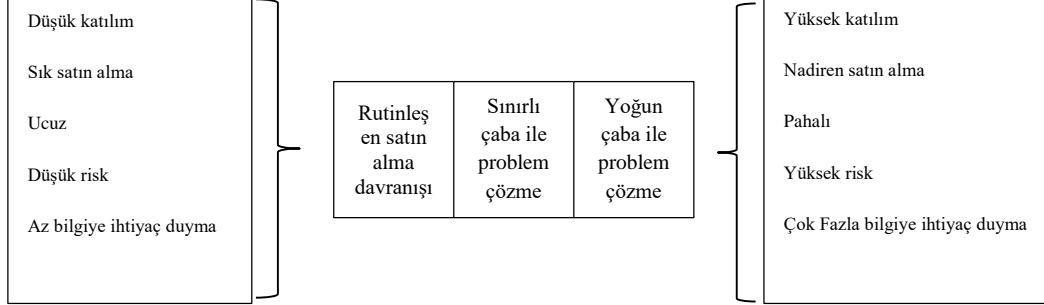
Ucuz, sık satın alınan, tüketicinin ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olduğu kolayda ürünlerin satın alımında söz konusudur (Ünal, 2008:144). Tüketici, bir gereksinimi nasıl karşılayacağına ilişkin önemli bir deneyime sahiptir ve ek bir bilgiye gerek duymamaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002:174). Çoğu satın alma o kadar rutinleşir ki alışveriş sepetine bakana kadar tüketici neler aldığı farkına bile varmaz. Rutinleşen, tekrarlayan davranışların geliştirilmesi tüketicilerin sıradan satın alma kararlarında harcanan zaman ve enerjinin en aza indirilmesini sağlar (Solomon vd., 2006:262).

1.7.4. Tepkisel Satın Alma

Güçlü bir satın alma dürtüsüyle gelen planlanmamış satın alma davranışıdır (Pride ve Ferrell, 2009:185). Tepkisel satın alma daha çok gereksinim olmayan fakat karşı konulamaz bir dürtüyle yapılan satın almalarıdır. Duygusal özellikler bakımından zengindir ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır (Koç, 2016:472). Satın alma kararı daha az düşünme süresi ve daha az zihinsel ve fiziksel çaba gerektirir (Okumuş, 2013:177). Örneğin; Perakendeciler, genellikle, bu dürtüleri karşılamak için kasanın yakınında şeker ve sakız gibi dürtüsel öğeler yerleştirir. Benzer şekilde birçok süpermarket, ürünlere göz atmayı teşvik etmek

için daha geniş koridorlar yerleştirmektedir (Solomon, 2017:393). Aşağıdaki şekilde tüketici problem çözme süreçleri gösterilmiştir.

Şekil 1.4: Tüketici Problem Çözme Süreci

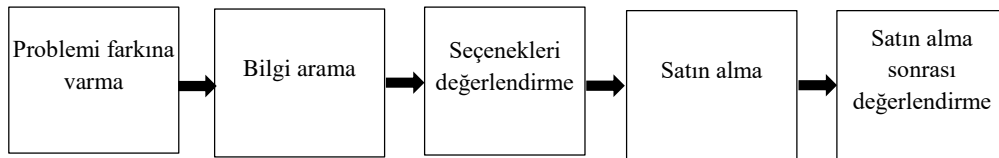


Kaynak: Perreault, William D. ve E. Jerome McCarthy (2002); *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, 14th Edition, Mcgrow-Hill Irwin, New York, s.174.

1.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur. Satın alma eylemi yalnızca bir aşamadır ve genellikle sürecin ilk aşaması değildir. Tüm satın alma kararları satın alma ile sonlanmaz. Bireyler herhangi bir aşamada süreci sonlandırabilirler. Sınırlı problem çözme ve rutinleşen davranışlarda bulunan tüketiciler bazı aşamaları atlayarak bu beş aşamayı içermeyecek şekilde satın alma yapabilirler (Pride ve Ferrell, 2009:185-186). Tüketici satın alma karar modeli; genel olarak bir tüketicinin yeni ve karmaşık bir satın alma durumu ile karşı karşıya kaldığı zaman ortaya çıkan değerlendirmelerin tümünü göstermesi yönünden kullanılmaktadır (Okumuş, 2013:28). Aşağıda tüketici satın alma karar süreci gösterilmiştir.

Şekil 1.5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Pride ve Ferrell, (2009); *Foundations of Marketing*, 3rd Edition, , Houghton Mifflin, Boston, s. 186.

Tüketici karar süreci belirsizliği azaltma sürecidir. Karar vermeye yönelik bu yaklaşım dört aşamayı içerir. İleri ve geri yönlü, tekrarlayan bu süreç sayesinde tüketicilerin algıları değişecektir (Kardes vd., 2011:200).

- Ürün-pazar algısı,
- Algılanan ürün pazarında tek bir alt grup markanın ele alınması,
- Satın alma repertuarı/kümesi içinden bir markanın seçimi,
- Seçilen markayla ilgili tüketim deneyimleri.

1.8.1. İhtiyacın Farkına Varma

Problemi tanımlama, tüketicin bir şeye ihtiyaç olduğunu fark ettiğinde ortaya çıkar. İhtiyaçlar faydacı (ürünün işlevsel nitelikleri ile ilgili) veya hedonik (ürünün zevk veren veya estetik yönleriyle ilgili) şeklinde kategorize edilebilir. Mevcut görüş çoğu kararda bu iki tür ihtiyaç arasında bir denge kurulduğu yönündedir (Blythe, 2005:46).

Tüketici farkındalığı otomatik olmanın aksine son derece seçici bir işlemin en son noktasıdır. Her gün tüketiciler onları ikna etmeye çalışan binlerce mesaja boğulur. Çevredeki bu sosyal, ekonomik ve pazarlama uyaranlarının çoğu bireyin dikkat ve algılama süreçleri tarafından filtrelenmekte ve karar vermede bir etkileri olmamaktadır. Karar vermede verimlilik; dikkat ve algılamanın seçici olmasını gerektirmektedir (Foxall, 2003:121).

İhtiyacın ortaya çıkışına yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetin tükenmesi
- Mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk
- Çevresel koşulların değişmesi
- Finansal koşulların değişmesi (Koç, 2016: 479).

Kökeni ne olursa olsun gereksinme meydana gelip baskı oluşturunca tüketici sorunu karşılamanın yollarını arar. Fizyolojik gereksinmelerin kendiliklerinden ortaya çıkmalarından dolayı uyarılmalarına pek gerek yokken istek uyandırılması için etkin bir pazarlama çabası ile uyuyan güdüler harekete

geçirilmelidir. Böylece sürecin birinci aşaması gerçekleştirilmiş olacaktır (Karafakıoğlu, 2015:91).

Pazarlamacılar karşılaştırmalı reklamlar ile seçeneklerin değerlendirilmesi ya da durumun pek de iyi olmadığına vurgu yaparak çözümün işletmelerinde olduğunu söyleme yoluyla mevcut durumu etkileyebilir. Daha çok ürünün faydaları üzerinde durmak suretiyle sorunun çözümünde ürünün nasıl etkili olabileceği mesajını vererek arzulanan durumu etkileyebilir. Aynı zamanda algılanan durumlar arasında farkın önemini vurgulayacak mesajları tüketiciye verebilir. Pazarlamacıların uygulayacakları bu tarz stratejiler tüketicilerin sorunları belirlemesine yardımcı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007:356).

1.8.2. Bilgi Arama Süreci

Bir sorunun farkında olmak karar verme sürecinin devam edeceğini garanti etmez. Eğer sorun tüketici için önemliyse ve bir çözümün olduğuna inanıyorsa sorun devam edecektir. Tüketici ilk olarak bellek sisteminde gerçekleştireceği bir iç arama yapacaktır. Bilgiyi; önceden var olan bilgi özellikle inanç ve tutumlar, muhtemel çözümler ve hâlihazırda kullanılan çözümler ile bulmak için girişimlerde bulunacaktır. Sorun ya da önerilen çözüm müşteriye kökten yeni ise iç arama yetersiz kalacak ve harici bir arama yapmaya başlayacaktır (Foxall, 2003:122-123).

Tüketici; aile, arkadaş, gazete, reklam ve ambalaj gibi dış bilgi kaynaklarına danışabilir. Örneğin; süpermarkette dondurulmuş yemek paketi üzerindeki fotoğraflar tüketicinin ilgisini çekebilir ve paketi alarak ürünün içeriği hakkında bilgi edinebilir. İnsanlar bilgileri kavramak için sınırlı bir erişime sahip olduklarından ve yalnızca sınırlı sayıda içeriği değerlendirebildiklerinden bu işlemin tamamlanmamış olması muhtemeldir (Goodwin vd., 2008:2).

Bilgi kaynaklarının göreceli etkisi ürün ve alıcıya göre değişir. Genellikle tüketici bir ürünle ilgili en fazla bilgiyi pazarlamacılar tarafından kontrol edilen kaynaklardan alırken en etkili kaynaklar kişisel olma eğilimindedir. Ticari kaynaklar alıcıyı bilgilendirir ancak kişisel kaynaklar alıcı için ürünleri meşrulaştırır ve değerlendirir (Kotler ve Armstrong, 2012:153).

Bilgi aramaya ayrılan zaman ve masraf; satın almayla ilgili risk derecesi ve ürün kategorisiyle ilgili tüketicinin uzmanlığı ve tecrübesine bağlı olacaktır. Tüketiciler doğası gereği riskten kaçınır. Riski azaltmak ve doğru seçim şansını arttırmak için tüketiciler bilgi arayışındadır. Satın alma riski; finansal risk (ev satın alma), sosyal risk (doğru giysileri alma), duygusal risk (doğru fotoğrafçıyı seçme) ve kişisel risk (doğru cerrahın seçimi) gibi birçok konuda ortaya çıkmaktadır. Ürünü ilk kez alan tüketici ile aynı ürünü birkaç kez satın alan tüketicinin risk algısı aynı olmayacaktır. Dolayısıyla aynı ürünü birkaç kez satın alan tüketici benzer bilgi arama süreçlerine girmeyecektir (Ferrell ve Hartline, 2011:157-158)

Bilgi araştırması yeni ihtiyaçları tanımlayabilir. Bir lastik mağazasında bilgi arayan tüketici lastiklerin asıl sorun olmadığını, ihtiyacının yeni bir araba almak olduğuna karar verebilir. Bu noktada algılanan ihtiyaç değişecek ve tüketici yeni bir bilgi arama sürecine girecektir (Burnett, 2008:77).

Tüketiciler bilgiyi arama konusunda farklı davranışlar sergiler. Kadınlar erkeklere göre daha fazla araştırma yapma eğilimindedir. Her şeyin eşit olduğu bir ortamda alışveriş yapmaktan hoşlanan meraklı ve iyi eğitim almış genç insanlar daha fazla bilgi arama içine girmektedir (Solomon, 2017:340).

Arama başarısız olduğu durumda “arama pişmanlığı” olarak tanımlanan başarısız bir satın alma araştırmasından kaynaklanan arama sonrası uyumsuzluk oluşur. Perakendeciler bol miktarda bilgi sağlayarak arama pişmanlığının olumsuz etkilerini gidermeye çalışmalıdır. Stok dışı durumları azaltarak ve satış elemanlarına doğru bir eğitim vererek olumsuz etkiler önlenmelidir (Schiffman vd., 2012:71).

1.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler tüm satın alma durumlarında basit ve tek bir değerlendirme süreci kullanmazlar. Bazı durumlarda tüketici dikkatli hesaplamalar ve mantıksal düşünme yaparken bazı durumlarda ise çok az değerlendirme yapar veya hiç yapmaz. Bunun yerine dürtüleri ve sezgilerine dayanarak satın alma yapar. Bazen tüketicinin kendisi satın alma kararı verirken bazen de arkadaşları, çevrimiçi incelemeler veya satış temsilcisinin tavsiyeleri ile satın alma yapar (Kotler ve Armstrong, 2012:153). Bazı durumlarda; sigarada olduğu gibi yüzlerce farklı marka veya ruj tonlarında olduğu gibi aynı markanın farklı varyasyonları olabilir. Mevcut olan tüm seçenekler uygun

olsa da tüketici şaşırtıcı şekilde daha az sayıda seçeneği değerlendirmektedir (Solomon, 2017:342).

Tüketici seçenekleri değerlendirirken; seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olmasına dikkat eder. Değerlendirme aşamasının en önemli ögesi seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişecektir (Odabaşı ve Barış, 2007:365). Seçenekleri arama ve kullanılan yöntemlere; zaman ve parasal maliyetler, tüketicinin ürün hakkındaki bilgisi, yanlış seçim yapması durumunda algılanan risk seviyesi ve tutumlardan etkilenen belirli seçimlere olan tüketicinin eğilimi etki eder. Seçim sürecini zor ve rahatsız edici bulan insanlar kapsamlı bir bilgi arama sürecinden geçmemiş olsalar bile seçeneklerin sayısını en azda tutma eğilimi içindedir. Öte yandan seçeneklerin uzun bir listesini yapmanın zorunlu olduğunu düşünen tüketicilerde vardır. Bu eğilim karar vermeyi önemli ölçüde yavaşlatabilir (Burnett, 2008:79). Tüketiciler seçenekler arasından arzularına en çok hitap eden özellikli paketi tercih edecek ve markaları karşılaştırarak hangisinin önceliklerine en uygun olduğunun kararını verecektir (Goodwin vd., 2008:2).

Tüketicilerin karar verme zarfında belirli bir ürün kategorisinde satın alma yaparken dikkate aldığı, belirli ürün ve markalardan oluşan satın alma repertuarı/kümeleri vardır. Satın alma repertuarları/kümeleri genellikle üç ila beş markayı geçmeyecek şekilde oldukça küçük olma eğilimindedir. Bununla birlikte bir ürün kategorisiyle ilgili deneyim arttıkça tüketici satın alma repertuarının/kümesinin büyüklüğü artacaktır (Schiffman vd., 2012:74).

Tüketici aradığı bir özelliğin tüm seçeneklerde eşit seviyede olması durumunda diğer değerlendirme kriterlerine geçer. Tüketicinin seçim yaparken önem verdiği bu kriterlere “belirleyici nitelik” denir. Bunlar tüketicinin değerlendirme yaparken kullandığı standart ve spesifikasyonlardır. Arzulanan tüm sonuçlar veya aranılan tüm özellikler belirleyici nitelik olarak ifade edilir (Ünal, 2008:129).

Tüketici aşağıdaki durumlarda diğer ürün ve markaları daha çok denemeye meyil etmektedir. Aksi durumda ise satın alma sonrası olumlu sonuç elde ettiği ürünü/markayı satın alma isteğinde olacaktır (Koç, 2016: 480);

- Tüketicinin moralinin yüksek olduğu durumlarda,
- Çevre uyarılarının az olduğu, durağanlık ve monotonluk sebebiyle tüketicinin sıkılmış olduğu durumlarda,
- Ürün/marka değiştirmeye ilgili risk algılamasının olmadığı veya çok az olduğu durumlarda,
- Tüketicinin üzerinde hemen karar verme baskısı olmadığı durumlarda.

1.8.4. Satın Alma Kararı

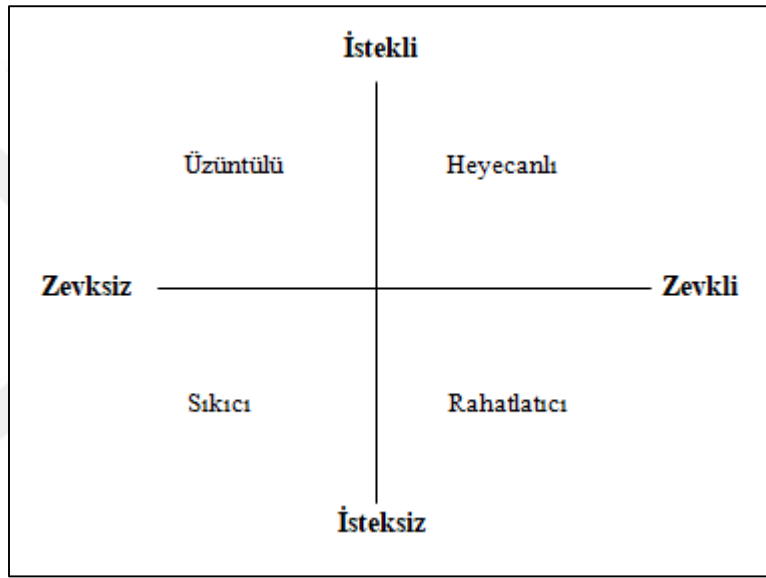
Satın alma kararı ve satın alma niyeti aynı kavramlar değildir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararı ile sonlanmaz. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden biri diğerinden daha üstün olmalıdır (Karafakıoğlu, 2015:92). Örneğin bir tüketici yeni bir araba satın alma niyetinde olabilir. Ancak hastalık veya iş kaybı gibi öngörülemeyen koşullar nedeniyle satın almayı erteleyebilir. Satış görevlisi ya da satış müdürü müşteriyi öfkeli edebilir ve müşteri anlaşmadan cayabilir. Alıcı kredi dosyasındaki bir hatadan dolayı satın alma işlemi için finansman sağlayamayabilir ya da tüketici tamamen fikrini değiştirebilir. Dolayısıyla satın alma niyeti ve gerçek satın alma farklı kavramlardır (Ferrell ve Hartline, 2011:159).

Satın alma niyeti ve satın alma kararına iki faktör etki eder. Birinci faktör başkalarının tutumlarıdır. Diğer kişilerin tüketicinin tercih ettiği seçeneğe karşı olumsuz tutumlarının yoğunluğu ve tüketicinin diğer kişilerin isteklerine uyma motivasyonu kişinin satın alma niyeti ve kararına etki edecektir. Başkalarının alternatif seçim hakkındaki çelişkili görüşleri alıcı açısından daha karmaşık bir durum oluşturacak ve tüketici onları mutlu etmek isteyecektir. İkinci faktör ise satın alma niyetini değiştirecek şekilde beklenmedik ve aniden ortaya çıkan durumsal faktörlerdir. Örneğin tüketici işini kaybedebilir ya da aciliyeti olan başka satın alımlar yapabilir. Bu nedenle tercihler hatta satın alma niyetleri satın alma davranışının tamamen güvenilir göstergeleri değildir (Kotler, 2000:100).

Tüketicinin ruh hali satın alma kararlarında durumsal faktörlerin yanında etkili olan diğer bir faktördür. Örneğin; stres tüketicinin bilgi işlem ve problem

çözme becerilerini azaltabilir. İki boyut; zevk ve istek, tüketicinin olumlu ya da olumsuz tepkiler verip vermeyeceğini belirler. Tüketicinin ruh hali bu iki boyut ile şekillenir. Zevk ve istek düzeylerinin farklı kombinasyonları çeşitli duygu durumlarıyla sonuçlanır. Ruh halleri; mağaza tasarımından, hava durumundan, müzik ve televizyon programlarından ve diğer faktörlerden etkilenir. Tüketici neşeli müzikler duyduğunda veya programlar izlediğinde reklamlara ve ürünlere karşı daha olumlu tepkiler vermektedir. Duygu durum boyutları aşağıda gösterilmiştir (Solomon vd., 2006:301-302).

Şekil 1.6: Satın Alma Aşamasında Tüketicinin Ruh Hali



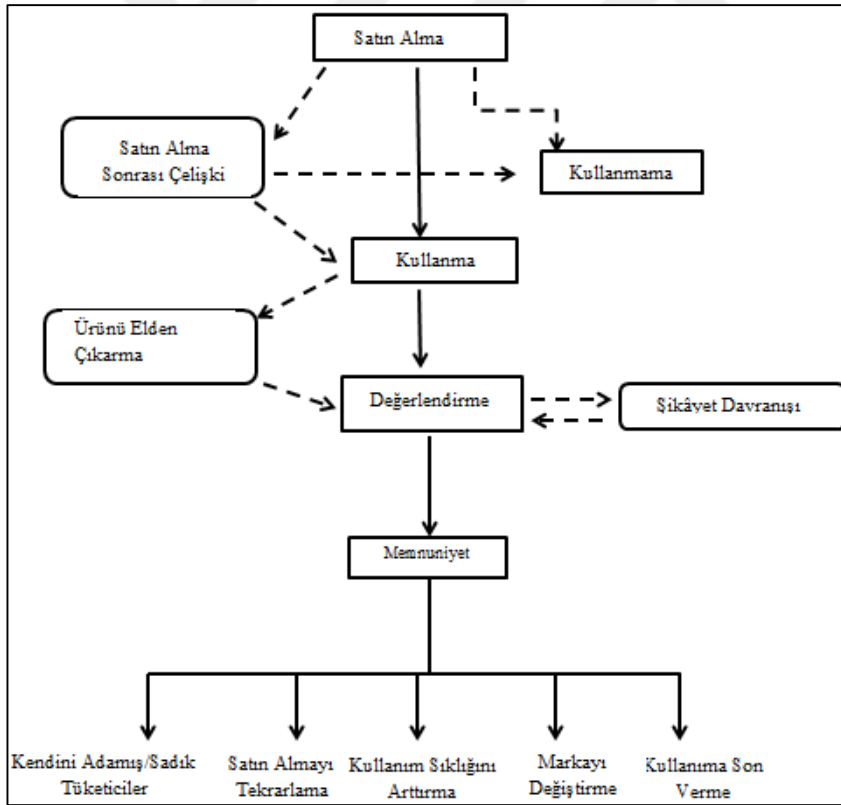
Kaynak: Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegard ve Margaret K. Hogg (2006); *Consumer Behavior A European Perspective*, 3rd Edition, Pearson Education Limited, New Jersey, s.301.

Tüketiciler deneme amaçlı satın alımlar, tekrarlanan satın alımlar ve uzun vadeli borçlanma yoluyla satın alımlar yapar. Deneme satın alımları tüketicinin ürünü doğrudan kullanmak suretiyle değerlendirmeye çalıştığı satın alma davranışının keşfedici aşamasıdır. Tüketici ürün ve markayı ilk kez ve normalden daha az miktarda satın alır. Tekrarlanan satın alma davranışı marka sadakati ile yakından ilişkilidir. Ürünün tüketici tarafından onaylandığını ve tekrar tekrar daha büyük miktarlarda satın almaya istekli olduğunu gösterir. Deneme her zaman mümkün olmamaktadır. Tüketici çoğu dayanıklı mal alımında gerçek bir deneme fırsatı bulamadan uzun vadede borçlanarak satın alma yapar (Schiffman vd., 2012:83).

1.9. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Araştırmacıların tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği (CS/D) olarak adlandırdığı; tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra vermiş oldukları genel tepkileri gelecekteki davranışlarında büyük bir rol oynamaktadır. Tüketiciler ürünlerden kalite ve değer istemektedir. Bununla birlikte bu terimlerin saptama yapmayı zorlaştıran kaygan anlamları vardır. Tüketici marka adı, fiyat, ürün garantileri, reklam harcamaları gibi farklı yönelere güvenirse kaliteden bir anlam çıkarabilmektedir. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik bir ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans gösterdiğine verilen tepkiden çok daha fazlasıdır (Solomon, 2017:397). Memnuniyet/memnuniyetsizlik; bir tüketici tepkisidir, kullanım tecrübesine bağlıdır, ürün ve hizmete özeldir, stratejik geribildirim sağlar (Oliver, 2015:201). Aşağıda satın alma sonrası tüketici davranışı gösterilmiştir.

Şekil 1.7: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı



Kaynak: Hawkins, Del I. ve David L. Mothersbough (2010); *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th Edition, Mcgrow-Hill Irwin, New York, s.622.

Satın alma sonrası aşamada tüketiciler dört sonuçtan birini yaşayacaktır (Ferrell ve Hartline, 2011:157-159);

- Zevk alma; Ürünün performansı alıcının beklentilerini aşmıştır.
- Memnuniyet; Ürünün performansı alıcının beklentilerini karşılamıştır.
- Memnuniyetsizlik; Ürünün performansı alıcının beklentilerine cevap vermemektedir.
- Bilişsel uyumsuzluk (Satın alma sonrası kararsızlık); Tüketici, ürün performansının beklentilerini karşıladığı konusunda emin değildir ve belirsizlik yaşamaktadır

İnsanlar bilişleri (bilgi, tutum, inanç, değerler) arasında tutarlılık için çaba gösterirler. Tutarsızlık olduğunda insanların ortadan kaldırmaya çalışacakları uyumsuzluk meydana gelir. Bazı durumlarda tüketici belirli bir markayı satın alma kararı verirken uyumsuz unsurların farkındadır. Diğer durumlarda uyumsuzluk satın alma işleminden sonra rahatsız edici bilgilerle uyandırılır (Burnett, 2008:81). Bu rahatsızlığı en aza indirmek için tüketiciler seçmediği ürünlere ilişkin bilgi edinmekten kaçınır. Söz konusu ürünlerin reklamlarına bakmaz, düşünce ve tutumlarını değiştirebilir ya da yeterli bilgi toplamaya çalışabilir. Alımdan önce daha çok dolaşabilir ve seçenekleri değerlendirmek için daha çok zaman harcayabilir (Cemalcılar, 1998:68).

Tüketiciler çoğunlukla satın alma sonrası uyumsuzluğu azaltmak için dört genel yaklaşımda bulunur (Blythe, 2005:49);

- Uyumsuz bilgileri yok sayma ve ürünün olumlu yönlerine odaklanma
- Uyumsuz bilgileri çarpıtma (muhtemelen tüketici kendisine; zaten ürünün ucuz sürümünü aldım diyecek)
- Sorunun büyüklüğünü önemsememe
- Davranışı değiştirme.

Tüketiciler satın alma sonrası değerlendirme yaparken deneyimlerini beklentilerine karşı değerlendirme eğilimindedir. Tüketiciler seçimlerinin akıllıca olduğuna kendilerini inandırarak satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya çalışırlar (Schiffman vd., 2012:84). Tüketicinin yaşayacağı satın alma

sonrası çelişkinin büyüklüğü aşağıdaki etkenlere bağlıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:623);

- Verilen kesin kararın derecesi ve geri alınmazlığı: Kararı değiştirmek kolay olduğunda tüketici o kadar az uyumsuzluk yaşar.

- Tüketici açısından kararın önemi: Karar ne kadar önemliyse tüketici o kadar çok uyumsuzluk yaşar.

- Alternatifler arasından seçim yapmanın zorluğu: Alternatiflerin sayısı, her alternatifle ilgili niteliklerin sayısı ve her alternatifin diğerlerinde olmayan niteliğini ne derecede sunduğu.

- Bireyin kaygılanma eğilimi: Bazı insanlar kaygılanmaya daha eğilimlidir. Bu eğilim ne kadar yüksek olursa bireyin satın alma sonrası uyumsuzluk yaşamaması ihtimali o kadar fazla olur

Pazarlama literatüründe tüketici memnuniyetinin değerlendirildiği iki ana grup model tanımlanabilir;

- Müşteri memnuniyeti kavramını; kalite, değer, sadakat, şikâyet davranışları gibi kavramlar ile ilişkilendiren modeller. Bu modellerin örgütsel politika düzeyinde önemli bir rolü vardır. Tüketici memnuniyeti üzerine bir pazarlama araştırması tasarlamak için stratejik bağlamı sağlarlar.

- Müşteri memnuniyeti kavramını; beklenti ve fiili sonuçlar arasında tutarsızlık, atfetme, eşitlik, etki ve pişmanlık gibi kavramlar üzerine kuran modeller. Bu modeller soyut kavramları ölçülebilir hale getirerek müşteri memnuniyetinin ölçülmesine izin verecek uygun yapıların kurulmasını sağlar (Sima ve Gheorghe, 2017:61).

1.9.1. Satın Alma Sonrası Tatmin Olma

Tüketicinin satın alma yaptıktan sonra ürünle ilgili memnuniyeti veya memnuniyetsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Memnun kalmış tüketicilerin ürünü tekrar satın alma ihtimali daha yüksek olacaktır. Yapılan bir araştırmada, Toyota markasını satın alan tüketicilerin %75'nin son derece

memnun olduğunu, satın alanların yaklaşık aynı oranda Toyota markasını tekrar satın almayı planladığını göstermiştir (Kotler, 2000:101).

Tatmin edilmiş tüketici (Odabaşı ve Barış, 2007:392);

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirir.
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söyler
- Rakip ürünlere fazla ilgi göstermez
- Tekrar satın alma yaparak marka bağlılığı geliştirir.
- Firmanın diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olur.

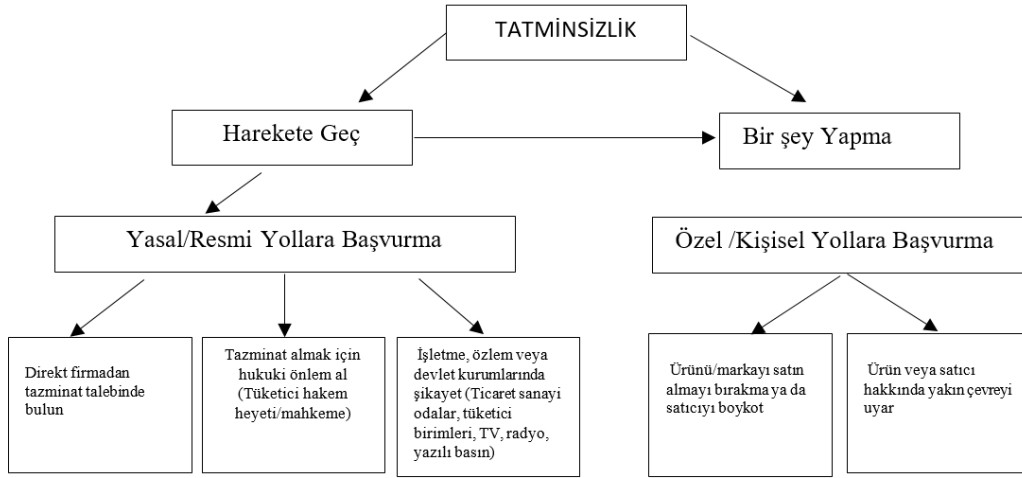
Bir üründen yüksek tatmin sağlayan tüketicinin aniden başka ürünlere yönelmesi olasılığı oldukça düşüktür. Yüksek tatmin sağlayan tüketici aynı ürünü tekrar satın alma, daha düşük fiyat esnekliğine sahip olma, marka sadakati ve ürün ya da firmanın olumlu propagandasını yapma eğilimindedir (Altunışık vd., 2006:79).

1.9.2. Satın Alma Sonrası Tatmin Olmama ve Şikâyet Davranışı

Beklentiler ve performans arasında boşluk ne kadar büyük olursa tüketicinin memnuniyetsizliği o kadar artar. Bununla birlikte hemen hemen tüm büyük satın alımlar bilişsel uyumsuzluk veya satın alma sonrası çatışmanın yol açtığı rahatsızlık ile sonuçlanır. Her satın alma bir taviz vermeyi içerir. Bu nedenle tüketiciler seçilen markanın dezavantajlarını edinmenin ve satın alınmayan markaların faydalarını kaybetmenin tedirginliğini hisseder (Kotler ve Armstrong, 2012:154). Tüketiciler hangi olumsuz duyguları ne derecede hissettiklerine dikkat etmelidir. Çünkü hissettikleri olumsuz duyguların yoğunluğu hem memnuniyet seviyelerini hem de deneyimlenen ruminasyon boyutunu etkiler. Ruminasyonun varlığının temelden kişinin refahını olumsuz yönde etkilediği göz önüne alındığında tüketicilerin bir çeşit duygu düzenleme talebinde bulunmaları yararlarına olacaktır. Hem tüketiciler hem de pazarlamacılar tüketici pişmanlığının sonuçlarıyla baş etmeye hazır olmalıdırlar (Bui vd., 2011:1084). İşletme reklam, diğer tutundurma çabaları ve satış sonrası hizmetler ile tüketicide kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya azaltmaya çalışmalıdır (Mucuk, 2012:84).

Tüketici; problemin pazarlamacıyla bağlantılı olduğunu, kontrolü dışında gerçekleştiğini ve kalıcı olduğunu algılıyorsa memnuniyetsizlik yaşama olasılığı daha fazla olacaktır. Öte yandan tüketici, benzer problemleri kendisinden başka birçok tüketicinin de yaşadığını keşfederse sorun daha da kalıcı bir hal alacaktır. Bu durumda problemin firmanın kontrolünde ve firmayla ilişkili olduğunu algılayacak memnuniyetsizlik artarak devam edecektir (Hoyer vd., 2013:277). Aşağıda tatminsizlik sonrası tüketici davranışları gösterilmiştir.

Şekil 1.8: Değerlendirme Sonrası Tepki: Tatminsizlik



Kaynak: Day, Ralph L. (1977); "Extending The Concept Of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 4(1), s. 153.

Kullanım sonrası süreçte tüketiciler; hiçbir şey yapmama yani herhangi bir davranışsal tepki göstermeme; davranışlarını değiştirme veya ailesinin ve arkadaşlarının davranışlarını etkilemeye çalışmak gibi "özel eylemler" içine girme; ya da ticari firmalara, tüketici kuruluşlarına veya devlet kurumlarına başvurmak gibi bazı "kamuya açık" eylemlerde bulunur (Day, 1977:152). Kamusal ve özel davranışların farklı motivasyonları ve pazarlamacılar için farklı sonuçları vardır. Tüketiciler; eylemlerinin memnuniyetsizliğin giderilmesine neden olacağını hissettikleri zaman şikâyetlerini satıcıya bildirecekler ancak kontrol hissi duymadıklarında şikâyetlerini aile ve arkadaşlarıyla sınırlayacaklardır (Purinton, 2012:10). Harcayacakları zaman, para ve enerji karşılığında çok küçük sonuçlar elde edeceğini veya hiçbir sonuç elde edemeyeceğini düşünen tüketicilerin harekete geçmedikleri görülmektedir.

Tüketici; vakit bulamama, uğraşılacak kadar önemli değil gibi tutumlar içine girerek hiçbir şey yapmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:393).

- Memnuniyetsizlik sonrası şikâyet davranışında bulunan tüketiciler şikâyet etmeyenlere göre daha üst sosyo-ekonomik grupların üyesi olmaya eğilimindedir.

- Dogmatizm, kontrol odağı ve özgüven dâhil olmak üzere kişilik özelliklerinin şikâyet davranışıyla zayıf bir ilişkisi vardır.

- Memnuniyetsizliğin şiddeti veya memnuniyetsizliğin yol açtığı sorunlar şikâyet davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir.

- Memnuniyetsizliğin nedeni üretici firmadan kaynaklanıyorsa şikâyet etme eğilimi artar.

- Tüketici şikâyetlerine firmaların hızlı bir şekilde cevap verdiği algısı ne kadar olumlu ise şikâyet etme olasılığı o kadar artacaktır (Peter ve Olson, 2008:394).

Genel olarak beğenmeli veya özellikli mallarda, pahalı, sosyal önemi yüksek olan ürünlerde şikâyet oranı daha yüksek olmaktadır (Ünal, 2008:137).

Tüketiciler karmaşık pazarlarda ahlaksız tüketiciler tarafından mağdur edilme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda iki soru sorulabilir. İlk olarak firmalar yasal sınırlar içinde kalsalar bile tüketicilerin mağdur olabilmeleri mümkün müdür? İkinci olarak herhangi bir yasa kendiliğinden tüketicilere yeterli bir koruma sağlayabilir mi? Gelişmiş ülkelerde tüketicinin korunması piyasadaki rekabetin ve yasaların birleşimine dayanmaktadır (Gabriel ve Lang, 2006:125).

Memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini tam anlamıyla bildirmelerine izin verilmesi ve uygun tazminatın aşağıdaki hususlar ışığında müzakere edilmesi önemlidir (Blythe, 2005:50-51);

- Şikâyetin gücü,
- Tüketicinin bakış açısından tedarikçiye yönelttiği suçlamanın derecesi,
- Tüketici ve tedarikçi arasında yasal ve ahlaki ilişki.

Yine burada iki önemli konu ortaya çıkmaktadır. İlk olarak memnuniyetsiz müşteriler şikâyet etmeleri için teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. İkinci konu ise müşteri memnuniyetinin sağlanması için şikâyetlerin çözülerek sorunun giderilmesidir. Tüketicilerin; yalnızca tekrar satın alma yapmadıkları gibi sessiz kalmama eğiliminde de olmaları bu iki konuyu önemli kılmaktadır. Yapılan çalışmalarda memnuniyetsizlik yaşayan bir müşterinin deneyimlerini 10 kişiye anlatırken, %13 lük bir dilimin ise 20 kişiye anlattığını aynı zamanda memnuniyet yaşayan ve şikâyetleri tatmin edici bir şekilde çözülen müşterilerin ise 3 veya 5 kişiye olumlu deneyimlerini aktardıkları görülmüştür. Bu 4:1 lik oran dikkat çekicidir (Wilson ve Gilligan, 2005:208).

Kötü sonuçlanan ürün deneyiminin sonucunda; hiçbir şey yapmama, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi sürdürme, harekete geçme veya somurtmak gibi eylemlerde bulunan ve bu durumun tekrarlanacağını bilen memnuniyetsiz tüketicilere uygun seçeneklerin sunulması durumunda firmalar bu görünmez tepkilerin neler olduğunu belirleyebilecektir. Firmalar bu gizli hoşnutsuzluğu ortaya çıkarmak için gayret göstermediği sürece pazar payı erozyonunun doğal süreci devam edecektir (Oliver, 2015:410).

Araştırmalar, hizmette bir sorun yaşandıktan sonra müşteriye korumak için hızlı ve kişisel temasın önemli olduğunu göstermektedir. Olumsuz sonuçlardan kaçınmak için pazarlamacılar tüketicileri şu yollarla memnun etmelidir (McCarthy, 2016:28):

- Dürüst olmak ve pazarlama iletişimi yoluyla makul beklentiler yaratmak,
- Müşterinin beklentilerinin karşılanması için istikrarlı bir şekilde kalitenin sağlanması,
- Şikâyet politikasına sahip olmak ve şikâyetleri derhal ele almak,
- Para iadesini garanti etmek.

1.9.3. Satın Alma Sonrası Tatmin Olmama ve Şikâyet Davranışı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Day ve London yaptığı çalışmada tüketicinin satın alma sonrası değerlendirme sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi, kavramsallaştırma sürecinin ayrıntılı ve dikkatli bir şekilde tasarlanması gerektiğinden hareketle tüketici şikâyet davranışı modelini geliştirmiştir (Day ve London, 1977:432).

Birçok çalışma;

- Singh ve Pandya (1991:7-21),
- Kılıç (1993:62),
- Crie ve Ladwein (2002:45-55),
- Usta (2006:123-127),
- Donoghe ve Klerk (2006:43-44) ,
- Purinton ve College (2010: 9-13),
- Nimako ve Mensah (2014: 57-71) gibi Day ve London'un çalışmasını esas almıştır.

Bearden ve Oliver yaptıkları çalışmada; yalnızca parasal maliyetlere bağlı oluşan problemlerin hem kamusal hem de özel şikâyetlerle pozitif yönde ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir (Bearden ve Oliver, 1985:222-240).

Yine yapılan bir çalışmada memnuniyetsizlik düzeyinin yükseldikçe genel olarak şikâyet düzeyinin yükseldiği görülmüştür (Singh ve Pandya, 1991:7-20).

Posta yoluyla alınan siparişler ile yapılan satışlarda tüketici şikâyetlerini incelendiği çalışmada, geçmiş dönemde verilen siparişlerin önemsiz olduğunu, firmanın sadece şu an ki mevcut ilişkiye odaklanması ve siparişin özelliklerinden kaynaklanan taahhüdü yerine getirmeye dikkate alması gerektiğini söylemiştir. Aksi durumda müşterinin siparişin geri iadesini talep etme eğiliminde olacağını belirtmiştir (Crie ve Ladwein, 2002:44-55).

Usta mobilyaya sektöründe yaptığı çalışmada, tüketicinin şikâyet davranışının demografik değişkenler, ürün türü ve fiyatından bağımsız olduğunu ve karşılaşılan problemin önem derecesinin şikâyet davranışını etkilediğini sonucuna varmıştır (Usta, 2006:135).

Yapılan çalışmada, müşteri gereksinimlerinin aşılmasının memnuniyeti sağlamak için gerekli bir faktör olarak görünmediği söylenmiştir. Ürünün kalite ve değer algısı, müşteri şartlarına tam uyumu ve satın alma ile ilgili olumlu duygular memnuniyetin ana belirleyicileri olduğu belirtilmiştir (Biesok ve Wyród-Wróbel, 2011:39).

Olumsuz bir hizmet deneyiminin olumsuz duygular doğuracağını gösteren çalışmalara bakıldığında ise;

Öfke ve hizmetle ilgili memnuniyetsizlikle karşı karşıya kalmanın müşteri davranışını nasıl farklılaştırdığını gösteren çalışmada; öfke duygusu ve memnuniyetsizliğin, kendine özgü özelliklere sahip farklı duygular olduğu belirlenmiştir. Öfke deneyimlerinde, müşteriler muhataplarına karşı patlayacaklarını ve duyguları tarafından ele geçirildiklerini hissetmektedirler. Kızgın müşteriler şiddeti ve durumun ne kadar adaletsiz olduğunu düşünmekte, kötü sözler söylemekte ve işletmeye geri dönerek birine veya bir şeye zarar vermek istemektedirler. Buna karşılık, memnun olmayan müşteriler neyi kaçırdıklarını düşünmekte nasıl davranacaklarına dair karar verebilmekte ve olaydan kimin veya neyin sorumlu olduğunu bulmak istemektedirler. Memnuniyetsizliğin öfkeye karşı önceliği ve gerekli olmasıyla birlikte öfke ve memnuniyetsizlik farklı duygulardır (Bougie vd, 2003:89-390).

Memnuniyetsizlik ve özel duyguların (hayal kırıklığı ve pişmanlık) değerlendirildiği ve bunların müşterilerin davranışsal tepkileri (şikâyet, değiştirme, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri ataleti) üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla 900'ün üzerinde müşteriden oluşan bir örnek kullanılarak yapılan çalışmada duyguların; memnuniyetsizliğin etkilerinin yanında davranış üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Pişmanlık duygusu, daha iyi bir alternatif olduğunu ima ettiği gerçeğiyle tutarlıdır. Bu nedenle, müşterilerin bir sonraki ihtiyaçlarında alternatif sağlayıcıya geçmeleri muhtemeldir. Çalışma

pişmanlığın şikâyet ile alakası olmadığını ortaya koymuştur. Pişman müşteriler kötü deneyimden kendilerini sorumlu tutmaktadırlar (Daha iyi bilmeliydim/araştırmalıyım). Hayal kırıklığı ile şikâyet arasında ilişki tespit edilmiştir. Hayal kırıklığının müşterilerin bir dahaki sefere daha iyi şeyler yapmalarına veya hizmetten tamamen kaçınmalarına neden olacağını söylemektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2004:451-454).

Memnuniyetsiz restoran müşterilerinin davranışsal niyetlerinin açıklanmasında olumsuz duyguların rolünü tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, servis başarısızlığı durumlarında pişmanlık / hayal kırıklığı, memnuniyetsizlik ve değiştirme/olumsuz WOM arasındaki ilişkiyi araştırılmıştır. Hem pişmanlık hem de hayal kırıklığının, müşteri memnuniyetsizliği ve değiştirme/olumsuz WOM'un önemli belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çalışma sonuçları pişmanlığın değiştirme niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu gösterirken hayal kırıklığı olumsuz WOM'un önemli bir belirleyicisidir (Jang ve Kim, 2011:1-8).

Memnuniyetsizliğin; olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu görülmektedir. Özellikle, çevrimiçi satış yapan mağazalar; popüler sosyal ağ sitelerine, anlık mesajlaşma servislerine ve mikro bloglara bağlantılar sağlayarak müşterilerine sosyal destek aramak için uygun kanalları oluşturmaktadır. Müşterilerin psikolojik olarak uzaklaşmalarını önlemek amacıyla sürecin bir parçası haline getirilmeli ve şikâyet etmeye teşvik edilmelidirler (Lu vd. 2012: 233-234).

Bankacılık sektöründe şikâyet davranışı üzerine yapılan çalışmada; şikâyet etme sürecinin etkili bir şekilde yönetildiğinde şikâyet etme sıklığının artacağı belirtilmiştir. En az başvuru alan şikâyet yönteminin kitle iletişim araçları ve tüketici derneklerine başvurmak olduğunu, en fazla başvuru alan şikâyet yönteminin ise şahsen şikâyet olduğunu söylenmiştir (Nimako ve Mensah, 2014: 66-68). Yine bankacılık sektöründe yapılan çalışmada; şikâyetlerin yasal süreler içinde sonlandırılmasının son derece önemli olduğunu aksi halde müşteri memnuniyeti göz önüne alınarak çözüm sürecinin yönetilmesi gerektiğini söylemiştir. Bununla birlikte müşteri şikâyet ve itirazlarının şubeler, çağrı merkezleri, posta, faks, resmi kurumlar, web siteleri, tüketici hakem heyetleri gibi

yöntemlerle pek çok şekilde iletebilmesi sebebiyle şikâyetlerin aktif bir şekilde yönetilebilmesi için ayrı bir şikâyet biriminin olması gerektiği vurgulanmıştır (Kartal, 2017:252-253).

Mobil telefon hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti ve şikâyet yanıtlarının incelendiği çalışmada; müşteri memnuniyeti oranının mobil şebekelere göre farklılık gösterdiğini ve yaşanan önceki memnuniyetsizliğin, şikâyet yanıtını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Memnun olmayan müşteriler memnun olanlardan daha fazla şikâyet etme eğilimindedir. Çalışma, en yüksek puan alan şikâyet yanıtının bizzat müşteri hizmetleri merkezine şikâyette bulunma ve en azının ise kitle iletişim araçlarına şikâyet etme olduğu belirlenmiştir (Nimako, 2012:84-99).

GSM operatör markası kullanıcısı 602 tüketicinin katılımıyla yapılan araştırmada; GSM hat sahiplerinin memnuniyet düzeyleri azaldıkça daha yüksek düzeyde online şikâyet davranışlarına yöneldikleri belirlenmiştir. Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışlarındaki artışın online şikâyet davranışlarını da artırdığı görülmüştür (Dülek, 2019:33).

Otel işletmelerinin müşteri şikâyetlerini değerlendirmesi üzerine yapılan çalışmada; işletmelerin bu konuda oldukça gayret gösterdiğini ve etkin bir müşteri şikâyet yönetimi uygulandığı takdirde işletmeye fırsatlar sunabileceğini söylemiştir. Anlayışlı, eğitilmiş ve çözüm bulabilen personel ile müşterilerin otele ilişkin hizmet kalitesi algılarının olumlu yönde değişeceğini belirtmiştir (Kılıç vd., 2013: 830-831). Restoran şikâyetlerine ilişkin yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ciddi bir şikâyet düzeni oluşturulduğunda, çalışanlara şikâyetlere kulak verme ve çare sunma hususlarında eğitim verdiğinde tüketicilerin şikâyet davranışlarına ilişkin algılanan kontrol seviyeleri artacaktır (Özdemir vd., 2015:76). Kültür turlarındaki şikâyetler ve turistlerin şikâyet davranışları üzerine yapılan çalışmada; memnuniyetsizlik durumunda turistlerin sosyal ve görsel medyada şikâyetlerini anlatma, yasal haklarını kullanmaları ve seyahat acentasına şikâyetlerini bildirme gibi daha çok sesli tepkiler şeklinde şikâyet davranışında buldukları tespit edilmiştir (Zorlu ve Erkuş; 2018: 38-39).

Hiçbir şey yapmayan cevaplayıcıların bir şey yapmama sebeplerine bakıldığında; Kılıç beyaz eşya sektöründe yaptığı çalışmada, aktif olarak şikâyet etmeyen tüketicilerin önemli bir kısmının (%40) şikâyet etmenin yararına inanmadığı, kime başvuracağını ve yasal haklarını bilmediği için aktif şikâyeti tercih etmediğini saptamıştır (Kılıç, 1993:254). Yapılan çalışmada şikâyetini TCDD'ye ulaştırmayan yolcuların şikâyetinde bulunan yolculardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Şikâyet etmenin bir işe yarmayacağını düşünmeleri, nereye şikâyet edeceklerini bilmemeleri, şikâyet formlarına ulaşamamaları ve şikâyet etmenin maddi olarak kendilerini zarara uğratacağına inanmalarından dolayı yolcuların şikâyetinde bulunmadıkları tespit edilmiştir. (Sevim ve Daldı; 2009:104)

Memnuniyetsizliğin giderilmesine ilişkin çözüm yollarının neler olduğunu belirten çalışmalara bakıldığında ise; Müşteri şikâyet yönetimi üzerine yapılan çalışmada; firmaların memnuniyetsiz müşterileri şikâyet etmeye teşvik etmeleri, şikâyetleri kolaylaştırmak için yatırım yapmaları gerektiği belirtilmiştir. Bu tür şikâyet yönetiminin, tüketicinin satın alımdan beklenen faydasını arttırabileceğinden dolayı müşteriyi elde tutmak için etkili bir araç olabileceği söylenmiştir. Memnuniyetsiz müşterilerden gelen şikâyetler teşvik edilmediği takdirde kaybedilen müşterileri kurtarma şansı vermeyecektir. Şikâyetlerdeki artışın negatif olarak algılanması ve yönetim performans değerlendirmesinde olumsuz sonuçlanacağı endişesi ve düşük primi ödeneği olarak yansıtacağı kaygısından dolayı şikâyet almamayı fırsat olarak değerlendirme gibi miyop bir işletme şikâyet yönetimi politikasının ileride çok daha maliyetli sonuçlarının olacağı belirtilmiştir (Fornell ve Wernerfelt, 1988:296-297).

Donogh ve Klerk yapmış olduğu kavramsal çalışmada perakendeci ve üreticilerin ürün ile ilgili başarısızlıklar ve beklenmeyen olumsuz sonuçların neden ortaya çıktıklarını anlamaları gerektiğini ve tüketiciye makul çözümler sunmasının önemli olduğunu söylemektedir. Buna ek olarak tüketicilerin alım sonrası beklentilerinin karşılanması, memnuniyetsizlik ve memnuniyet seviyeleri, ürün (kaynaklı problemler) arızası ve şikâyet davranışlarına ilişkin konuları ele alan tüketici araştırmalarının; tüketicilerin haklarını korumak ve sürdürmek için

devam eden bir planın parçası olması gerektiğini söylemiştir (Donogh ve Klerk, 2006:52).

Yapılan bir çalışmada (Printon, 2012:11-12);

- Memnun olmayan tüketicilerin kendilerini ifade etmek için teşvik edilmeleri gerektiği,
- Uygun düzeltmenin sağlanmasının gerektiği,
- Özür dileme ve açıklama yapılması, şikâyetin çözümü sırasında nezaket kurallarına uyulması gerektiği (özür ve memnuniyet arasında ilişki olduğu belirtilmiştir),
- Satıcının, soruna ve sorunun çözümüne tam dikkat vermesi gerektiğini belirtilmiştir.

2. MOBİL PAZARLAMA

2.1. Mobil Pazarlama Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnternette buluna bilgiler (e-posta, anlık mesajlaşma, web sayfaları vs.) ile dizüstü bilgisayarlardan cep telefonlarına taşınabilir cihazlar arasındaki boşluğu doldurmaya yardımcı olmak için bir dizi kablosuz erişim protokolü geliştirilmiştir. IEEE 802.11b; kısaca Wi-Fi (wireless fidelity) olarak bilinen kablosuz bağlantı; bilginin bir kablosuz erişim noktası ve bir kablosuz alıcı veya iki kablosuz alıcı arasında nasıl geçtiğini tanımlayan standarttır. 2001 in sonlarında tanıtılan üçüncü nesil 3G teknolojisi ile cep telefonları ve diğer mobil alıcılar arasında veri aktarımı için daha geniş bant genişliği oluşturulmuştur. Wi-fi' ye göre güç gereksinimi daha düşük ve mobil cihazlara daha uygun olan bu teknoloji ile yeni bir dönem başlamış çok sayıda tüketiciye ulaşılmıştır (Afuah ve Tucci, 2003:17). Günümüzde abonelerin IPTV, ses ve video akışı, dijital video yayını ve görüntülü sohbet gibi önceki nesillere kıyasla çok daha yüksek veri hızlarında, telefonlarında daha zengin içeriklere erişmelerini sağlamak için tasarlanmış 4G ağları, daha yüksek ağ kapasitesi ve hücre başına daha fazla eşzamanlı kullanıcı sunmaktadır (İndirme ve yükleme: 15–30Mbps) (Krum, 2010:24).

1997'de sadece 2.5 milyon insan mobil iletişim cihazları kullanıyorken 2001 yılında bu rakam 961 milyon, 2003 yılında ise 1.16 milyar insana ulaşmıştır (Bauer ve Barnes 2005:181). 2017 yılı itibari le günümüzde 5 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %67' sine denk gelmektedir ve bu rakamın yaklaşık %80'ni akıllı telefon kullanmaktadır (Haber7, 2017).

Mobil teknolojilerde yaşanan son gelişmelerle birlikte artan kullanım oranları ve mobil cihazların kendine özgü özellikleri; mobil kanalları nihai tüketiciye yönelik pazarlama aracı haline getirmiştir. Ticari kuruluşların elektronik ortamda var olmalarını sağlayarak her zaman ve her yerde tüketicilerin yanında olma imkânını vermiştir (Varnalı ve Toker, 2010:144).

Mobilitenin diğer geleneksel pazarlama mecraları ile bütünleşmesiyle mobil pazarlama başlamıştır. Mobilite, uygulamaların tüketici ile etkileşimli (interaktif)

bir hale gelmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmasıdır (Karaca ve Gülmez, 2010:70).

The Mobile Marketing Association (MMA)'nın tanımına göre mobil pazarlama; kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden interaktif ve amaca yönelik hareket tarzıyla hedef kitle ile etkileşim kurmasını ve yakın ilişki geliştirmesini sağlayan bir dizi uygulamadır (Mmaglobal, 2009).

Mobil pazarlama; cep telefonu ya da kablosuz cihazların pazarlama gayesiyle kullanılmasıdır (Sweeney, 2008:286).

Mobil pazarlama firma için gelir artırırken müşteriye değer katan her türlü mesaj ve promosyon dağıtımıdır (Thtinen, 2006:153).

Mobil pazarlama farklılaşan hedef kitleye geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan markalar için yepyeni bir iletişim yöntemidir (Mobildev,2018). Mobil pazarlama iletişiminin anahtar bileşenleri, itme ve çekme yönlü reklamlardır. İtme yönlü reklamlar, mobil telefon kullanıcılarından izin alındıktan sonra, açık bir istekte bulunmadan hedef müşteri grubuna yazılı ve görüntülü mesajlar gönderilmesidir. Çekme yönlü mobil reklam ise, trafik raporları veya hava durumu gibi ücretsiz bilgilerin mobil telefon kullanıcısının istediği bilgiye eklenerek gönderilmesidir (Scharl vd., 2005:165).

Mobil pazarlama; entegre edilmiş içeriğin dağıtımı ve doğrudan yanıt verme aracı olarak cep telefonun kablosuz ortamda kullanımını ifade eder. Mobil ağa giriş yapabilmek için aşağıdaki unsurlar bir araya gelmelidir (Harden ve Heyman, 2009:225-226);

- Bant genişliği
- Platform
- Altyapı
- İçerik
- Erişim

Yukarıda yapılan tanımlara göre mobil pazarlamanın beş unsuru şunlardır (Becker ve Arnold, 2010:10-11);

- Kuruluşlar: Pazara sunmak istedikleri ürünleri, hizmetleri ve teklifleri olan markalar, ajanslar, pazarlamacılar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, işletmeler ve bireyleri içerir. Mobil pazarlama her türlü işe uygundur.

- Uygulamalar: Pazarlama faaliyetleri, kurumsal süreçler, endüstri oyuncuları ortaklıkları, standartlar oluşturma, doğrudan müdahale yönetimi, reklam anlaşmaları, reklam yerleştirme ve satın alma, ilişki yönetimi, müşteri hizmetleri, sadakat yönetimi ve sosyal medya gibi pek çok yönü vardır. Başka bir ifadeyle müşterileri izlemek ve elde tutmak amacıyla yapılmak istenen her şeyi içerir. Her türlü pazarlama uygulamaları mobil pazarlamaya uygulanabilir.

- Katılım: Organizasyon ve müşterilerin; farkındalık oluşturmak, işlemler yürütmek, desteklemek ve birbirlerine geri bildirimlerde bulunmak için iki yönlü diyalog içinde etkileşim kurduğu süreçtir.

- Uygunluk: Müşterilerin mevcut ortamının bağlamını anlamak (bulunduğu yer, gün, saat, katıldığı etkinlik vs.) ve bu ortamın içeriğine yakından bağlı uygun bir deneyim yaşatmak için bilgi sağlayabilir ve bilgileri kullanabilir.

- Mobil cihazlar ve ağlar: Bazı cihaz türlerinin sınırlamaları olmasına rağmen her tür mobil cihazda pazarlama faaliyeti yürütülebilir.

2.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlamanın kendine özgü bazı temel özellikleri vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Barutçu, 2007:27);

- Kişiselleştirme: Yazılım cep telefonu kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi bir sıralama ve sınıflandırma imkânı sağlayarak kişinin ihtiyaçlarına yönelik hale getirilebilir.

- Aynı Anda Her Yerde Bulunma: Herhangi bir yerde herhangi bir zamanda mevcut olma

- Esneklik: Kullanıcı seyahat veya çalışma gibi çeşitli faaliyetlerde bulunsa bile işlem yapmasına ve bilgi almasına izin verir

- Bilgi Yayma: Yerel perakendeciler müşterilerine özel olarak tasarlanmış bilgiler sunmak için mobil ticaretin kablosuz ağını kullanabilir.

- Kolaylık: Kullanıcıların alışveriş yapmaları için elverişlidir.

- Anlık Bağlantı: Pazarlamacı hedef müşterileri ile kolayca bağlantı kurabilir

- Konum: Konuma özgü bilgi ve ürünler sağlanabilir.

Yine mobil pazarlamanın özelliklerine baktığımızda (Yüce vd., 2012:183-184);

- İzinli Pazarlama Yöntemini Kullanma: Mobil pazarlama; kişiye özel, kişinin beklediği ve almak istediği mesajları vermeye dayanan bir anlayıştır.

- Ölçülebilir Olma: İşletmeler; tüketicilerin kampanyalarına katılım saatleri, ürünlerini kullanım alışkanlıkları ile ilgili bilgileri, kampanya süresinde ürünlerini kaç kez tükettikleri gibi bilgilere ulaşabilir.

- Markaya Yönelik Yüksek Oranda Farkındalık Oluşturma: Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma seviyeleri yüksektir ve bireysel kaynaklar ile tüketiciye ulaşılır.

- Tek veya Çift Taraflı Olma: Bazı durumlarda tüketici uygulamaların aktif birer üyesi durumunda olabilir.

- Hızlı Olma: Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesajları tüketiciye saniyeler içinde ulaştırmak ve aynı kısa sürelerde geribildirimler almak olanaklı hale gelmiştir.

Mobil pazarlamanın yukarıdaki özelliklerine ek olarak (Hermesiletisim, 2013);

- Telefon Daima Taşınır: Geleneksel mecralardaki bir cisme ya da cihaza bağlılığın aksine telefonlara her zaman ulaşılabilir.

- Telefon Daima Açıktır: Bir gazeteyi satın almayan tüketici hedef kitle içinde olsa dahi o gazetede ki reklamları göremez. Ancak, mobil pazarlamayla işletmeler cep telefonlarına ulaşabilir; hatta müşterine özel içerik bile sunarak görmelerini sağlayabilir.

- Mobil ödeme: Gerek sesli yanıt sistemi (IVR-Interactive Voice Response) üzerinden, gerek mobil internet, gerekse de yakın alan iletişimi (Near-Field Communication-NFC) gibi özellikler ile ödeme yapabilme mobil pazarlamayı alışveriş için son derece uygun bir seçenek haline getirmektedir.

- Yaratıcılık: Sesli, yazılı ve görsel iletişimin tüm türlerini içinde barındıran mobil pazarlama, her türden yaratıcı içeriğin yaratılması için ortam oluşturur. Servislerin birbirleriyle entegrasyonları da bu şekilde mümkündür. Örneğin; QR kodu taratan bir müşteriye Outbound (Giden) IVR gönderilebilir veya e-mail ile üyelik alan bir müşteriye SMS gönderilerek onay alınabilir.

2.3. Mobil Pazarlamanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Bir ürün veya hizmet için olsun her satın alma bir dürtü ile başlar ve bunu eylem takip eder. Eğer eylemi gerçekleştirme fırsatı yoksa dürtü sadece eylem olarak kalır ve hiçbir şey yapılmaz. Burada cep telefonu yapılması gereken bir şey olduğunun farkına varılmasına yardımcı olur. Tüketici duyduğu bir şarkının ne olduğunu hemen öğrenebilir ve hatta satın alabilir. Mobil pazarın benzersizliği dürtüden bilgiye ulaşana kadar satın alma sürecinde kısa bir yol yaratmasıdır. Yolculuk nerede olduğuna bakılmaksızın sadece birkaç tıklamayla ilgilidir (Lindgren vd., 2002:34-35). Örneğin, bir yol gezisi planlayan kişi, yolculuğun haritalanması, müzik çalma listelerinin hazırlanması ve kalacak yerin ayarlanması gibi konuları akıllı telefonu olmadan gerçekleştirebilir. Fakat akıllı telefon ile bir yol gezisi planlayarak, kişi aynı davranışları çaba göstermeden tamamlayabilir (Garris ve Mishra, 2015:7).

Tüketiciler mobil pazarlama ile sadece bilgisayar başından değil, akıllı telefon gibi mobil araçlar yoluyla herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda

satın alınmak istenen ürün ya da hizmetin özelliklerine erişip, sipariş verebilme, ödeme gerçekleştirebilme, kısacası alışveriş yapabilme kabiliyetini kazanır. Bu sayede mobil cihazlar, satın alma kararı noktasında tüketicilerin işlerini kolaylaştırarak zaman ve enerji tasarrufu sağlamakta ve bu özellikleri ile tüketiciler için adeta bir tür alışveriş asistanı haline gelmektedirler (Kömürcü vd., 2015:194).

2.4. Mobil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Mobil pazarlama, pazarlama disiplinde nispeten yeni bir kavramdır. Bazen pazarlama kanallarından biri olarak anılsa da, mobil pazarlama bunun çok daha fazlasıdır. Etkin pazarlama kampanyalarının planlanması ve geliştirilmesinin, potansiyel müşterilere mobil cihazlar ve internet bağlantısı üzerinden ilginç ve interaktif bir yaklaşımla ulaşmasını sağlayan ayrı bir pazarlama birimidir (Ninčević vd., 2015:676).

Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında yeni, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir yapının olduğu görülmektedir. Kısa süreli iki yönlü iletişimin aksine sürekli iki yönlü iletişim, düşük maliyet, zaman kaybının minimum düzeyde olması, belli ve sınırlı bir hedef kitlenin aksine çok geniş bir kitleye yönelebilmek ve kullanım kolaylığı ile geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır (Kırcova, 2002:34).

2.5. Mobil Pazarlamanın Dezavantajları

- Tüketiciler ürünlere fiziksel olarak dokunamaz
- Çok alternatif olduğu için fark edilmeyebilir
- Güvenlik ve gizlilik sorunları oluşabilir
- Sürekli gelişen teknoloji ile ortaya çıkan bakım maliyetleri
- Küreselleşme ve dünya çapında rekabet
- Yüksek şeffaflık ve yoğun rekabete bağlı artan fiyatlar (Prezi, 2015)

Tüketiciye kısıtlanmış içerik aktarabilmesi, mobil pazarlamada cep telefonlarının; küçük ekranı, kısıtlı pil ömrü, yetersiz belleği mobil pazarlamanın bazı olumsuz yönleridir (Kömürcü vd., 2015:195).

2.6. Dünyada Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama

2023'te 5G abone sayısının 500 milyona, 4,5G abone sayısının 4 milyar 600 milyona, 3G abone sayısının ise 2 milyar 800 milyona yükselmesi beklenmektedir. Bugün itibarıyla dünyada kullanılan cep telefonlarının yüzde 56'sı, satılan telefonların ise yüzde 80'ni akıllı telefondur. Dünyada akıllı telefon kullanıcı sayısının yılsonunda yaklaşık 4 milyara insana, 2023 yılında ise 7 milyara ulaşması beklenmektedir. Artan kullanıcı sayısına bağlı olarak gelecek 7 yılda veri trafiğinin dünyada akıllı telefonlarla 10 kattan fazla artması beklenirken özellikle mobil veri trafiğinin de 50 kattan fazla artmasını beklenmektedir (Hürriyet, 2016).

We Are Social ve Hootsuite'ın 2017 Küresel Genel Bakış raporuna göre (Wearesocial, 2017);

- Dünyanın yarısından fazlası artık bir akıllı telefon kullanmaktadır;
- Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi artık bir cep telefonuna sahiptir;
- Dünyanın web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonlarından gelmektedir;
- Dünyadaki tüm mobil bağlantıların yarısından fazlası artık "geniş bant" ile yapılmaktadır;
- Dünya nüfusunun beşte birinden fazlası, son 30 günde çevrimiçi alışveriş yapmıştır.

2.7. Türkiye’de Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nın yayınlamış olduğu 2017 yılının elektronik haberleşme sektöründe yaşanan gelişmeleri içeren “Üç Aylık Pazar Verileri Raporun” üçüncüsüne göre (BTK, 2017);

- 4.5G yetkilendirmesi ile birlikte başlatılan 5G ve Ötesi teknolojileri hedef alan çalışmalar sürmektedir.

- Yaklaşık 11 milyon sabit abonenin yanında, mobil hizmetlerde abone sayısı 77,9 milyon olmuş ve penetrasyon oranı %97,6'ya ulaşmıştır.

- 2017 yılı üçüncü çeyrekte, 458 dakikalık ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, önceki dönemde olduğu gibi incelenebilen Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer almıştır.

Türkiye’de mobil kullanıcıların sayısı yüzde 5 oranında artarak 59 milyona ulaşırken mobilden sosyal medya kullanımında da yüzde 5’lik bir artış olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımında dünyada ilk sırada 3 saat 57 dakika ile Filipinliler, ikinci sırada Brezilya üçüncü sırada ise Endonezya’nın yer aldığı sıralamada Türkiye’nin günlük ortalama 2 saat 48 dakika ile 13’üncü sırada yer aldığı görülmektedir (Milliyet, 2018).

Aralık 2018 sonu itibarı ile Türkiye’de yaklaşık %99 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 80.117.999 mobil abone vardır. 2018 yılı dördüncü çeyrekte 3G abone sayısı 6.641.597’ye düşerken 4.5G abone sayısı 71.348.727’ye çıkmıştır. 2018 yılı dördüncü çeyreğinde 444 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, yer verilen Avrupa ülkelerine kıyasla mobil telefonla en fazla görüşme yapan ülke olmuştur. (BTK, 2019).

2.8. Mobil Cihazlar

İlk cep telefonları büyük, hantal ve mobil bilgi işlem için tasarlanmamıştır. 1983’te Motorola DynaTAC, 2 kilo ağırlığında ve yarım saat dayanan bataryası ile “tuğla telefon” olarak adlandırılan gerçek bir cep telefonunun piyasaya sürmüştür. Cep telefonları 1G analog radyo sinyallerinden 2G dijital sinyale çevrilmiş ve bu sayede daha hafif ve daha küçük olmaları sağlanmıştır. Mobil bilgi işlem, PDA (Personal Digital Assistant) olarak bilinen kişisel dijital yardımcılar ile not tutma, hatırlatıcı ayarlaması ve basit hesaplamalar yapılabilmektedir. İlk gerçek akıllı telefon açık bir işletim sistemi ve renkli bir ekranın yanı sıra e-posta, metin ve sesli iletişim özellikleri sunan Nokia 9210’dur. Kitle kabulü açısından, 2003 yılında Nokia tarafından sunulan 3310 telefonu çok popüler olmuştur. 2007’ de

piyasaya sürülen ilk nesil iPhone “çoklu ortam akıllı telefon” olarak adlandırılmış ve mobil bilgisayar sistemini kendisinden önceki telefonlara göre çok daha kolay ve etkileşimli hale getirmiştir. İkinci nesil ile GPS ve diğer hizmetler eklenmiştir. iPhone, HTML Web sayfalarını, tıpkı bilgisayarda görüntülediği gibi gösterebildiğinden ilk gerçek Web tarama telefonu olarak kabul edilmiştir. Son derece özelleştirilebilir, yatay veya dikey modda görüntülenebilir geniş bir ekrana sahip bu model ile iPhone, mobil pazarlama ortamının değişmesine çok büyük katkı yapmıştır (Krum, 2010:27-33).

Sıradan (temel telefon yetenekleri ile kısıtlı) telefonlara kıyasla daha ileri seviyede işlem yapma kapasitesi bulunan, gelişmiş bağlantı seçenekleri sunan ve üzerinde mobil uygulamalar çalıştırılabilen gelişmiş mobil iletişim cihazlarına akıllı telefon denir. İyi bir mobil internet deneyimi sunan, bir uygulama marketi bulunan, üzerine çeşitli mobil uygulamalar yüklenilebilen ve üzerinde uygulama geliştirilebilen bir mobil işletim sistemine sahip olan, tercihen dokunmatik bir ara yüze sahip, birden fazla uygulamayı aynı anda çalıştırabilen mobil cihazlar akıllı telefon kategorisine konulabilir (Androidturkey, 2011).

Mobil pazarlama denildiğinde çoğu kişinin aklına gelen ilk şey bir cep telefonudur. Mobil cihazlar artık sadece bir telefon değildir. Sesli arama yapma işlevi buzdağının sadece görünen kısmıdır. Günümüzün mobil cihazları aynı zamanda gazeteler, haritalar, kameralar, radyolar, mağazalar, oyun konsolları, video müzik çalarları, hesap makineleri, takvimler, adres defterleri, stereolar, televizyonlar, sinema ve konser salonlarıdır (Becker ve Arnold, 2010:12).

2.9. Mobil Pazarlama Araçları

2.9.1. SMS

Kısa mesaj servisi (SMS-Short Message Service); mobil telefonlar aracılığıyla düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi özelliğidir. Mesaj metni, rakamlar ve alfanümerik karakterler içerebilir. Latin alfabesi kullanılarak yazılan kısa mesajlar 160 karakter uzunluğundadır. Cep telefonları aracılığıyla düz metinden oluşan kısa mesajlar göndermek, telefon tuşlarının kullanımının çok rahat olmamasına ve mesaj metninin sınırlı olmasına rağmen son derece yaygın bir haberleşme uygulamasıdır (turkcebilgi, 2015).

Mesaj, cihaz kapatıldığında veya kullanıcı ağ kapsama alanının dışındaysa depolanır. Mesaj atmak telefon etmekten daha ucuz olduğu için SMS, genç kullanıcılar arasında daha fazla başarıya ulaşmıştır (Lindgren vd., 2002:248).

SMS'in aşağıdaki durumlarda kullanıldığında etkili olduğu görülmektedir (Rowles, 2017:213):

- Anında cevap: Kişi; indirim kodu veya uygulamaya erişmek için bağlantı gibi bilgileri hemen talep ettiğinde SMS ile hızlı bir şekilde cevaplanmasıdır.
- Planlı zamanlama: Belirli bir olayın veya sözleşme yükümlülüğünün hatırlatması amacıyla belirli bir zamanda kişinin SMS talep istemesidir.
- Tetiklenen mesajlar: Belirli bir olay veya bir dizi durumlar meydana geldiğinde SMS talep edilmesidir. Bir ürün gönderildiğinde, kredi kartı belirli bir bakiyeye ulaştığında veya biri sosyal medya hesabından üç kez yanlış giriş yapmaya çalıştığında gönderilebilir.
- Bülten ve tanıtım mesajları: Özellikle talep edilmeyen, onay alınan telefon numarasına gönderilen haber veya özel teklif veren mesajlardır. Örneğin, bir uygulamayla telefonundan pizza alan tüketiciye daha sonra fırsatlar ve indirimler hakkında düzenli mesajlar gönderilmesidir.

2.9.2. MMS

Çoklu ortam mesajlaşma servisi (MMS-Multimedia Messaging Service); SMS'in zengin bir sürümüdür. Ses, resim ve videoların telefonlar arasında gönderilmesini sağlar. MMS teknolojisinin temelinde, bir cep telefonu üzerinden "sunumların" oluşturulmasına ve iletilmesine olanak veren Senkronize Çoklu Ortam Entegrasyon Dili (Synchronized Multimedia Integration Language-SMIL) vardır. Sunumlar, powerpointin küçültülmüş versiyonu gibi, minyatür slayt gösterileri biçimindedir. SMIL, kullanıcının her bir slaytın neleri içerdiğini, her slaytın zamanlamasını ve slaytların görünme sırasını tanımlamasına izin verir. MMS mesajları, GSM ile gönderilen SMS mesajlarından farklı olarak WAP üzerinden gönderildiğinden ek ağ altyapısının geliştirilmesi gerekir (Michael ve Salter, 2006:17-20).

Maliyetin genellikle bir metin mesajından 5 ila 10 kat daha fazla olması, MMS mesajlarının verimli bir şekilde gönderilmesine olanak sağlayacak uygun bir platformun oluşturulamaması başlıca sorunlar olarak gözükmektedir. Bunlarla birlikte, farklı ağların MMS mesajlaşma standartlarındaki uyumsuzlukları ve telefonların görüntüleme yeteneklerinin başarılı bir resimli mesajlaşma kampanyasını zaman alıcı ve zor hale getirmesi diğer olumsuz yanlarıdır (Krum, 2010:112).

2.9.3. Mobil Site

Mobil site, var olan veya yeni oluşturulacak olan web sitelerinin mobil cihazlar üzerinden kolay ve pratik olarak kullanılmasına imkân sağlayan, mobil cihazlara uygun hazırlanmış sitedir. Bir web sitesi cep telefonları ve tablet bilgisayarlar ile görüntülenebilmesine rağmen, bazı özellikleri kullanım dışı kalabilir veya kullanıcıya arzu ettiği pratikliği sunmayabilir. Bu tür durumlarda küçük ekranlara uygun ve parmaklarla kullanmayı pratik hale getirebilecek mobil siteler hazırlanır (eticaret, 2018). Mobile uyumlu sitede, farklı ekran çözünürlükleri ve boyutlarına göre site otomatik olarak kendini ayarladığından ziyaretçilerin hangi marka cihazdan siteyi ziyaret ettiklerinin bir önemi olmayacaktır (ideasoft, 2016).

Mobil sitelerin başlıca özellikleri şu şekildedir (medium, 2015):

- Etkileşimi kolay bir menü arayüzü vardır, dokunmatik ekranlara göre hazırlanmıştır.
- Site içerisindeki mobil cihazdan yazılar rahatlıkla okunabilir şekilde büyük olarak ayarlanmaktadır.
- Site içerisindeki resimler daha büyük olup otomatik olarak mobil ekrana sığacak şekilde ayarlıdır.
- Mobil siteler gereksiz arka plan uygulamalarından arınmıştır ve daha hızlı açılmaktadır.
- Site içerisindeki formlar daha okunaklı ve mobil ekrana göre otomatik boyutlandırıldığından daha kolay doldurulabilir bir yapıya sahiptir.

- İşletmeye ait iletişim bilgileri ve harita-kroki uygulamaları çok kolay görüntülenebilmektedir.

2.9.4. Mobil Tv ve Mobil Video

Mobil TV, mobil internet bağlantısı olan her mobil cihaz aracılığı ile canlı TV yayınına ve video içeriğine erişim sağlayan yayın platformudur (avea, 2018).

Mobil TV, hareketli video ve canlı televizyon programlarının bir cep telefonu veya PDA gibi el cihazları ile izlenmesidir. Tüketiciler hareket halindeyken en son haberleri, spor etkinliklerini ve televizyon şovlarını izleme, trafik raporları alma fırsatı bulurlar. Dağıtım mekanizmasına bakılmaksızın, televizyon programının pil üzerinde çalışan ve dolayısıyla sadece sınırlı güç kaynaklarına sahip bir cihaz üzerinde küçük bir ekranda görüntülediği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır (Telecom ABC, 2018).

Yapılan araştırmalara göre, telefonlarında video izleyen kullanıcıların reklam izleme olasılığının, masaüstü bilgisayarlarda ve televizyonda video izleyenlere göre 1,4 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, akıllı telefonda video izleyenler yalnızca reklam izlemeye değil reklamları paylaşmaya da daha fazla eğilim göstermektedir. Akıllı telefonlarında reklam veya markalı içerik görenlerin bunları paylaşma olasılığı, masaüstü bilgisayar kullanıcılarına göre 1,8 kat daha yüksektir. Akıllı telefonda video izleyenlerin izledikleri video içeriğini yanlarındaki kişiye anlatma olasılığı, televizyonda video izleyenlere göre 1,6 kat daha yüksek olmaktadır (Thinkwithgoogle, 2015).

2017 verilerine göre; 90 ülkede kullanıcısı bulunan YouTube'da aylık oturum açan 1.5 milyar kullanıcı vardır. YouTube kullanıcıları yılda 46.000 yıl değerinde içerik tüketmektedir. YouTube trafiğinin % 70'i mobilden gelmektedir. Her gün ortalama 1 milyar saat video izlenirken oturum başına harcanan ortalama süre 40 dakikadır ve YouTube'a her dakika 400 saat değerinde video yüklenmektedir. 1 milyondan fazla abonesi olan 1.500 kanalı olan YouTube'un 2015 net küresel reklam geliri 4.28 milyar dolardır (Sibelhos, 2018).

2.9.5. Mobil Oyun ve M-Advergame

Bugün kullanıcılar, cep telefonlarını daha kişisel hale getirmek ve ihtiyaçlarını özelleştirmek için çok sayıda uygulama arasından seçim yapabilirler. Mobil uygulamaların en büyük segmenti, pazarlama için çok güçlü olan mobil oyunlardır. Mobil oyunlar, pazarlamacılara markalı oyun geliştirme, ürün yerleştirme ve oyun sponsorluğu için benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Mobil oyunları kullanarak pazarlamanın en belirgin yolu şirket ve marka için bir oyun oluşturmaktır. Buradaki fikir, eğlencenin yanı sıra markayı veya marka deneyimini cep telefonuna genişletmektir (Krum, 2010:134-135).

Advergaming, "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiştir ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. Tüketiciyi oyunun kurgusu sayesinde heyecanlandırırken, etrafındakileri de etkileme ve oyunun yeni oyuncularını haline getirmeye de imkân vermektedir. Sadece tüketicinin ilgisini reklama çekmekle kalmayıp potansiyel müşteriyi ürünün içine çekmekte kendini ürünün bir parçası olarak hissetmesine, hatta ürünü sanal olarak dolaylı yoldan deneyimlemesine de olanak sağlamaktadır (İlgin, 2013:26).

Advergaming; kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir. Bunun yanında pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla artırmaya çalışan bir oyun türüdür. Kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bunu oyunla bağdaştırması daha akılda kalıcı hale gelmesine yardımcı olurken tüketiciyle pozitif bağ kurulmasını sağlar. (brandtalks, 2013).

2.9.6. Mobil Ticaret

Mobil ticaret veya m-ticaret, kablosuz internet özellikli bir cihaz aracılığıyla herhangi bir yerden mal satın alma yeteneğidir. Mobil ticaret, bir mobil ağ üzerinden yapılan parasal değeri olan her türlü işlemi ifade eder. Kullanıcıların bir PC kullanmadan internet üzerinden ürün satın almalarına izin verir (Clarke, 2008:41). Mobil ticaret, kullanılan mobil teknoloji sayesinde PC ve TV gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırmıştır. Mobil ticaretin sahip olduğu potansiyelin, mal ve hizmet alışverişi alışkanlıklarını kökten değiştireceği düşünülmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003:85).

M-ticarette tüm taraflar, kablolu bilgi işlem ortamına odaklanan e-ticaretin aksine, kablosuz olarak mobil cihazlarla satın alma, satma ve takas etme işlemlerini gerçekleştirir (Latto, 2014:10). Mobil ticaret; mobil cihazlarını sadece alışveriş sürecinde kullanılmaları ile sınırlandırılmamalıdır. Bunun yanı sıra tüketiciler fiyatların kontrol edilmesi, ürünlerin karşılaştırılması, ürün bilgilerinin toplanması ve kullanıcı yorumlarını okuma gibi faaliyetlerde bulunurlar (Holmes ve Rowley, 2013:25). Mobil alışverişin hızlı olması, ürün araştırmasında sağladığı kolaylık ve kampanya fırsatları mobil ticaretin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlarken hızla büyümesini de beraberinde getirmiştir. Tablet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerde mobil alışveriş eğilimi artmaktadır (Çelik, 2017: 337).

2.9.7. Mobil Kupon

Mobil kupon, esasen, bir elektronik kupon veya kâğıtsız bir bilettir. Gazetelerden ve dergilerden kesilebilen basılı kâğıt kuponların aksine, bir mobil kupon internet ve bir mobil cihaz gerektirir. Mobil kuponla; bir ürünün fiyatında indirimler, ücretsiz parçalar, bir alana bir bedava fırsatları, çoklu satın alma teşvikleri, piyangolar ve evrensel kuponlar gibi çeşitli teklifler sunulur (wisegeek, 2018).

Mobil kupon stratejisi geliştirirken en önemli nokta tüketiciler için kullanım kolaylığıdır. Bir kuponun kayıt, teslimat ve geri ödeme süreci çok karmaşık veya zaman alıcı ise, kullanıcılar katılmayacaktır (Krum, 2010:106).

Mobil kuponlar aşağıdaki özellikleri taşıdığı takdirde dağıtılabildiği kablosuz platformlarda geniş çapta kullanımı gerçekleştirebilecektir;

- Dürüst, Gerçek ve Adil Olma: Kuponlar; doğru, yanıltıcı ve yanlış olmayan bir şekilde iletilmelidir.

- İçerik ve Yerleştirme: Tüm kuponlar, reklamı yapılan ürünün türüne ve reklam veya tanıtımların yönlendirildiği kitleye uygun bir şekilde düşünülmelidir.

- Şeffaflık: Şirket adı, ürün adı veya ticari unvan açıkça, göze çarpan ve görsel olarak tanımlanmalıdır. Geliştiriciler, yayıncılar veya reklamı yapılan

ürünlerin kurumsal varlığı, kuponla ilgili tüketici geri bildirimini için bir mekanizmaya sahip olmalıdır. Promosyonu düzenleyen tüm kurallar, örneğin, son kullanma tarihleri, limitler vb., tüketiciye açık bir şekilde verilmelidir.

- Fiyat ve Değer: Tüm fiyatlar ve değerler adil ve doğru bir şekilde sunulmalıdır.

- Gizlilik ve Güvenlik: Gizliliğe saygı duyulmalı, katılım ve ayrılma ile diğer kullanım koşulları mevcut olmalıdır (MMA, 2011:5).

2.9.8. Mobil Ödeme

Mobil ödeme, cep telefonu kullanarak bir ürün veya hizmet için ödeme yapma kabiliyetidir. Mobil ödemeler, Web üzerinden gerçekleştirilebilir veya NFC ve Radyo Frekanslı Tanımlaması (Radio Frequency Identification-RFID) gibi temassız ödeme seçenekleri aracılığıyla çevrimdışı dünyada tamamlanabilir (Krum, 2010:240).

M-ödemeler (m-payments) terimi, mobil oyunda uygulama içi krediler satın almak için bir mobil web tarayıcısındaki güvenli bir alışveriş sepetinden satın almaktan çok farklı davranışları kapsamaktadır. Mobil cüzdanlar, bu karmaşık ekosistemin benzersiz ve önemli bir yönüdür. En katı tanımla mobil cüzdan, kredinin fiziksel olarak bir cihaz veya sanal olarak buluta yüklendiği ve bu yüklenmiş hesaptan satıcılara ödeme yapıldığı bir ödeme hesabıdır. Mobil cüzdanlar ayrıca, sadakat kartları ve kuponlar gibi diğer ödeme ile ilgili bilgileri dağıtmak ve saklamak için de kullanılmaktadır (Pasqua ve Elkin, 2013:255).

2.9.9. Lokasyon Bazlı Servisler

Cep telefonu abonelerine, hücresel şebekeleri içindeki telefonlarının coğrafi konumlarına bağlı olarak sağlanan bir dizi hizmettir. Cep telefonlarının, servisin sağlandığı coğrafi-tetikleyiciyi etkinleştirmek için GPS gibi bir pozisyon-konum teknolojisiyle donatılması gerekir. Lokasyon bazlı servisler; yol tarifi, restoranlar, ATM'ler, alışveriş, sinema salonları, vb. gibi yakın çevredeki belirli kaynaklar veya hedefler hakkında bilgi içerirler. Lokasyon bazlı servisler, ebeveyn/çocuk izleme hizmetleri ve aile pazarını hedefleyen mobil cihazlar aracılığıyla yapıldığı

gibi insanların hareketlerini ve yerlerini izlemek için de kullanılabilir (mmaglobal, 2018).

Mobil aramada konum tabanlı arama, masaüstünde olduğundan daha önemlidir. Yerel arama için optimize edilmiş siteler mobil arama motoru sonuçlarında, optimize edilmemiş sitelere göre daha avantajlı bir konumda olacaktır. İnsanlar o anda buldukları konumda yer ve hizmetleri ararlar. Yerel kullanıcılara hitap eden ve hatta birden çok konumda hizmet veren bir işletmenin mobil web aramalarında konumlarının gözükmemesinin önemini işletmeler iyi anlamalıdır. İnsanlar anahtar kelime veya şehir adını girdiklerinde işletmeyi bulabilmelidir. (Dushinski, 2009: 150-151). İşletmeler insanlardan konum tabanlı mobil pazarlamayı tercih etmelerini isteyerek, bu tür pazarlama için mobil cihazlarının yerini ve dolayısıyla kişisel konumlarını ve ayrıca konumu hangi amaçlarla kullanılacağına detaylarını açık bir şekilde tanımlamalı ve kullanıcılarla paylaşmalıdır (Michael ve Salter, 2006:48).

Pazarlamacıların konum tabanlı pazarlamaya daha fazla yatırım yapmamasının temel nedenlerinden biri, doğru mobil konum verilerinin toplanmasının yetersizliğidir. Eğer bir reklam veren, kullanıcının konumunu tespit edebilmek için kişinin iznini alabilirse reklam yerel bir işletme veya rakip işletmenin işine göre coğrafi olarak yönetilebilir. Ancak, tüm yayıncılar kullanıcıların konumunu sorar ve bu da tarama deneyimini bozabilir veya insanlar yerlerini paylaşmak istemeyebilir (Garris ve Mishra, 2015:82).

500 pazarlama karar vericisi ile yapılan çalışmayla Londra Külçe Piyasası (LBMA-London Bullion Market Association) 2017 Küresel Konum Eğilimler Raporu'na göre, pazarlama bütçelerinin %25'i lokasyon bazlı pazarlamaya harcanmakta ve markaların %50'sinden fazlası hedef müşterilerinin konum bilgilerini kullanmaktadır. Konum; markalar ve işletmeler için dijital pazarlamanın giderek daha kritik bir ögesi haline gelmektedir. Rapora göre; lokasyon bazlı pazarlamanın şirketler tarafından kullanımı, çoğu ülkede artış göstermektedir. ABD'de 2016'dan 2017'ye %5, Kanada'da %6, İngiltere'de %7 ve Singapur'da %3 artış yaşanmıştır. Sosyal konum hizmetleri ve konum tabanlı reklamcılık faaliyetlerinde artış görülmektedir. Lokasyon tabanlı teknoloji,

müşteri hizmetleri ve diğer pazarlama dışı girişimler için giderek daha fazla kullanım alanı bulmaktadır (Geoawesomeness, 2017).

2.9.10. NFC

Yakın alan iletişimi (Near Field Communication - NFC), cihazların birbirine yaklaştırıldıklarında (normalde birkaç santimetre dâhilinde) radyo frekansları üzerinden etkileşime girebilmelerini sağlar. Bu, mobil cihazın NFC özellikli bir “şey” e dokunabildiği anlamına gelir ve bu dokunuş, telefonda bir şey başlatabilir veya bir şeyi değiştirebilir. Örneğin, temassız kredi kartı teknolojisi gibi, bir mobil cihaz kullanarak ödeme yapmak için kullanılabilir. Ayrıca, içine bir NFC çipi yerleştirilmiş pazarlama materyallerine dokunduğunda bir mobil web sitesini başlatmak için de kullanılabilir (Rowles, 2017:208).

NFC, Yakın Alan İletişimi; müşteri elektroniği, mobil cihazlar ve bilgisayarlar ile etkileşim için tasarlanmış bir kısa menzilli, kablosuz, kişisel iletişim alanı teknolojisidir. Yakın Alan İletişimi manyetik alan indüksiyonu kullanarak çalışır ve etiket ile okuyucu işlevine sahiptir. Bu teknolojiyi kullanan cihazları birbirlerine dokundurularak veya yakın mesafeye getirilerek 2 yönlü iletişim sağlanabilir (Karel, 2015).

Mobil cihazlar yaygınlaştıkça ve fiziksel nesnelere Web'e giderek daha fazla bağlı hale geldikçe, pazarlamacıların kendilerini “tarayıcı dışında” düşünmeye açmalarını gerekli kılmıştır. NFC çiplerinin önümüzdeki birkaç yıl içinde akıllı telefonlarda ve tabletlerde standart hale gelmesi beklenmektedir. Mobil cihazlarla ödemelerin hızlı ve kolay bir şekilde yapılmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin satış etiketlerinden giyinme odası aynalarına kadar çok çeşitli nesnelere dijital bilgileri göndermelerini ve almalarını sağlamaktadır (Pasqua ve Elkin, 2013:22).

NFC teknolojisinin getirmiş olduğu bazı kolaylıklar şunlardır (BKM, 2018);

- Ödeme: Cep telefonlarında banka kartı, kredi kartı gibi birden fazla saklanabilen kart ile ödeme sırasında cep telefonu üzerinden istenilen kart tuşlanıp temassız terminale yaklaştırarak ödeme yapılabilir.

- Turnikelerde Geçiş Kolaylığı: Turnikelerden ayrı bir kartla geçmek yerine NFC uyumlu cep telefonu terminale yaklaştırılarak geçilebilir.

- Ulaşım Ödemeleri: Toplu taşımada kart taşımak yerine cep telefonuna yüklenen kartla hem kartın avantajlarından yararlanma hem de sadece cep telefonu taşıyarak istenilen yere ulaşmayı sağlar.

- Bilet Satın Alma: Tüketici cep telefonu üzerindeki bileti gösterip stadyuma girebilecek, istediği zaman büfelerde bulunan temassız terminallerden yiyecek ve içeceğini satın alabilecektir.

- Otomatlarda Ödeme: Otomatlardan istenilen ürün seçildikten sonra ödeme cep telefonu yaklaştırılarak yapılabilir.

- Parkmetrelerde Ödeme: Aracı park ettikten sonra temassız terminallere cep telefonu yaklaştırılarak ödemeler NFC ile yapılabilir.

2.9.11. QR Kod

Hızlı yanıt kodları (QR codes - Quick-Response codes), bazen 2D barkodlar olarak adlandırılan küçük kare nokta matrisleridir. Bu kodlar reklam panolarında, ambalajlarda, yazılı ortamlarda veya hatta bilgisayar ekranlarında yer alabilir (Krum, 2010:79).

QR kod markaların basılı bir reklam gibi dijital olmayan bir ortamdan dijital içeriğe bağlanmasına olanak tanır. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta: insanlar sadece kodun fotoğrafını çekmezler. Bunun yerine, kodu taramak için bir QR kodu veya barkod okuyucu uygulaması indirilmeli ve kullanılmalıdır. Tarandıktan sonra, uygulama kişiyi bir mobil web sitesine hızlı bir şekilde yönlendirir. Markaların neden kendi kodlarını tarayacaklarına dair tüketicilerle olan iletişim eksikliği ve insanların taramayı nasıl yapacaklarına dair bilgilendirilmemeleri QR kodu kullanımında iki önemli engeldir. QR kodları, yalnızca bulunması zor olan içeriğin kısa bir kesiti veya derin bir bağlantısı olarak kullanıldığında etkili olmaktadır (Garris ve Mishra, 2015:90).

Tüm QR kodları kare şekle sahiptir ve sol alt, sol üst ve sağ üst köşelerde üç kare ana hat içerir. Bu kare ana hatları, kodun yönünü tanımlar. QR kodundaki

noktalar, içeriğin kendisinin yanı sıra biçim ve sürüm bilgilerini de içerir. QR kodları ayrıca L, M, Q veya H. olarak tanımlanan belirli bir seviyede hata düzeltme içerir. Düşük bir hata düzeltmesi (L), QR kodunun daha fazla içerik barındırmasını sağlarken, daha yüksek hata düzeltmesi (H) kodun taranmasını kolaylaştırır. QR kodlarının eczaneler ve süpermarket ürünlerinde sıkça görülen standart evrensel ürün kodlarına göre (UPC - Universal Product Code) iki önemli avantajı vardır. İlk olarak, QR kodları iki boyutlu olduğundan, tek boyutlu bir UPC'den önemli ölçüde daha fazla veri içerebilirler. Bir UPC en fazla 25 farklı karakter içerebilirken, 33x33 QR kodu, 640 bit veya 114 alfasayısal karakter içerebilir. QR kodlarının bir başka avantajı, bir ekrandan taranabilmeleridir. Standart UPC tarayıcıları ise barkodları taramak için bir lazer kullanır. Bununla birlikte, QR tarayıcıları kâğıda basılmış veya ekranda görüntülenen 2B görüntüleri yakalamak için tasarlanmıştır. Bu, akıllı telefonunuzdaki QR kodunu havaalanında bir biniş kartı olarak veya bir etkinlik için bilet olarak kullanmanıza olanak tanır (Techterms, 2015).

2.9.12. Arttırılmış Gerçeklik (AR)

Arttırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) fiziki gerçek dünya ortamlarının doğrudan ya da dolaylı olarak izlenebildiği gerçekliğin geliştirilmiş bir versiyonudur. Bir kullanıcının gerçek dünya görüşü bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler ile güçlendirilir, böylece kişinin mevcut gerçeklik algısı artar (realitytechnologies, 2016).

Arttırılmış Gerçeklik uygulamalarının temelinde de birçok teknolojide olduğu gibi askeri teknolojiler yatmaktadır. AR teknolojisinin açığa çıkması da HUD (Head-up display) sayesinde olmuştur. Bu teknoloji savaş uçağı kokpitinde pilotlarının karşılarındaki ekranlarda ve piyadelerin kullandığı kasklara entegre edilmiş olan gözlükler ile kullanılmaya başlanmıştır (Webrazzi, 2011).

Arttırılmış gerçeklik cihazların cisim tanıma özelliği kullanılarak sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesidir. Bu teknolojiden faydalanmak için; ortamda internet erişiminin ve kişinin elinde arttırılmış gerçekliği tanımlayacak cihazların (akıllı gözlük, akıllı telefon ya da tablet) bulunması gerekir. Ayrıca arttırılmış gerçeklik üzerine tanımlanmış olan

uygulamalardan birinin bu cihazınızda yüklü olması da şarttır. Bu koşullar gerçekleştiikten sonra; arttırılmış gerçeklik için tasarlanmış görseli kişi cihazındaki uygulama ile tanımladığında, cihaz görseli algılar ve yeni bir görüntüyle karşılaşılır. Firmalar, ürünlerini daha interaktif bir şekilde pazarlamak için bu teknolojiyi kullanarak yapılan uygulamaları tercih etmektedirler. Böylece kampanyalar farklılık yaratmakta ve müşteriye etkilemek daha kolay olmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren Marshall boya geliştirdiği visualizer uygulaması ile birlikte duvar rengini uygulama üzerinde kullanıcılarına sunmaktadır. Böylece hangi rengin daha güzel duracağı bu uygulamayla duvar boyanmadan bulunabilmektedir (teknolo, 2018).

Bu teknoloji ile bulunulan ortamın üzerine ses, görüntü, animasyon, hologram gibi dijital nesnelere gerçek zamanlı olarak eklenir. Yaratılan dijital ürün adeta gerçek dünyanın içerisindeymiş gibi görünür. Pokemon Go isimli oyununda herhangi bir yerde otururken veya gezinirken oyuncunun karşına çıkan 3 boyutlu pokemonları yakalaması popüler bir arttırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Yine canlı maçlara yerleştirilen 3D grafikler ya da sanal saha çizgileri, Toyota, BMW gibi otomobil markalarının artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yeni çıkan arabalarına uyguladığı yapılan hızı ya da kalan benzini gösteren direksiyon arkası panel sürücünün karşında dijital olarak yer alması bu uygulamalara örnek gösterilebilir (Odergi, 2017).

2.9.13. Mobil Uygulamalar

Akıllı telefonlar, bir işletim sistemi ve bir dizi program veya uygulama ile önceden yüklenmiştir. Bu uygulamalar genellikle bir e-posta istemcisi, bir adres defteri, bir takvim, not almak veya metni kaydetmek için bir program, bir web tarayıcısı ve birkaç basit oyun içerir. Kullanıcılar önceden yüklenmiş programlardan daha fazlasına ihtiyaç duyduklarında telefonlarına program yüklemeleri gerekebilir. Telefonlardaki marketlerden indirilebilen gruplandırılmış çok sayıda küçük program mobil uygulamalar olarak adlandırılır. Mobil uygulamalar bağımsız olarak gelir üreten programlar olarak geliştirilip satılabileceği gibi belirli bir markayı, ürünü veya hizmeti tanıtmaya yardımcı olmak için pazarlama araçları olarak geliştirilebilir. Mobil uygulamaların pazarlama gücü, çoğunlukla marka ve marka mesajını tüketiciye tekrar tekrar

vermesinde yatar. (Krum, 2010:133-134). Bir mobil uygulama, marka ve tüketici arasında kurulan ilişkinin sürdürülmesinde önemli rol oynar. Kural olarak, tüketiciler uygulama kullanımını bir taahhüt işareti olarak görür ve uygulamayı indirmeye istekli olmadan önce markayı biraz tanımak ister (Pasqua ve Elkin, 2013:110).

Mobil uygulamalar, silinene kadar bir kullanıcının telefonunda duran küçük yazılım programlarıdır. Çoğu markalı uygulamaları yüklemek ücretsizdir. Ancak, gelişmiş işlevlere veya lisanslı içeriğe sahip uygulamalar indirmek için cüzi miktarda ücret ödemek gerekebilir. Bunlara ücretli uygulamalar denir. Ücretsiz ve ücretli uygulamaların dışında, daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava (ürün); free-mium denen başka bir tür vardır. Free-mium özellikli uygulamayı indirmek ücretsizdir ancak reklam izlemeden kullanabilme, ek seviye veya araçlar alma gibi premium özellikler bir ücret karşılığında kullanılabilir. Ücretsiz, ücretli veya free-mium uygulamaların çoğu geliştirme maliyetlerine yardımcı olacak şekilde reklamlarla desteklenir. Örneğin Words with Friends uygulamasını indirmek ücretsizdir. Ancak “kelime sayar” aracını uygulama içi satın alma ile sunan uygulama free-mium kategorisine girer. Ayrıca uygulamayı kullanırken reklam gösterilen ücretsiz sürümüne ek geliştiriciler 4.99 \$ karşılığında indirilen reklam izlemeden kullanılacak ücretli sürümü de sunmuşlardır (Garris ve Mishra, 2015:45).

Apple markasının İOS işletim sistemi ile çalışan İphone, İpad gibi mobil cihazlara Apple App Store’dan, birçok farklı markanın kullandığı Android işletim sistemi ile çalışan cihazlara Google Play Store’dan mobil uygulama yüklenebilir. Diğer mobil işletim sistemleri ile çalışan mobil cihazlar içinde mobil uygulama yükleyebilmek için Windows Phone Store ve Blackberry App World gibi sanal mağazalar mevcuttur (mobiluygulama, 2015).

Mobil uygulamaların sayısı katlanarak büyümektedir. Bu büyüme trendi ise rekabeti getirmiştir. Uygulamaların tüketiciler tarafından indirilmesi isteniyorsa kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmalı ve çok sayıda kullanılabilir işlevsellik sunmalıdır (Becker ve Arnold, 2010:28). Kullanıcılar uygulamayı algılanan kullanım kolaylığına ve sistemin algılanan faydasına göre değerlendirmektedirler. Uygulama, kullanımı kolay ve yararlı olarak algılanırsa,

kullanıcının uygulamaya karşı olumlu bir tutumu oluşur. Bu da kullanıcının uygulamayı tekrar tekrar kullanmayı istemesini sağlar (Chung ve Chun, 2011:291)

Intel, uygulama geliştiricilerini bilgilendirmek amacıyla kârlılığın nasıl geliştirileceğine ilişkin yaratıcılık, ticari ve teknik ipuçları sunan bir rapor hazırlamıştır. “İyi bir uygulama nasıl olmalıdır?” sorusuna yanıt arayan çalışma kullanıcılarına “değer katma ve fayda sağlama” cevaplarına odaklanmıştır. Buna göre (Chun vd., 2013:24);

- İyi bir uygulama ihtiyacı karşılar. Geliştiriciler mükemmel uygulamalar yaparsa bile kimse kullanmak istemediği sürece bir anlam ifade etmez.

- İyi bir uygulama etkili olmalıdır. Uygulama; yapmak için yola çıktığı her şeyi iyi yapmalıdır. Uygulama beklentileri karşılamadığı takdirde kullanıcılar hızlı bir şekilde alternatif uygulamalara yönelmektedir.

- İyi bir uygulama ilgi çekici olmalıdır. İlk izlenim önemlidir. Bir oyun ya da bir yardımcı program olsun, uygulama iyi görünmelidir. Kullanıcılar, uygulamaların ilk sunumunda uygulamaların kalitesini değerlendirir.

- İyi bir uygulama odaklanmalıdır. Masaüstü bilgisayarlardaki çoğu yazılım, hiç kullanmadığımız çeşitli özelliklere sahip birçok fonksiyona sahip olsa da, en başarılı uygulamalar belirli bir hedefe odaklanır. Uygulamada kullanıcılar basitliği tercih etmektedir.

- İyi bir uygulama sezgiseldir. Kullanıcılar, uygulamaları başlatmak için bir kullanıcı kılavuzunu okumazlar ve uygulama ara yüzünün kullanımının kolay olmasını beklerler. Bu sayede minimum düzeyde rehberlikle başlanırken benzer simgeler, yapılar ve işletim sistemlerine sahip uygulamalar kolayca benimsenecektir.

Mobil uygulamalarda başlıca sorunlar şunlardır (Olubusola, 2015:7);

- Bağlam: Kişinin bir mobil uygulamayı kullanırken içinde bulunduğu durum veya ortamını ifade eder. Gerçek memnuniyeti sağlamak için geliştiriciler kullanıcıların uygulama üzerinde tam kontrol sahibi olmalarını sağlayacak gerekli

bilgilerin verilmesini dikkate almalıdır. Uygulamada yaşanacak beklenmedik bir sorun kullanıcıların kontrol algısını zayıflatacaktır.

- **Kesinti:** Bir uygulama telefon görüşmeleri veya hatırlatıcılar gibi diğer istenmeyen olaylar tarafından kesintiye uğrayabilir. Kullanıcılar kesinti gerçekleşmeden önce yaptıkları şeyin odağını kaybedebileceğinden mobil olma durumlarını devam ettirebilmek için daha fazla bilişsel gereksinim gerekecektir. Geliştiriciler, kesinti öncesi kullanıcıların uygulamada neler yaptığını unutmamalarını sağlayacak önlemleri almalı ve gereksiz kesintileri en aza indirmeleri gerekmektedir

- **Kablosuz bağlantı:** Kablosuz ağlar, kullanıcılar hareket ettikçe sık sık bağlantı kesilmesi, düşük bant genişliği ve yüksek hata oranları karakterizedir. Mobil uygulamaların performansı ağırlıklı olarak kablosuz ağlara bağlı olduğu için tüketici memnuniyetini etkileyecektir. Bu nedenle mobil cihazlar, kullanıcılar konumlarını sürekli olarak değiştirdikçe farklı kablosuz ağlar arasında geçiş yapacak şekilde tasarlanmalıdır

- **Gizlilik:** Bir kullanıcının kendi kişisel bilgilerinin nasıl alınacağını, kullanılacağını, paylaşılacağını ve kontrolün nasıl uygulanacağını bilmesidir. Tüketicilere, indirme işleminden önce bir uygulamanın gizlilik politikasını ayrıntılı bir şekilde inceleme fırsatı verilmelidir. Ayrıca, sosyal ağlara bağlı mobil uygulamalar söz konusu olduğunda, kullanıcıların özel verilerini herhangi bir sosyal ağa yayınlamadan önce kullanıcıların izninin alınması gerekir. Kullanıcıların hangi kişisel verileri paylaşacağına dair gizlilik ayarları yapmasına izin verilmelidir.

Akıllı telefonlardaki işletim sistemleri verileri korumak için güvenlik yazılımı içermez. Buna ek olarak, cep telefonu işletim sistemleri, PC meslektaşları gibi sık sık güncellenmez. Akıllı telefonlar, sosyal ağ söz konusu olduğunda tercih edilen cihazlardır. Sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, Google+) için mobil uygulamalar, şüpheli kullanıcıların kişisel verilerini elde etmek için siber saldırganlar için bir başka boşluktur. Sosyal ağ siteleri, kişisel verilerin bir fazlasına ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle, veri çalmak için sosyal ağ

sitelerini kullanan kötü amaçlı uygulamalar ciddi sonuçlar doğurmaktadır (Wright vd., 2012: 40-41).

Bazı uygulamalarda, uygulama içinden içerik veya hizmet satın alınabilir. Bunlara "uygulama içi satın alma" denir. Bunlar, oyundaki güçlü bir kılıç, ücretsiz bir uygulamada daha fazla özelliğin kilidini açan bir anahtar veya satın alma işlemleri için kullanılan sanal para olabilir (support.google, 2018). Bu hizmeti kullanarak fotoğraf ve müzik gibi indirilebilir medya dosyaları satın alınabileceği gibi oyun bölümleri, iksirler, premium hizmet ve özellikler gibi sanal içeriklerde satın alınabilir. Uygulama içi satın alma özelliğini iki farklı şekilde kullanmak mümkündür:

- Standart uygulama içi ürünler (tek seferlik faturalandırma)
- Abonelikler (otomatik faturalandırma) (gelecegiyazanlar. turkcell, 2015).

Tüm uygulamalarda uygulama içi satın alma olanağı sunulmaz. Bir uygulamada uygulama içi satın alma olanağı sunuluyorsa, uygulamanın fiyat, satın al veya indir düğmesinin yanında "uygulama içi satın alımlar sunar" veya "uygulama içi satın alımlar" ibaresi görünür. Bir uygulama ücretsiz indirilebiliyorsa yanında indir düğmesi bulunur. Bu uygulama için sizden herhangi bir ücret alınmaz. Ancak, uygulamanın özelliklerinden bazıları veya tümü için tek seferlik ya da yinelenen (abonelik) uygulama içi satın alma işlemi gerçekleştirmek gerekebilir (support.apple, 2018).

App Annie'nin yayınlamış olduğu rapora göre uygulama ekonomisi oldukça sağlıklıdır. Her yıl, uygulama ekonomisinde en üst düzey göstergelere ulaşıldığı görülmektedir. Rapora göre 2017 yılında; 175 milyardan fazla uygulama indirilmiştir. 2015 yılına göre %60 oranında artış olmuştur. Kullanıcıların 86 milyar dolardan fazla harcama yaptığı ve 2015 yılına göre bu oranın %105 artış gösterdiği, yine her bir kullanıcının indirdiği uygulamalar içinde geçirdiği süreler bakıldığında 2015 yılına göre %30'luk bir artışın görüldüğü 2017 itibarıyla kullanıcıların yılın 43 gününü uygulamaları kullanırken geçirdikleri görülmektedir. Analiz edilen pazarların çoğunda, ortalama akıllı telefon kullanıcısı telefonlarında 80 uygulamaya sahip olduğu ve yaklaşık olarak 40 uygulamayı kullandığı görülmektedir. Rapora göre; Çin, dünyanın en büyük

uygulama pazarıdır. 2017'nin 4. çeyreğinde, Çinli uygulama kullanıcıları iOS, Google Play ve üçüncü taraf android uygulamalarda 200 milyar saatten fazla zaman harcamışlardır. Bu rakam Hindistan'da ise 50 milyar saattir. Buna ek olarak, uygulama mağazalarından, uygulama içi reklamlardan ve mobil ticaretten elde edilen her 4 dolarlık gelirin 1 doları Çin pazarı tarafından oluşturulmaktadır (Appannie, 2018). Aşağıda uygulama içi satın alma türleri gösterilmiştir;

Şekil 2.1: Uygulama İçi Satın Alma Türleri

Uygulama içi satın alma türü	Örnek içerik	Açıklama
Abonelikler	Gazete abonelikleri Sürekli servisler (Hulu Plus vb.) Oyunlar Spor sezonu aboneliği Belirli bir süresi olan abonelikler	Bu tür servisleri veya içerikleri belirli bir abonelik süresi için satın alabilirsiniz. Uygulamalar, abonelik süresini haftalık, aylık, üç aylık veya yıllık gibi çeşitli aralıklarla yenileme veya belirli bir süre için abone olma seçenekleri sunabilir. Ayrıca, bazı uygulamalar indirimli veya ücretsiz deneme ya da birden fazla uygulamaya abone olma teklifi de sunabilir. Otomatik olarak yenilenen abonelikler siz iptal edinceye kadar devam eder. Abonelik belirli bir süre içinse söz konusu aboneliği belirli bir süre için tekrar satın almanız mümkün olabilir.
Kalıcı olmayan öğeler	Oyun parası Oyun ipuçları Ek can Ek deneyim puanı Yeni bir dosya biçimine aktarılan öğeler içeren paket	Bu öğeleri her ihtiyaç duyduğunuzda satın almanız gerekir ve ücretsiz olarak tekrar indiremezsiniz. Bir uygulamayı kaldırıp yeniden yüklerseniz veya yeni bir aygıtta yüklerseniz, satın almış olduğunuz kalıcı olmayan öğeleri kaybedebilirsiniz. Örneğin, iPhone'unuzda oynamaya başladığınız bir oyunu iPod touch'unuzda yüklerseniz oyun seviyeleri eş zamanlanır, ancak iPhone'unuzda satın aldığınız ek can veya deneyim puanları eş zamanlanmaz.
Kalıcı öğeler	Pro sürümüne yükseltme Reklamları kaldırma Tam oyun kilidini açma Sınırsız ipucu Ek karakterler Ek aksesuarlar Bonus oyun seviyeleri Şehir rehberi haritaları	Bu öğeleri bir kere satın alırsınız ve Apple Kimliğinizle ilişkilendirilen diğer aygıtlara aktarabilirsiniz. Satın almış olduğunuz kalıcı bir öğeyi kaybederseniz ücretsiz olarak tekrar indirmeniz mümkün olabilir.

Kaynak: Suppot.apple (2018); <https://support.apple.com/tr-tr/HT202023>, (Erişim tarihi: 25.07.2018).

Yapılan araştırmaya göre; Türkiye'de kullanıcılar akıllı telefonlarına 2018 yılı içinde silinen uygulamaları tekrar yüklemekte dâhil olmak üzere 2,87 milyar kez uygulama indirmiştir. Doğrudan ya da uygulama içi içerik veya hizmetlerin satın alınması ile tüketiciler 360,5 milyon dolar para harcamıştır (webtekno, 2019).

3. MOBİL UYGULAMALARIN SUNDUĞU UYGULAMA İÇİ İÇERİK VEYA HİZMETİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Konunun Önemi

Hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak çok büyük ve hızlı bir gelişme gösteren mobil cihaz sektörü, geliştirilen işletim sistemleri ve yazılımlarıyla çok sayıda mobil uygulamanın kullanıcılar tarafından mobil cihazlara yüklenebilmelerine imkân vermiştir. İndirilen mobil uygulamalar ve mobil uygulamalar üzerinden satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetler ile mobil cihazlar kişiselleştirebilir hale gelmiş, pratik ve işlevsel bir yapıya kavuşmuştur.

Uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma aşamasında tüketicinin yaşayacağı güvenlik kaygısı, kişisel verilerin gizliliği, ödeme yöntemlerinin neler olacağı, beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı düşüncesi önemli sorunlardır. Bunun yanında tüketicilerin satın alma sonrası yaşayacağı olumsuz bir deneyim sonucunda, ne tür tepkiler vereceği, muhtemel hareket tarzlarının neler olacağı, bir şey yapmaması durumunda neden harekete geçmediği ve şikâyet sonrası tüketicinin sorunlarının çözülmesi veya çözülmemesi durumunda işletmeler açısından sonuçlarının neler olacağı üzerinde durulması gereken önemli konular olarak gözükmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin mobil cihazlarına indirdikleri mobil uygulamalar üzerinden satın aldıkları uygulama içi içerik veya hizmet ile ilgili tatmin durumları ve tatminsizlik yaşamaları halinde nasıl bir şikâyet davranışı sergilediklerini belirlemektir.

Bu temel amaç doğrultusunda tüketicilerin şikâyetinde bulunmama sebepleri, şikâyet sonrası bulunan çözümlerden tüketicilerin memnun kalıp kalmadıkları ve sonrasında ne tür davranışlar sergiledikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, Zonguldak ili merkez ilçede, son 6 ay içinde mobil cihazlarına indirdikleri mobil uygulamalar üzerinden, uygulama içi içerik veya hizmet satın alan tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminin uygulanması ve Zonguldak ili merkez ilçesi ile sınırlı tutulmasından dolayı sonuçlar Türkiye için genellenemez.

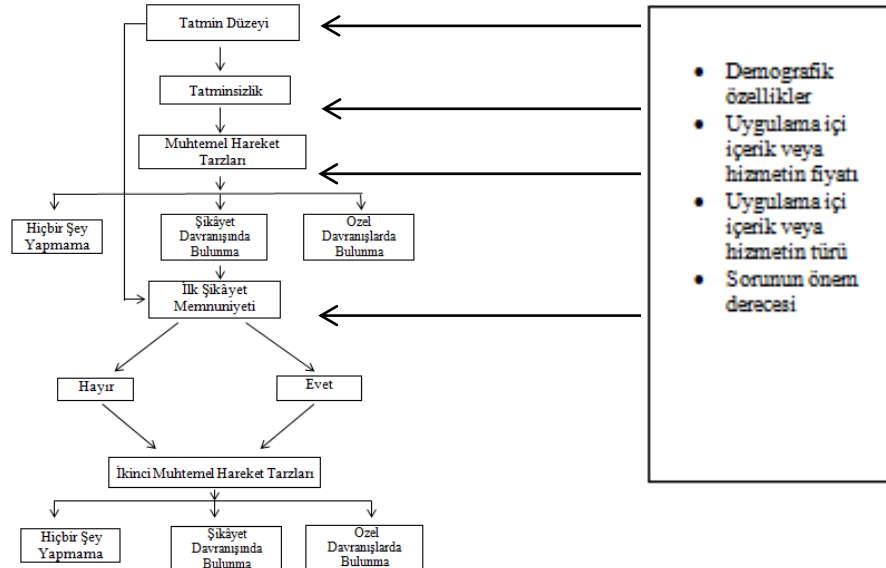
3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, demografik ve ekonomik değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve aylık harcama tutarı ile uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı, türü ve sorunun önem derecesi bağımsız değişkenlerdir.

Tatmin düzeyi, herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme (tatminsizlik), muhtemel hareket tarzları; hiçbir şey yapmama, şikâyet davranışında bulunma, özel davranışlarda bulunma ile ilk şikâyet memnuniyeti ve şikâyet sonrası ikinci muhtemel hareket tarzları araştırmanın bağımlı değişkenleridir.

3.5. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1: Tatminsizlik Yaşayan Tüketiciler için Oluşturulmuş Model



Sosyal bilim araştırmalarında model, direkt gözlemlenemeyen vakıaların anlaşılmasını basite indirgemek amacıyla kullanılan çözümlemeli çerçevelerdir. Modeller yardımıyla karmaşık ve anlaması güç örüntüler daha açık ve anlaması kolay hale gelir (Gürbüz ve Şahin, 2016:78). Model Day ve London (1977:153) geliştirmiş olduğu tüketici şikâyet davranışı modelini temel almaktadır. Modele göre satın aldığı ürün veya hizmetten dolayı tatminsizlik yaşayan tüketici, ya davranışsal tepki göstermemek suretiyle hiçbir şey yapmamaktadır; ya da tatminsizliğini gidermek amacıyla harekete geçmektedir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda araştırmanın hipotezleri gösterilmiştir.

H1: Demografik özellikler ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Cinsiyet ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Yaş ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Öğrenim durumu ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Medeni Durum ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Aylık harcama tutarı ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Meslek ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tatmin düzeyi ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tatmin düzeyi ile ilk şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Demografik özellikler ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₁: Cinsiyet ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4₂: Yaş ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4₃: Öğrenim durumu ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4₄: Medeni durum ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4₅: Aylık harcama tutarı ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4₆: Meslek ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile muhtemel hareket tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₁: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile hiçbir şey yapmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₂: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile yakın çevreyi sözlü uyarma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₃: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₄: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile uygulamayı boykot arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₅: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile satıcı ve diğer uygulamalarını boykot arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₆: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile satıcıya şikâyet etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₇: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile ilk tüketici derneklerine başvurma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₈: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile tüketici sorunları hakem heyetine gitme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₉: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile tüketici mahkemelerine gitme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5₁₀: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile ilgili uygulama içi içerik veya hizmeti satın almayı bırakma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Sorunun önem derecesi ile muhtemel hareket tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₁: Sorunun önem derecesi ile hiçbir şey yapmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₂: Sorunun önem derecesi ile yakın çevreyi sözlü uyarma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₃: Sorunun önem derecesi ile internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₄: Sorunun önem derecesi ile uygulamayı boykot arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₅: Sorunun önem derecesi ile satıcı ve diğer uygulamalarını boykot arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₆: Sorunun önem derecesi ile satıcıya şikâyet etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₇: Sorunun önem derecesi ile ilk tüketici derneklerine başvurma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₈: Sorunun önem derecesi ile tüketici sorunları hakem heyetine gitme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₉: Sorunun önem derecesi ile tüketici mahkemelerine gitme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6₁₀: Sorunun önem derecesi ile ilgili uygulama içi içerik ve hizmeti satın almayı bırakma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile ilk Şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Sorunun önem derecesi ile ilk Şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. Araştırmanın Metodolojisi

3.7.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütlesini Zonguldak ili merkez ilçede, son 6 ay içinde mobil cihazlarına indirdikleri mobil uygulamalar üzerinden, uygulama içi içerik veya hizmet satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme sayısına karar verirken minimum sayı, anketteki deęiŐken sayısınının 10 katı olan sayı temel alınarak hesaplanmıştır (Grace, 2006:283, Gürbüz ve Şahin, 2016:130). Mümkün olduğunca fazla sayıda kişiye ulaŐılması hedeflenerek toplamda 269 kişiye ulaşılmıştır.

3.7.2. Ön alıŐma

İfadelerin anlaşılabilir olup olmadığını tespit etmek amacıyla 20 kişiyle bir ön çalışma yapılmıştır. Anketteki eksiklikler ve anlaşılmayan noktalar düzeltildikten sonra form yeniden düzenlenerek son Őeklini almıştır.

3.7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluŐturulurken soruların açık ve anlaşılabilir olmasına ve yönlendirici olmamasına dikkat edilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniğiyle anket uygulanmıştır. Anket 2 bölüm ve 14 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm soruları tüketicie ait demografik bilgilere ilişkin 6 soru, ikinci bölüm ise tüketicinin tatmin olma durumu ve tatminsizlik yaşamaları durumunda Şikâyet davranışlarını ölçmeye yönelik 8 sorudan oluşmaktadır. SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden olan tatmin düzeyi, muhtemel hareket tarzları (hiçbir şey yapmama, özel davranışlarda bulunma, şikâyet davranışlarında bulunma), sorun karşısında hiçbir şey yapmayan cevaplayıcıların bir şey yapmama sebeplerini ölçen sorular; Kılıç (1992) tarafından yapılan “*Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayiinde Bir Tüketicinin Şikâyet Davranışı Modelinin Araştırılması*” adlı doktora tezi çalışmasından alınmıştır. Yine araştırmanın bağımlı değişkenlerinden olan ilk şikâyet memnuniyeti ve ilk şikâyet memnuniyeti sonrası ikinci muhtemel hareket tarzlarını ölçen sorular Usta (2006) tarafından yapılan “*Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma*” adlı makaleden alınmıştır.

3.8. Frekans Verilerinin Analizi

Ankete 269 cevaplayıcı katılmıştır. Cevaplayıcıların 67’si (%24,9’u); satın aldıkları herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma ve kullanma sonrası tatminsizlik yaşamayarak harekete geçmediğini belirtmiş ve anketleri sonlandırılmıştır. 202 cevaplayıcı (%75,1’i) ise karşılaştığı sorunlar nedeniyle tatminsizlik yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 3.1: Cevaplayıcıların Tatmin Düzeyleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Son Derece Tatminkâr	32	11,9
Oldukça Tatminkâr	74	27,5
Ne Tatminkâr / Ne Tatminsiz	89	33,1
Oldukça Tatminsiz	53	19,7
Son Derece Tatminsiz	21	7,8
Toplam	269	100,0

Cevaplayıcıların %11,9 u beklentiler açısından satın aldıkları uygulama içi içerik veya hizmet son derece tatminkâr, %27,5’i oldukça tatminkâr bulmuştur. Cevaplayıcıların %33,1’inin tatmin düzeyleri nötr iken %19,7’si oldukça tatminsiz, %7,8’i son derece tatminsiz olduğunu söylemiştir.

Tablo 3.2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Öğrenim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	78	29	İlkokul	4	1,5
Erkek	191	71	Ortaokul	6	2,2
Toplam	269	100	Lise	44	16,4
Yaş Grupları			Ön lisans	18	6,7
18 ve daha küçük	34	12,6	Lisans	184	68,4
19-24 arası	184	68,4	Lisansüstü	13	4,8
25-30 arası	26	9,7	Toplam	269	100
31 ve üstü	25	9,3			
Toplam	269	100	Meslek Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
			Memur	6	2,2
			İşçi	14	5,2
Aylık Harcama Tutarı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Serbest meslek	6	2,2
600 ve altı	71	26,4	Emekli	1	0,4
601-1200 arası	123	45,7	Öğrenci	223	82,9
1201-1800 arası	47	17,5	Ev hanımı	7	2,6
1801 ve üstü	28	10,4	Diğer	12	4,5
Toplam	269	100	Toplam	269	100
			Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
			Evli	23	8,6
			Bekâr	246	91,4
			Toplam	269	100

Tablo 3.2'ye göre cevaplayıcıların %29'u kadın, %71'ini erkek cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar yaşlarına göre analiz edildiğinde %12,6'sının 18 yaş ve altı; %68,4'ünün 19-24 yaş aralığı; %9,7'sinin 25-30 yaş aralığı; %9,3'ünün 31 yaş ve üzeri aralıkta olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında cevaplayıcıların %8,6'sı evli ve %91,4'i bekârdır.

Cevaplayıcıların aylık harcama tutarlarına bakıldığında %26,4'ünün 600 ve altı, %45,7'sinin 601-1200 arası, %17,5'inin 1201-1800 arası, %10,4'ünün 1801 ve üzeri aylık harcama yaptığı görülmektedir.

Yine cevaplayıcıların eğitim durumlarına bakıldığında %1,5'i ilkokul; %2,2'si ortaokul; %16,4'ü lise; %6,7'si ön lisans, %68,4'ü lisans, %4,1'i yüksek lisans ve %0,7'si doktora seviyesindedir.

Meslek gruplarına bakıldığında ise cevaplayıcıların %2,2'sinin memur; %5,2'sinin işçi; %2,2'sinin serbest meslek yaptığı; %0,4'nün ise emekli olduğu

görülmektedir. Katılımcıların %82,9'u öğrencidir. Ev hanımı olarak belirtenlerin oranı %2,6 ve diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı %4,5'tir.

Tablo 3.3: Herhangi Bir Uygulama İçi İçerik veya Hizmeti Satın Alma Sonrası Yaşanan Sorunla Harekete Geçen (Tatminsizlik) Cevaplayıcıların Tatmin Düzeyleri

Satın almış olduğunuz uygulama içi içerik veya hizmet beklentileriniz açısından tatminkâr mıdır?	Frekans (f)	Yüzde (%)
Son Derece Tatminkâr	14	6,9
Oldukça Tatminkâr	37	18,3
Ne Tatminkâr / Ne Tatminsiz	77	38,1
Oldukça Tatminsiz	53	26,2
Son Derece Tatminsiz	21	10,4
Toplam	202	100,0

Herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası sorun yaşayarak harekete geçen (tatminsizlik) cevaplayıcıların tatmin düzeylerine bakıldığında; %6,9'u beklentilerini karşıladığını ve son derece tatminkâr olduğunu, %18,3'ü oldukça tatminkâr olduğunu belirtmiştir. %38,1'i tatmin düzeyleri hakkında nötr iken, %26,2'si oldukça tatminsiz ve %10,4'ü ise son derece tatminsiz olduğu belirtmiştir.

Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Yaptıkları Satın Almanın Tutarı

	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-10 TL arası	30	14,9
11-20 TL arası	61	30,2
21-100 TL arası	78	38,6
101 TL ve üstü	33	16,3
Toplam	202	100,0

Cevaplayıcıların satın aldıkları uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatına bakıldığında %14,9'u 0-10 TL, %30,2'si 11-20 TL, %38,6'sı 21-100 TL ve %16,3'ü 101 TL ve üzeri tutarda harcama yapmıştır.

Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Yaptıkları Satın Almanın Türleri

Uygulama İçi İçerik veya Hizmetin Türü	Birinci Tercih		İkinci Tercih		Üçüncü Tercih	
	Frekans (f)	Birinci Tercih İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	İkinci Tercih İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	Üçüncü Tercih İçindeki Payı Yüzde (%)
Fotoğrafçılık	11	5,4	12	11,6	8	13,6
Alışveriş	17	8,4	15	14,5	8	13,6
Oyunlar	83	41,1	18	17,4	11	18,6
Sağlık ve Fitness öncelik sırası	6	3	3	3	2	3,4
Seyahat öncelik sırası	0	0	1	1	4	6,8
Sosyal Ağ öncelik sırası	20	9,9	14	13,6	6	10,2
Araçlar öncelik sırası	6	3	4	3,9	9	15,2
Kitap, Müzik ve TV öncelik sırası	54	26,7	26	25,2	5	8,5
Haber, Dergi ve Gazete öncelik sırası	0	0	7	6,8	5	8,5
Finans öncelik sırası	4	2	3	3	0	0
Diğer öncelik sırası	1	0,5	0	0	1	1,6
Toplam	202	100	103	100	59	100

Cevaplayıcılara en çok hangi uygulama türlerinde; uygulama içi içerik veya hizmet satın aldıkları sorulmuş ve bunların ilk üçünü sıralamaları istenmiştir. Cevaplayıcıların ilk tercih sırasına bakıldığında %41,1 oyunlar, %26,7 kitap, müzik ve TV, %9,9 sosyal ağ, %8,4 alışveriş ve %5,4 fotoğrafçılık en çok tercih edilen türler olmuştur. Cevaplayıcıların ilk tercihlerine seyahat ile haber, gazete ve dergi türleri girmemiştir. Finans %2, araçlar %3 ile sağlık ve fitness %3 türleri ilk tercih sırasının en az satın alınan türleri olmuştur.

Cevaplayıcıların ikinci tercihlerinin sırasına bakıldığında; %25,2 kitap, müzik ve TV, %17,4 oyunlar, %14,5 alışveriş, %13,6 sosyal ağ, %11,6 fotoğrafçılık en çok tercih edilen türler olmuştur. %1 seyahat, %3 sağlık ve fitness, %3 finans ikinci tercih sırasının en az satın alınan türleri olmuştur.

Cevaplayıcıların üçüncü tercihlerinin sırasına bakıldığında ise %18,6 oyunlar, %15,2 araçlar, %13,6 fotoğrafçılık, %13,6 alışveriş ve %10,2 sosyal ağ en çok satın alınan türlerdir. Cevaplayıcıların üçüncü tercihlerine finans girmemiştir. %3,4 ile sağlık ve fitness en az satın alınan tür olurken diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı %1,6'dır.

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Sorunun Önem Derecesi

Herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşadığınız sorunun önem derecesi nedir?		Frekans (f)	Yüzde (%)
	Çok Önemli	32	15,8
	Önemli	94	46,5
	Fikrim Yok	39	19,3
	Önemli Değil	35	17,3
	Hiç Önemli Değil	2	1,0
	Toplam	202	100,0

Cevaplayıcıların %15,8'i yaşadıkları sorunu çok önemli; %46,5'i önemli görmektedir. Cevaplayıcıların %19,3'ü fikrini söylemezken, önemli değil diyenlerin oranı %17,3, hiç önemli değil diyenlerin oranı %1'dir.

Tablo 3.7: Muhtemel Hareket Tarzı - Hiçbir Şey Yapmama Öncelik Sırası

	EVET YAPMADIM		HAYIR YAPTIM	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir Şey Yapmama Öncelik Sırası	53	26,2	149	73,8

Herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası sorun yaşayan cevaplayıcıların muhtemel hareket tarzlarına bakıldığında; %26,2'si tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmazken %73,8'i tatminsizlik yaşadığında; şikâyet davranışı veya özel davranışlar sergilemek suretiyle harekete geçmektedir.

Tablo 3.8: Muhtemel Hareket Tarzı – Şikâyet Davranışı veya Özel Davranışlarda Bulunan Cevaplayıcıların Öncelik Sıraları

Tatminsizlik Sonucu Muhtemel Hareket Tarzları	Birinci Öncelik		İkinci Öncelik		Üçüncü Öncelik	
	Frekans (f)	Birinci Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	İkinci Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	Üçüncü Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)
Yakın çevreyi sözlü uyarma	29	19,5	32	30,1	9	12,7
İnternet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme	8	5,4	19	17,9	8	11,2
Uygulamayı bojkot	10	6,7	14	13,2	12	16,9
Satıcı ve diğer uygulamalarını bojkot	2	1,3	6	5,7	4	5,6
Satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetin yetersiz, sorunlu, uyumsuz ve hatalı olduğunu, beklentileri karşılamadığını satıcıya bildirme/ şikâyet etme	79	53	20	18,9	14	19,8
Tüketici derneklerine başvurma /şikâyet etme	1	0,7	6	5,7	2	2,8
Tüketici sorunları hakem heyetine gitme/ şikâyet etme	0	0	0	0	0	0
Tüketici mahkemelerine gitme/ şikâyet etme	0	0	0	0	0	0
İlgili uygulama içi içerik ve hizmeti satın almayı bırakma	20	13,4	9	8,5	22	31
Toplam	149	100	106	100	71	100

Cevaplayıcılara sorun karşısında hangi muhtemel hareket tarzlarını yapmak suretiyle harekete geçtikleri sorulmuş bunların ilk üçünü öncelik sırasına koymaları istenmiştir. Sorun karşısında şikâyet davranışı veya özel davranışlarda bulunan cevaplayıcıların (%73,8) ilk öncelik sırasındaki muhtemel hareket

tarzlarına bakıldığında; cevaplayıcıların %53'ü satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetin yetersiz, sorunlu, uyumsuz ve hatalı olduğunu, beklentileri karşılamadığını satıcıya bildirmek suretiyle şikâyet davranışı sergilemektedir. Yakın çevresini sözlü uyarma %19,5, ilgili uygulama içi içerik ve hizmeti satın almayı bırakma %13,4, uygulamayı boykot %6,7 en çok başvurulan diğer hareket tarzları olmuştur. Tüketici derneklerine başvurma %0,7, satıcı ve diğer uygulamalarını boykot %1,3 ve internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme %5,4 en az başvurulan hareket tarzlarıdır.

Cevaplayıcıların ikinci öncelik sırasına koydukları muhtemel hareket tarzlarına bakıldığında; ikinci önceliğin ilk sırasında %30,1 ile yakın çevreyi sözlü uyarma gelmektedir. Satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetin yetersiz, sorunlu, uyumsuz ve hatalı olduğunu, beklentileri karşılamadığını satıcıya bildirmek suretiyle şikâyet davranışı %18,9, internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme %17,9, uygulamayı boykot %13,2 en çok başvurulan hareketler olmuştur. Tüketici derneklerine başvurma %5,7, satıcı ve diğer uygulamalarını boykot %5,7 ve ilgili uygulama içi içerik veya hizmeti satın almayı bırakma %8,5 ikinci öncelik sırasının en az başvurulan hareketleri olmuştur.

Cevaplayıcıların üçüncü öncelik sırasına koydukları muhtemel hareket tarzlarına bakıldığında ise; üçüncü önceliğin ilk sırasında %31 ile ilgili uygulama içi içerik ve hizmeti satın almayı bırakma gelmektedir. Satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetin yetersiz, sorunlu, uyumsuz ve hatalı olduğunu, beklentileri karşılamadığını satıcıya bildirmek suretiyle şikâyet davranışı %19,8, uygulamayı boykot %16,9, yakın çevreyi sözlü uyarma %12,7, internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme %11,2 en çok başvurulan diğer hareket tarzları olmuştur. Tüketici derneklerine başvurma %2,8, satıcı ve diğer uygulamalarını boykot %5,6 üçüncü öncelik sırasının en az başvurulan hareketleridir.

Her üç öncelik sırasında da cevaplayıcıların tüketici sorunları hakem heyetine ve tüketici mahkemelerine gitme hareket tarzlarına başvurmadıkları görülmüştür.

Tablo 3.9: Sorun Karşısında Hiçbir Şey Yapmayan Cevaplayıcıların Bir Şey Yapmama Sebepleri

Hiçbir Şey Yapmama Seçeneğini İşaretleyen Tüketicilerin Şikâyette Bulunmama Nedenleri	Birinci Öncelik		İkinci Öncelik		Üçüncü Öncelik	
	Frekans (f)	Birinci Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	İkinci Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	Üçüncü Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)
Şikâyetin sorunu çözeceğine inanmama	14	26,4	8	19,6	7	28
Şikâyetten sonuç almanın uzun zaman alacağına inanma	10	18,9	5	12,2	8	32
Sorunun şikâyete değmemesi	14	26,4	9	21,9	4	16
Şikâyetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanma	3	5,7	9	21,9	2	8
Daha fazla huzurun kaçmasını istememe	3	5,7	5	12,2	2	8
Nereye ve kime başvurulacağını bilmeme	5	9,4	5	12,2	2	8
Yasal hakları bilmeme	3	5,7	0	0	0	0
Diğer	1	1,8	0	0	0	0
Toplam	53	100	41	100	25	100

Sorun karşısında hiçbir şey yapmayan cevaplayıcılara, sebeplerinin neler olduğu sorulmuş bunların ilk üçünü önceliklerine göre sıralamaları istenmiştir. Şikâyetin sorunu çözeceğine inanmama %26,4 ve sorunun şikâyete değmemesi %26,4 birinci önceliğin ilk nedenleri olmuştur. Şikâyetten sonuç almanın uzun zaman alacağına inanma %18,9, nereye ve kime başvuracağını bilmeme %9,4 birinci önceliğin diğer önemli nedenleri olarak gözükmektedir. Şikâyetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanma, daha fazla huzurun kaçmasını istememe ve yasal hakları bilmeme %5,7 ile en az belirtilen nedenlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %1,8'dir.

Cevaplayıcıların ikinci önceliğe koydukları nedenlerin sıralamasına bakıldığında; sorunun şikâyete değmemesi ve şikâyetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanma %21,9 ve şikâyetin sorunu çözeceğine inanmama %19,6 en önemli nedenler olarak gözükmektedir.

Cevaplayıcıların üçüncü önceliğe koydukları nedenlerin sıralamasına bakıldığında ise; şikâyetten sonuç almanın uzun zaman alacağına inanma %32, şikâyetin sorunu çözeceğine inanmama %28 ve %16 ile sorunun şikâyete değmemesi en önemli nedenlerdir.

Tablo 3.10: Cevaplayıcıların İlk Şikâyet Sonrası Bulunan Çözümde Memnun Olma Durumları

Şikâyet etme sonrası bulunan çözümden memnun oldum		Frekans (f)	Yüzde (%)
	Evet	62	54,9
	Hayır	51	45,1
	Toplam	113 ^{1*}	100,0

Tablo 3.10.'a göre şikâyet davranışında bulunan cevaplayıcıların %54,9'u şikâyetlerine bulunan çözümden memnun kalmıştır. Cevaplayıcıların %45,1'i ise çözümden memnun kalmamış ve tatminsizlikleri devam etmiştir.

Sorunlarına bulunan çözümden memnun kalan ve memnun kalmayan cevaplayıcıların şikâyet sonrası ikinci muhtemel hareket tarzlarının neler oldukları incelenmiş ve bunları cevaplayıcılardan öncelik sırasına göre koymaları istenmiştir. İlk olarak bulunan çözümden memnun kalan cevaplayıcıların daha sonra memnun kalmayan cevaplayıcıların ikinci muhtemel hareket tarzlarının önceliklerine göre sıralamaları gösterilmiştir.

¹ Tablo 3.8'de tüketici derneklerine şikâyet davranışının birinci öncelik olarak belirtilmemesi ve bu davranışın satıcıya şikâyet davranışında bulunan 113 kişinin ikinci veya üçüncü öncelik sırasına koyduğu davranışlardan biri olması sebebiyle şikâyet etme sonrası bulunan çözümden memnun olanların toplamı 113' tür. Satıcıya şikâyette bulunan 113 kişiden 9 kişi sonrasında tüketici derneklerine de şikâyette bulunmuştur.

Tablo 3.11: Şikâyet Sonrası Bulunan Çözümde Memnun Kalan Cevaplayıcıların Muhtemel Hareket Tarzları

Şikâyet sonrası çözümden memnun oldum evet cevabı	Birinci Öncelik		İkinci Öncelik		Üçüncü Öncelik	
	Frekans (f)	Birinci Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	İkinci Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	Üçüncü Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)
Memnuniyetimi çevreme anlattım	6	9,7	6	16,2	1	9,1
Satıcı ve ürünlerini çevreme tavsiye ettim	3	4,9	4	10,9	1	9,1
Satıcının ürün, içerik ve hizmetlerini almaya devam ettim	13	20,9	6	16,2	3	27,2
Çevremi uyardım	15	24,2	12	32,4	4	36,4
Sorunla karşılaştığım uygulama içi içerik ve hizmeti almamaya karar verdim	9	14,5	6	16,2	1	9,1
Satıcıyı boykot ettim	3	4,9	3	8,1	1	9,1
Hiçbir şey yapmadım	13	20,9	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	62	100	37	100	11	100

Tablo 3.11.'e göre sorunlarına bulunan çözümden memnun kalan cevaplayıcıların ilk öncelik sırasına koydukları hareketlerin sıralamasına bakıldığında; çevremi uyardım %24,2, satıcının ürün, içerik ve hizmetlerini almaya devam ettim %20,9, sorunla karşılaştığım uygulama içi içerik veya hizmeti almamaya karar verdim diyenlerin oranı %14,5'tir. Memnun kalan cevaplayıcıların %20,9'u ise çözümden sonra hiçbir şey yapmamıştır. Satıcıyı boykot ettim, satıcı ve ürünlerini çevreme tavsiye ettim %4,9 ile en az başvurulan hareketler olmuşlardır.

Cevaplayıcıların ikinci önceliklerine koydukları hareketlerin sıralamasına bakıldığında; çevremi uyardım %32,4, satıcının ürün, içerik ve hizmetlerini almaya devam ettim %16,2, memnuniyetimi çevreme anlattım %16,2 ile sıralanmaktadır. Sorunla karşılaştığı uygulama içi içerik ve hizmeti almamaya karar verdiğini ikinci önceliğinde belirtenlerin oranı ise %16,2'dir.

Cevaplayıcıların üçüncü önceliklerine koydukları hareketlerin sıralamasına bakıldığında ise; çevremi uyardım %36,4, satıcının ürün içerik ve hizmetlerini almaya devam ettim %27,2 en çok başvurulan hareketlerdir.

Tablo 3.12: Şikâyet Sonrası Bulunan Çözümde Memnun Kalmayan Cevaplayıcıların Muhtemel Hareket Tarzları

Şikâyet sonrası çözümde memnun kalmama	Birinci Öncelik		İkinci Öncelik		Üçüncü Öncelik	
	Frekans (f)	Birinci Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	İkinci Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)	Frekans (f)	Üçüncü Öncelik İçindeki Payı Yüzde (%)
Hiçbir şey yapmama	12	23,5	0	0	0	0
Yakın çevreyi sözlü uyarma	11	21,5	9	26,6	5	26,4
İnternet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme	1	2	6	17,6	3	15,8
Uygulamayı boykot	9	17,6	1	2,9	2	10,5
Satıcı ve diğer uygulamalarını boykot	0	0	7	20,5	0	0
Satın alınan uygulama içeriği veya hizmetin yetersiz, sorunlu, uyumsuz ve hatalı olduğunu, beklentileri karşılamadığını satıcıya şikâyet etme	10	19,6	9	26,6	2	10,5
Tüketici derneklerine başvurma /şikâyet etme	1	2	0	0	0	0
Tüketici sorunları hakem heyetine gitme/ şikâyet etme	0	0	0	0	0	0
Tüketici mahkemelerine gitme/ şikâyet etme	0	0	0	0	0	0
İlgili uygulama içeriği ve hizmeti satın almayı bırakma	7	13,8	2	5,8	7	36,8
Toplam	51	100	34	100	19	100

Tablo 3.12'ye göre sorunlarına bulunan çözümde memnun kalmayan cevaplayıcıların ilk öncelik sırasına koydukları hareketlerin sıralamasına bakıldığında; şikâyetlerine bulunan çözümde memnun kalmayan cevaplayıcıların %23,5'nin hiçbir şey yapmayarak çözüm arayışından vazgeçtikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların %19,6'sının ise tekrar satıcıya şikâyet ederek çözüm arayışını sürdürdükleri görülmektedir. Yakın çevreyi sözlü uyarma %21,5 ve uygulamayı boykot %17,6 diğer önemli hareketlerdir.

Cevaplayıcıların ikinci önceliklerine koydukları hareketlerin sıralamasına bakıldığında; yakın çevreyi sözlü uyarma %26,6, satıcıya şikâyet etme %26,6,

satıcı ve diğer uygulamalarını boykot %20,5, internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçmek %17,6 şeklinde sıralanmaktadır.

Cevaplayıcıların üçüncü önceliklerine koydukları hareketlerin sıralamasına bakıldığında ise; ilgili uygulama içi içerik veya hizmeti satın almayı bırakma %36,8, yakın çevreyi sözlü uyarma %26,4 ve internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme % 15,8 en çok başvurulan hareketlerdir.

3.9. Bulgular ve Değerlendirmeler

Tablo 3.13: Demografik Özellikler ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişki

Cinsiyet ve Aylık Harcama Tutarı ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çapraz Tablo Hipotezleri				
	Pearson chi square	sd	p değeri	Karar
Cinsiyet ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	8,482	4	0,075	H ₁ red.
Aylık harcama tutarı ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	10,070	12	0,610	H ₁₅ red

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tatmin düzeyi ile cinsiyet ve aylık harcama tutarı değişkenleri arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Hücrelerin %20'sinden fazlasında 5 ve 5 ten daha az gözlem olduğu için diğer demografik değişkenler ile analiz yapılmamıştır. Tablo 3.13.'e göre H₁: Cinsiyet ile tatmin düzeyi arasında ve H₁₅: Aylık harcama tutarı ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.14: Tatmin Düzeyi ile Herhangi Bir Uygulama İçi İçerik veya Hizmeti Satın Alma Sonrası Yaşanan Sorunla Harekete Geçme Arasındaki İlişki

Tatmin Düzeyi	Harekete Geçme		Toplam
	Evet	Hayır	
Son derece tatminkâr	14 43,8% 5,2%	18 56,3% 6,7%	32 100,0% 11,9%
Oldukça tatminkâr	37 50,0% 13,8%	37 50,0% 13,8%	74 100,0% 27,5%
Ne tatminkâr/ne tatminsiz	77 86,5% 28,6%	12 13,5% 4,5%	89 100,0% 33,1%
Oldukça tatminsiz	53 100,0% 19,7%	0 0,0% 0,0%	53 100,0% 19,7%
Son derece tatminsiz	21 100,0% 7,8%	0 0,0% 0,0%	21 100,0% 7,8%
Toplam	202 75,1%	67 24,9%	269 100,0%

Pearson chi square: 72,475

sd: 4

p: ,000

Karar: H2 KABÜL.

Tatmin düzeyi ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasındaki ilişki incelendiğinde %5 önem düzeyinde değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Buna bağlı olarak “H2 hipotezi kabul edilmiştir.”

Tablo 3.15: Tatmin Düzeyi ile İlk Şikâyet Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Tatmin Düzeyi	Şikâyet etme sonrası bulunan çözümden memnun oldunuz mu?		Toplam
	Evet	Hayır	
Son derece tatminkâr	8	1	9
	88,9%	11,1%	100,0%
	7,1%	0,9%	8,0%
Oldukça tatminkâr	13	3	16
	81,3%	18,8%	100,0%
	11,5%	2,7%	14,2%
Ne tatminkâr/ne tatminsiz	22	19	41
	53,7%	46,3%	100,0%
	19,5%	16,8%	36,3%
Oldukça tatminsiz	14	20	34
	41,2%	58,8%	100,0%
	12,4%	17,7%	30,1%
Son derece tatminsiz	5	8	13
	38,5%	61,5%	100,0%
	4,4%	7,1%	11,5%
Toplam	62	51	113
	54,9%	45,1%	100,0%

Pearson chi square: 12,715

sd: 4

p: ,013

Karar: H3 KABÜL.

Tatmin düzeyi ile ilk şikâyet memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen tabloya bakıldığında %5 önem düzeyinde değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Buna bağlı olarak "H3 hipotezi kabul edilmiştir."

Tablo 3.16: Demografik Özellikler ile Herhangi Bir Uygulama İçi İçerik veya Hizmeti Satın Alma Sonrası Yaşanan Sorun Arasındaki İlişki

Demografik özellikler ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasındaki ilişkiyi inceleyen çapraz tablo				
	Pearson chi square	sd	p değeri	Karar
Cinsiyet ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorun arasında anlamlı bir ilişki vardır.	1,134	1	0,287	H4 ₁ red.
Yaş ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorun arasında anlamlı bir ilişki vardır.	1,178	3	0,758	H4 ₂ red.
Medeni durum ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorun arasında anlamlı bir ilişki vardır.	1,893	1	0,169	H4 ₄ red.
Aylık harcama tutarı ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorun arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,763	3	0,858	H4 ₅ red.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasındaki ilişki incelenmiştir. Hücrelerin %20'sinden fazlasında 5 ve 5 ten daha az gözlem olduğu için öğrenim durumu ve meslek değişkenleri ile analiz yapılmamıştır. Tabloya göre; cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık harcama tutarı ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Genel olarak demografik özelliklerle herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında bir ilişki yoktur. “H4 hipotezi reddedilmiştir.”

Tablo 3.17: Satın Alma Tutarı ile Hiçbir Şey Yapmama Arasındaki İlişki

Satın Alma Tutarı	Hiçbir Şey Yapmama Öncelik Sırası		Toplam
	Evet	Hayır	
0-10 arası	10	20	30
	33,3%	66,7%	100,0%
	5,0%	9,9%	14,9%
11-20 arası	25	36	61
	41,0%	59,0%	100,0%
	12,4%	17,8%	30,2%
21-100 arası	15	63	78
	19,2%	80,8%	100,0%
	7,4%	31,2%	38,6%
101 ve üstü	3	30	33
	9,1%	90,9%	100,0%
	1,5%	14,9%	16,3%
Toplam	53	149	202
	26,2%	73,8%	100,0%

Pearson chi square: 14,626

sd: 3

p: ,002

Karar: H₅ KABUL.

Satın alma tutarı ile muhtemel hareket tarzları arasında ilişki incelendiğinde; hiçbir şey yapmama muhtemel hareket tarzı ile satın alma tutarı arasında %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu (p<0,05) tespit edilmiştir. “H₅ hipotezi kabul edilmiştir.”

Tablo 3.18: Sorunun Önem Derecesi ile Hiçbir Şey Yapmama Arasındaki İlişki

Sorunun Önem Derecesi	Hiçbir Şey Yapmama Öncelik Sırası		Toplam
	Evet	Hayır	
Çok önemli	3	29	32
	9,4%	90,6%	100,0%
	1,5%	14,4%	15,8%
Önemli	15	79	94
	16,0%	84,0%	100,0%
	7,4%	39,1%	46,5%
Fikrim yok	13	26	39
	33,3%	66,7%	100,0%
	6,4%	12,9%	19,3%
Önemli değil	20	15	35
	57,1%	42,9%	100,0%
	9,9%	7,4%	17,3%
Hiç önemli değil	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
	1,0%	0,0%	1,0%
Toplam	53	149	202
	26,2%	73,8%	100,0%

Pearson chi square: 33,745

sd: 4

p: ,000

Karar: H₆ KABUL.

Sorunun önem derecesi ile muhtemel hareket tarzları arasında ilişki incelendiğinde; hiçbir şey yapmama muhtemel hareket tarzı ile sorunun önem derecesi arasında %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. “H₆₁ hipotezi kabul edilmiştir.”

Tablo 3.19: Satın Alma Tutarı ile İlk Şikâyet Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Satın alma tutarı ile ilk şikâyet memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çapraz tablo hipotezleri				
	Pearson chi square	sd	P değeri	Karar
Satın alma tutarı ile ilk şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,763	3	0,858	H7 Red.

Satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile ilk şikâyet sonrası bulunan çözümün memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde tablo 3.19’a göre %5 önem düzeyinde istatistiki olarak aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. “H7 hipotezi reddedilmiştir.”

Tablo 3.20: Sorunun Önem Derecesi ile İlk Şikâyet Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Sorunun önem derecesi ile ilk şikâyet memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çapraz tablo hipotezleri				
	Pearson chi square	sd	P değeri	Karar
Sorunun önem derecesi ile ilk şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	2,762	3	0,430	H8 Red.

Sorunun önem derecesi ile ilk şikâyet sonrası bulunan çözümün memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde tablo 3.20’ye göre %5 önem düzeyinde istatistiki olarak aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. “H8: hipotezi reddedilmiştir.”

Tablo 3.21: Hipotezlerin Özet Tabloda Gösterimi

o	Hipotezler	Karar	Kullanılan Yöntem
1₁	Cinsiyet ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Red.	Ki-Kare
1₅	Aylık harcama tutarı ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Red.	Ki-Kare
2	Tatmin düzeyi ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorun arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Kabul.	Ki-Kare
3	Tatmin düzeyi ile ilk şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Kabul.	Ki-Kare
4	Demografik özellikler ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Red.	Ki-Kare
5₁	H51: Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile hiçbir şey yapmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Kabul.	Ki-Kare
6₁	Sorunun önem derecesi ile hiçbir şey yapmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Kabul.	Ki-Kare
7	Uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ile ilk şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Red.	Ki-Kare
8	Sorunun önem derecesi ile ilk şikâyet memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez Red.	Ki-Kare

Araştırmanın genel anlamda hipotezleri ve hipotezlerin kabul ile reddedilme durumları tablo 3.21.'de belirtildiği şekildedir.

Hipotezler %5 önem düzeyinde sınanmıştır. Uygulama içi içerik veya hizmetin türü ile tatmin düzeyi, muhtemel hareket tarzları ve ilk şikâyet memnuniyeti sınanmış, hücrelerin %20'sinden fazlasında 5 ve 5 ten daha az gözlem olduğu için aralarındaki ilişki durumu incelenememiştir.

SONUÇ

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra tatmin olur veya tatminsizlik yaşar. Tüketici, beklentileri ile söz konusu ürün veya hizmetin sonuçlarını değerlendirir. Sonuçlar beklentilerini karşılamadığı takdirde bilişsel uyumsuzluk ve tatminsizlik yaşar. Bunlara bağlı olarak tüketicilerin verdikleri tepkiler satın alma sonrası davranışları şekillendirmektedir. Tüketici yaptığı seçimin doğru olduğuna kendisini inandırarak bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Tüketici memnuniyetsizlik karşısında hiçbir şey yapmayabilir, harekete geçerek şikâyet davranışında bulunabilir veya özel davranışlar sergileyebilir.

Günümüzde mobil cihazlar kısa zamanda büyük bir gelişim göstermiştir. Bu gelişime bağlı olarak mobil uygulamaların sayısı olağanüstü bir şekilde artmış hem mobil cihaz hem de mobil uygulama sektörü önemli bir pazar haline gelmiştir. Mobil uygulamalar; mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet vs.) için özel olarak kodlanmış ve tasarlanmış yazılımlardır. Tüketiciler akıllı telefonlarına indirdikleri mobil uygulamalar üzerinden ücret karşılığında ek içerik veya abonelikler satın alabilmektedirler. Yoğun bir rekabetin yaşandığı ve çok sayıda alternatifin bulunduğu mobil uygulama pazarında satıcıların, tatminsizlik yaşayan tüketicilerin bilişsel uyumsuzluğunu azaltıcı, kaygılarını ve olumsuz duygularını giderici önlemler alması, şikâyetlerine kısa sürede doğru çözümler üretmesi önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu araştırmada Zonguldak merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin son 6 ay içinde satın aldıkları uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı, hangi türlerde satın alma yaptıkları, tatmin düzeyleri, herhangi bir sorun yaşayan tüketicilerin muhtemel hareket tarzlarının neler olduğu incelenmiştir. Bununla birlikte tatminsizliklerini gidermek için harekete geçmeyen cevaplayıcıların hiçbir şey yapmama sebepleri, şikâyet davranışında bulunan cevaplayıcıların ise ilk şikâyet sonrası memnuniyetleri ve buna bağlı olarak sergiledikleri davranışların neler olduğu incelemeye çalışılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların çoğunluğu 19-24 yaş grubu (%68,4), bekâr (%91,4), aylık olarak 601-1200 TL arasında harcama yapan (%45,7), öğrenim durumu lisans düzeyinde olan (%68,4) öğrencilerden (%82,9) oluşmaktadır.

Son 6 ay içinde uygulama içi içerik veya hizmet satın alan cevaplayıcıların genel olarak %25,3'nün tatmin olduğu, %38,1'inin tatmin düzeyleri hakkında görüş belirtmediği, %36,6'sının ise tatminsiz olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların %75,1'inin satın aldığı herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmetten dolayı sorun yaşayarak harekete geçtiği saptanmıştır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tatmin düzeyleri ve demografik özellikleri ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki kurulmamıştır. Kılıç (1992:260-267); beyaz eşya sektöründe yaptığı çalışmada; kadın tüketicilerin şikâyet etmek suretiyle harekete geçme eğilimlerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğunu ve tüketicilerin demografik özellikleri itibariyle toplum içerisinde nisbi konumlarının yükseldikçe harekete geçme eğilimlerinin arttığını söylemiştir. Yapılan çalışmada ise kadın veya erkek cevaplayıcıların yaşadıkları sorun sonucu harekete geçme durumlarında farklılık tespit edilememiştir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun öğrenci olmasından dolayı toplum içindeki nisbi konumları benzerdir. Aynı eğitim düzeyinde ve aynı yaş aralığında olmaları, aylık harcamalarının benzer oranlarda olması, satın aldıkları uygulama içi içerik veya hizmet için yapılan ödemenin beyaz eşyaya oranla çok düşük seviyede olması ve beyaz eşya ürünlerini alırken yoğun çaba gerektiren satın alma öncesi faaliyetlere girilmesi tepkileri farklılaştırmamış olabilir.

Tatmin düzeyi ile herhangi bir uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşanan sorunla harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tatmin düzeyi son derece tatminkâr olan cevaplayıcıların %43,8'i herhangi bir sorun yaşadığında harekete geçerken; tatmin düzeyi oldukça tatminsiz ve son derece tatminsiz olan cevaplayıcıların herhangi bir sorun yaşadığında tamamının harekete geçtiği tespit edilmiştir. Genel tatmin düzeyi azaldıkça, tüketicileri hâlihazırda tatminsizliğe iten sebeplerin varlığı varken herhangi bir sorun yaşamak istemedikleri; karşılaşmaları halinde ise sorunu görmezden gelmediği, soruna karşı toleranslarının düşük olduğu ve çözmek için daha yüksek oranda harekete geçtiği söylenebilir.

Cevaplayıcıların çoğunluğunun (%68,8) 11-100 TL arasında harcama yaparak uygulama içi içerik veya hizmet satın aldığı saptanmıştır. Satın alınan

tutarı ile hiçbir şey yapmamama muhtemel hareket tarzı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Uygulama içi içerik veya hizmeti satın almak için tüketicilerin ödedikleri ücretin, aylık harcama içindeki nispi oranlarının çok az olması, oluşacak risk algısının düşük seviyede olmasına neden olmaktadır. Uygulama içi satın alma için yapılan ödemelerin tutarı azaldıkça tüketicilerin sorun karşısında davranışsal tepki göstermeme eğilimi içinde oldukları görülmektedir.

Cevaplayıcıların daha çok oyunlar, kitap, müzik ve TV, sosyal ağ, alışveriş ve fotoğrafçılık türlerinde satın alma yaparken en az satın almayı haber, gazete ve dergi, finans, sağlık ve fitness, seyahat türlerinde yaptığı belirlenmiştir.

Herhangi bir sorun yaşayan ve harekete geçen cevaplayıcıların (%75,1); %62,3'ü sorunu önemli ve çok önemli olarak gördüklerini belirtmiştir. Sorunun önem derecesi ile hiçbir şey yapmama muhtemel hareket tarzı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sorunu çok önemli gören cevaplayıcıların %9,4'ü sorun karşısında hiçbir şey yapmazken hiç önemli değil diyenlerin tamamının hiçbir şey yapmadığı belirlenmiştir. Sorun, tüketici açısından önemsiz ise davranışsal tepki göstermeme eğilimi içinde oldukları görülmektedir.

Cevaplayıcıların özellikle sorunun şikâyete değmediği, şikâyetin sorunu çözeceğine inanmadığı, şikâyetten sonuç almanın uzun zaman alacağına inandığı, nereye ve kime başvuru yapacağını bilmediği için hiçbir şey yapmadığı anlaşılmıştır.

İlk öncelik sırasının muhtemel hareket tarzlarına bakıldığında; cevaplayıcıların %53'ü satıcıya şikâyet davranışında bulunmuştur. İlk öncelik sırasında şikâyet davranışların toplam oranı %53,7; özel davranışlarının oranı ise %46,3'tür. İkinci öncelik sırasında şikâyet davranışlarının oranı %24,6, özel davranışların oranı %75,4'tür. Üçüncü öncelik sırasına bakıldığında ise şikâyet davranışlarının oranı %22,6; özel davranışların oranı ise %77,4 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin ilk olarak karşılıklarına satıcıyı almak kaydıyla şikâyet davranışında buldukları artan özel davranışların oranına bakıldığında ise şikâyet sonrası yoğun bir şekilde özel davranışlar içine girdikleri görülmektedir.

İkinci öncelik sırasında yakın çevreyi sözlü uyarma ve internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme özel davranış oranlarının önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Pazarlamada olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışları üzerinde son derece etkili olan bir hareket tarzı olarak değerlendirilmektedir. Tatminsizlik yaşayan cevaplayıcıların olumsuz fikirlerini, bilgilerini ve deneyimlerini yakın çevreleri ve internet ortamında diğer kullanıcılarla paylaşması satın alma karar sürecinde belirsizlik yaşayan tüketicilerin kararlarını etkileyecektir.

Üçüncü öncelik ilk sırasında %31 ile ilgili uygulama içi içerik veya hizmeti satın almayı bırakma ve %16,9 ile ikinci sırada gelen uygulamayı boykot özel davranışı; tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulduktan sonra söz konusu uygulama ve uygulama içi içerik veya hizmetten vazgeçerek alternatiflere yöneldiğini göstermektedir. Bu durum, yoğun bir rekabetin ve alternatifin olduğu mobil uygulama pazarında satıcıların pazar kaybına uğradıklarını göstermektedir.

Satın alma tutarının düşük olmasından dolayı tüketici sorunları hakem heyetine ve tüketici mahkemelerine gidilmediği, tüketici derneklerine çok düşük oranda başvuru yapılmak suretiyle şikâyet davranışı sergilendiği anlaşılmıştır.

Şikâyet sonrası bulunan çözümden cevaplayıcıların %54,9'u memnun olurken %45,1'nin memnun olmadığı ve çözüm arayışına devam ettiği görülmüştür. Tüketicilerin yaklaşık yarısının şikâyetlerine çözüm bulamaması satıcıların önemle üzerinde durmaları gereken bir konudur. Satıcıların kısa sürede soruna çözüm bulmaları, iletişim kanallarını e-mail, SMS ya da doğrudan arama yöntemleri ile açık tutmaları ve bu kanalların anlaşılabilir olması, Türkçe dil desteğinin sunulması, ödeme yöntemlerinin şeffaf tutulması, geri ödemenin garanti edilmesi ve hızlı bir şekilde yapılması gibi önlemler olarak çözümden memnun kalma oranlarını arttırılabilir. Aksi halde satıcıların pazar erozyonu yaşamaları kaçınılmaz olacaktır.

Satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı ve sorunun önem derecesi ile ilk şikâyet sonrası buluna çözümden duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki kurulmamıştır. Satın alma tutarının genel olarak düşük olması ve

benzer demografik özelliklere sahip cevaplayıcılardan oluşması etkili olmuş olabilir.

Tatmin düzeyi ile ilk şikâyet sonrası buluna çözümden duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genel tatmin düzeyi yüksek olan ve herhangi bir sorunla karşılaşan tüketicilerin tatmin düzeyi düşük olan tüketicilere oranla bulunan çözümden daha yüksek oranda memnun kaldığı görülmüştür. Satıcı ve ürünlerine karşı olumlu duygular besleyen tüketicilerin şikâyetlerine bulunan çözümde de memnun kaldıkları görülmektedir.

Çözümde memnun kalmayan cevaplayıcıların %23,5'i çözüm arayışını bıraktığı anlaşılmıştır. Tekrar satıcıya şikâyette bulunanların oranı %19,6'dır. Tüketicilerin sorunlarının çözüleceği umuduyla şikâyetlerinde ısrar etmesi son derece normaldir. Satıcıların bu aşamada tüketicilerin sorunlarını net bir şekilde analiz ederek kesin çözümler üretmesi gerekmektedir. Cevaplayıcıların yakın çevrelerini sözlü uyarıya ve internet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçmeye devam ederken satıcı ve diğer uygulamalarını boykot ettiği, ilgili uygulama içi içerik veya hizmeti satın almayı bıraktığı anlaşılmıştır.

Çözümde memnun kalan cevaplayıcıların yaşadığı sorun karşısında çevrelerini uyarırken, satıcı ve ürünlerini almaya devam ettiği aynı zamanda memnuniyetlerini çevrelerine anlattıkları görülmüştür. Hiçbir şey yapmayanların oranı ise %20,9'dur. Sorunla karşılaştığı ürün veya hizmeti çözümden memnun kalsa bile satın almamaya karar veren tüketicilerin %13 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin çözümden memnun kalsa dahi uygulama içi içerik veya hizmeti satın almayı bırakmalarının altında yatan asıl sebepler gelecekte yapılacak olan çalışmalarda incelenebilir. Bununla birlikte olumsuz ağızdan ağıza iletişim, gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda destekleniyor mu ya da bu yönüyle farklılaşıyor mu incelenebilir. Bu çalışmanın sonuçları genelleştirilememekle birlikte daha sonraki çalışmalara rehberlik edebilir. Özellikle tüketicilerin önemli bir kısmının sorunla karşılaştığında ilk muhatap olarak satıcıyı görmeleri; satıcı-tüketici iletişimin güçlendirilmesi ve tatminsizliği ortadan kaldıracak çözümler sunulması satıcıların üzerinde durmaları gereken önemli konulardır.

Çalışmanın pratik faydaları şu şekildedir;

- Satıcıların kısa sürede soruna çözüm bulmaları,
- İletişim kanallarını e-mail, SMS ya da doğrudan arama yöntemleri ile açık tutmaları
- Bu kanalların anlaşılabilir olması,
- Türkçe dil desteğinin sunulması,
- Ödeme yöntemlerinin şeffaf tutulması
- Hızlı bir şekilde geri ödemenin yapılması gibi önlemler alınarak çözümden memnun kalma oranları artırabilir.

Uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası tüketicilerin tatmin durumları, şikâyet davranışları ve satın alma tercihleri konusunda yapılmış çalışmalara rastlanmamış olması sebebiyle bu çalışma ile söz konusu literatüre teorik katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Afuah, Allan ve Christopher L. Tucci (2003); *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2006); *Modern Pazarlama*, 4. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ammi, Chantal (2007); *Global Consumer Behavior*, ISTE Ltd., London.
- Androidturkey (2011); <http://www.androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir-ne-ise-yarar-dunyadaki-akilli-telefon-kullanim-oranlari-ve-turkiyedeki-durum/>, (Erişim tarihi: 22.03.2018).
- Appannie (2018); <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/>, (Erişim tarihi: 25.07.2018).
- Avea (2018); <http://www.avea.com.tr/web/destek/servisler/tivibucep/mobiltvnedir>, (Erişim tarihi: 28.03.2018).
- Brandtalks (2013); <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/>, (Erişim tarihi: 03.04.2018).
- Barutçu, Süleyman (2007); “Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, Cilt 16, Sayı 1, s. 26-38.
- Bauer, Hans H., Stuart J Barnes, Tina Reichardt ve Marcus M. Neumann (2005); “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study,” *Journal of Electronic Commerce and Research*, Cilt 6, Sayı 3, s. 181-192.
- Bearden, William O. ve Richard L. Oliver (1985); “The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction With Problem Resolution,” *The Journal of Consumer Affairs*, Cilt 19, Sayı 2, s. 222-239.
- Becker, Michael ve John Arnold (2010); *Mobile Marketing for Dummies*, Wiley Publishing, Indiana.
- Biesok, Grzegorz ve Jolanta Wyród-Wróbel (2011); “Customer Satisfaction - Meaning and Methods of Measuring,” *Marketing and Logistic Problems in the Management of Organization*, s. 23-41.
- BKM (2018); <https://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/nfc/nfc-ve-kullanim-alanlari/>, (Erişim tarihi: 28.03.2018).
- Blythe, Jim (2005); *Essentials of Marketing*, 3rd Edition, Pearson Education Limited, Harlow.

- Bougie, R., Rik Pieters, ve Marcel Zeelenberg (2003); "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 31, Sayı 4, s. 377-393.
- Bradley, Frank (2003); *Strategic Marketing in the Customer Driven Organization*, John Wiley & Sons Ltd., West Sussex.
- BTK (2017); <https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Kurumdan-Haberler/2017-3-CEYREK-PAZAR-VERILERI-RAPORU-YAYINLANDI>, (Erişim tarihi: 22.03.2018).
- BTK (2019); <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrek-2018-kdisi.pdf>, (Erişim tarihi: 01.05.2019).
- Bui, My, Anjala S. Krisheni ve Kenneth Bates (2011); "Modeling Regret Effects on Consumer Post-Purchase Decisions," *European Journal of Marketing*, Cilt 45, Sayı 7/8, s. 1068-1090.
- Burnett, John (2008); *Core Concepts of Marketing*, Global Text Project, New York.
- Cemalcılar, İlhan (1998); *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Chung, Dalsang ve Sun Gi Chun (2011); "An Exploratory Study on Determining Factors for the Smartphone Selection Decision," *Issues in Information Systems*, Cilt XII, Sayı 1, s. 291-300.
- Chung, Dalsang, Sun Gi Chun ve Yong B. Shin (2013); "Are Students Satisfied with the Use of Smartphone Apps?," *Issues in Information Systems*, Cilt 14, Sayı 2, s.23-33.
- Coleman, Richard P. (1983); "the Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumer Research*, Cilt 10, Sayı 3, s. 265-280.
- Crie, Dominique ve Richard Ladwein (2002); "Complaint Letters and Commitment Theory: An Empirical Approach in Mail-Order Selling," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Cilt 11, Sayı 1, s. 45-55.
- Çelik, Nazlı Kübra (2017); "Mobil Ticaretin Vergilendirme Karşısındaki Durumunun Değerlendirilmesi," *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. (334-347).
- Day, Ralph L. (1977); "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Cilt 4, Sayı 1, s.149-154.

- Donoghue, Suné ve Helena M De Klerk (2006); “Dissatisfied Consumers’ Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework,” *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Cilt 34, s. 41-55.
- Drummond, Graeme, John Ensor ve Ruth Ashford (2001); *Strategic Marketing Planing and Control*, 2nd Edition, the Chartered Institute of Marketing, Oxford.
- Dushinski, Kim (2009); *The Mobile Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*, Information Today, New Jersey.
- Eticaret (2018); <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/mobil-site-nedir/>, (Erişim tarihi: 25.03.2018).
- Ferrell, O. C. ve Michael D. Hartline (2011); *Marketing Strategy*, 5th Edition, Cengage Learning, Ohio.
- Fornell, Claes ve Birgel Wernerfelt (1987); “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 24, Sayı 4, s. 337-346.
- Foxall, Gordon R. (2003); “Consumer Decision Making: Process, Level and Style,” *The Marketing Book*, (Ed.: Michael J. Baker), 5th Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, s.117-141.
- Foxall, Gordon R. (2015); *Consumer Behavior A Practical Guide*, 3rd Edition, Routledge, New York.
- Gabriel, Yiannis ve Tim Lang (2006); *The Unmanageable Consumer*, 2nd Edition, SAGE Publications, London.
- Garris, Molly ve Karen Mishra (2015); “A Beginner’s Guide to Mobile Marketing,” *Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection*, (Ed.: Vitoria L. Crittenden), Business Expert Press, New York.
- Gelecegiyanlar. turkcell (2015); <https://gelecegiyanlar.turkcell.com.tr/konu/android/egitim/android-401/uygulama-ici-satin-alma-nedir>, (Erişim tarihi: 25.07.2018).
- Geoawesomeness (2017); <http://geoawesomeness.com/expected-trends-technological-advancements-location-based-services/>, (Erişim tarihi: 26.03.2018).
- Goodwin, Neva, Julie A. Nelson, Frank Ackerman ve Thomas Weisskopf (2008); *Consumption and the Consumer Society*, M. E. Sharpe, Medford.
- Grace, James B. (2006); *Structural Equation Modeling and Natural Systems*, Cambridge University Press, New York.

- Gürbüz ve Şahin (2016); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Haber7 (2017); <http://www.haber7.com/teknoloji/haber/2363116-dunyada-kac-kisi-cep-telefonu-kullaniyor>, (Erişim tarihi: 13.03.2018).
- Harden, Leland ve Bob Heyman (2009); *Digital Engagement*, AMACOM, New York.
- Hawkins, Del I. ve David L. Mothersbough (2010); *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th Edition, Mcgrow-Hill Irwin, New York.
- Hermesiletisim (2013); <https://www.hermesiletisim.net/blog/mobil-pazarlama-faaliyetlerini-ozel-yapan-7-madde#.W0oQkYhubIX>, (Erişim tarihi: 20.03.2018).
- Holmes, Ali, Angela Byrne ve Jennifer Rowley (2013); “Mobile Shopping Behaviour: Insights into Attitudes, Shopping Process Involvement and Location,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt 42, Sayı 1, s. 25-39.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis ve Rik Pieters (2013); *Consumer Behavior*, 6th Edition, South-Western Cengage Learning, Ohio.
- Hürriyet (2016); <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunyada-akilli-telefon-kullanici-sayisi-yil-sonunda-4-milyara-varacak-40285130>, (Erişim tarihi: 22.03.2018).
- İlgin, Hicran Özlem (2013); “Advergaming ve Marka İlişkisi,” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Cilt 3, Sayı 1, s. 24-33.
- Irvine, Clarke III (2008); “Emerging Value Propositions for M-Commerce,” *Journal of Business Strategies*, Cilt 25, Sayı 2, s. 41-57.
- İdeasoft (2016); <https://www.ideasoft.com.tr/mobil-uygulama-yerine-neden-mobil-site/> (Erişim tarihi: 25.03.2018).
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003); *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul.
- Jang, Yoon Jung ve G. Kim Woody (2011); “The Role of Negative Emotions in Explaining Restaurant Customer Dissatisfaction and Behavioral Intention,” <https://pdfs.semanticscholar.org/3cf8/Cbc127c273e2785e2cc06749eb90448e1098.Pdf>, (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- Karaca, Şükran ve Mustafa Gülmez (2010); “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme,” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 69-81.
- Kardes, Frank R., Maria L. Cronley ve Thomas W. Cline (2011); *Consumer Behavior*, South-Western Cengage Learning, Ohio.

- Karel (2015); <https://www.karel.com.tr/blog/nfc-nedir-uygulamalari-nelerdir>, (Erişim tarihi: 26.03.2018).
- Kartal, Mustafa Tevfik (2017); “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme,” *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, Cilt: 2, Sayı: 4, s.245-258.
- Khan, Matin (2006); *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Age International (P) Ltd., New Delhi.
- Kılıç, Burhan, Serap OK ve Serhat Adem SOP (2013); “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi,” *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 12, Sayı 4, s. 817-836.
- Kılıç, Özcan (1992); “Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayiinde Bir Tüketicinin Şikâyet Davranışı Modelinin İncelenmesi,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırcaova, İbrahim (2002); *İnternette Pazarlama*, BETA, İstanbul.
- Kimmel, Alan J. (2015); *People and Products Consumer Behavior and Product Design*, Routledge, New York.
- Koç, Erdoğan (2016); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, Philip (2000); *Marketing Management Milenium Edition*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2012); *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller (2012); *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kömürcü, Simge ve Mehmet Emre Güler (2015); “Mobil Pazarlama,” *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, (Ed.: Burhan Kılıç ve Zafer Öter), BETA, s. 187-214.
- Krum, Cindy (2010); *Mobile Marketing Finding Your Customers No Matter Where They Are*, Pearson Education, Indiana.
- Latto, Joel (2014); “*Mobile Marketing and Its Implementations*,” Information Systems Science, University of Jyväskylä, Jyväskylä.
- Lindgren, Mats, Jorgen Jedbratt ve Erika Svensson (2002); *Beyond Mobile People, Communications and Marketing in Mobilized World*, Palgrave, New York.

- Lu, Yunfan, Yaobin Lu ve Bin Wang (2012); “Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce—An Emotion-Based Perspective,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Cilt 13, Sayı 3, s. 224-237.
- McCarthy, Breda (2016); *Consumer Behaviour and PR*, <http://www.talanx.com/~media/Files/T/Talanx/pdfcontent/karriere/ebooks/consumer-behaviour-pr.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.03.2018).
- Medium (2015); <https://medium.com/@surrealistcomtr/mobil-site-nedir-neden-gereklidir-3317869291eb>, (Erişim tarihi: 24.03.2018).
- Michael, Alex ve Ben Salter (2006); *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Milliyet (2018); <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-internet-teknoloji-haber-2611241/>, (Erişim tarihi: 22.03.2018).
- Mmaglobal (2009); <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, (Erişim tarihi: 10.03.2018).
- Mmaglobal (2011); *Mobile Couponing Guidelines March 2011*, <http://www.mmaglobal.com/files/mobilecouponinguidelines.pdf>, (Erişim tarihi: 28.03.2018).
- Mmaglobal (2018); <http://www.mmaglobal.com/wiki/location-based-services>, (Erişim tarihi: 26.03.2018).
- Mobiluygulama (2015); <https://www.mobiluygulama.com.tr/mobil-uygulama-nedir>, (Erişim tarihi: 27.07.2018).
- Moore, Karl ve Niketh Pareek (2006); *Marketing the Basics*, Routledge, New York.
- Mucuk, İsmet (2012); *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nimako, Simon Gyasi (2012); “Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services,” *The African Journal of Information Systems*, Cilt 4, Sayı 3, s. 84-99.
- Nimako, Simon Gyasi ve Anthony Freeman Mensah (2014); “Exploring Customer Dissatisfaction/Satisfaction and Complaining Responses Among Bank Customers in Ghana,” *International Journal of Marketing Studies*, Cilt 6, Sayı 2, s. 58-71.
- Ninčević, Šime, Aleksandra Krajnovic ve Jurica Bosna (2015); “The Role and Importance of Mobile Marketing in the System of Marketing Management,” *Dubrovnik International Economic Meeting (DIEM)*, M 31, M 37, s. 668-678.

- Noel, Hayden (2009); *Basics Marketing Consumer Behavior*, AVA Publishing, London.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış (2007); *Tüketici Davranışı*, 7. Basım, Media Cat, İstanbul.
- Odergi (2017); <http://odergi.com/artirilmis-gerceklik/>, (Erişim tarihi: 24.03.2018).
- Okumuş, Abdullah (2013); *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oliver, Richard L. (2015); *Satisfaction a Behavioral Perspective on The Consumer*, 2nd Edition, Routledge, New York.
- Olubusola, Ajayı Oluwande (2015), http://www.cs.bham.ac.uk/~rjh/courses/Research_TopicsInHCI/2014-15/Submissions/ajayi--oluwande.pdf, (Erişim Tarihi: 30.07.2018).
- Özdemir, Bahattin, Gökhan Yılmaz ve Osman Çalışkan (2015); “Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, s. 61 – 79.
- Pasqua, Rachel ve Noah Elkin (2013); *Mobile Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, Indiana.
- Perreault, William D. ve E. Jerome Mccarthy (2002); *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, 14th Edition, Mcgrow-Hill Irwin, New York.
- Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson (2008); *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8th Edition, Mcgrow-Hill, New York.
- Prezi (2015); <https://prezi.com/vtrwnw5mu0pv/mobil-pazarlama/>, (Erişim tarihi: 19.03.2018).
- Pride, William M. ve O. C. Ferrell (2009); *Foundations of Marketing*, 3rd Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Printon, Elizabeth F. (2012); “Post Purchase Dissatisfaction Response and Emotion: How Angry Do You Have to Be?”, *50th Society for Marketing Advances Conference*, (Editor: Shanahan Kevin J.), October 31–November 3, Orlando, s. 9-13.
- Realitytechnologies (2016); <http://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/>; (Erişim tarihi: 30.03.2018).
- Rosenberg, Jerry M. (1995); *Dictionary of Marketing and Advertising*, John Wiley & Sons Ltd., New York.
- Rowles, Daniel (2017); *Mobile Marketing How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*, 2nd Edition, Kogan Page, New York.

- Sarısakal ve Aydın (2003); "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 83-90.
- Scharl, Arno, Astrid Dickinger ve Jaime Murphy (2005); "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing," *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, s. 159-173.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk ve Havard Hansen (2012); *Consumer Behavior A European Outlook*, 2nd Edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Sevim, Şerafettin ve Evrim Sarı Daldı (2009); "Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Arastırma," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 25, s. 95-106.
- Sibelhos (2018); <http://sibelhos.com/youtube-istatistikleri-ocak-2018>, (Erişim tarihi: 02.04.2018).
- Sima, Violeta ve İlena Georgiana Gheorghe (2017); "Customer Satisfaction in The Consumption of Green Products", *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, (Ed.: Hans Ruediger Kaufmann ve Mohammad Fateh Ali Khan Panni), IGI Global, Hershey, p.59-92.
- Singh, Jagdip ve Shefali Pandya (1991); "Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors," *European Journal of Marketing*, Cilt 25, Sayı 9, s.7-21.
- Solomon, Michael R. (2017); *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 12th Edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegard ve Margaret K. Hogg (2006); *Consumer Behavior A European Perspective*, 3rd Edition, Pearson Education Limited, New Jersey.
- Support.apple (2018); <https://support.apple.com/tr-tr/HT202023>, (Erişim tarihi: 25.07.2018).
- Support.google (2018); <https://support.google.com/googleplay/answer/1050566?hl=tr>, (Erişim tarihi: 25.07.2018).
- Sweeney, Susan (2008); *101 Ways to Promote Your Real Estate Web Site*, Maximum Press, Chicago.
- Tähtinen, Jaana (2006); "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need For a New Concept?," *Frontiers of e-Business Research*, s. 152-164.
- Techterms (2015); https://techterms.com/definition/qr_code, (Erişim tarihi: 29.03.2018).

- Tek, Ömer Baybars (1999); *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Teknolo (2018); <http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/>, (Erişim tarihi: 26.03.2018).
- Telecom ABC (2018); <http://www.telecomabc.com/m/mobiletv.html>, (Erişim tarihi: 24.03.2018).
- Thinkwithgoogle (2015); <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/kaynaklar-araclar/veri-olcumleme/mobil-pazarlama-stratejiniz-icin-cevrimici-video-neden-olmazsa-olmaz/>, (Erişim tarihi: 27.03.2018).
- Turkcebilgi (2015); <https://www.turkcebilgi.org/teknoloji/diger/sms-nedir-1418.html>, (Erişim tarihi: 24.03.2018).
- Usta, Resul (2006); “Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma,” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s. 121-138.
- Ünal, Sevtap (2008); *İçgüdüsel Alışveriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Varnalı, Kaan ve Ayşegül Toker (2010); “Mobile Marketing Research: The-State-of-the-Art,” *International Journal of Information Management*, Cilt 30, Sayı 2, s. 144-151.
- Wearesocial (2017); <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim tarihi: 22.03.2018).
- Webrazzi (2011); <https://webrazzi.com/2011/12/25/arttirilmis-gerceklik/>, (Erişim tarihi: 30.03.2018).
- Webtekno (2019); <https://www.webtekno.com/cok-ilginc-verilerle-karsilastigimiz-2019-turkiye-internet-kullanim-istatistikleri-h65902.html>, (Erişim Tarihi: 18.04.2019)
- Wilson, Richard M. S. ve Colin Gilligan (2005); *Strategic Marketing Management*, 3rd Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Wisegeek (2018); <https://www.wisegeek.com/what-is-a-mobile-coupon.htm>, (Erişim tarihi: 05.04.2018).
- Wright, Jorja, Marwan Omar ve Maurice Dawson (2012); “Cyber Security and Mobile Threats: the Need for Antivirus Applications for Smart Phones,” *Journal of Information Systems Technology & Planning*, Cilt 5, Sayı 14, s. 40-60.
- Yüce, Alpaslan, Arzu Deniz ve Leyla Gödekmerdan (2012); “Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, s. 181-198.

Zeelenberg, Marcel ve Rik Pieters (2004); “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services,” *Journal of Business Research*, Cilt 57, s. 445– 455.

Zorlu, Özcan ve Gözde Erkuş (2018); “Kültür Turlarında Turist Şikâyetleri ve Şikâyet Davranışları,” *Turist Rehberliği Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 31-40.



EKLER

Ek 1: Anket Örneği

ANKET FORMU

Bu çalışmanın amacı; mobil uygulamaların sunduğu uygulama içi içerik veya hizmeti satın alan tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını incelemektir. Ankete vereceğiniz cevaplar bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Forma lütfen isminizi yazmayınız. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Anketi tamamlarken samimi görüşlerinizi yansıtanız araştırma sonuçları açısından son derece önemlidir. İlginiz ve vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla,

AÇIKLAMA: Uygulama içi satın alma; uygulamaların içinde satın alabileceğiniz ek içerik ve aboneliklerdir. Bunlar; oyun parası, oyun ipuçları, ek can, pro sürümüne yükseltme, reklamları kaldırma, ek karakter, belirli bir süresi olan abonelikler (örneğin bir, üç veya altı ay), gazete abonelikleri, dergi abonelikleri, sürekli servisler (netflix, hulu plus vb.) gibi karşılığında belli bir ücret vermeniz gereken çok sayıda içerik ve hizmetlerdir.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Taygun TERZİCİ

Danışman
Doç. Dr. Ramazan AKSOY

1) Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

2) Yaşınız

3) Eğitim durumunuz

İlkokul

Ortaokul

Lise

Önlisans

Lisans

Yüksek lisans

Doktora

4) Medeni durumunuz Evli

Bekâr

Boşanmış

5) Mesleğiniz

Memur

Öğrenci

Diğer

İşçi

Emekli

Serbest meslek

Ev hanımı

6) Aylık harcama tutarınız (Yüz TL veya Bin TL olarak)

7) Son 6 ay içinde satın almış olduğunuz uygulama içi içerik veya hizmet beklentileriniz açısından tatminkâr mıdır?

Son derece tatminkâr Oldukça tatminkâr Ne tatminkâr/Ne de tatminsiz

Oldukça tatminsiz Son derece tatminsiz

8) Akıllı cihazınıza indirdiğiniz mobil uygulamada satın almış olduğunuz **herhangi bir** uygulama içi içerik veya hizmeti kullanma sonrası tatminsizlik yaşadınız mı?

Evet

Hayır

(Cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

9) Son 6 ay içinde satın almış olduğunuz uygulama içi içerik veya hizmetin fiyatı?

.....

10) Satın almış olduğunuz uygulama içi içerik veya hizmetin türü? (En çok tercih edilen 1, bir sonraki tercih edilen 2, en az tercih edilen 3 şeklinde sıralayınız)

- () Fotoğrafçılık () Sağlık Ve Fitness () Araçlar () Finans
() Alışveriş () Seyahat () Kitap Ve Müzik () Diğer.....
() Oyunlar () Sosyal Ağ ()Haber, Dergi Gazete

11) Uygulama içi içerik veya hizmeti satın alma sonrası yaşadığımız sorunun önem derecesi nedir?
() Çok önemli () Önemli () Fikrim yok () Önemli değil () Hiç önemli değil

12) Satın almış olduğunuz uygulama içi içerik veya hizmet sizin beklentilerinize uymayıp tatminsizlik yaşadığınızda ne yaparsınız? (**“Hiçbir şey yapmama” seçeneği dışında diğer seçenekleri işaretleyen katılımcıların; en önemli üç tanesini öncelik sırasına göre 1,2 ve 3 şeklinde sıralama yapmaları istenmektedir.**)

- () Hiçbir şey yapmama
() Yakın çevreyi sözlü uyarma
() İnternet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme
() Uygulamayı boykot
() Satıcı ve diğer uygulamalarını boykot
() Satın alınan uygula içi içerik veya hizmetin yetersiz, sorunlu, uyumsuz ve hatalı olduğunu beklentileri karşılamadığını satıcıya bildirme / **şikâyet etme**
() Tüketici derneklerine başvurma / **şikâyet etme**
() Tüketici sorunları hakem heyetine gitme / **şikâyet etme**
() Tüketici mahkemelerine gitme / **şikâyet etme**
() İlgili uygulama içi içerik ve hizmeti satın almayı bırakma

13) **“Hiçbir şey yapmama” seçeneğini işaretleyen tüketicilerin, şikâyette bulunmama nedenlerinden en önemli üç tanesini öncelik sırasına göre 1,2 ve 3 şeklinde sıralama yaparak anketi sonlandırmaları istenmektedir.**

- () Şikâyetin sorunu çözeceğine inanmama
() Şikâyetten sonuç almanın uzun zaman alacağına inanma
() Sorunun şikâyete değmemesi
() Şikâyetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanma
() Daha fazla huzurun kaçmasını istememe
() Nereye ve kime başvurulacağını bilmeme
() Yasal hakları bilmeme
() Diğer

14)

Şikâyet etme sonrası bulunan çözümden memnun oldum.	
() Evet	() Hayır
Cevabınız evet ise aşağıdaki seçeneklerden en önemli üç tanesini öncelik sırasına göre 1,2 ve 3 şeklinde sıralayınız.	Cevabınız hayır ise “Hiçbir şey yapmama” seçeneği dışında diğer seçenekleri işaretleyen katılımcıların; en önemli üç tanesini öncelik sırasına göre 1,2 ve 3 şeklinde sıralama yapmaları istenmektedir.
() Memnuniyetimi çevreme anlattım	() Hiçbir şey yapmama
() Satıcı ve ürünlerini çevreye tavsiye ettim	() Yakın çevreyi sözlü uyarma
() Satıcının ürün, içerik ve hizmetlerini almaya devam ettim	() İnternet ortamında diğer kullanıcılarla iletişime geçme
() Çevremi uyardım	() Uygulamayı boykot
() Sorunla karşılaştığım uygulama içi içerik ve hizmeti almamaya karar verdim	() Satıcı ve diğer uygulamalarını boykot
() Satıcıyı boykot ettim	() Satın alınan uygulama içi içerik veya hizmetin yetersiz, sorunlu, uyumsuz ve hatalı olduğunu beklentileri karşılamadığını satıcıya bildirme
() Hiçbir şey yapmadım	() Tüketici derneklerine başvurma
() Diğer	() Tüketici sorunları hakem heyetine gitme
	() Tüketici mahkemelerine gitme
	() İlgili uygulama içi içerik ve hizmeti satın almayı bırakma

Teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

22 Nisan 1989 tarihinde Zonguldak'ın Merkez ilçesinde doğdum. İlköğretim eğitimimi Rat Cumhuriyet İlköğretim Okulu ve ortaöğretimi Yayla İlköğretim okulunda tamamladım. 2007 yılında Zonguldak Anadolu Öğretmen Lisesi'nden mezun oldum. Daha sonra 2016 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun oldum. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde yüksek lisans yapmaktayım.

