

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI**  
**KAPSAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN**  
**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNİN MEMNUNİYET**  
**DÜZEYLERİNE ETKİSİ**

**Ayşe Ece AK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN**

**Konya-2019**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe Ece AK
	Numarası	164227021007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe Ece AK
	Numarası	164227021007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN
	Tezin Adı	POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Post-Modern Pazarlama Uygulamaları Kapsamında Mobil Alışverişte Tüketicilerin Ağızdan Ağıza İletişiminin Memnuniyet Düzeylerine Etkisi” başlıklı bu çalışma 02/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN	Selçuk Üniversitesi (Danışman)	
Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP	Selçuk Üniversitesi (Üye)	
Dr. Öğr. Üyesi Aydan YÜCELER	Necmettin Erbakan Üniversitesi (Üye)	

## ÖNSÖZ

Lisans dönemindeyken, yüksek lisansa başlama fikrini edinmem için özellikle akademik çizgisiyle bana örnek olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN'e; bu çalışmayı yürütürken umutsuzluğa kapıldığım anlarda bile bana olan inancını yitirmediği, anlayışla beni desteklediği ve yapıcı yaklaşımıyla bu süreçte bana değerler kattığı için teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi, eğitim-öğretim yolculuğumda da hep daha fazlasını başarmam ve ileriye gitmem için beni yüreklendiren, maddi-manevi desteğini esirgemeyen annem Mualla AK ve babam Mehmet AK'a; okumanın ve öğrenmenin ne kadar önemli olduğunu kendilerini her yaşta geliştirmeye devam ederek gösterdikleri ve en güzel örneği teşkil ettikleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bana yardım etmek için kendi dünyasında projeler tasarlayan, özellikle anketlerin veri girişinde destek olan kalbimi ısıtan, yüzümü güldüren canım kardeşim Muhsin Tuğberk AK'a minnetarım. Özellikle bu çalışma süresince yardımcı olmak için fikirler üreten ve başarılı olmam konusunda bana inanan, motivasyon sağlayan kıymetli arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Ayşe Ece AK

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ii</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA

#### MOBİL ALIŞVERİŞ

1.1. Modernizm ve Postmodernizm Kavramları.....	3
1.2. Postmodernizmin Ayırt Edici Unsurları .....	5
1.2.1. Üretimle Tüketimin Yer Değiştirmesi (Reversals of Consumption and Production).....	6
1.2.2. Öznenin Merkezileştirilmesi (Decentering of the Subject).....	6
1.2.3. Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites).....	6
1.2.4. Parçalanma (Fragmentation) .....	7
1.2.5. Üst-Gerçeklik (Hyperreality) .....	7
1.3. Postmodern Pazarlama.....	8
1.3.1. Postmodern Pazarlamada Yeni Açılımlar .....	9
1.3.1.1. İlişkisel Pazarlama.....	9
1.3.1.2. Veri Tabanlı Pazarlama .....	11
1.3.1.3. Değer Temelli Pazarlama.....	13
1.3.1.4. İzinli Pazarlama .....	14
1.4. Pazarlamada Postmodern Yaklaşımın Etkileri .....	15
1.5. Çevrimiçi Tüketici Profili.....	18
1.6. Tüketici Satın Alma Davranışının Evrimi .....	19

1.6.1. Modern Tüketim Teorileri Karşısında Geleneksel Karar Verme Süreci ..	19
1.6.2. Müşteri Yolculuğu .....	20
1.6.2.1. Müşteri Yolculuğu Kavramının Tanımı .....	20
1.6.2.2. Müşteri Yolculuğu Haritalama .....	21
1.6.3. Sıfır Karar Anı.....	23
1.7. Mobil Dünya .....	25
1.7.1. Mobil Uygulamanın Tarihi .....	26
1.7.2. Mobil ve Sürekli Bağlantılı Tüketici.....	27
1.8. Dijital Dünyada Pazarlama .....	29
1.9. Mobil Alışverişin Öncülleri.....	29
1.9.1. Algılanan Yararlılık .....	30
1.9.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	30
1.9.3. Algılanan Eğlence .....	31
1.9.4. Sosyal Etki .....	32
1.9.5. Hedonik Motivasyon.....	33
1.9.6. Algılanan Risk.....	34
1.9.7. Öznel Normlar.....	35
1.10. Mobil Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	36
1.10.1. Mobil Alışverişi Gündüleyen Nedenler .....	37
1.10.2. Teknolojik Yönelim .....	38
1.11. Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanımı .....	40
1.12. Geleceğe Hakim Olmak için Mobil Uygulamalar .....	40
1.13. Mobil Ticaretin Doğuşu ve Gelişimi .....	42
1.14. Dünya’da ve Türkiye’de Mobil Alışveriş Uygulamaları.....	43

## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WORD OF MOUTH-WOM) VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth-WOM).....	46
2.2. WOM’un Önemi ve Gücü.....	47

2.3. WOM'un Özellikleri.....	49
2.3.1. Güvenilirlik .....	49
2.3.2. Deneyim Aktarımı.....	49
2.3.3. Müşteriye Dayalı Olması .....	50
2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu .....	50
2.4. WOM'un Türleri.....	50
2.4.1. Olumlu WOM .....	51
2.4.2. Olumsuz WOM .....	51
2.5. WOM'un Amacı .....	52
2.6. Bilgi Yayılımının Artırılması İçin WOM Çeşitleri.....	53
2.6.1. Viral Pazarlama.....	54
2.6.2. Söylenti-Fısıltı Pazarlaması (Buzz Marketing).....	55
2.6.3. Yönlendirme Pazarlaması (Referral Marketing).....	56
2.7. WOM'un Yayılım Düzeyleri .....	57
2.7.1. Eksi Seviyesi .....	57
2.7.2. Sıfır Seviyesi .....	58
2.7.3. Artı Seviyesi.....	58
2.8. İkna Edici WOM Stratejileri.....	59
2.8.1. Yönlendirme Programları.....	59
2.8.2. Blog Yazarlarına Yönelik WOM Kampanyaları.....	60
2.9. WOM'un Geleceği.....	61
2.10. Tüketici Memnuniyeti.....	62
2.10.1. Mobil Alışverişte Tüketici Memnuniyeti ile WOM İlişkisi.....	63

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA; MOBİL ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	65
3.2. Araştırmanın Amacı.....	65

3.3. Araştırmanın Önemi .....	65
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	66
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	67
3.6. Araştırmanın Bulguları .....	68
3.6.1. Örneklem Demografik Özellikleri .....	68
3.6.2. Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	70
3.6.3. Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..	71
3.6.4. Ölçeğin Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi .....	74
3.6.5. Ölçeğin Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi .....	77
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b> .....	<b>80</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>83</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>101</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Araştırma Modeli .....	67
--	----

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	69
<b>Tablo 2:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Katsayıları.....	70
<b>Tablo 3:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları	72
<b>Tablo 4:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Yükleri .....	76
<b>Tablo 5:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi..	78

## SİMGELER VE KISALTMALAR

**IMP:** International Marketing & Purchasing

**TPG:** Temel Performans Göstergeleri

**TÜBİSAD:** Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**WOM:** Word of Mouth

## POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA MOBİL ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ

### ÖZET

Türkiye’de İnternet 1990’lı yıllarda sınırlı faaliyet alanına sahipken zaman içinde yaygınlaşarak, günümüzde hayatın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür. Önceden internet erişimini sağlayabilmek için masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, kişisel dijital yardımcılar kullanılıyor iken şimdi akıllı telefonlar aracılığıyla internete erişim daha sık ve kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Ayrıca internetin yeniçağı olarak anılan Web 2.0, tüketicilere yeni ve özgün içeriklerle kendilerini gerçekleştirecekleri çevrimiçi platformu beraberinde getirmiştir. Tüketiciler bu çevrimiçi platformlarda çeşitliliğe sahip konular ile alakalı bilgiler paylaşıp birbirleri ile etkileşimde bulunmuşlardır. Bu sayede ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth-WOM) çevrimiçi platformlara taşınarak, tüketicilerin ürün ve markalar ile ilgili deneyimlerini anlattıkları güven duyulan bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmada mobil alışverişte tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişiminin memnuniyet düzeylerine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür araştırmasına yer verilirken teorik alt yapı incelenmiş; üçüncü bölümde ise metodoloji ve bulgulardan bahsedilmiştir. Mobil alışverişte, ağızdan ağıza iletişim ile memnuniyet arasındaki ilişki ve ilişkiyi etkileyen faktörler tanımlanmıştır. Anketler Antalya merkez ilçelerinde yaşayan ve “X mobil alışveriş uygulamasını” kullanan 548 tüketici üzerinde kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda bulguların değerlendirilmesiyle birlikte; mobil alışverişte, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin memnuniyet düzeylerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Alışveriş, Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Memnuniyeti.

**IN THE CONTEXT OF POST-MODERN MARKETING PRACTICES THE  
IMPACT OF CONSUMERS ON WOM SATISFACTION LEVELS IN  
MOBILE SHOPPING**

**ABSTRACT**

Internet in Turkey in the 1990s, spread out over time while the limited scope, the state has taken almost an integral part of life today. Desktops and laptops, personal digital assistants are used to provide internet access in advance, while access to the internet via smartphones is now more frequent and easier. Also referred to as the new age of the Internet, Web 2.0 brought consumers an online platform through which they could realize new and original content. Consumers shared information and interacted with a wide range of topics on these online platforms. In this way, Word of Mouth (WOM) has been moved to online platforms and has become a trusted tool for consumers to express their experiences with products and brands. In this study, the effect of word of mouth on the satisfaction levels of consumers in mobile shopping is examined. In the first and second part of the study, while the literature research is given, the theoretical background is examined; In the third part, methodology and findings are mentioned. In mobile shopping, the relationship between word of mouth and satisfaction and the factors affecting the relationship have been identified. The questionnaires were applied to 548 consumers using the “mobile application of X” website in Antalya province by using easy sampling method. After evaluating the findings; In mobile shopping, it was concluded that word of mouth had an effect on consumer satisfaction levels.

**Key Words:** Mobile Shopping, Word of Mouth, Consumer Satisfaction.

## GİRİŞ

Sanayileşme süreci, her aşamasında toplumu dönüştüren itici bir güç olmuştur. Anlık süreçte dijital platform, sanayileşmenin önemli bir parçası haline gelmiştir. Son yıllarda dijital dönüşüm olarak adlandırılan bu süreç artık, sanayi, işletme, mal ve hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçası olarak literatürdeki yerini almaktadır.

Dijital dönüşümün son kullanıcıya ulaştığı yüzü, internet tabanlı uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamalar web sayfaları ya da mobil uygulamalar olarak kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Şu anki koşullarda dijital dünyaya açılmayı başaramayan işletmelerin ayakta kalma şansları çok azdır. Mobil dünyadaki üretici-tüketici etkileşimi, bilinen konvansiyonel kavramların ötesine geçerek, postmodern bir yapıya bürünmüştür. Bu durum pazarlamada postmodernizm kavramının önemli bir yer edinmesi sonucunu doğurmuştur. Postmodern yapı, doğası gereği imkansız ve güvenilmez koşulları olanaklı ve güvenilir kıldığı için çevrimiçi alışverişin benimsenmesine hız kazandırarak; ticari hayatın kurallarında köklü değişiklikler yapılmasını sağlamıştır. Tüketicilerin hayatlarında ayrılmaz bir parça haline gelen akıllı cep telefonları, bu köklü değişikliklerin temelini oluşturarak; iletişim aracı olmasının yanı sıra fonksiyonelliğini arttırarak, hayatı kolaylaştıran mobil uygulamalarla tüketiciler için daha da vazgeçilmez bir unsura dönüşmüşlerdir. İşletmeler, bundan yola çıkarak mobil uygulamaların geliştirilmesini ve kitlelere ulaşmasını amaçlayarak; tüketiciler arasında öncelikli olarak tercih edilmesi ve benimsenmesi için çalışmalar yürütmüşlerdir. Memnuniyet unsurunun diğer tüketicilerce keşfedilmesi, karşılık gütmekten memnuniyetini paylaşan kişilere duyulan güvenin de etkisiyle riski azaltarak; mobil alışverişte tekrar satın alma davranışını ortaya çıkarmıştır. Ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketicileri bilmedikleri ve güvenmedikleri platformlarda alışveriş yapma konusunda ikna etme gücüne sahiptir. WOM hızlı yayılım ile tüketicilere bu platformları tanımlayıp, tüketiciler için rahat erişim ve pratik kullanım avantajlarıyla mobil alışverişini değerli kılmaktadır (San-Martín vd., 2014: 2).

Araştırmanın amacı, mobil alışverişte tüketicilerin ağızdan ağıza iletişiminin

memnuniyet düzeylerine etkisi olup olmadığını; eğer varsa bu etkinin ne ölçüde olduğunu tespit etmektir. Araştırma üç bölüme ayrılarak kendi içinde barındırdığı alt konu başlıklarıyla, literatüre katkı sağlaması amacıyla hazırlanmıştır. İlk bölümde postmodernizm ve postmodernizmin pazarlama uygulamalarındaki değişim ve gelişimleri incelenmiş; tüketici satın alma davranışının evrimi, mobil alışverişe geçiş süreci ve mobil alışverişin özellikleri anlatılmıştır. İkinci bölümde ağızdan ağıza iletişim (word of mouth) unsur ve özellikleriyle çeşitlendirilerek boyutlandırılıp etkisel anlamda incelenmiş ve tüketici memnuniyeti konu başlığıyla ilişkilendirilerek hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde tez kapsamında yürütülen araştırmanın metodolojisine ve beraberinde bulgularına yer verilerek literatürdeki diğer çalışmaların bulguları ile kıyaslamalar yapılmıştır. Sonrasında, sonuç ve değerlendirme konuları edinilen izlenimlerle yorumlanarak işletmelere fayda sağlayacak öneriler belirtilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA

#### MOBİL ALIŞVERİŞ

İçerisinde bulunulan postmodern çağ, pek çok alanda değişime olanak sağlarken; pazarlama alanında da köklü değişim yaşanmasını mümkün kılmıştır. Tüketicilerin çevrimdışı alışveriş davranışlarını baz alan işletmeler, bu süreçte çevrimiçi alışveriş davranışlarının etki ve sonuçlarını inceleyerek yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Bu bölümde modernizm ve postmodernizm kavramı, pazarlama uygulamalarındaki değişim ve gelişimler incelenerek, tüketici satın alma davranışının evrimi ve mobil alışverişe geçiş süreci örneklendirilerek açıklanmıştır.

#### 1.1. Modernizm ve Postmodernizm Kavramları

Postmodernizmin yaşamdaki etkilerini açıklayabilmek ve anlayabilmek için ilk olarak modernist anlayışın yeniden açıklanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Modernite, feodaliteyi izleyen pozitivizmin ve aklın değer kazanıp öne çıktığı tarihsel dönemi işaret etmektedir. Modernizm batı tarihinde 17. ve 18. yy.'da başlayan Aydınlanma Çağına kadar erişen, siyasallaşmanın 1789 Fransız ihtilaliyle eşleştirdiği endüstri devrimiyle kurumsallaşmış; 1960-1970 tarihlerinde sarsılmakta olan ve 1989 yılında Berlin duvarının yıkılması ile sonlandığı söylenen çağın ekonomik, politik, sosyal koşulları açısından nitelendirilmiş bir kavramdır (Odabaşı ve Kılıçer, 2008: 32). Modern terimi, Latince 'tam şimdi' anlamına gelen 'modo' sözcüğünden gelmektedir. 'Modernus' ifadesiyle ilk kez V. yy.'da Hıristiyan dönemi, Pagan ve Romalı geçmişe dayanan dönemden farkını belirtmek amacıyla kullanılmıştır. İçerik olarak değişime uğrasa da modern kavramı hep yeninin eskiden ayrılması ve farkının vurgulanması için anlamlandırılmıştır (Özdem ve Geçit, 2013: 153).

Modernizm; kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların, büyük söylemlerin akılcı ve bilimsel bir bakış açısıyla geliştirildiği ve tek bir doğru kabul eden ve arayan yönelme olarak kabul edilmektedir. Marx, Freud, Taylor, Darwin gibi bilim insanı ve düşünür pek çok kişi modern dönemin temsili olup; uygulamalı şekilde sosyal olayları açıklamak ve anlamlandırmak adına

girişimlerde bulunmuşlardır. Kitle kültürü, kitle üretimi ve tüketimi bu dönemin esas özellikleri arasında yer almaktadır. Kitle kültürü ve yüksek kültür ayrımının ortaya atılmasına modernizm olanak tanımıştır (Odabaşı, 2004: 17). Modernist anlayış toplumsal maddi ve refah düzeyinin gelişiminin bazı koşulların oluşumuyla gerçekleşeceğini desteklemektedir. Modernizmde ortaya atılan bu koşullar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Akılcı yöntemlerin kabulü ve rasyonel düzenin kurulması,
- Dinsel düşüncenin hakim olduğu alanların etkisinin kısıtlanması,
- Bilimsel düşünce tarzının daha fazla alanı etkisi altına alması,
- Maddi refaha ulaşılması için bilimsel girişimlerde bulunularak bunların vurgulanması,
- ‘Bilen öznel’ sıfatıyla, bireylerin ekonomik ve sosyal bir düzen içinde çalışanlar olarak nitelendirilmesi,
- Kapitalizmin endüstriyel yönünün ortaya atılması,
- Bilimde, sanatta ve mimaride, temsilin ve gerçekçiliğin öneminin artması,
- Tüketim ve üretimin birbirlerinden bağımsız olgular olarak kabul görmesi, şeklinde örneklendirilebilmektedir (Venkatest, 1992: 199-202).

Modernizmden sonra keşfedilen farklı bir dönem veya yeni bir perspektife göre modernizmi bünyesinde barındıran tüm faaliyet alanlarında etkisine rastlanan postmodern anlayış, pazarlama faaliyetlerinde yeni bir dönemin zeminini hazırlamıştır. Postmodern pazarlama kavramının anlaşılması adına önce, postmodernizm teriminin incelenmesi önemlidir. Literatürde postmodernizmde çeşitli tanımlar yapılmasına karşın kesin ve tek bir tanımın oluşturulamamasını Featherstone; “Postmodernizm tanımı kadar postmodernist sayısı vardır.” cümlesiyle açıkça ortaya koymuştur (Featherstone, 1982: 28).

İngilizcede “post” kelimesi iki anlama sahiptir. İlk anlam ‘sonra–sonrası’

ifadesini içermektedir. Örneğin; “post-graduate” lisans eğitiminden sonraki eğitim aşaması anlamında kullanılmıştır. İkinci anlam, eklenti ifadesini yansıtmaktadır. Örneğin; saçın bitiminden itibaren saça eklenen ve genellikle kadınların kullandığı, yapay fakat bitenle birleşen arasında fark edilemeyen eklenti olarak belirtilmektedir. ‘Post’ terimi için, bahsedilen iki anlam haricinde farklı tanımlama yapılmamaktadır (Erinç, 1994: 14). Postmodernizm modernist anlayışa tepki olarak; teknoloji hâkimiyetindeki toplumların konumlarının vurgulandığı, tüketiciyle iletişimin ön planda olduğu bir kuramdır (Sağınç, 1993: 11). Postmodernizm, çekiciliğini ve gücünü, aynışmaya karşı çıkan, çeşitliliği ve farklılığı savunan, baskı altına alınmış grupların destekçisi bir konumdan almaktadır. Postmodern toplumlarda farklı bilgilerle donatılmış, bölünmüş ve etnik bağlantı, sınıf ve dinin yerinde; iletişimle aktarılan ‘üst anlatılar’ bulunmaktadır. Eğer bilgi, bilimsel temele dayanıyorsa modernist; işbirliği ile anlatsal bilgi içindeyse postmodern olarak birbirinden ayrılmaktadır.

Postmodernizm belirgin bir görüş öne sürmeyen ve modernizme karşı çıkan bir düşünce sistemi olarak belirtilmektedir. Yerleşik düşünce biçimlerine karşı çıkan ve her olguyu nispi olarak inceleyen bu felsefe; farklılıkları bünyesinde bulunduruyor olmasıyla ve heterojen yapısıyla modernizmden ayrılmaktadır. Günümüzde postmodernizmin etkisinin en çok görüldüğü alanlardan biri de pazarlamadır. Doğası gereği pazarlama, postmodernizme yatkın bir alandır. Konunun öncülerinden kabul edilen araştırmacılar, postmodernizmin pazarlama alanına büyük katkıda bulunduğunu savunmaktadırlar (Fırat ve Venkatesh, 1995: 242).

## **1.2. Postmodernizmin Ayırt Edici Unsurları**

Pazarlama ve pazarlamayla alakası olan alanlarda, farklı terimler ve farklı sayılarla postmodernizm koşulları, özellikleri, unsurları tanımlanmaya ve ayrıntılandırılmaya çalışılmaktadır. Postmodernizmin, pazarlamayı ve tüketici davranışlarını da etkisi altına alan unsurlardan aşağıda ayrıntılı incelendiği şekliyle söz edilmektedir (Yegel, 2006: 211).



### **1.2.1. Üretimle Tüketimin Yer Değiştirmesi (Reversals of Consumption and Production)**

Postmodernizme göre, üretim olmadan tüketim olmazken; tüketim olmadan da üretim gerçekleşmemektedir. Kavramlar arasındaki bu karşılıklı var olma olgusundan ötürü, ikisinin de önemi vurgulanmaktadır. Beraberinde tüketim ve üretimin bütünleşik olduğu, tüketim esnasında üretimin tekrar oluştuğu, aradaki farkın yalnızca üretim biçiminden oluştuğu izlenmektedir. Bu anlamda postmodernizmde tüketim kültürü öne çıkmaktadır. İşletmeler önceden seçtikleri ürünleri üretilip bu ürünlerin tüketicilerce satın alınmasını beklemekteydiler. Postmodernizmin etkisi yansıdıktan sonra tüketiciler ürünlerin onların imajlarını oluşturduklarını düşündükleri için üretim süreci içinde konumlanmışlardır. Tüketiciler de pazarlamacılar gibi tüketim sembolleri meydana getirmiş; yanı sıra tüketim ve üretim ayrılmaz iki parçanın oluşturduğu tek bir parça şekline bürünmüştür (Odabaşı ve Kılıçer, 2008: 32).

### **1.2.2. Öznenin Merkezileştirilmesi (Decentering of the Subject)**

Postmodernizmde özellikle tanıtım ve reklamlarda başrolde olan insanların yerini semboller, imgeler ve imajlar almıştır. Bu bağlamda süper kahramanların, hayvanların, maskotların, robotların tanıtım imgesi amacıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Pazarlama iletişimde bu imgelerin kullanılması ile tüketicilere daha samimi ve sıcak mesajlar verildiği görülmektedir. Postmodernistlere göre, insanlar yaşamları boyunca her dönemde farklı özelliklerle var olmakta ve süregelen bir değışim içinde bulunmaktadır. Bu durum ise; devingen ve durağan olmayan, sürekli hareket eden pazar gerçeğine ortam sunmaktadır. Sembolik değeri yüksek ürünlerin üretilmesi tüketici benliğinin yansıtılmasına, tüketicilerin statülerinin analiz edilerek sosyal sınıflarının belirlenmesine zemin hazırlanmıştır. Beraberinde, tüketicilerin toplumdaki yerlerinin saptanmasında ve yaşam tarzlarının şekillendirilmesinde de etkili olduğu belirtilmektedir (Zhang ve Mao, 2008: 25).

### **1.2.3. Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites)**

Modernitenin esneklikten yoksun ve kuralcı yapısı, tutarlılığının aksine; esneklik ve hoşgörü postmodernizmde görülmektedir. Genel değerlendirmede açıklık

ve kabullenme, postmodernizmin yaygın özellikleri içinde yer almaktayken; dışlamak yerine, farklılıkların kabulü yoluyla çoğulculuk anlayışı benimsenmiştir. Postmodernizm incelendiğinde öne çıkan konu başlıkları arasında, her şeyin her şeyle eşleştirilebilmesi gelmektedir. Postmodern pazarlamada zıtlık; absürtlükten ziyade, “dikkat çekmek amacıyla vurgulanan” tutum olarak yerini almaktadır. Örnek vermek gerekirse, Dünyaca ünlü piyanist Fazıl Say, bir mehter takımıyla aynı reklamda görülmektedir. Emlak firmaları “zıtlık” ilkesinden yola çıkarak emlak pazarlamaktadırlar. Yetkili kişiler öncesinde müşterilerin beğenmeyeceğini düşündükleri evleri, sonrasında satmayı hedefledikleri evleri göstererek müşterileri ikna etmektedirler (Fırat ve Venkatesh, 1995: 242).

#### **1.2.4. Parçalanma (Fragmentation)**

Pek çok açıdan parçalanma, değer yargılarının ve egemen ideolojilerin yok olmasının yerini, normların ve çoğul değer yargılarının almasını belirtmektedir. Bu yaklaşımıyla postmodernizm çoğulculuğu benimseyen ve önemseyen bir yaklaşımı benimsemişken; postmodern insansa, ister bilgisel ister toplumsal ve hatta estetik biçimde de her türlü bütünleşmeyi, sentezi dışlamaktadır (Bell vd., 2014: 47).

Parçalanma günlük yaşantıda kullanılan çok sayıda objede kendini açıkça göstermektedir. Ürünler, marka isimleri vasıtasıyla tüketiciye bağımsızlığın ve kişisel olmanın deneyimini sunmaktadır. Postmodern tüketim ve tüketici için her koşula uygun farklı durumlar ve biçimler tasarlanabilmektedir. Bu perspektiften incelendiğinde, farklı koşullar adına farklı imajlar geliştirmek ve farklı ürünler sunarak imajları güncellemek pazarlama kampanyaları aracılığıyla gerçekleşebilmektedir (Odabaşı, 2004: 37). Postmodern pazarlama kültüründe tüketici parçalanmış değişik tarz ve imgelerin arasında yaşamını sürdürmektedir.

#### **1.2.5. Üst-Gerçeklik (Hyperreality)**

Hiper gerçeklik ya da gerçek üstücülük adıyla çevrilen bu kelime, bir benzetimin gerçeğe dönüşmesi durumu ile alakalıdır. Üst-gerçeklik, tüketicilerin faydası amacıyla; pazarlama ve imaj yaratma, moda, teknoloji ve iletişim gibi önemli

misyonlar üstlenmektedir. Örneğin; bir kıyafetin taşıdığı anlam iletişim çalışmalarıyla normal anlamlarını (rahatlık, dayanıklılık, kolaylık) yitirmiş ve bunların yerine imgesel anlamlar (çekicilik, sportiflik, gençlik) kazanmıştır. Yeni yaratılan imgesel anlamlar, tüketicilerce kabul edilerek tercih nedeni olarak öne geçmektedirler. Örneğin; diş macunu reklamları ürünün, fiziksel olan yani dişleri temizleyen ve işlevsel değerlere sunum önceliği vermektedir. Bu sunuma ek olarak mutluluk, güzellik, çekicilik, etkileyicilik vb. imgesel anlamlar da ürüne ve iletiye eklenen değerlerle sunulmaktadır. Bu anlamlar gerçekliği, güçlü yeni bir iletişimle sanki o şekildeymişçesine göstermekte ve doğru kabul etmektedirler. Sunulan bu yeni değerler bir markanın ifade ettiği veya taşıdığı bağlantı değerleri olarak kabul görmektedirler. Kıyafetler, kozmetik, sigara ve diğer pek çok spesifik ve özellikli, markalı ürünün reklamında bu tür örneklerle rastlanmaktadır. Üst-gerçeklik bir toplumun üyelerinin gerçek yerine sanal dünyada yaşama eğilimiyle ve arzusuyla bağlantılı olmaktadır. Örneğin “retro” konseptle tasarlanmış restoranlar, otantik kahveler, parklar gibi (Kayaman ve Armutlu, 2003: 138).

### 1.3. Postmodern Pazarlama

Postmodern pazarlama anlayışı, tüketicileri sadece işletmenin bir parçasıymış gibi kapsamı içine almakla kalmayıp, şikâyetleri de tüketicilerden gelen bir yardım çağrısı olarak görmektedir. Postmodern pazarlamanın temel yaklaşımlarından biri “kişiyeye özel” yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle birebir pazarlama, mikro pazarlama, veritabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama isimleriyle literatürde yer alan modern pazarlama tekniklerinde temel yaklaşım tüketicileri benzer bölümlere ayırıp pazarlama stratejilerini tüketiciye nefes aldirmeden ve baskıcı bir anlayışla uygulamak iken; postmodern pazarlama tekniklerinde ise tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek temel amaçlar arasında yer almaktadır. Postmodern pazarlama, kişisel kimlikleri anlaşılabilen tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tahlil edip çözümleyen, tüketicilere duyarlı bir yaklaşımda bulunan ve tüketicilerin tatminine önem veren olabildiğince bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı olarak anlaşılmaktadır (Yegel, 2006: 211).

### **1.3.1. Postmodern Pazarlamada Yeni Açılımlar**

Son dönemlerde gerçekleşen teknolojik ve bilimsel gelişmeler tüketicilerin üretimin her safhasında, üretime dahil olmalarına olanak tanımıştır. Bu durumu esnek bir yapılarıyla uyumlu kılan işletmeler, arka planda rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Bunun başlıca sebebi, tüketicilerin kalite algısını artırarak; memnuniyet ve sonucunda da sadakat avantajı sağlamaktadırlar. Zaten memnuniyetinin sağlanması güç olan tüketicilerin birer sadık müşteriye çevrilmesi, takdir edilecek bir unsurdur ve kalite algısının artırılması bu hususta önemli bir anahtardır. Bu doğrultuda işletmelerin tüketici odaklı olmaları bir zorunluluk haline almıştır (Varnalı, 2006: 62). Tüketicilerin üretime katılımını sağlayacak yani tüketici odaklı pazarlama anlayışları; ilişkisel pazarlama, değer temelli pazarlama, izinli pazarlama ve veri tabanlı pazarlama şeklinde sıralanabilmektedir.

#### **1.3.1.1. İlişkisel Pazarlama**

Günümüz toplumlarında gerçekleşen değişim tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini değiştirmiştir. Bu değişim sonucunda, tüketiciler birbirinden farklı özellik ve ihtiyaçlara sahip olmakta; homojen bir yapı oluşturmamaktadırlar. Bu sebeple artık tüketicilere kitlesel pazarlama programı ve aracı ile yaklaşmak pazarlama faaliyetlerini başarısızlıkla sonuçlandırmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda ilişkisel pazarlama “pazarlama kavramının postmodern toplumlarda yeniden anlamlandırılması” şeklinde ifade edilmektedir (Krokhina, 2017: 4).

Uzun süreli işletme-müşteri ilişkilerinin sağladığı kazanımlar üzerine artan etkileşimin oluşmasıyla ilişkisel pazarlamanın oluşumu başlamıştır. Özellikle sanayi ve hizmet işletmelerinde, müşterinin tatmini ve sadakatini korumaya, geliştirmeye ve arttırmaya dönük olarak gerçekleştirilen; işletmenin daha çok sipariş almasını hedefleyen, müşterilerini elinde tutmasını, onlarla ilişkilerini geliştirmesine yönelik planlanan stratejik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (İnal ve Demirer, 2001: 29). İlişkisel pazarlama, işletme çalışanlarının müşterileriyle ilgili neleri bilmesi gerektiğine ve müşterilerin işletmeye nasıl cevap verdiğine dönük olarak bilinçli bir şekilde işletmenin uygulamalarını ve davranışlarını farklılaştırma biçimidir (Odabaşı,

2000: 19). Temel anlama bakıldığında; yeni bir müşteri bulmaktan ziyade mevcut müşteriyle olan ilişkileri geliştirme ve müşteri sadakatini pekiştirme üzerine eğilen bir düşüncedir (Öztürk, 2003: 179-180). Uzun dönemde oluşan işletme-müşteri ilişkilerinin, işletmelere müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi analiz etme, karşılıklı ilişkileri güçlendirme vb. çeşitli yararları bulunmaktadır. Bu sayede sadakat ve güvenin sağlanmasıyla, müşteriler de kendilerini daha rahat hissetmektedirler (Bruce ve Biemans, 1995: 111).

1970'lerde Batı'da ve özel olarak da Kuzey Avrupa'da klasik pazarlamaya alternatif olarak iki farklı düşünce meydana çıkmıştır; Nordic School of Services ve IMP (International Marketing & Purchasing) Group. IMP, 1976'da Avrupa'da farklı ülkelerden ve üniversitelerden araştırmacılar tarafından kurulan Endüstriyel pazarlama alanında bir Avrupa araştırma girişimidir. Nordic School of Services, tüketim ve değişim sürecinde müşterilerle etkileşimi kolaylaştırmaya yönelik unsurları araştıran bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu iki yaklaşımın ortak noktası, pazarlamanın bir işlevden ziyade yönetimin bir unsuru olduğunun ve yönetsel pazarlamanın işlem yerine, ilişki üzerine yapılandırıldığı anlayışı olmaktadır. “İlişki kurma ve yönetme” bu iki okulun felsefi köşe taşlarıdır (Dalgıç, 2002: 33).

İlişkisel pazarlama üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, kurumların işletme bazında müşterileriyle ilişkilerini gösteren faaliyetleri içermektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin bünyesinde en çok kullanılan bu faaliyetin uluslar arası literatürde ismi, “external marketing” olarak ifade edilmektedir. İlişkisel pazarlamanın önemli bölümlerinden ikincisi içsel pazarlamadır (internal marketing). İçsel pazarlama, işletmenin kendi iç müşterisi olan çalışanlarıyla geliştirdiği etkileşimdir. İlişkisel pazarlamanın üçüncü bölümünü oluşturan kavramsa; ‘interaktif pazarlama’ olarak belirtilmektedir. İnteraktif pazarlama, işletme çalışanlarının direkt müşterilerle kurdukları ve geliştirdikleri ilişkidir. Bu pazarlama anlayışı uygulandığında verimli olabilmesi için, içsel pazarlamanın başarılı olması gerekmektedir. İşletmeler, ilişkisel pazarlamayı uygulayacağına belli bir süreç izlemek zorundadırlar. Bu süreçte işletmeler öncelikle olası ve mevcut müşterilere dönük veri tabanı oluşturmalıdırlar. Müşterilere bireyselleştirilmiş ve farklılaştırılmış

mesajlar gönderilmeli; sonrasında da her bir müşteriyle olan ilişkiyi, potansiyel müşteriye ele geçirme maliyetini, müşterinin gerçekleştireceği satın alımların yaşam boyu değeri analiz edilmelidir (Şahin, 2013: 108)

### **1.3.1.2. Veri Tabanlı Pazarlama**

Yeni pazarlama yaklaşımları odak noktası olarak “müşteri”yi baz almak zorundadırlar. Bu yaklaşımın hedefinde; müşteri ihtiyaç ve isteklerini analiz ederek bu alanda çözümler üretmek vardır. Teknoloji desteğiyle müşteri verileri toplanmakta ve kaydedilmektedir (Kitapçı, 2008: 154). İşletmeler, bireysel müşteri özellik ve ihtiyaçlarını bilmeli; mesajlarını, tekliflerini, ödeme metotlarını, ürün teslim yöntemlerini buna göre bireyselleştirmelidirler. Günümüzde işletmelerin müşteri isim, adres, tercihler ve diğer tanıtıcı bilgilere erişim sağlayabilmeleri en önemli araç müşteri veri tabanları olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999: 508). Müşteri veri tabanı, muhtemel ve mevcut müşterilere mal ya da hizmet satabilmek; müşteri ilişkilerini koruyabilmek amacıyla, müşterilerin beklentileriyle ilgili kapsamı geniş ve güncel verilerin organize bir yöntemle toplanıp kaydedilmesi ve saklanmasıdır (Kotler, 2000: 652). Müşterilerle ilgili çeşitli yöntemler ile ulaşılan bilgiler, veri tabanına kaydedilecek verilerden oluşmaktadır. Pek çok işletme, müşterilerin adres listeleriyle veri tabanını aynı şey olarak görmektedirler. Bu adres listelerinde yalnızca isimler, telefon numaraları ve adresler bulunmaktadır. Halbuki müşteri veri tabanı, daha çok ve detaylı bilgi içermektedir. Bunlara aşağıda bulunan maddeler örnek oluşturmaktadır (Çoroğlu, 2002: 98-99);

- Müşterilerle ilgili sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik veriler,
- İşletmenin işbirliği içinde olduğu diğer işletmeler ve rakip işletmeler ile ilgili veriler,
- İşletmenin rutin faaliyetleri ile ilgili maliyetleri, siparişleri ve satışlarını gösteren veriler.

Veri tabanlı pazarlama, müşteriler için ayrı ayrı oluşturulacak bilgi ve veri dosyaları, işletmenin müşterisi ile birebir ilişki kurmasının temelini yansıtmaktadır. Veri tabanı yalnızca müşteri ile ilgili değildir; mal ya da hizmetlerle, aracı ve

tedarikçi işletmelerle ilgili de hazırlanmaktadır. İşletmeler veri tabanını temelde 4 çeşitte kullanmaktadırlar (Krokhina, 2017: 12):

- Potansiyel müşterileri belirleme,
- Kişiyeye özel teklif sunulması gereken müşterileri belirleme,
- Müşterilerin markaya olan bağlılıklarını kuvvetlendirme,
- Müşterilerin mal ya da hizmetleri satın alma işlemlerini tekrar sağlayabilmek.

İşletme bu yaklaşım sayesinde, sektördeki heterojenliği kolaylıkla homojen gruplara ayırmakta ve homojen grupların hepsine dönük pazarlama karması hazırlayabilmektedir. Veri tabanlı pazarlamada, diğer müşterilere oranla daha karlı olan ve uzun süre korunması gereken müşterilerle ilgilenilmesi gerektiğini öneren; sadakate göre bölümlendirme metodu kullanılmaktadır. Bu anlayışa göre işletme için tüm müşteriler aynı değere sahip değildirler. Müşteriler işletme için sağladığı kazanca göre sınıflandırılmalıdırlar. Bu sayede işletme müşterileri önem sırasına ayırıp onların içinden değerli olanları seçmelidir. Ayrıca müşterilerin satın alma aralıkları incelenip, uzun süredir satın alma gerçekleştirmeyen müşterilerin bu davranışlarının nedenleri araştırılmalıdır. Müşterilerin geçmiş satın alma hareketleri incelenerek, gelecekteki satın alma hareketleriyle ilgili tahminler geliştirilmektedir. Bu durum müşterilerin beklenti ve isteklerinin nelerden oluştuğunu göstermektedir ve akabinde memnuniyet sağlanabilmektedir (Doyle, 2003: 37).

Veri tabanlı pazarlamanın bahsedilen avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bu pazarlama anlayışı için işletmelerin ayırmaları gereken bütçe çok büyüktür. Veri tabanı yazılımları, bu konuda donanımlı personel ihtiyacını karşılamak ve çeşitli istatistiksel programlar çok maliyetlidir. Bu kültürü işletmelerinde olması gerektiği şekilde uygulayamayan işletmeler; müşterilerinin verilerini rahatsız edici bir şekilde ve izinsiz kullanarak; müşterilerin memnuniyetlerini olumsuz yöne çevirebilmektedirler. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik verilerini toplayarak bu verileri etkili bir şekilde, gereken yerlerde uygulamaları önemlidir. Kişisel bilgilerini

işletmelere veren müşterilerin bu olumsuzluğu yaşanmamaları için işletmelerin bu uygulamayı izinli pazarlama tabanında gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Ferguson, 2008: 182).

### 1.3.1.3. Değer Temelli Pazarlama

İşletmelerin sürekli ve tutarlı bir biçimde değer yaratma amacıyla yönetilmesine değer temelli yönetim yaklaşımı adı verilmektedir. Değer ögesi farklı sektörlerle ve farklı işletmelere göre değişik anlamlar içerebilmektedir fakat bu başlıkta anlatılmak istenen, kar amacı güden işletmelerde geçerliliği bulunan “öncelik olarak hissedarlar için oluşturulan değer” anlamını taşımaktadır. Değer temelli yönetimin işletmeye sağladığı bir takım faydalar mevcuttur. Serbest ve global pazarlara uyum kolaylığı, kaynakların optimum kullanımı, uygun stratejilerin belirlenmesi, uygulanması ve kontrol edilmesi, işletmeye kattığı şeffaflık ortamı şeklinde özetlenebilmektedir. Günümüzde işletmelerin müşterileri için yarattıkları değer, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli bir parametre olduğundan söz edilmektedir. Bu taslak incelendiğinde işletmelerin izleyeceği yol, değer tanımlamak, yaratmak ve sunmak olacaktır. Değer; hizmet, fiyat ve kalitenin hedef kitle için optimum şekilde birleştirilmesidir (Kotler, 2005: 25). Rekabet stratejisti M. Porter, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için küresel rekabet ortamında beş unsura öncelikli olarak dikkat etmeleri gerektiği konusunda dikkat çekmiştir:

- İşletmelerin değer sistemini bütün olarak rekabet üstünlüğü kapsamaktadır,
- Araştırma ve geliştirme ile yenilikçilik ve değişimin kaynağını rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır,
- Sadece araştırma ve geliştirme ile devam ettirilebilir,
- Kaynakların sürekli olarak geliştirilmesi, rekabet üstünlüğünün sürdürülmesini gerektirmektedir,
- Rekabet üstünlüğü, küresel bir strateji geliştirmek ile gerçekleşebilmektedir (Porter, 2010: 57 ).



Değer temelli pazarlama, hedef kitle üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarında olumlu değişiklikler sağlayarak tüketicileri satın almaları için motive etmek işletmenin karlılığında artışa ulaşma hedefinden oluşmaktadır. Değer temelli pazarlama, durağan bir toplumdaki dinamik bir topluma geçişi hızlandırmakta; yeni ürünler ve geliştirilmiş teknolojiyle yeni yatırımlar gerektirmekte; sonucunda da ekonomik kalkınma süreci hızlanmaktadır. Pazar hacminin artmasına, sektöre yeni rakiplerin katılmasına, markaların gelişip, mal ve hizmetlerin farklılaşmasına ve kişilik kazanmalarına imkan sağlayarak kalitede meydana gelen farklılıkların belirginleşmesini sağlamaktadır. Bu sayede tüketicinin mal ya da hizmeti satın alma isteğini uyandırıp, genel talebi arttırmaktadır. Fakat kalitedeki farklılaşma belli bir maliyeti de beraberinde getireceği için fiyatları yukarı çekmektedir (Dobele vd., 2007: 298).

#### **1.3.1.4. İzinli Pazarlama**

İzinli pazarlama, tüketicilerin üyelik bilgileri, anket yöntemiyle kendi istekleriyle verdikleri kişisel bilgilerinin kullanılıp ihtiyaçları ve ilgi alanlarına yönelik tasarlanan pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve ilgi alanları dönem dönem değişmekte ya da onlara yenileri eklenmektedir. Bu pazarlama türünde tüketiciler anket, form gibi araçlarla reklam verenlere ihtiyaç ya da isteklerini ileterek hedef kitlenin doğru belirlenmesinde etkin rol oynamaktadırlar. Kampanyalara ayrıca dahil edilmek için “opt-in” ya da kampanyalardan çıkmak için “opt-out” seçeneklerini kullanarak, durumu kendi inisiyatiflerine göre yönetmektedirler (Barwise ve Strong, 2002: 20). Pazarlama uzmanı Seth Godin 1999 yılında, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesaj yağmuruna tutma düşüncesine karşılık farklı bir bakış açısı getirmiştir (Godin, 2001: 9). Bu yeni düşünce tarzı, her bir tüketici için özel olarak ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre tasarlanan kampanya ve reklamları içerecek şekilde tasarlanmıştır.

İzinli pazarlamanın diğer mecralara göre en zahmetsiz yapıldığı alan internettir. Tüketiciler izinli pazarlama sistemine göre çalışan internet sitelerine kaydolarak, cep telefonları ya da e-posta adreslerine ihtiyaç veya ilgi duydukları alanlar doğrultusunda, görmeyi isteyecekleri reklamları kendilerinin belirlemiş

oldukları sıklık ve sayıda almaktadırlar. Geleneksel pazarlamada kitlesel stratejiler benimsenerek tüketicilere standart muamele ile yaklaşılmıştır. Fakat günümüzde tüketiciler daha da farklılaşarak, geleneksel üretici-tüketici ilişkisinin yetersiz bir strateji olduğunu tüketim davranışlarıyla işletmelere anlatmışlardır. Etkin stratejiler geliştirebilmek için tüketicileri yabancı gibi değil; doğum gününü unutmayacak bir dost gibi görmek gerekmektedir.

Öze bakıldığında izinli pazarlama; internette pazarlama, e-posta yoluyla pazarlama ve veri tabanlı pazarlama, benzeri dijital pazarlama seçeneklerini uygulayan işletmelerce benimsenilmiştir (Ray ve Brandal, 2003: 49). Fakat genele bakıldığında katalog, telefon, mektup, benzeri diğer pazarlama araçları için de uygun bir yaklaşım olarak görülmektedir. Kitlesel yerine birebir pazarlama uygulamaları ve çeşitleri tercih edildiğinden, optimum düzeyde bir geri dönüş sağlanarak müşteri sadakati artırılabilir. Müşteriler ihtiyaçları olmasa dahi alışveriş yapma fikirleri akıllarında yokken kampanya, reklam benzeri etkileşimle alışverişe yönlendirilebilirler. Bu da işletmelerin uzun vadede devamlı satış ve buna bağlı olarak da kazançlarını artırıcı nitelikte olacaktır. Ayrıca reklamın yönünü ve hedefini belirlediği için tutundurma sürecinde pazar araştırmasını hızlandırarak zaman tasarrufu sağlamaktadır. Fakat alınan iznin zamanla istismar edilmesi süreci tersine çevirerek müşterileri o işletmeden uzaklaştırabilmektedir (Foley, 2008: 212).

#### **1.4. Pazarlamada Postmodern Yaklaşımın Etkileri**

Dünyada postmodern tüketicilerin seçimleri anlık değişim göstermekte, kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine dönük yönelimler ortaya çıkmaktadır. Bu yönelimler, birebir pazarlama ve kişiselleştirme ve gibi kavramların ortaya çıkmasına olanak sunmuştur. Tüketiciler artık daha katılımcı ve aktif bir rol benimsemiş, bu amaçla kendilerini gerçekleştirmişlerdir. Postmodernizm anlayışı içinde başkalaşıma uğramış pazarlama uygulamaları için yedi olası sonuçtan söz edilebilir (Fırat ve Venkatesh, 1993: 240-245);

1- Postmodernizmin unsursal etkisi, pazarlama uygulamalarının diğer kültürel alanlara erişebilmesini mümkün hale getirmektedir. Günümüze kadar erişimi

olmayan alanlara (sanat, kültür. vb.) erişim sağlayabilmektedir. Ticaret ve sanat arasındaki ayrım noktaları pazarlamanın bir kültür kurumu betimiyle öneminin artmasıyla anlamlandırılmaktadır (Kale, 2002: 32).

2- Farklılıklar ve çeşitliliklerin güzel görülmesi hususunda postmodern pazarlamanın net ve anlaşılabilir tavrı, geçmişte karşılaşılmış benzer dinamikleri kabullenmemesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Parçalanma pek çok farklı form ve stilin kullanılmasının uygulanmış halidir. Ürünler hemen hemen benzer formlarıyla devam ederken, taşıdıkları imajın beraberinde iletişim de çeşitlenmesi ve gözden geçirilip yenilenmesi zorunluluğu ile karşılaşılmaktadır (Özdem ve Geçit, 2013: 153).

3- Günümüzde pazarlama çoğunlukla normal olarak kabul gören imajları yansımasıyla bilinmektedir. Modern fikirlerin ve değerlerin etkisiyle anlayışlarına yön veren pazarlama profesyonelleri, farklı olan yaşam formlarını ve davranışlarını kendi iletişim çabaları ile etkileşimini sağlayarak kullanmaktan çekinmemektedirler. Bu tür geleneksel ideolojiler ve davranışlar, toplumun farklı bölümlerine mensup bireylerce eleştirirler almaktadırlar. Postmodern pazarlama toplumda kabul gören olan değerlere ve modellere ilgi duyduğu kadar; beraberinde marjinal yaşam stillerinin çeşitliliğine de ilgi duymaktadırlar. Ayrıca bu farklılıkları, normal ve diğerleri ayırımını gözetmeksizin kullanabilmeyi hoş görmektedir (Plennert ve Robra-Bissantz, 2014: 239).

4- Üst-gerçeklik teknolojisi en anlaşılır biçimde “sanal gerçeklik” içinde kendini hissettirebilmektedir. Bilgisayar teknolojisi, aslında var olmayan sanal olan deneyimleri tüketicinin hizmetine sunabilmektedir. Sanal gerçeklikteki büyük gelişmeler postmodern tüketiciler tarafından ilgiyle kabul görmüştür, çünkü onların belirgin özelliklerinden biri “benzetim” durumunu gerçeğin yerine tercih ediyor olmalarıdır. Postmodern tüketiciler, tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı ve evlerini terk etmeden alışveriş yapabilmelerini mümkün kılan pazarlama davranışlarını tercih etmektedirler (Kayaman ve Armutlu, 2003: 138).

5- Pazarlama ve eğitimin olası birlikteliği gelecek açısından potansiyel bir değer arz etmektedir. Günümüzde pazarlama; TV programlarıyla, reklâmlarla, dizilerle, müzik ve filmlerle yeni nesli eğitme gücüne sahiptir. Postmodern nesil için üniversiteler de dâhil olmak üzere eğitim kurumlarının hepsinde kendini gösteren modernist yapı, kendini tekrarlayan ve amaçsız içerikten başka bir şey ifade edemez bir yapıya bürünmüştür. Böyle bir gelişmenin sonucu olarak ya tüm eğitim kurumları pazarlama kurumlarının özelliklerini genel olarak ayırt etmeden uygulayacak ya da pazarlama sistemi tarafından varlıkları tehlikeye girecektir (Yegel, 2006: 211).

6- Geleneksel düşünülüğünde modern kültür, kadınları iyi birer tüketici ve onların evlerini de tüketim yapılan yer olarak anlamlandırmaktadır. Postmodern pazarlamadaysa, erkek-kadın ayrımı yapılmadan tüm insanlar ideal tüketiciler ve beraberinde üreticiler olarak kabul görmektedirler. Reklamlarda kadın erkek özelliklerini, erkek de kadın özelliklerini taşıyıp tercih edebilmektedir. Alışverişte de durum bundan pek farklı değildir. Sadece kadın alışverişte bulunur genellemesine karşı çıkıp, içine erkek faktörünü de eklemiştir. Postmodern pazarlama anlayışında kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki keskin farklılıklar azalmaya başlamakta ve birbirlerine yaklaşmaktadır. Her iki cins için ortak kullanılabilir (unisex) ürünler üretilmektedir (Kırdar, 2012: 258).

7- Günümüzde tüketici, kültürün tüketicisi olmakta ve kültürde pazarlanabilir bir obje halinde düşünülebilmektedir. Buradan hareketle turizmin dünyada niçin en büyük endüstri konumuna geldiği durumunu açıklayabilmektedir. Diğer yandan kültürün küreselleşmesinde uluslar arası işletmeler, pazarlama stratejileriyle istenilenin ötesinde bir rol sahiplenmekte ve kültürel değişimin sonucu boyutuna gelmektedirler. Başta reklâmlar itibariyle pazarlama eylemleri küresel olarak standardın ötesine gidememesine karşın, küreselleşmenin türdeşleştirmeyle aynı anlamda olduğu kabul edilmemelidir. Bugünün küresel kültürü herhangi bir dönem ve yerle bağlantılı konumda değildir (Shah vd., 2006: 117).

### 1.5. Çevrimiçi Tüketici Profili

“Müşterinizi tanıyın” anlayışı pazarlamada en temel ilkelerden biridir (Laudon ve Guercio Traver, 2015: 370). Bu nedenle, çevrimiçi tüketici davranışlarını incelemeye başlamadan önce, çevrimiçi satın alan tüketicilerin profillerinden birine dikkat çekilmelidir. Bazı istisnaların dışında, çevrimiçi tüketici davranışı, çevrimdışı tüketici davranışına oldukça benzemektedir (Laudon ve Guercio Traver, 2015: 374; Roth ve Schrott, 2006: 166). Düşük fiyat beklentisi, tüketicileri çevrimdışı değil, çevrimiçi alışveriş yapmaya teşvik eden önemli bir husustur (Laudon ve Guercio Traver, 2015: 375; Croome vd., 2010: 6-8). Tüketicilerin bakış açısına göre, internetteki düşük fiyatlardan yararlanmak, çoğunlukla, çok sayıda ürün seçeneği ve bilgiye sınırsız erişim sayesinde mümkündür. İnternette önemli bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, ürün temelli karşılaştırmada çeşitli seçenekler vardır, örneğin satın alma kararları vermeden önce e-WOM’dan yararlanmak gibi (Huber vd., 2013: 12). Çevrimiçi alışveriş bunun ötesinde, geleneksel çevrimdışı satın alma ile karşılaştırıldığında zamandan tasarruf sağladığı için müşteriler tarafından değerli olmaktadır (Laudon ve Guercio Traver, 2015: 375). Zaman kazandıran özellik, uygunluk sorunlarıyla yakından ilgilidir. Tüketiciler, zamana veya çalışma saatlerine bakmaksızın online alışveriş yapabilmektedirler (Laudon & Guercio Traver, 2015: 376; Roth & Schrott, 2006: 165). Müşteriler tarafından algılanan çevrimiçi alışverişin bir diğer avantajı, coğrafi sınırların bağımsızlığı ve dolayısıyla çevrimdışı kanallar kullanılarak erişilemeyen ürünlere ulaşma imkanının olmasıdır (Huber vd., 2013: 11).

Çevrimiçi alışveriş yapmak nispeten alışmış hale gelmesine rağmen, çevrimiçi kanalları kullanarak mal ve hizmet satın almak, geleneksel çevrimdışı satın alımlar kadar yaygın değildir. Literatürde, çevrimiçi alışveriş motivasyonlarını tanımlamaya yönelik bazı yaklaşımlar vardır. Teknolojiye olduğu gibi, çevrimiçi alışveriş için de sergilenen olumlu tutumun, müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığını arttırdığı düşünülmektedir (Singh ve Singh, 2014: 23). Ek olarak, bireysel olarak algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmelerini etkileyen diğer bir unsurdur (Croome vd., 2010: 4). Çevrimiçi bilgi ve becerinin yanı sıra tüketicinin sosyal ağların etkisi de, çevrimiçi alışveriş motivasyonunun itici

güçlerindedir (Singh ve Singh, 2014: 23). Son olarak, internet satın alma deneyiminin, çevrimiçi satın alma davranışının bir diğer önemli öncüsü olduğu ifade edilmektedir (Croome vd., 2010: 4; Roth & Schrott, 2006: 165; Singh ve Singh, 2014: 23).

### **1.6. Tüketici Satın Alma Davranışının Evrimi**

İnternet, tüketici karar alma sürecinin tüm aşamalarının giderek daha önemli bir parçası haline gelmektedir. Tüketiciler artık interneti, sadece daha düşük fiyatlar veya rahatlık nedeniyle kullanmamaktadırlar, aynı zamanda farklı satın alma seçeneklerini göz önünde bulundurarak ve iyi bilgilendirilmiş satın alma kararlarını verdikleri için de çevrimiçi bilgi kitlesine güvenmektedirler. Bu, modern satın alma süreçlerinin anlaşılmasını daha karmaşık ve zor hale getirmektedir (Plennert ve Robra-Bissantz, 2014: 5). Dijital çağın getirdiklerini özümseyip, karmaşık ve zor hale gelen modern satın alma süreçlerini çözümleyebilmiş esnek yapıdaki işletmeler sektörel gücü ellerinde bulundurmaktadırlar.

#### **1.6.1. Modern Tüketim Teorileri Karşısında Geleneksel Karar Verme Süreci**

Ticari perspektiften bakıldığında geleneksel karar verme sürecinde, müşteri belirli bir satıcıdan bir ön alım kararı verir. Satış noktasına gelindiğinde, tüketici pek çok farklı ürün arasından seçim yapabilir ki; bu durum son alım kararına ulaşıncaya kadar kademeli olarak azalır. Burada satış noktası ve karar noktası çakışmaktadır (Heinemann, 2015: 45-46). Tüketici bu ihtiyaçların karşılanması için uygun sayılabilecek çok sayıda marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Müşteri belli bir markadan yana karar verinceye kadar içsel özellikler ve somut pazarlama faaliyetleri olası seçenekleri azaltmaktadır (Court vd., 2009: 15; Plennert ve Robra-Bissantz, 2014: 2). Anlatılan geleneksel karar verme modeli, daha karmaşık müşteri tüketim davranışı ve e-ticaret uygulamaları gibi teknolojik avantajlara sahip yöntemler sayesinde önemini yitirmiştir.

Müşteriler, örneğin e-posta veya sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak birbirlerine bağlanırlar. Bu durum, satın alma kararlarının sadece karmaşık olmasının dışında, sosyal etkinin de artmasına yardımcı olmaktadır. İnternet gibi, tüketici

davranışı da Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş ile daha işbirlikçi hale gelmiştir (Möbert, 2015: 191). Geleneksel satın alma teorilerinin aksine; modern tüketim teorileri, tüketicilerin duygularına ve sosyal ihtiyaçlarına daha fazla önem vermektedirler (de Jong ve Weber, 2014: 1). Müşterilere, iyi bilgilendirilmiş satın alma kararları alma fırsatını sağlamanın yanı sıra internet, tüketicilerin sosyal ihtiyaçları için de oldukça yeterli bir ortam sunmaktadır. Çevrimiçi paylaşım gruplarında tüketiciler, karar alma süreçlerine destek verebilecek güvenilir bilgiler bulabilmektedirler. Tüketiciler, ürünle ilgili bilgilerin yalnızca rasyonel veya işlevsel amaçların dışında, aynı zamanda ürünün sosyal kabul ve popülerliğinin göstergesi olan bilgilere de giderek daha fazla önem vermektedirler (Heinemann, 2015: 46-47).

### **1.6.2. Müşteri Yolculuğu**

Tüketim davranışının bir başlangıç noktası (ihtiyaç duyulması gereken) ve bir bitiş noktası (bir mal veya hizmet alımı) arasında saf bir doğrusal süreç olduğu varsayımı artık geçerli sayılmamaktadır. İnternet uygulamaları, müşteri iletişiminin artması, daha geniş bir tüketim yelpazesi ve çevrimiçi alışverişin artan önemi, doğrusal müşteri karar alma süreçlerinin çok yönlü ve yaygın satın alma kararlarına dönüşmesini kolaylaştırmıştır (Schmitt, 2011: 49). Müşteri yolculuğu, tüketici davranışlarındaki değişimleri incelemeyi amaçlayan önemli bir konsept olarak literatürde yerini almaktadır.

#### **1.6.2.1. Müşteri Yolculuğu Kavramının Tanımı**

Her ne kadar müşteri yolculuğu kavramı, pazarlama literatüründe gözden geçirilmesi açısından yeni olsa da; birçok araştırmacı farklı tanımlar sunmaktadır. Kojo vd. (2014: 263), müşteri yolculuğunu; “Mal veya hizmetin sunulması ile ilgili tüm faaliyetler ve olayları müşterinin bakış açısından görmektir. Bu durum müşterinin yaşadığı duygusal ve fiziksel bir yolculuktur” olarak tanımlamaktadır. Norton ve Pine II'ye göre (2013: 12) “Müşteri yolculuğu temelde tasarlanmış olsun ya da olmasın, müşterinin satın alma ve işletmenin sunduğu ürün, deneyim, servis ve emtialar ile etkileşerek; hakkında bilgi edindiği bir olaylar dizisi” manasına gelmektedir. Edelman ve Singer (2015: 91) tüketicilerin marka algılarına bu ifade ile ek bir vurgu yapmaktadırlar: “Müşteri yolculuğu, insanların başlangıçta bir mal veya

hizmeti düşünmeden satın almaya ve ardından markayı nasıl benimsediğini” geniş bir şekilde tarif etmektedir. Böcker (2015: 167), bilgi araştırmasının alaka düzeyine odaklanmaktadır. Müşteri yolculuğunu, bir ürünü satın alma dürtüsüyle başlayan ve gerçek satın alma ile biten bir süreç olarak resmetmektedir. Bu süreç boyunca müşterinin uyguladığı bilgi araştırması, bilgiye olan ihtiyacını karşılamayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin karar alma sürecini tamamlamadan önce bilgi talepleri büyük farklılıklar gösterir ve bu nedenle bireysel olarak değerlendirilebilir. Bu durum, müşteri yolculuğunun tahmin edilmesi ve kavranmasının zor olmasına sebebiyet vermektedir.

Bu zorluklara ek olarak, müşteri yolculuğu süresi boyunca çevrimiçi ve çevrimdışı kanallara doğru esneme ihtimali, bir müşteri bir servise eriştiğinde pek çok kanalda farklı zamanlarda ortaya çıkabilmektedir (Kojo vd, 2014: 263). Olası temas noktalarının çeşitliliği, müşteri ve ürün arasındaki temaslar, örneğin yazılı medya, çevrimiçi reklam ya da televizyon reklamları sebebiyle, müşteri yolculuğu süreci endüstriyel sektöre ve ürün kategorisine bağlı olarak aylarca sürebilmektedir (Flocke ve Holland, 2014: 214).

### **1.6.2.2. Müşteri Yolculuğu Haritalama**

Pazarlamacıların gelecekte başarılı olabilmeleri için müşteri yolculuklarını, mal veya hizmetleri yönetecekleri şekilde teşvik etmeye ve yönlentmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bir müşterinin tüketim süreci boyunca edindiği deneyim, müşterinin kendisi için olduğu kadar işletme ile de alakalı hale gelmiştir (Edelman ve Singer, 2015: 91). Müşteri yolculuğu sırasında kullanıcı deneyimini vurgulamak, rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Çünkü kullanıcı deneyimi ve kullanıcı odaklı perspektiften düşünmek günümüzün gelişim süreçlerinde esastır; bu ürünleri, servisleri ya da yerleri tartışmak için dahi geçerlidir (Kojo vd., 2014: 261). Laudon ve Guercio Traver (2015: 383), kullanıcı veya müşteri deneyiminin müşterinin bir işletmede yaşadığı deneyimlerin toplamı; arama konusunda bilgilendirme, satın alma, ürün, tüketim, satış sonrası destek hizmet ve servisler, çeşitli perakende kanallarının da dâhil olduğu bir deneyim olarak tanımlamaktadırlar. Kullanıcı deneyimi üç unsur içermektedir. Bunlar; mal veya hizmet, kullanıcı ve kullanım içeriğinden oluşmaktadır (Kojo vd., 2014: 264). Müşteri yolculuğu



haritalarının analizi ve gösterimi, artan önemi ve piyasadaki uygulama alanları ile birlikte işletmeler için çok değerli fırsatlar sunmaktadır.

Müşteri yolculuğu haritalama işlemi, müşterinin yolculuğu sırasında takip ettiği yolları kesin olarak yeniden üretmeyi amaçlamaktadır. Bu, müşterinin geçtiği çeşitli aşamaları, adımları, temas noktalarını vurgulamak ve anlamak için kullanıcı yolculuğunun görsel bir temsilidir (Marquez vd., 2015: 136). Kojo vd. (2014: 264) yaptıkları tanıtımda müşteri yolculuğu haritasına psikolojik bir bakış açısı katmışlardır: “Müşteri yolculuk haritalaması, bir müşterinin hizmet alımı sırasında davranışını, duygularını, motivasyonlarını ve tutumlarını anlamak için kullanılır.” Müşteri yolculuğunu haritalandırarak, pazarlamacılar müşterilerin nihai satın alma kararlarını verene kadar kaç adet temas noktasıyla ve hangileriyle etkileşime girdiklerini analiz edebilmektedirler (Flocke ve Holland, 2014: 215). Ayrıca müşteri yolculuğundaki çeşitli adımların uzunluğunun izlenmesine de izin vermektedir. Ek olarak, farklı kanallardaki tüketici davranışını anlamak için kullanılacak esnek bir araç olarak literatürde yerini almaktadır (Marquez vd, 2015: 139).

Örneğin günlük çalışmaları kullanarak müşteri deneyimlerini izlemek ve haritalamak, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için uzun zamandır kullanılan bir yöntem olmuştur. Teknolojik gelişmeler, dijital öz raporlama araçlarını kullanarak bu yöntemleri daha da etkin ilerletmeyi mümkün kılmıştır. Mobil cihazlar kullanılarak şimdi ve gelecekte müşteri seyahatlerinin daha detaylı bir şekilde haritalandırılması beklenmektedir (Kojo vd., 2014: 263-265). Teknolojik bilgi birikimi arttıkça iş fırsatları da beraberinde paralel olarak artmaktadır. Müşteri yolculuğu haritası, işletmeler için çeşitli avantajları göstermektedir. Müşteriler tarafından alınan kararların belirlenmesinde kullanılan reklam araçlarının tahsis edilmesine yardımcı olur; böylece belirli faaliyetlerin başarılarının etkin bir şekilde ölçülmesine olanak tanırken, pazarlama bütçesinin buna göre düzenlemesine de olanak sağlamaktadır (Flocke ve Holland, 2014: 215). Ayrıca müşteri yolculuk haritası; fırsatların, eksikliklerin ve olası harekete geçirme çağrılarının tespit edilmesine de imkan vermektedir. Müşteri yolculuğu çeşitli farklı temas noktalarına yayıldığı için haritalama, tüketicilerin bireysel müşteri yolculuklarını algılama şeklini geliştirebilecek departmanlar arası iletişimi ve işbirliğini desteklemektedir (Marquez vd., 2015: 149).

Teknolojik gelişmeler ve artan dijital araç kullanımı, müşterinin güçlenmesini sağlamıştır. Bireysel müşteri yolculuğu, işletmeler tarafından etkilenebilecek düzeyde değildir. Müşteriler, ürünle ilgili bilgilerin araştırılmasında ve satın alma kararlarında büyük ölçüde bağımsızdırlar. İşletmeler, dijital seyahatlerinde müşterileri takip etmek yerine proaktif olarak liderlik etmelidirler. Edelman ve Singer'e (2015: 91) göre "Üstün yolculuklar; otomasyona, kişiselleştirmeye, içeriğe dayalı etkileşime ve devam eden inovasyona sahiptir".

### 1.6.3. Sıfır Karar Anı

Google'ın Satış ve Servis Müdürü olan Jim Lecinski, "Gerçeğin Sıfır Anını Kazanmak" (2011) adlı yayınında, pazarlama kurallarında "sıfır karar anı" adı verilen bir değişiklik yaptığını belirtmiştir. Sıfır karar anı konsepti, geleneksel üç aşamalı pazarlama modelinde meydana gelen değişimi tanımlamaktadır. Klasik modelde, ilk aşama müşterilerin, örneğin bir reklam filmi gibi belirli bir teşvik maruz kalmalarıyla başlamaktadır. Maruz kalmalarının neticesinde ürünü satın aldıkları bir satış noktasına veya "rafı" (ilk karar anı) başvurdıklarını belirtmektedir. Ürünü satın almalarının ardından, onu deneyimleme aşaması (ikinci karar anı) olan üç aşamalı zihinsel modeli tamamlamaktadır (Lecinski, 2011: 9).

Jim Lecinski'nin önerdiği değişmiş zihinsel model, teşvik edici ile kararın ilk anı arasında meydana gelen ek bir gerçeklik anı içermektedir. Buna; sıfır karar anı adı verilmektedir. Lecinski'ye göre, sıfır karar anı, tüketicilerin bilgi aradığı ve seçim yaptığı kural değiştirici bir andır. Sıfır kararı, satın alma karar yolculuğunu değiştirmektedir. Sıfır karar anı, tüketici ve pazarlamacılar için geleneksel, "teşvik, raf ve deneyimden" oluşan üç aşamalı zihinsel modele değerli bir ek aşama sunmuştur (Baudis, 2016: 43).

Lecinski'nin çalışmasında, sunulan sıfır karar anı kavramını aydınlatmak için beş farklı örnek verilmiştir. Sıfır karar anı şu örneklerle betimlenebilir:

- Meşgul bir annenin, oğlunu okuldan almak için aracında beklerken bir yandan da cep telefonunda dekonjestan (burun tıkanıklıklarını gidermek için kullanılan ilaç sınıfı) burun spreyleri araması,
- Bir ofis müdürünün, ofis malzemeleri tedarikçisine gitmeden önce masa başında lazer yazıcı fiyatlarını ve mürekkep kartuşu maliyetlerini karşılaştırması,

- Kafede bir öğrencinin, Barselona’da ucuz bir otel ararken kullanıcı derecelendirmelerini ve incelemelerini taraması,
- Kış sporları hayranı birinin, kayak aletleri mağazasında en yeni snowboard video incelemelerine bakmak için cep telefonundan faydalanması,
- Evinde oturan genç bir kadının, kör randevu öncesinde tanışacağı erkekle ilgili internette gizli ayrıntılar araması (Agrébi ve Jallais, 2015: 18).

Bir mal ya da hizmetle gerçekten (çevrimiçi ya da çevrimdışı) bir mağazada karşılaşmadan yahut satın almadan önce bu yeni temas konsepti, özellikle tablet veya akıllı telefonlar gibi mobil aygıtların kullanımının artmasıyla desteklenmektedir. İnternetin geniş kapsamlı bilgi olanaklarına sürekli bağlı kalmak, ürün temelli bilgilere zamandan ya da mekandan bağımsız olarak erişmeyi mümkün kılmıştır. Bilgi arama ve ürün satın alma için mobil cihazların giderek daha fazla kullanılması, sıfır, birinci ve ikinci karar anlarının birleşmesini sağlamaktadır. Bu, modern ve dinamik pazarlama perspektiflerine duyulan ihtiyacı daha da artırır hale gelmiştir (Böcker, 2015: 169).

Sıfır karar anının oluşması ürün görünümüne, kategorisine veya fiyatına bağlı olmasa da, gerçeğin sıfır anını açıkça ayırt eden birkaç özellik vardır. İlk karakteristik, gerçeğin sıfır anını tamamen dijital bir fenomen olarak tanımlamaktadır. Bu genellikle, tüketiciler Google, Bing veya Yahoo gibi arama motorlarını kullanırken ortaya çıkmaktadır. İkinci özellik, zaman çerçevesi üzerinden tanımlanmaktadır. Sıfır karar anı, günden ve saatten bağımsız olarak, anlık meydana gelmektedir (Kojo vd, 2014: 266). Ek olarak, sıfır karar anları tüketicilerin akıllı telefonları günlük yaşamlarında kullandıkça artma eğilimindedir. Sıfır karar anının üçüncü önemli özelliği de; bilgiyi itmekten çekmeye doğru kaymasıdır. Tüketiciler sıfır karar anına girdiklerinde istemeden bilgi ile karşı karşıya kalmamaktadırlar. Bunun yerine satın alma kararlarını destekleyebilecek değerli bilgileri edinme arayışına girmektedirler. Bu çekme etkisi dördüncü özelliğin ortaya çıkmasını sağlar; sıfır karar anları duygusaldır (Flocke ve Holland, 2014: 219). Bir tüketicinin gidermek istediği bir ihtiyaç olduğunda, bir dereceye kadar, sürece duygusal olarak dâhil olmaktadır. Çok kanallı iletişim yönü, sıfır karar anının beşinci ve son özelliğidir. E-WOM’a benzer şekilde, sıfır karar anı yalnızca bir işletmeden müşteriye iletilmez veya taşınmaz aynı zamanda tüketiciler, pazarlamacılar,

tüketicilerin arkadaşları veya aileleri, çevrimiçi veya çevrimdışı fikir liderleri vb. pek çok kanaldan gelen fikirler sıfır karar anına dahil olmaktadır (Ahuja ve Khazanchi, 2016: 612).

Sıfır karar anı fikrini ortaya attıktan 3 yıl sonra Jim Lecinski, sıfır karar anının neden kazandığını açıklayan başka bir makale yayınlamıştır. Ek olarak, makale, işletmeler için sıfır karar anının nasıl verimli bir şekilde kullanılacağına ilişkin yönergeler içermektedir. İşletmelerin, sıfır karar anlarının olumlu etkilerinden yararlanabilmeleri için almaları gereken ilk önlem, tüketicilerin çevrimiçi ortamda ne aradıklarını anlamak ve çözmektir. Tüketiciler için önemli anları ve ürünleri belirlemek, işletmelere pazarlama karmasını iyileştirmelerinde ve geliştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Lecinski'nin ikinci önerisi tüketicilerin bilgi aramalarında yer almaktadır. Özellikle akıllı telefon kullanımının artması, arama motorlarının kullanımını desteklemektedir. İşletmeler, web varlıklarının müşteriler tarafından kolay ve hızlı bir şekilde bulunabilmesi için arama motoru optimizasyon önlemleri almalıdırlar. Lecinski tarafından verilen üçüncü öneri, içeriği vurgulamaktadır. İşletmelerin internet faaliyetlerinde trafik oluşturmaları yeterli değildir. Tüketiciler ek değerlerden yararlanmalıdır. Pazarlamacıların, tüketicilerin sorularına yalnızca cevaplamaları yetmemektedir; aynı zamanda doğru cevaplar vermeye odaklanmak zorundadırlar. İşletmeler, Facebook gibi sosyal ağ sitelerini ekleyerek veya YouTube gibi video platformlarına bağlantılar sağlayarak da ek değer yaratabilirler. İşletmelere tavsiye edilen son eylem ise, müşterilerinin sıfır karar anına ulaşmaları için, işletmenin sarf ettiği çabanın, müşteri üstündeki etkisini ölçmektir. İşletmelerin rekabet avantajını uzun vadede sürdürebilmesi için, satın alma amacı veya farkındalığı gibi iyileştirilmiş TPG'lerin (temel performans göstergeleri) görünür ve ölçülebilir olması gerekmektedir (Yang ve Forney, 2013: 334).

### **1.7. Mobil Dünya**

İçinde bulunulan dönemde bireylerin hayatlarında ayrılmaz bir parça haline gelen mobil uygulamalar, gün geçtikçe yerini sağlamlaştırmaktadır. Sanki geçmişte hep varmış gibi kolay alışılmış ve vazgeçilemeyen bu platform, erişim alanı hususunda değerli bir araç sayılarak dijital çağın koşullarına esnek yapısıyla uyum sağlamaktadır.

### 1.7.1. Mobil Uygulamanın Tarihi

2000'lerin başında mobil uygulamalar, cep telefonlarının tanıtımı ile günlük yaşamda yerini almış bulunmaktaydı. Kullanılan ilk mobil uygulamalar kişileri aramaya ve kişilere mesaj göndermeye yarayacak düzeydeydi. Temel yapısı çok basitti çünkü ilk mobil işletim sistemleri oldukça ilkeldi ve donanımın kapsamlı bir şekilde kullanılmasına imkan tanımıyordu. Diğer bir engelleyici gerçek, cep telefonlarının hafızasının sınırlı olmasıydı. Düşük bellek, kayıtlı kişilerin numaralarının miktarını ve ayrıca bir mobil cihaza depolanacak verilerin boyutunu sınırlamış vaziyetteydi (Chong, 2013: 1240).

Bu dönemde, mobil uygulama yalnızca piyasaya yeni bir telefon sunulduğunda kendisini geliştirmekteydi. Benzersiz bir mobil uygulamanın yükseltilmiş sürümünü kurmanın alternatif bir yolu bulunmamaktaydı. Gün geçtikçe bu mobil uygulamalar hem iş hayatında hem de günlük yaşamda hayatı kolaylaştırmaya başlamaktaydı. İlk olarak, yeni çıkan mobil cihazlarda daha fazla hafızaya sahip “rehber” mobil uygulaması olarak görünmekteydi. Böylece, bir kullanıcı yüzlerce kişinin telefon numarasını tek bir cihazda kolayca saklayabilmekte ve aranan telefon numarasını çok hızlı bir şekilde bulabilmekteydi. Aynı şekilde, diğer bazı mobil uygulamalar da cep telefonları hafızasına kayıtlıydılar; takvim, hesap makinesi ve zil sesi editörü gibi. Mobil cihazlar geliştirip üreten aynı işletme, mobil uygulama teknolojisine odaklanıyordu ve geliştirme prosedürünün kaynaklarını ve bilgilerini paylaşmamaktaydı. Ancak, 1994 yılında Tetris ilk kez Hagenok MT-2000 adlı bir mobil cihazda piyasaya sürülmesiyle birlikte ve mobil oyun sektöründe yeni bir çağ başlamaktaydı. Snake gibi pek çok eski oyun, bir mobil oyun olarak gerçekleşti ve bunun neticesinde mobil cihaz kullanıcıları daha fazla özellik ve daha kaliteli oyunlar talep etmekteydiler (Doğu, 2018: 8).

Cep telefonları ve mobil cihazlar yaygınlaştıktan kısa bir süre sonra Java tabanlı mobil işletim sistemi piyasada duyurulmuştur. Bu işletim sistemleri zaman içinde gittikçe gelişerek, Java tabanlı mobil işletim sistemlerinde “mobil uygulamayı kaldırma” işlevi başlatılmıştır. Temel olarak, bu fonksiyon kullanıcının daha fazla kullanmayacağı bir uygulamayı kaldırmasına izin vermektedir. Bunun üzerine, mobil cihazlar ile uyumlu sınırlı sayıda mobil uygulama bu dönemde indirip

kullanılabilmektedir. Java tabanlı işletim sistemleri sayesinde, mobil cihaz depolama alanı önemli ölçüde artmış ve bu depolama alanlarının harcanması sadece bir hafıza kartıyla mümkün olmuştur. Ayrıca, bir mobil cihazla internet bağlantısı daha hızlı hale gelerek ve internete bağlı bir mobil cihaz ile tamamlanabilecek görev sayısı önemli ölçüde artmıştır. Sonuç olarak, kullanıcıların web sayfalarında kolayca gezinmelerini ve internet üzerinden dosya almalarını/göndermelerini sağlayan gelişmiş mobil internet tarayıcıları kullanıma sunulmuştur (Kalinic ve Marinkovic, 2016: 364).

### **1.7.2. Mobil ve Sürekli Bağlantılı Tüketici**

Anlık dönemde tüketici, mobil teknoloji platformunda ev sahibi olma rolünü oynamaktadır. Sonuç olarak, pazar misafirperverliği düşünen, daha rekabetçi olmayı önemseyen, teknolojiyi analiz eden ve faydaları için daha fazla araştırma yapan iddialı rakiplerden oluşmaya başlamıştır. Bu nedenle, hem teknoloji hem de müşteri deneyimi bilgisinin kullanıcı bakış açısını ve kuruluşunu anlama ihtiyacı gelecek için ön plana çıkmıştır.

“Rekabetin Geleceği”, Prahalad ve Ramaswamy (2004)’in yazarları DART Model adı verilen bir model üzerinde çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma, işletmelerin yakın zamanda gelişen, iyi bilgilendirilmiş ve seçici tüketicilerin talebini anlamak için kendi inovasyon stratejilerini oluşturmaya zorlandıklarını göstermiştir. “DART” adını oluşturan her harfin anlamı aşağıda açıklanmıştır.

- Diyalog (Dialogue): Mobil teknoloji, tüketicilere diyaloglarını kendi başlarına yönetmeleri için bir fırsat sunmaktadır. İstedikleri zaman ve yerde istedikleri zaman bilgilendirilmeyi tercih etmektedir.

- Erişim (Access): Kullanıcı beklentisi, teknoloji ile tutarlı bir şekilde giderek artmaktadır. Bu nedenle, mobil uygulama işletmeleri ihtiyacı karşılamak ve şaşırtıcı, keyifli deneyimlerde tüketiciye erişimini sağlamak için çalışmalıdır.

- Risk (Risk): Ana amaç, tüketici deneyiminin zarar görme ihtimalini ortadan kaldırmaktır. Ancak günümüz koşullarında bu durum kapsam dışıdır. Tüketici; diyaloglarını, sisteme erişmek istediği yerde, istediği zaman yönetebilmektedir.

- Şeffaflık (Transparency): İşletmeler tarafından çizilmek istenen ince çizgi çevrimiçi ortamda kaybolmaktadır. Tüketiciler, her ürün için girilen bilgileri bilinçli

bir şekilde analiz etmektedirler. İnternet, tek bir konu hakkında gereğinden de fazla bilgi edinmek için yeri doldurulamaz bir fırsattır. Bir mal ya da hizmet hakkında herhangi bir bilgi mevcuttur ve internet, işletmeler ile tüketiciler arasında şeffaf bir alan yaratmaktadır.

Dinamik mobil pazarı keşfetmek için, sıradan bir işletme çalışanının günlük hayatını incelemek daha yerinde olacaktır. Bu nedenle, bir mobil uygulamanın bu çalışanın rutininde açıkça ayırt edici temas noktalarını incelemekte fayda olacaktır. Örnek olarak uluslararası bir işletmede bir çalışanın gözlemlemek mantıklı olacaktır. Örneğin daha anlaşılır olması için, çalışana Ayşe adı verilmiştir.

Ayşe, bir iş toplantısı için başka bir şehre seyahat edecektir. İşinin yoğunluğu gereği acele ile hareket edip ertesi gün için bir toplantı planı yapması gerekmektedir. Hemen telefonundaki ilgili mobil uygulamayı inceleyip, bir havayolu şirketinden bilet rezervasyonu yaptırarak, birkaç tıklamayla ödeme işlemini gerçekleştirmiştir. Böylece ilk adım olan uçuş organizasyonu daha hızlı tamamlanmıştır. İkinci olarak, gideceği şehirde bir gece kalacağı odayı ayarlamak için mobil uygulama kullanmıştır. Başka bir mobil uygulama ile de, otellerin bulunduğu yer ile toplantının olacağı yer arasında istediği özellikleri taşıyan oteli tespit etmiştir. Bir sonraki adımda, havayolu şirketinin mobil uygulaması üzerinden check-in işlemini gerçekleştirmiştir. Ayşe, başka bir mobil uygulama kullanarak, onu havaalanına götürecek taşıtı belirlemiştir. Havaalanındaki bekleyişi sırasında bir mobil uygulama üzerinden kitabını okurken, başka bir mobil uygulama ile de arka planda müzik dinlemiştir. Ayşe gideceği şehre ulaştıktan sonra otele gitmek için bir taksiye binmiştir. Taksici, kullandığı mobil uygulama ile şehirdeki yoğun trafiği tespit ederek en az bekleme süresi ile Ayşe'yi otele ulaştırmıştır. Planladığı saatte otele ulaşan Ayşe; otelin mobil uygulamasından elde ettiği özel kod ile rezervasyonunu göstererek ödeme yapmıştır. Yine aynı uygulamanın kare kodu sayesinde odasına anahtarsız giriş yaparak; katılacağı toplantı için hazırlanmaya başlamıştır. Bu örneğin herhangi bir çalışma gününün detayları ile genişletilebilir olduğu gibi, yüzlerce mobil uygulamanın şu anda insanların görevlerini dakikalar içinde tamamlamasına yardımcı olduğu ve her birinin bir mobil uygulamayı hayatlarında gerekli kılan tüketici talebini karşıladığı da açıkça görülmektedir.

Prahalad ve Ramaswamy (2004)'in ayrıntılı olarak araştırdığı gibi mobil bir

işletme; hizmetini arttırmak ve insan yaşamının merkezinde rol oynamak için DART modelinin gerçeklerini kabul etmeli, özellikle daha şeffaf olmayı, çoklu görevler yapmayı, yaşamı kolaylaştırmayı, zekice davranmayı ve tek bir tüketicinin bile özel amaçlarına ve anlarına erişmeyi bildiren gerçekleri kabul etmelidir.

### **1.8. Dijital Dünyada Pazarlama**

1920'lerde otomobillerin yaygın kullanımı, tüketicilerin uzak mesafelere seyahat etmesine olanak sağlamış ve bununla beraber büyük alışveriş mağazaları şehir dışına açılmıştır. 1940'larda, her aile bir buzdolabı almaya başlamıştı, bu nedenle insanlar yiyecek satın alıp evde depolayabilmiştir. 1990'lı yıllarda internet, çevrimdışı mağazalarda alışveriş yapmanın sınırlarını ve uygulanabilirliğini ortadan kaldırarak tüketiciye daha iyi seçim yapabilmesi için seçenekler sunmuştur.

Paketlenmiş ürünler, başlangıçta süpermarketlerdeki kısa vadeli satışları ve pazar payını artırmanın bir yolu olarak üreticileri tarafından tercih edilmesine rağmen, şimdi perakende sektöründe yarım trilyon alt sektör haline gelmiştir. (Gaissmaier, Heckenbach, Lucht, 2017: 18) Bununla birlikte, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri yakalayamamıştır. Ticari pazarlama yöntemleri genellikle, çevrimiçi alışveriş tüketicilerine uygun olmayan satış noktasında tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Dijital dokunma noktalarının hem araştırma hem de satın almadaki önemini göz önüne alan son raporlar, geleneksel ticari pazarlamanın etkisinde belirgin bir düşüşün meydana geldiğini göstermektedir. Temel olarak, tüketici alışveriş kanalını değiştirdiğinde hızlı bir şekilde çevrimdışı kanallardan dijital kanallara aktarılamayan yanlış hesaplanan bütçelerin bir sonucu olarak yerini almaktadır (Golden ve Weber, 2016: 22). Bir pazarlama kanalı olarak dijital platform hala potansiyelinin altında kullanılmaktadır. Bazı perakendeciler statik mesajlarla tüketicilere ulaşırken; dijital medya, ulaşılan sonuçları güvenilir ve hedefli kampanya ölçümleri olarak dijitalleştirilebilecek özelliklere sahiptir. Dijital medyadaki büyümeye karşı kayıtsız kalmak, bilgisayar temelli satış ve deneyim fırsatlarını kaçırmaya sebep olacaktır.

### **1.9. Mobil Alışverişin Öncülleri**

Mobil alışveriş, çevrimiçi alışveriş içinde doğmuş ve sonrasında teknik alt yapının gelişmesiyle birlikte kendi ismiyle bir ayrım oluşturmuştur. Avantajları ve



dezavantajları ile çeşitli unsurları özünde barındırmaktadır. Bu öncüller; algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk, sosyal etki, hedonik motivasyon, algılanan risk ve öznel normlar şeklinde sıralanmaktadır.

### **1.9.1. Algılanan Yararlılık**

Algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte teknoloji kabul modelinde merkezi bir yapıdır ve yeni teknolojinin benimsenmesi için kapsamlı olarak incelenen hayati bir konudur (Kalinic ve Marinkovic, 2016: 367). Algılanan yararlılık, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi” olarak tanımlanabilmektedir (Davis, 1989: 320). Mobil alışverişe yönelik tutumun, tüketicilerin mobil alışveriş konusundaki algılarının ne kadar faydalı olduğu konusunda çok etkilendiği bilinmektedir. Mobil cihazlardan alışveriş yapmak, müşterilere bazı avantajlar sunmaktadır. Örneğin, yer ve zaman kısıtlaması olmayan alışveriş deneyimi, mal ve hizmetler hakkında çok fazla bilgi, karşılaştırmak için çeşitli seçenekler, perakendeciler ve akranlarla gerçek zamanlı iletişim imkanı vermektedir (Groß, 2018: 10). Mobil alışverişin, kullanıcıların faydalı bilgilere ve daha hızlı alışveriş deneyimine ulaşmalarını sağladığı belirtilmektedir (Vijayasathy, 2004: 751). Ayrıca, algılanan yararlılık, çevrimiçi alışveriş davranışları için hayati bir faktör olarak kabul edilmektedir (Faqih, 2016: 152). Mobil servislerin ve elektronik servislerin (ör: kişisel bilgisayarlar) sunduğu ortak servislerin olduğu belirtilmiştir. Bu durumda, müşterilerin mobil servisleri diğer elektronik servislere oranla, avantajlarına bağlı olarak kullanmayı özellikle tercih etmektedirler (Chong, 2013: 1242).

Algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı, yeni teknoloji sistemlerinin kabulünü öngörmek için genellikle birlikte incelenmektedir. Zampou vd. (2012: 227), algılanan yararlılığın tüketicilerin mobil alışveriş kabulünü büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir.

### **1.9.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı**

Algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji kabul modelinde bir başka ana yapıdır ve genel olarak “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inandığı derece” şeklinde tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Ayrıca, teknolojik

bir sistemin kullanım kolaylığı, bu sistemin kullanıcıların görevlerini tamamlamalarına, üretkenliği, yeteneklerini ve kapasitelerini artırmalarına bağlı kılınmıştır (Chau ve Lai, 2013: 127). Mobil alışveriş hizmetlerini doğru bir şekilde bilme çabası, kullanım kolaylığı ile de ilgilidir (Groß, 2015a: 219). Günümüzde insanlar akıllı telefonlar ve mobil alışveriş hizmetleri ile samimi olarak kabul edilmektedir (Kalinic ve Marinkovic, 2016: 367). Bununla birlikte, mobil alışveriş uygulamaları, yeni uygulamalar ve özellikler sürekli olarak duyurulduğunda kullanıcılar için hala bir gizemdir (Chong, 2013: 1244).

Mobil alışveriş hizmetlerin ne kadar az kullanılırsa o kadar az öğrenilir ve kullanılırlar (Kim vd, 2010: 317). Sınırlı ekran boyutu ve veri girmek, akıllı telefonlarda teknolojik yetersizlikler olarak düşünülebilir. Yeni kullanıcılar için bunlar mobil alışveriş hizmetlerinde olumsuz tutum ve davranışlarla sonuçlanabilir. Ayrıca, mobil servislerin gelişmiş özellikleri ve işlevleri kullanım yeteneğinin azalmasına yol açabilir. Dolayısıyla algılanan kullanım kolaylığı, mobil alışveriş konsepti için çok önemli bir unsurdur (Kalinic ve Marinkovic, 2016: 367).

Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin farklı türdeki hizmetlerde yeni teknolojileri benimsemeleri için önde gelen parametrelerden biri olarak gösterilmektedir. Featherman vd. (2010: 222), algılanan kullanım kolaylığının elektronik hizmetler üzerindeki etkisini belirtmiştir. Kim vd. (2010: 317) algılanan kullanım kolaylığının mobil ödeme sistemleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Cheng vd. (2006: 1565) internet bankacılığı alanını algılanan kullanım kolaylığı açısından incelemiştir. Mallat vd. (2009: 191) tarafından mobil hizmetler araştırılmıştır. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılığın, teknolojik yeniliği kabul etme konusundaki tutum ve davranışlarını açıkça etkilediği bulunmuştur (Yen vd., 2010: 913). Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin akıllı telefonlar üzerinden alışveriş yapma konusundaki dikkatini büyük ölçüde etkilediğinin bir kanıtı olduğu bildirilmiştir (Zhang vd., 2012: 1910).

### **1.9.3. Algılanan Eğlence**

Bir kullanıcının deneyimlediği eğlence seviyesinin, teknoloji kabul modelinin daha yeni versiyonlarında gerçekleştiği görülmüştür (Venkatesh vd., 2012: 160). Algılanan eğlence, “uygulama kullanımının sonucu hakkında sahip olunan tüm

öngörülere bakılmaksızın bu deneyimin hangi derecede keyifli olarak algılandığı” şeklinde ifade edilebilir. (Davis et al., 1992: 320). Algılanan eğlence, insan-bilgisayar etkileşimlerinin anlık durumunu farklı zaman dilimlerinde değerlendirerek, oyunculuk durumunu simule etmektedir (Moon ve Kim, 2001). Algılanan eğlence, mobil alışveriş deneyiminden elde edilen hedonik değerlerin özelliklerini anlatmaktadır (Groß, 2018: 11). Ayrıca algılanan eğlence, mobil alışveriş deneyimlerinde heyecan ve eğlence gibi olumlu duygular yaratan duygusal koşulları da tanımlamaktadır (Groß, 2018: 11). Bu nedenle, algılanan eğlencenin zaman ve para tasarrufu gibi fonksiyonel alışveriş sonuçları yerine keyif ve zevk gereksinimlerini yerine getirdiği söylenebilmektedir. Böylece, tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarının hem faydacı hem de hedonik duygularla teşvik edildiği açıklanabilmektedir (Pantano ve Priporas, 2016: 550). Çevrimiçi alışveriş yaparken zevk almayan kullanıcıların alışveriş işlemlerini bitirmek için başka bir sağlayıcıya geçeceği belirtilmektedir (Faiola vd., 2013: 1117). Bu nedenle, ne kadar tüketici alışveriş sırasında zevk alırsa, oturum sonunda satın alma işlemi yapma isteği o kadar fazla olur (Hoffman ve Novak, 2009: 29). Kolay kullanım, kişiselleştirme ve rahatlık algılanan eğlence için anahtar faktörler olarak tanımlanmaktadır (Magrath ve McCormic; 2013: 115). Mobil alışverişe yönelme tutumunun tüketicilerin akıllı telefon kullanımında keyif alma algısından etkilendiği incelenmiştir (Agrebi ve Jallais, 2015: 16). Algılanan eğlencenin gelecekte, alışveriş için mobil cihazları kullanma motivasyonunun farklılığını ifade etmede en belirleyici unsur olacağı varsayılmaktadır (Natarajan vd., 2017: 9). Ayrıca, mobil alışverişlerde algılanan eğlence ve davranışsal kullanım arasında bir işbirliği olduğu bulunmuştur (Shih ve Jin, 2011: 136).

#### **1.9.4. Sosyal Etki**

Sosyal etki orijinal teknoloji kabul modelinde bulunmadığından (Shin, 2009: 1343), teknoloji kabul modelinin yetersiz olduğu varsayılmaktadır (Kalinic ve Marinkovic, 2016: 367). Sosyal etki, "bir bireyin, başkalarının yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını düşündüğü derece" olarak tanımlanmaktadır (Vankatesh vd, 2003: 451). Sosyal etki, davranışsal niyetin açık bir ilkesi olan öznel normla aynıdır (Lu, 2014: 106). Sosyal etkinin, algılanan kullanım kolaylığı ve

algılanan fayda ile karşılaştırıldığında, tüketicilerin mobil alışverişi benimsemesi üzerinde daha fazla etkisinin olduğu açıklanmaktadır (Fan vd., 2005: 446). Ayrıca, sosyal etkinin, mobil alışverişin kabulünün hem temeli hem de öncüsü olduğu da ifade edilmektedir (Chan ve Chong, 2013: 443).

Alışveriş sessiz bir sosyal faaliyet olarak kabul edilir; böylece emsal grup etkileri gözlenmektedir (San-Martin vd., 2013: 350). Ayrıca, tüketicinin sosyal çevresinin mobil alışveriş servislerine karşı tutumunun, kaçınılmaz olarak onun bu servisleri kullanmaya karşı ön kabullerini etkileyeceği ifade edilmiştir (Yang ve Forney, 2013: 334). Bu nedenle, mobil alışverişin sosyal açıdan önemli olduğunu düşünen tüketiciler mobil alışverişe karşı diğerlerinden daha olumlu bir tutum oluşturabilir; ayrıca olumlu duygularını ifade edebilir ve paylaşabilirler (San-Martin vd., 2013: 350). Ayrıca, tüketicinin hevesini etkileyen dahil olduğu gurubun fikriyle bir sosyal baskıya maruz kalabilir ve bu katı gurup üyesi davranışına yol açabilir (Yang, 2012: 484). Bu nedenle, sosyal etkinin tüketicilerin akıllı telefonlar üzerinden alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını son derece değiştirdiği varsayılabilir (Groß, 2018: 12).

Alışveriş sosyal hizmet olarak tanımlanır ve internet bunun bir kanadadır; Bu nedenle, sosyal etki mobil alışverişin benimsenmesini önemli ölçüde etkiler (Hansen vd., 2004: 542). Mobil alışverişte satın alma kararı verdiren öğeler, öznel norm belirleyicileri olarak kabul edilmelidir (Faqih, 2016: 141). Sosyal etkinin internet ortamında satın alma motivasyonunu olumlu yönde etkilediği doğrulanmaktadır (Clemes vd., 2014: 366). Özetle, sosyal etkinin, kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan zevk ile mobil alışveriş için davranışsal ve davranışsal niyeti belirleyen bir başka önemli faktör olduğu söylenebilir.

### **1.9.5. Hedonik Motivasyon**

Alışveriş motivasyonu, tüketici davranışını inceleyen çalışmalarda önem verilmesi gereken konular içerisindedir ve tüketiciler karar aşamasındayken önemli bir etkiye sahiptir (Kim ve Eastin, 2011: 68). Duygusal motivasyon hedonik adıyla tanımlanırken; bilişsel motivasyon faydacı adıyla tanımlanmaktadır (Kim ve Eastin, 2011: 68). Faydacı tüketici; görev odaklı, hedef odaklı, problem çözmeye yönelik ve analitiktir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 35). Amaç, bir mal veya hizmeti inceleyerek

satın almaktır; uygun bir zaman diliminde aceleye getirmeden bir şey elde etmektir (Zhao vd., 2007: 41). Hedonik tüketici genellikle çeşitlilik, eğlence, neşe, heyecan, yenilik ve şaşkınlık arayışındadır (Hausman, 2000: 420).

Hedonik eğilimdeki tüketiciler, bir mal ya da hizmet satın alma davranışını ikinci planda tutan farklı uygulamalara odaklanmaktadır (Kim vd., 2012: 379). Hedonik eğilim kavramı içsel motivasyona atıfta bulunarak; içsel motivasyonun belirli bir görevi başarmanın yanında, zevk ve memnuniyetle iç içedir (Zanna ve Rempel, 1988: 27). Hedonik eğilimin, tüketicinin mobil alışverişe ikna olması için önemli bir unsur olduğu bilinmektedir (Ahuja ve Khazanchi, 2016: 612). Tüketiciler günümüzde yürüyüşe çıktıklarında, toplu taşımayı kullanırken, televizyon izlerken cep telefonlarıyla mobil uygulamaları kullanmakta; bu sayede bilgi alışverişi yapmaktadır. Buna bağlı yaşadıkları kararsızlık azalmakta ve eğlenmeye vakit bulmaktadır. Bu durum tüketicilerin hedonik motivasyonlarını ifade etmeye yaramaktadır; ihtiyaçla ilgisi bulunmamaktadır (Ahuja ve Khazanchi, 2016: 612). Tüketicilerin mobil alışverişe karşı tutumunda, mobil alışveriş hizmetlerinin hedonik algısı önem taşımaktadır (Yang, 2010: 26).

#### **1.9.6. Algılanan Risk**

Halkla ilişkiler, tüketici davranışlarının incelenmesinde farklı durumları aydınlatmaktadır (Bauer, 1960: 15). Alışveriş, tüketicilerin satın alırken yaşadıkları belirsizlik ve satın almadan sonra pişman olunan yanlış tercihlerin sonucuna bağlı olarak risk içeren bir faaliyet tanımıyla literatürde yerini almıştır (Bauer, 1960: 15). Halkla ilişkiler, “tüketicilerin satın alma kararlarını tasarlarken algılanan riskin miktar ve niteliği” şeklinde tanımlanmaktadır (Cox ve Rich, 1964: 33). Ek olarak, öznellik içeren başarısızlık tefekkürleri adıyla anlamlandırılmaktadır (Mitchell, 1999: 172). Halkla ilişkiler derecesi çevrimiçi alışveriş platformunda kiralananmaktadır, çünkü çevrimiçi tüketiciler mal ve satış asistanlarına ulaşmakla sınırlı kalmaktadır (Park ve Stoel, 2005: 97). Halkla ilişkilerin algılanan riski göz önünde bulundurmaması, tüketicilerin interneti alışveriş yapabilecekleri bir kanal olarak kabul etmelerini engellemektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004: 772).

Psikolojik, fiziksel, finansal sosyal, kolaylık ve ürün risklerinin, alışverişle ilgili algılanan riskin altı temel unsuru olduğu açıklanmaktadır. Ürün ve finansal

risklerin ciddi ve olumsuz olarak tüketicilerin çevrimiçi alışveriş algılarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Lu, Hsu ve Hsu, 2005: 108). Çevrimiçi tüketicilerin korunmaları konusunda büyük endişeleri olduğundan çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgileri; aynı zamanda psikolojik risk olarak tanımlanan gizlilik riski de araştırılması gereken önemli bir konudur (Drennan vd., 2006: 18). Bununla birlikte, son çalışmalara ait sonuçlar, herhangi bir risk algısı karakterinin, tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediğini göstermiştir. Tüketicilerin satın alma eğilimleri, ürün riskinden önemli ölçüde etkilenmektedir, çünkü ürünler hakkında yetersiz bilgi internette çok tartışılan bir konudur. Öte yandan gizlilik riski kavramı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş hizmetlerini kullanma istekliliğini ürün riskinden daha fazla etkilediğinin sonucuna da varılmıştır (Eggert, 2006: 560).

### **1.9.7. Öznel Normlar**

Teknoloji kabul modeli, mobil teknolojinin kabulünü ele alan ve literatürde en yaygın kullanılan yaklaşım olmuştur (Davis, 1989: 320; Yeh ve Li, 2009: 1067). Gerekçeli Eylem Teorisi, teknolojilerin benimsenmesini ele alan önemli bir teoridir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 79). Bu kavram, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin iki tür faktörü birleştirdiğini ileri sürmektedir. Bu faktörler kişisel nitelik, algılanan kontrol ve davranış (sosyal etkilere dayalı ve öznel norm) olarak adlandırılır. Tüketiciler, kabul görmeye yönelik olarak başvuru yapan bireylerden veya gruplardan (akrabalar, çalışma arkadaşları veya medya) bilgi toplama eğilimindedir (Pedersen, 2005: 204). Bu yönlendirici bireylerin veya grupların beklenti ve görüşleri, sonuçta yararlılık ve davranışsal niyet olarak algılanabilmektedir. Gu vd. (2009: 11608). Daha spesifik olarak, tüketiciler mobil alışverişini sosyal olarak önemli bulduklarında, buna karşı daha olumlu bir tavır üretmektedirler (Yang, 2010: 262). Bu nedenle mobil müşteri davranışı yalnızca tatmin edici deneyimlerinden ve zevkten ya da algılanan eğlenceden etkilenmemekte, aynı zamanda etki grubundan da etkilenmektedir (Pedersen, 2005: 205). Aslında, cep telefonu kullanımı sosyal bir bileşen içermektedir. Öznel normlar, tüketicinin kendisi için önemli olan çoğu kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmemesi gerektiğini düşündüğü algısı olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, referans görüşlerinin içselleştirilmesi sürecinde bireylerden veya gruplardan (akrabalar veya meslektaşlar)

bilgi toplama eğiliminde olmaktadır. Öznel normların, tüketicilerin mobil hizmetleri kullanma niyetinin bir öncüsü olduğu kabul edilmektedir (Tan vd., 2009: 148).

Chang ve Chin (2011: 125), müşterin memnuniyetsizlik durumunda şikayet etme niyetleri konusundaki öznel normların etkisini test etmişlerdir. Tüketiciler, subjektif normlar ilgili bireylerden veya gruplardan algılanan beklentileri ve bu beklentilere uyma niyetini birleştirmiştir. Okazaki ve Navarro Bailon (2010: 5), katılımcıların diğer insanlardan destekleyici mesajlar alma fırsatının, bir cep telefonu destekli sigara bırakma programından duydukları memnuniyeti etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışmada, grubun mobil alışverişe atıfta bulunulan bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya yardımcı olabileceği ve bu şekilde mobil alışveriş memnuniyetini teşvik edebileceğinden söz edilmiştir.

### **1.10. Mobil Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Teknolojinin halen gelişmeye devam etmesiyle birlikte, tüketicilerin de mobil uygulamalar ve internet kullanım bilgilerinin artıyor olması onları, daha bilinçli hale getirmektedir. Vatandaşların “e-Devlet” üzerinden devletle ilgili pek çok işlemini ilgili kurumlara gitmeden internet vasıtasıyla halletmesi, güvenliğin en üst seviyeye ulaştığı elektronik bankacılık hizmetlerinin artması ile beraber, bankacılık hizmetlerini de internet üzerinden yapması, çevrimiçi alışverişte müşterilerin belli başlı güvenlik tedbirlerini de alarak mobil uygulamadan daha güvenli alışveriş yapmasını sağlıyor olmaktadır.

Mobil uygulamanın tasarımı müşterilerin talep ettiği mal ya da hizmeti satın almasını etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Profesyonel görünümün uzağında, yeterli işletme, mal ya da hizmet bilgisi bulunmayan, güvenlik teknolojilerini kullanmayan uygulamalardan müşteriler alışveriş yapmak istememektedirler (Ahuja ve Khazanchi, 2016: 612). Mobil uygulamalar üzerinden pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, tüketicilerin algıladıkları riski minimuma indirmek satışları da olumlu yönde etkileyecektir. İşletmelerin bu risklerin farklı kültürlerde nasıl algılandığını bilerek ya da tahmin ederek iyileştirici çalışmalar yapılmasıyla birlikte, alışverişte risk tahmin eden tüketicilerin mobil alışverişle ilgili olumsuz önyargılarını değiştirebilmek adına adımlar atmasıyla mümkün olacaktır.

İşletmelerin hedeflerindeki müşteriye daha yakından tanınmaları, ona sunacakları hizmetlerden müşterinin daha fazla faydalanmasına yardımcı olacaktır.

Bu alanda yapılan çalışmaların gösterdiği mobil müşteri tecrübesini etkileyen faktörler esasta üç alanda toplanmaktadır. Bunlardan ilki, internet sitesinin kalitesidir. Bu alandaki ölçüm araçlarından bir diğeri de, mobil uygulamanın teknoloji altyapısına bağlı olarak değişebilecek performansı olmaktadır. Çevrimiçi tüketici davranışlarının kayda değer bir kısmı da mobil üzerinden arama ve sipariş vermeyle ilgilidir. İnternet, çevrimiçi banka işlemleri, haberler, hava durumu, seyahat rezervasyonları ve eğitim programları gibi pek çok servisin ulaştırılmasını sağlıyor olmaktadır (Singh ve Singh, 2014: 29). Çevrimiçi hizmet tecrübesi, bu alanda yapılan çalışmaların önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Türkiye ve ABD'deki üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmaya göre mobil alışverişte görülen en önemli farklılıklar; Türk öğrencilere fiyat karşılaştırma ve bilgilerin gerçekliği Amerikalı öğrencilere nazaran daha kayda değer hale gelmektedir. Türk öğrenciler Amerikalı öğrencilere göre internet güvenliğini daha çok önemsemektedirler (Lightner vd., 2002: 18).

### **1.10.1. Mobil Alışverişi Güdöleyen Nedenler**

İnsanların alışveriş yapmasının ardında iki esas faktör gözlemlenmektedir. Bunlardan birincisi, belli bir isteği ya da ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak fayda; ikincisi ise hazdır. Mobil alışverişin evden ya da iş yerinden çıkmadan yapılabiliyor olması, ürün araştırmanın kolaylığı, hızlılığı, ürün çeşitliliğinin diğesine göre daha fazla olması, ürünleri birbirleriyle karşılaştırmanın zaman almadan çok daha kolay yapılabilmesi, faydacı alışveriş yapan müşterilerin karakteristik özellikleri arasında almaktadır. Müşteriler sadece satın almak için alışveriş yapmamakta; günlük hayattan uzaklaşmak, şahsi haz, trendleri daha hızlı takip etme, ortak ilgi alanlarında bulunan diğere insanlarla etkin iletişim kurabilmek, yaşlılarıyla aynı ortamı paylaşmak ve pazarlıktan haz almak gibi güdülerle de alışveriş yapabilmektedirler. Mobil uygulama üzerinden satış yapmakta olan işletmelerin geleneksel pazarlarda hâkim olan bu dürtüleri de hesaba katmaları gerekmektedir (Aksoy, 2012: 84).

Mobil erişim, bilgiye ulaşmanın daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. İhtiyacını belirleyen müşteri, ulaşmak istediği hizmet yahut ürünle



ilgili bilgilere bu yolla ulaşabilmektedir. Bilgiye ulaşmanın pek çok yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilk ve esas sayılabilecek olanı hizmet ya da malı sunan işletmenin mobil uygulamasıdır. Müşteri, işletmenin burada sunduğu bilgiler ve araçlar sayesinde mal ya da hizmet hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olabilir. Diğer araç ise; arama motorlarını kullanarak, ilgili anahtar kelimelerle araştırmaktır. Başka bir araç ise alakalı hizmet ve malı kullanan tüketicilere ulaşarak, onların tecrübelerinden ve fikirlerinden faydalanmaktır. Geleneksel (çevrim dışı) alışverişte bilgiye ulaşmak vakit gerektiren oldukça zahmetli sürece dönüşüyorken; bilgi kaynakları da; ilgili işletmenin satış temsilcisiyle sunduğu bilgilerle sınırlı kalmaktadır.

### **1.10.2. Teknolojik Yönelim**

Proaktif işletmeler, teknolojiyi rekabetçi bir unsur olarak kullanmak amacıyla yeni teknolojiler edinmek için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine odaklanmaktadır. Srivastava ve diğ. (2013), teknolojik yönelimin, bir işletmenin kaynaklarını, yapılarını ve sistemlerini teknolojiyle uyumlu hale getirdiği bir örgüt kültürüne işaret ettiğini belirtmektedir. Teknoloji odaklı bir işletme araştırma ve geliştirmeye (Ar-Ge) bağlılık gösterir; yeni teknolojilerden yararlanma konusunda atılım gerçekleştirir (Srivastava vd., 2013: 431). Belirsiz pazarlarda müşteri tercihleri hakkında bilgi vermek zorlaşmış vaziyettedir. Yeni ürün geliştirmenin yanı sıra, işletmeler teknolojik yönelime dayalı iş stratejileri belirlemeye de devam etmektedirler (Gatignon ve Xuereb, 1997: 81).

Pazarlama, stratejik hareket eden işletmeler için geniş bir kabiliyet ve anlama sahiptir. Pazarlama perspektifinde stratejik bağlamın özellikleri, rekabetçi piyasa davranışının, uygulanabilir örgütsel sınırların ve kaynak tahsisi süreçlerinin analizini içermektedir (Day ve Wensley, 1983: 85). Teknolojik yönelim, yeni fikirler, yeni süreçler ve yeni ürünler geliştirmeye öncülük eden bir kuruluşun uzun vadeli stratejileri ile ilgilidir. İşletmelerin stratejik yönelimi, yenilikçi tutumunu ve yenilikçiliğe olan bağlılığını yansıtmaktadır. Bununla birlikte stratejik yönelim, çekirdek teknoloji yeniliklerinden ziyade katma değerli servislere yönelik tüm dönüşüm sürecini özünde barındırmaktadır (Salavou, Baltas & Lioukas, 2004: 1096). Teknoloji odaklılık, yenilikçiliğe ve işletme performansına olumlu katkı sağlayan bir

faktör olarak kabul edilmektedir. Teknolojik yönelimli işletmeler pazardaki yeni fırsatları daha iyi tanıyabilmekte ve bu avantajı kullanabilmektedir. Araştırmalar teknoloji yöneliminin yenilikçilikle işletme performansını geliştirdiğini göstermektedir (Lee, Choi ve Kwak, 2014: 83).

Mobil alışveriş teknik yenilik olarak görülebilmektedir. Çalışmalar, mobil alışverişin benimsenmesinin temel belirleyicilerinin, algılanan zevk, kullanışlılık ve müşteri memnuniyetini sağlayan kolay erişim olduğunu göstermektedir. Kullanım, değer, risk endişeleri, gelenek ve imajla ilgili engeller, tüketicilerin mobil alışverişlerinde yeni teknolojiyi benimsemelerini olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak yer almaktadır. Mobil alışverişte müşteri memnuniyetini engelleyen faktörler arasında mobil ödemelerin yanı sıra mahremiyet ve güvenlik endişeleri de bulunmaktadır (Gupta ve Arora, 2017: 5). Mobil alışveriş endüstrisinde dikkat çekti. Araştırmacılar, medya şirketlerinin ve perakendecilerin, mobil cihazlardan çevrimiçi trafiğin % 50'sinden fazlasını aldığını belirtmektedir. Mobil ticaret önemli ölçüde büyürse, işletmeler için değerli potansiyel ve fırsatlar sağlayacaktır. Müşteriler mobil alışverişe alışmaya başladıkça, siparişleri zaman içerisinde daha sık verme alışkanlığı edineceklerdir. Mobil alışveriş deneyimiyle gelen memnuniyet sonraki satın alma davranışını da olumlu etkileyecektir. Müşteriler mobil teknolojiye alışıkça, mobil uygulamalar sağlayan işletmelerle etkileşime girmeye başlamalarıyla birlikte, günlük hayatta mobil uygulamalara daha çok yer vermeye başlayacaklardır. Rekabet avantajı elde etmek için işletmeler, mobil müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerini dikkate alarak pazarlama stratejilerini ve kampanyalarını planlamalıdır (Wang vd., 2015: 232).

Kablosuz ağ ve mobil teknolojideki gelişmeler, mobil servislerin günlük yaşamın her faaliyetine sızdığı her yerde bulunan bir toplumun ortaya çıkmasına olasılık tanımıştır. Bu gelişme, insanların alışveriş yapma yollarını çarpıcı biçimde değiştirmiştir. Mobil elektronik ağızdan ağıza çevrimiçi müşterilere, alışveriş deneyimlerini çevrimiçi iletişim yoluyla paylaşmaları için bir mecra sağlamaktadır. Mobil işletme sağlayıcıları, mobil servislerinde müşteri güvenini kazanmak için web ve mobil servisleri entegre etmelidir (Wang vd., 2013: 1401). Müşteriler artan hız, kontrol ve rahatlıkla mobil bir işlem gerçekleştirdiklerinde alışveriş etkinliğinde bir artış algılamaktadır (Collier vd., 2015). Müşterilerin mobil alışveriş deneyimlerinden memnun olmaları durumunda, alışveriş deneyimlerini etkili olarak algılama

olasılıkları daha yüksektir. Etkili mobil alışveriş, müşteriler tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin yararlarının kullanılması anlamına gelmektedir (Roy vd., 2017: 262).

### **1.11. Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanımı**

Günümüzün mobil kullanıcılarının artan dijital bağımlılığı, tüketicilerin çevrimiçi ve mağaza içi alışveriş davranışlarını da şekillendirmektedir. İşletmeler, bu dijital gelişmelerin tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve stillerini nasıl etkilediğini yakından izleyerek ve anlayarak rekabet avantajı elde etmek için belirsiz pazar ortamında yeni fırsatlar kullanarak bu dönüşümden yararlanma çabalarına odaklanmalıdır. Bu gereklilik, işletmeleri mobil uygulamalarını teknolojik yönlendirme bağlamında şekillendirerek ve yenileyerek nasıl daha etkin ve kolay hale getirebilecekleri konusunda düşünmeye yönlendirmiştir. Tüketiciler, fiziksel mağazalardaki ürünleri inceleyebilir ve çevrimiçi ya da tam tersi olarak satın alabilmekteledir. İşletmeler, tüketicilerin mobil cihaz kullanım alışkanlıklarını, mobil alışveriş deneyimlerinden memnuniyet seviyelerini ve çok iyi satın alma yollarını analiz etmelidir (Yılmaz ve Temizkan, 2018: 2782).

Tüketiciler, kullanımı oldukça kolay olan mobil uygulamaları, cihazları; mal, hizmet ve stoklar hakkında daha fazla bilgi sağladıkları için tercih etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerini mağazalarında ve dışındaki mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya teşvik etmek için çözümler bulmaları gerekmektedir. Mobil alışveriş sektörü çok hızlı büyümekte ve ileri görüşlü işletmeler, mağaza teknolojisindeki satışları artırmak için mobil teknolojiyi daha etkin kullanmak adına farklı yolların arayışına girmektedirler. Mobil uygulamalar işlevsel olmalı ve müşterilere ilham vermelidir (Gilliland, 2015: 9). Tüketiciler, mobil uygulamaları web tarayıcılarından daha fazla kullanma eğilimindedirler (Robles, 2015: 28).

### **1.12. Geleceğe Hakim Olmak için Mobil Uygulamalar**

İçinde bulunulan çağın en önemli iş çözümlerinden biri haline gelen mobil uygulama sektörü gün geçtikçe büyümekte ve hızla ilerlemeye devam etmektedir. Mobil cihazların kullanımındaki artış ve mobil uygulamaların hızlı gelişimi, bağlantı ve gerçek zamanlı bilgiye olan ihtiyacı arttırdığını ortaya koymaktadır. Mobil

dağıtım bugün sadece kurumların mobil versiyonları olarak değil, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da yerini almaktadır. İşletmeler dijital dünyada başarılı olmak için mobil uygulamalar aracılığıyla, içeriklerini güncel tutmak amacıyla kullanıcılarına anında bildirim gönderebilmektedirler. Güncellik kadar işletmenin içeriğini, ürününü ve markasını müşterilere tanıtması ve pazarlama planını dijital dünyanın dinamikleri ile birlikte düzenlemesi de bir zorunluluk haline gelmiştir.

Anderson (2014), Elon Üniversitesi ve Pew Araştırma Merkezi'nin, İnternet'in evrimi nasıl değiştirileceğini ve günlük yaşamı nasıl etkileyeceğini anlamak için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Mobil cihazlar hakkındaki araştırma sonuçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- İnternet hızının işlevsel olarak iyileştirilmesi, mobil video uygulamalarının sayısında bir artış sağlayacaktır.

- Katılımcıların % 86'sı, internet hızının gelecekteki 10 yılda işlevsel gelişiminin, yüksek kaliteli video performansları sayesinde insanların mobil uygulamalar aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunacaklardır.

- Artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarının sayısı zamanla çoğalacaktır.

- Çalışmaya katılanlar, sanal gerçeklik oyunu sektöründe eğlence, sanat, turizm gibi diğer alanları da olumlu yönde etkileyebilecek bir büyüme göreceklarını kabul etmektedirler.

- Mobil uygulama insanların kendilerini izlemesini sağlamaktadır.

- Mobil sağlık uygulamaları, şimdi bile en popüler mobil uygulamalar arasında listelenmektedir. Gelecekteki 10 yıl içerisinde, kullanıcıların kişisel bilgileriyle tutarlı tahminler oluşturabilecek birçok mobil uygulama geliştirilecektir. Bir kullanıcı kendisi hakkında, bildiğinden daha fazla bilgiye sahip olacaktır. Büyük veri ve internetteki işlerin lehine olan bu mobil uygulamalar, kullanıcıların günlük yaşamları dahil tüm alanları kapsayacak ve günümüz mobil sağlık uygulamalarının ötesine geçecektir.

- Herkes veri güvenliği konusunda endişe duymaktadır. Tüm izlerin her an işletmeler ve hükümetler tarafından takip edildiğini bilmek birçok insanı korkutmaktadır. İlerleyen dönemlerde bu kuşkuların tamamen sona ereceği ve şeffaflığın insan yaşamında tamamen kabul göreceği düşünülmektedir.

### 1.13. Mobil Ticaretin Doğuşu ve Gelişimi

Mobil ticareti ortaya çıkaran esas unsur kablosuz teknoloji ile üretilen mobil cihazlardır. Bu cihazlar, geleneksel masaüstü bilgisayarlarla kıyaslandığında kullanıcıyla etkileşim boyutları, tasarım ve teknik özellikleri konusunda farklılıklara sahiptirler. İlk ortaya çıktıkları dönemden şu anki döneme kadar, teknolojik alt yapının da gelişimi ile önemli gelişimler yaşayan mobil cihazlar; satış rakamları açısından son yıllarda bilgisayarların önüne geçmiştirler (Gupta ve Arora, 2017: 5).

Google, Microsoft, Apple gibi güçlü bilişim işletmeleri mobil dünyadaki gelişim ve değişimi farkederek bu süreci hızlandıracak alt yapı çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Bu işletmelerin geliştirdikleri platform ve cihazlar, 2007'den bugüne kadar mobil ticaretin hızlı ilerlediği dönemin kilometre taşı olan “mobil uygulama”ları yaygın hale getirmiştirler. Google Play ve Apple Store benzeri mobil platformlar ortaya çıkınca yeni bir ekosistem oluşmuştur. Mobil kullanıcılar istek ve ihtiyaçlarına yönelik uygulamaları mobil cihazlarına yükleyerek; bu uygulamalarla rezervasyon, alışveriş, bilgi arama gibi işlemler gerçekleştirebilmektedirler. Artık mobil cihazların özellikleri arasındaki kıyaslama, yüklü olan uygulamaların oynatılabilir performansı ile ölçülebilir olmuştur (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012: 6).

Wi-Fi özellikli taşınabilen cihazların ve mobil teknolojinin sağladığı pratiklik ve hız avantajı ile gittikçe yaygınlaşan kullanımı; hükümetleri, girişimcileri, işletmeleri genel elektronik sistemden ağ tabanlı mobil sisteme geçilmesi hususunda ikna edici bulunmuş ve beraberinde buna yönelik stratejiler geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Shaikh ve Karjaluo, 2015: 544). İnternet tabanlı mobil cihazların sayısındaki hızlı artış, bu cihazlara has yenilikçi ve modern uygulamalar mobil dünyanın çekiciliğini ve önemini arttırmıştır. Anlık dönemde mobilite gerektiren ödeme, bankacılık ve rezervasyon bazı işlemler internet tabanlı mobil cihazlarla yapılmaktadır (Dinh vd., 2013: 1602).

Mobil cihazları daha etkin ve verimli kullanabilmek adına bu çatı altında pek çok uygulama geliştirilmiştir (Ngai ve Gunasekaran, 2007: 9). Uygulamaların bölümlere ayrılmasıyla ilgili farklı anlayışlar ortaya konulmuştur. Mahatanankoon vd. (2005: 349) uygulamaları çalışma hedeflerine göre bölümlere ayırmıştır. Bu

ayırma göre işlem yürütme ve içerik dağıtımını adında iki bölüm bulunmaktadır. İşlem yürütme uygulamaları finansal adım gerçekleştiren uygulamalardır. İçerik dağıtım uygulamaları ise, kişiselleştirilmiş finans ya da spor haberleri gibi içeriklerin mesajlarını, mobil içeriklerle yayınlayan uygulamalardan oluşmaktadır. Varshney ve Vetter (2002: 187) daha kapsamlı bir bölümlendirme uygulamışlardır. Bu bölümlendirme mobil alışveriş, mobil reklamcılık, mobil müzayede, mobil eğlence, mobil öğrenme, mobil finansal uygulamalar şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ngai ve Guneskaran (2007: 7)'in yaptıkları bölümlendirme; ürün yerleştirme ve arama, konum tabanlı servisler, mobil eğlence ve oyunlar, kablosuz değişim mühendisliği, konum tabanlı servisler, sektörel ya da firmaya özel mobil uygulamalar, mobil reklamcılık, mobil finans uygulamaları olmak üzere yedi bölümden oluşmaktadır. Zhang vd. (2012: 1905) mobil ticareti mobil pazarlama, mobil biletleme, mobil bankacılık, diğer konum tabanlı servisleri şeklinde bölümlendirmişlerdir. Hew (2017: 51), diğer araştırmacılardan farklı bir bölümlendirme uygulamıştır. Bu bölümlendirme mobil ödeme, mobil alışveriş, mobile hizmetler/mobil değer katan hizmetler, mobil internet, mobil uygulamalar şeklinde oluşturulmuştur. Teknolojik alt yapının, içinde bulunulan dönemde anlık değişim göstermesi nedeniyle bu çalışma daha güncel olduğu için kabul edilecek niteliktedir.

#### **1.14. Dünya’da ve Türkiye’de Mobil Alışveriş Uygulamaları**

İletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişimler (3G, 4G vb.) ve mobil cihaz kullanımının artması, mobil ağ kullanımını da yaygınlaştırmıştır. 2013’te 300 milyon civarında ağ erişimli mobil tablet, bilgisayar ve yönlendiricilerin miktarının birkaç yıl içerisinde 800 milyona erişeceği tahmin edilmektedir (Moreno-Munoz vd., 2016: 1613). 2019’un sonunda, dünya çapındaki mobil kullanıcı sayısının 6,7 milyar ve akıllı telefon sayısının 5,8 milyardan fazla olması öngörülmektedir (Bölen, 2017: 13). Tüketiciler mobil cihazlarını yanlarından ayırmadıkları için, birçok işlemi internet üzerinden bu cihazlarla gerçekleştirmektedirler. Bu durum tüketicilerin sahip oldukları alışkanlıkların takibine erişim sağlayarak fırsat satışları ve ürün tavsiyeleri benzeri anlık önerilerin tüketicilere proaktif hatırlatmalarda bulunmasını mümkün kılmaktadır.

İçerisinde bulunulan dönemde web siteleri, elektronik alışverişten sağlanan

ciroların esas kaynağıdır. Daha çok kullanıcıyla iletişim kurmak, trafik sağlamak için mobil kanallar kullanılmaktadır. Buradan hareketle, e-ticaret işletmelerinin web uygulamaları sonlandırıp yalnızca mobil siteler ya da uygulamalar aracılığıyla iş yapmaları tercih gerekçesi olarak kabul edilmemektedir. Yani mobil alışveriş, e-ticaret uygulamalarının uzantısı niteliğindedir. Bu sebeple mobil alışveriş uygulamaları, kategorisel olarak e-ticaretle birbirlerine büyük ölçüde benzedikleri için oransal olarak benzer değerlere sahiptirler (Jung, 2014: 310).

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği ve TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği) ile Deloitte firmasının, Türkiye e-ticaret pazarı üzerinde yürüttükleri çalışmaya göre sadece çevrimiçi ve ekosistemi çok kanallı (hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazada satış yapan) olmak üzere iki seçenek mevcuttur. Bu rapora göre çevrimiçi kategoriler web'in avantajını kullanarak satış yapan ve fiziki mağazaları bulunmayan e-ticaret işletmelerinden oluşmaktadır. Bu işletmeler web özel iş modeli geliştirerek; mobil siteleri, mobil uygulamaları ya da iki platformu da kullanarak tüketiciye ulaşmaktadırlar. Sadece çevrimiçi kategoride yer alanlar; çok kategorili, özel alışveriş, tatil ve seyahat, pazar yeri, dikey, online yasal bahis şeklinde sıralanmaktadır. Çok kanallı kategoride yer alanlar ise; giyim ve ayakkabı, eğlence ve kültür, ev ve dekorasyon, tatil ve seyahat, diğer, elektronik şeklinde sıralanmaktadır (TÜBİSAD, 2018). E-ticaret pazar büyüklüğünün 2017-2018 yılları arasındaki değişimi; sadece online perakende, çok kanallı perakende, tatil ve seyahat, online yasal bahis kategorileri bazında incelenmiştir. 2017 yılında toplam değer 42,2 milyar TL iken, 2018 yılında 59,9 milyar TL'ye yükselmiştir. Kategoriler arasında kıyaslama yapıldığında, en yüksek değere sahip olan tatil ve seyahat kategorisi 2017 yılında 14,8 milyar TL'lik paya sahipken; 2018 yılında 22,9 milyar TL'lik paya sahip olmuştur ve %54'lük büyüme göstermiştir. Bu kategoriye yakın bir değere sahip olan sadece online perakende kategorisinde 2017 yılında 14,7 milyar TL'lik pay gözlenirken; 2018 yılında 20,8 milyar TL'lik pay gözlenmektedir ve büyüme oranı %41'dir. Çok kanallı perakende kategorisi 2017 yılında 8,2 milyar TL'lik paya sahipken; 2018 yılında 10,7 milyar TL'lik paya sahip olmuştur ve %30'lük büyüme göstermiştir. Kıyaslandığı kategoriler arasında en düşük paya sahip online yasal bahis kategorisi 2017 yılında 4,4 milyar TL'lik paya sahipken; 2018 yılında 5,5 milyar TL'lik paya sahip olmuştur ve %26'lük büyüme göstermiştir. Bu

çıkarm sektör büyüklüğü açısından değerlendirildiğinde tatil ve seyahat, online yasal bahis kategorileri “perakende dışı” seçeneğine girmektedirler ve 28,4 milyar TL’lik paya sahiptirler. Sadece online perakende, çok kanallı perakende kategorileri “perakende” seçeneğini oluşturmaktadırlar ve 31,5 milyar TL’lik paya sahiptirler. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke grupları kıyaslanmıştır ve online perakendenin toplam perakende içindeki oranı gelişmiş ülkelerde ortalama %11,1 iken; gelişmekte olan ülkelerde %5,9 şeklinde sonuçlanmıştır. Türkiye’nin bu kategorideki oranı ise 2017 yılında %4,1 iken, 2018 yılında %5,3’e yükselmiştir. Fakat bu oran, her iki ülke gurubun sahip olduğu oranın da altında kalmaktadır (TÜBİSAD, 2018).

Twentify şirketinin gerçekleştirmiş olduğu “Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması” başlıklı araştırmaya göre; “Marka Deneyim ve Dönüşüm” kategorisi altında, Türkiye’deki e-ticaret markalarının nasıl bir performans gösterdiği incelenmiştir. “Net Tavsiye Skoru” oranları incelendiğinde; Hepsiburada (%36,92), Migros Sanal Market (%34,38), Trendyol (%30,06), N11 (%28,85), Gittigidiyor (%23,91), Morhipo (%21,58) şeklinde sıralanmaktadır. Markaların bu skorlarını yükseltebilmeleri için promoter (destekleyen) ve detractor (kötüleyen) oranlarında değişime uğramaları gerekmektedir. Markaların detractor oranlarını düşürmeleri, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltmaları açısından hayati önem taşımaktadır. Deneyimleyen tüm müşterileri memnun etmek ütopyik bir durumdur. Fakat memnuniyetin sağlanılmasına odaklanmak daha geçerli bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Araştırmaya katılan markalar arasında Hepsiburada %55,49 promoter ve %18,57 detractor oranına sahiptir. Bu durumda marka, detractor oranını koruyarak; promoter oranını yükseltmeye çalışmalıdır. En aksi durumu gösteren Özdilekтейim markası %31,25 promoter ve %33,33 detractor oranına sahiptir. Bu işletmenin detractor oranını düşürmesi için kullanıcıların kötüleme sebeplerini araştırması ve memnuniyeti arttıracak yeni teknikler geliştirmesi gerekmektedir (TWENTIFY, 2018).



## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WORD OF MOUTH-WOM) VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

#### 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth-WOM)

Sözler (Word Of Mouth-WOM) iletişimi, yüz yüze bir durumda bir kişiden diğerine bilgi aktarma işlemidir (Sun vd., 2006: 1107). WOM, tüketicilerin gündelik hayatlarında çevrelerindeki kişilerle yüz yüze veya internet yoluyla, üzerlerinde etki bırakmış mal ve hizmetler hakkında konuşma, tartışma ve bilgi alışverişinde bulunmalarıdır. Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasındaki iletişimi işletmeler yararına olacak şekilde etkilemek hedefidir (İnan, 2012: 192). WOM'da, tüketicilerin satın alma tecrübelerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu seçenekle topladıkları verilerin onlar için daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun gerçeklik payı yüksektir. Çünkü tüketiciler bilgi çağında yaşadıkları için günlük hayatta fazlaca bilgiyle ve mesajla karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketicilerin yoğun bilgi ve mesajın içeriğini inceleyecek zamanı yoktur (Silverman, 2001: 22).

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı iletişime dayanıyor olmasıdır. Bir bilgi kaynağının alıcıya iletmeyi seçtiği mesajı kodlaması ile ağızdan ağıza iletişim süreci başlamış bulunmaktadır. Sonrasında kodlanmış olan mesaj diğer iletişim kanalları aracılığı ile alıcıya gönderilmektedir. Mesajın yorumlanma biçimini kullanılan iletişim kanalları da etkilemektedir. Bu yol izlenerek alıcıya ulaştırılan mesaj, alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanmaktadır. Kaynağa geri bildirim yoluyla alıcının yorumu iletilmektedir (Mowen ve Minor, 2001: 148).

WOM'un ortaya çıkışı kişilerin herhangi bir pazarda satın alınan mal ya da hizmetle ilgili tecrübelerini ve yaşadıkları olayları, hikayeleri diğer tüketicilere anlatarak onların satın alma aktivitelerini etkilemesi, insanlık tarihine kadar uzanan bir olgu olarak yer almaktadır. Geçmişten beri insanlar alışveriş yapmaktadırlar. Satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili fikirlerini arkadaşlarına, tanıdıklarına ve etraflarında bulunan kişilere anlatmaktadırlar. İnsanların olumlu deneyimlerini

başkalarıyla paylaşmayı sevmelerinden dolayı, tüketicilerin deneyimleri ağızdan ağıza çok sayıda insana ulaşmaktadır ve bu da; sürekli güçlenerek devam etmektedir (Silverman, 2007: 24). Ek olarak, marka kavramının ortaya çıkmasından önce insanlar, satın alma kararını birbirleriyle tecrübelerini paylaşarak vermişlerdir. Satıcıların az olması ve aynı şekilde ürünün de az olması nedeniyle satıcılar; ürünlerini satarken deneyimlerini müşterileriyle paylaşmışlardır, müşteriler de satıcılara güvenmişlerdir. Ancak ürün çeşidi ve sayısı arttıkça, satıcılara olan güven gittikçe azalmıştır. Çünkü onlar hangi ürün daha karlı ise onu satmayı tercih seçmişlerdir. Bu aşamada, marka kavramı ortaya çıkmış ve bu kavram tüketicilere “güven“ vaat etmiştir. Markalar; müşterilerle bu güven ilişkisini kurmak için kendilerini en kusursuz şekilde tanıtmaya çalışmış, müşteriler de bundan sonra güvenle satın alma kararlarını bu sayede verebilmişlerdir. Bugünse bir çok marka, kendisinin güvenilir olduğunu söylediği için, markalara olan güven de azalmaya başlamıştır. Bu durumda müşteriler, karşılıklı deneyimlerini paylaşarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün seçiminde güven arayışı oluşturmuşlardır. Bu nedenle müşterilerin görüş ve deneyimleri, o markanın göstermiş olduğu farklı iletişim çabalarından çok daha etkili ve güvenilirdir.

## 2.2. WOM'un Önemi ve Gücü

WOM'un bir diğer adı ücretsiz reklamdır. Reklam, özel bir sponsor ve birey tarafından gerçekleştirilmeden, para kazanma şekli olarak tanımlanmaktadır. Bazı ağızdan ağıza iletişim biçimleri elektronik ortamda üretilirken, bazıları da teşvik edilip ödüllendirilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimi farklı kılan şey, ortak etkileşimle hedefteki bireyi etkileyebilmesidir (Çetin, 2018: 16). Ağızdan ağıza iletişimin kullanılması için çeşitli nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Akar, 2009: 126):

- WOM bağımsızdır. Bu nedenle, güvenilir ve dürüst iletişim araçlarından biridir. Bunu gerçekleştiren kişi, herhangi bir iş ilanında bulunan ve bu şekilde para kazanan bir kişi değildir.

- WOM tüketicie yöneliktir. Tüketicie kimle ne konuşacağını ya da kime soracağını istediğı gibi belirler; kendi içinde gerçekleşen bir sohbette yer alıp almayacağını da belirleyebilmektedir.

- WOM'un içeriğı ve hızı sınırsızdır. Herhangi bir deneyim tüketicieyle paylaşılıyorsa, bu deneyim diğerlerine hızlı ulaşmaktadır. Sınırlı bilgi yerine, kaynak tarafından istenen boyuttaki bilgi alıcıya iletilmektedir.

- WOM özeldir ve bütünü kapsamaktadır. Çünkü o bilgiye ulaşmak isteyen tüketiciler içindir. Kişi bir film, bir kitap ya da başka bir ürünle ilgili deneyimini, tanımadığı ya da çok resmi bir kişi ile paylaşmazken; deneyimini onu dinleyen bir arkadaşı ile paylaşmaktadır. Bu nedenle, yakın hissettiğı kişi deneyimi paylaştığı kişi olmaktadır. Bu bütünü kapsar, çünkü WOM'u gerçekleştiren kişi, bilgiye ulaşmak isteyen kişinin tüm sorularını yanıtlamaktadır.

- WOM yoluyla bilgi edinmek zaman kazandırıcı olabilmektedir.

- WOM yoluyla bilgi edinmek ve edinilen bilgiyi genişletmek masrafsızdır.

WOM'un çeşitli durumları etkilediğı görülmüştür. Bunlar farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal niyetler ve davranışlardır. Herhangi bir yenilik hakkında farkındalık yaratma ve ürün denemesi hakkında bir karara ulaştırmada, WOM'un reklamcılıktan daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu, kaynak güvenilirliği ve kişiler arası iletişimin esnekliği neticesinde sağlanmıştır. İstenmeyen veya nötr eğilimlerin olumlu tutumlara dönüştürülmesinde, WOM'un reklamdan dokuz kat daha etkili olduğu değerlendirilmiştir (Baudis, 2016: 38).

Sonuç olarak, WOM günlük yaşamda herkesin kullandığı bir yöntemdir. Küçük ve bilimsel olmayan gruplarda sık görülmektedir. WOM'un tüketicileri ne kadar etkilediğini belirlemek için araştırma yapan uzmanlara göre, aldıkları kararların WOM'dan etkilendiğinden bahseden tüketicilerin oranı yüksektir (Deprem, 2015: 49). WOM, her ürün grubu için her zaman geçerli değildir. WOM'un önem arz ettiği durumlar aşağıdaki gibidir (Hsieh vd., 2012: 218):

- Farklı bir ürün; stil, tat ve diğer normlarla kolayca tanımlanabildiğinde,
- Ürün yeni çıktığında,
- Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
- Ürünü satın almanın risk yarattığı ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğu durumlarda önem arz etmektedir.

### **2.3. WOM'un Özellikleri**

Ağızdan ağıza iletişimin özellikleri güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması, zaman ve para tasarrufu şeklinde sıranmaktadır.

#### **2.3.1. Güvenilirlik**

Bir mal ya da hizmeti satın alma sürecindeyken veri edinen tüketicilerin, bu mal ya da hizmeti önceden kullanmış kişilere sormaya meyilli olduğu görülmektedir. WOM, reklamcılık vb. metodlardan daha güvenilirdir. WOM, işletmelerce tasarlanır ve seçilen iletiye dayanır; özel yahut ücretli bir ortamda da sağlanabilmektedir. Araştırmalar, kişisel kaynakların güvenilirliğini, bilgisini, ürünü kullanmakta olup, bazı kişisel bilgilerin akılcı ve güvenilir olarak algılandığını göstermektedir (Haywood, 1989: 58). WOM konusunda katılımcıların, ürünün satışıyla hiçbir alakasının olmadığı varsayılmaktadır. Ayrıca WOM, işletmelerin pazarlama amacından bağımsız olarak tüketicilerle buluşmaktadır (Arndt, 1967: 291).

#### **2.3.2. Deneyim Aktarımı**

Kişi dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki yöntemle deneyim kazanmaktadır. Doğrudan deneyim; para, başarısızlık, zaman ya da hayal kırıklığı sebebiyle dolaylı deneyimlerden daha maliyetli olabilen ürünün satın alınma yoluyla (kanal oluşturulmaksızın) doğrudan denenmesi biçimidir. Dolaylı deneyimse, öteki tüketicilerle tecrübeleriyle ilgili konuşarak, öteki tüketicilerin tecrübelerini dinleyerek ve deneyimlememiş olan tüketicilerce, yol gösterici bir bilgi edinme şeklidir. Tüketiciler, satın almaya karar vermeden önce endişelerini ve risklerini bu şekilde paylaşmaktadırlar. Tüketici deneyimi ne kadar hızlı olursa, mal ya da hizmet

de o kadar hızlı benimsenmektedir (Çetin, 2018: 29).

### **2.3.3. Müşteriye Dayalı Olması**

WOM, iletişim türleri arasından en müşteri odaklı olan iletişim türü olarak literatürde yerini almaktadır. Tüketici kiminle konuşup, kime neyi soracağına kendi karar vermektedir (Silverman, 2007: 47). Tüketici tavsiyesi, başka bir tüketicinin sorması gereken bir soruyu yanıtlamak amacıyla varlığını göstermektedir. Bu nedenle, bu tavsiyeler daha olumlu algılanmakta ve tüketicilerin dikkatini istenilen düzeyde çekmektedir. Tüketici, etrafındaki kişilerin işletmelerden aldığı bilgilerden sağladığı çıkarımlardan daha fazla etkilenmekte ve güvenilir olan birinin tavsiyesi ile alışveriş yapmaya çalışmaktadır.

### **2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu**

WOM'un bir diğer özelliği de müşterinin zamanını ve parasını koruyan bir unsur sayılmasıdır (Silverman, 2001: 29). Günümüzde insanlar, kendilerinin zamanını alan fazlaca sorumluluğa sahip oldukları için genellikle meşgul olmaktadır. Araştırma yapmak için yeterli zamana sahip değildirler ve var olan zamanlarını bunun üzerinde harcamak istememektedirler. Bunun yerine çevrelerinden, ihtiyaçları olan mal ya da hizmet her ne ise, onunla ilgili uygun bilgileri almak isterler, böylece hem zaman hem de para tasarrufu sağlama amacı taşımaktadırlar. Birçok işletme tanıtım ve reklam giderleri için önemli bütçeler ayırmakta, bu reklamlara fazla para harcamaktadır. Başlangıçta oldukça etkileyici bir izlenim yaratan reklamlar esas yansıtmakta sınırlı kalmaktadır. Kendi başına düşük maliyet gibi çok önemli bir avantaj içeren WOM, çok para harcayarak yapılan promosyonlardan daha fazla etkiye sahiptir.

## **2.4. WOM'un Türleri**

Ağızdan ağıza iletişimde, iletilen mesajlar her seferinde pozitif olmayabilir ya da başka bir deyişle mesajın negatif içeriği de bulunabilmektedir. Olumlu ya da olumsuz olduğu durumu, kişinin mal ya da hizmetle ilgili değerlendirmesini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 279).

### **2.4.1. Olumlu WOM**

Olumlu ağızdan ağıza iletişim yalnızca işletmeler tarafından yapılan pazarlama harcamalarında bir tasarruf sağlamalarına yardımcı olmaz; buna ek olarak, yeni müşteriler mal ya da hizmet almak için istekli olduklarında ve ikna edildiklerinde işletmelerin gelirlerini arttırabilmektedir. Olumlu WOM, tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Bu durum, işletmenin yayılmasını arzu edeceği türden bir haberin başkalarına iletilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100). Bazı insanlar yeni bir ürünü diğer tüketicilerle paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Bu paylaşım tüketicinin karar vermesini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

İşletmelerin müşterilere sunduğu sürpriz durum ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak; sürpriz, şaşırıktan sonra duygular ve ağızdan ağıza iletişim süreci arasında temel bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Sürprizlerle karşılaşan bir müşteri yaşadığı bu güzel tecrübenin reklamını yapacaktır. Bu reklamlar diğerlerine göre daha masrafsız ve daha güvenilirdir. Örneğin, çikolata, doğum günü kartı, doğum günü hediyeleri vb. müşterileri ağızdan pazarlama aktivitelerine katılma konusunda ikna edici niteliktedir (Çetin, 2018: 19).

Olumlu WOM, müşterilerin değer ve kalite algılarıyla doğrudan bağlantılıdır. Algılar ne kadar yüksek olursa, WOM da o kadar olumlu olmaktadır. Bu iki korelasyonun en güçlüsü verilen değerdir. Hizmet sürecinin değeri ne kadar yüksek olursa, o kadar çok tavsiye edilir. Araştırmalar, müşterilerin sosyal yönden desteklendiklerini düşündüklerinde, özgüvenlerinin gelişeceğini ve diğer bireylerle olan sosyal bağlarının artacağını göstermektedir. Hizmet sağlayıcıların ayrıca, sosyal yönden destek sağlayarak bu bağları güçlendirmeleri sonucu, olumlu WOM olasılığını arttırmaları da muhtemeldir (Baudis, 2016: 49).

### **2.4.2. Olumsuz WOM**

Müşteriler bekledikleri faydayı sağlayamayıp, satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalmazlarsa ve karşılaştıkları negatif sonuçlar işletme

tarafından giderilmezse olumsuz WOM faaliyetlerinde bulunmaktadır (Pruden ve Vavra, 2004: 29). Araştırmalarda, belirsizlik ve hızın insan beynini en derin duygulara yönelttiği; en güçlü duygunun ve bir annede hayatta kalma mücadelesine yeni başlayan bir bebeğin, sevgi ve bakım gibi olumlu hislerin değil; endişe ve korku gibi hisler olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz WOM tüketiciler üzerinde olumluya oranla daha etkilidir. Olumsuz bir mesajla, bir ürünü önemsenmezken diğer ürüne yönelip o ürünün alım kararı verilebilmektedir. Olumsuz WOM'un, tatmin edici olmayan işletmelerin ürünlerinin zamanla kaybolmasına ve piyasadan silinmesine neden olduğu bilinmektedir. Bu da, olumsuz WOM'un gücünü göstermektedir (Argan ve Tokay, 2006: 234).

Çoğu tüketicinin bir mal veya hizmetle ilgili geçirdiği tatsız ve hatırlamak istemeyeceği bir durum bulunmaktadır. Tüketiciler genelde bu tatsız durumları başkalarına anlatınca kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü desteklemektedir. Yaptığı araştırmalar mukabilinde, memnun kalmayan otomobil alıcısı müşterilerin yaşadıkları bu durumu 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada, bir müşterinin memnun olmayınca, bankada gerçekleşen bir yanlışı 11 kişiyle paylaştığı ve bunun sonucunda o 11 kişinin de 5 kişiyle bu durumu paylaştığı belirlenmiştir (Wilson, 1991: 22).

## **2.5. WOM'un Amacı**

İşletmelerin amacı genellikle, çok sayıda insanın çeşitli yollardan ürünlerini denemeye degecek fiyatlarla çok miktarda mal ve hizmetin satın almalarını gerçekleştirmektir. Mal ve hizmetin, işletmeler ve bundan fayda sağlayacak tüketiciler için olabilecek en karlı şekilde satılması istenmektedir. Satışları genel anlamda arttırmanın yani bu optimizasyonu başarmanın üç yöntemi vardır, bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Müşteri sayısının arttırılması,
- Her müşterinin, bir satın almasında kazandırdığı para miktarının arttırılması,

- Müşterilerin satın alma sıklığının artırılmasıdır (Silverman, 2007: 26).

Bir ürünü seçmek, tek bir kararın sonucu değildir; genellikle bu seçim, bir dizi uzatılmış kararın sonucudur. Seçimlerden bazıları kolay ve hızlı olabilmekteyken; fakat kimi zaman bilgi toplamak, doğrulamak, seçenekleri tartmak, sonuçları test etmek ve değerlendirmek zaman almaktadır. Bu sefer de, çaba ve dikkat "karar çatışması" şeklinde belirtilmektedir. Karar alma süreci, tüm kalemleri zaman harcanmasına sebebiyet veren darboğazlar, sürtünme noktaları ile hızın kesilmesine sebep olmaktadır. Müşteriler için bu tıkanıklıkların yalnızca birkaç tanesini tespit etmek ve azaltmak karar verme süresini büyük ölçüde optimum süreye indirebilmekteyken, böylece ürün satışlarını ve pazar payını da arttırabilmektedir (Silverman, 2007: 27).

Kararları hızlandırmak için aşağıda sıralanan öncüllerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir;

- Ürünün yararları, vaatleri ve iddiaları etkili ve açık,
- Ürün bilgileri güvenilir, net ve dengeli,
- Ürün deneyimi basit,
- Ürün değerlendirmeleri kolay ve açık,
- Korunaklı ve cömert ürün garantileri,
- Konuyla ilgili yayılım kampanyaları ve güvenilirliği,
- İletiler eğitici ve destekleyici olmalıdır (Baudis, 2016: 52).

Tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırmanın en uygun yolu, ürünü kullanmaya teşvik etmek adına güvenilir bir tanıdığın ağızdan ağıza iletişimle etkilemesidir. WOM hem alıcılar hem de satıcılar için “pazar karmaşıklığı” olarak adlandırılmakta ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (Silverman, 2007: 27).

## **2.6. Bilgi Yayılımının Artırılması İçin WOM Çeşitleri**

Bilgi yayılımının teşvik edilmesi, yeni ürün lansmanları ve işletmelerin



hedeflerine ulaşmak için özellikle sınırlı zaman dilimlerinin mevcut olduğu koşullar için uygundur. Örneğin, yeni ürün lansmanlarında, tüketicilerin bu ürünü benimsemeden önce bu yeni ürünün farkında olmaları gerekmektedir (Iyengar vd., 2011: 197). Nitekim, yeni ürünle ilgili bilgiler ne kadar hızlı dağılırsa, benimseme hızı da doğru orantılı olarak artacaktır (Shen ve Hahn, 2008: 28). Bu nedenle, yüksek bilgi yayılımına ulaşmak önemlidir ve istenilen bu yayılım ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile sağlanabilmektedir.

### **2.6.1. Viral Pazarlama**

Muazzam bir bilgi yayılımına ulaşmak için en uygun WOM stratejilerinden biri viral pazarlamadır (Ferguson, 2008: 180; Van der Lans vd., 2010: 351). Viral pazarlama, “başlangıçta işletmeler tarafından kasıtlı olarak WOM’u başlatmak için yayılan pazar ile ilgili bilgilerin daha sonra tüketiciler tarafından benimsenerek karşılıklı bir şekilde paylaşılıp yayıldığı bir fenomen” olarak tanımlanmaktadır (Van der Lans vd., 2010: 351). Bu strateji, işletme tarafından desteklenen ilk mesajı yaymayı amaçlamaktadır (Ferguson, 2008: 180). Bu mesaj genellikle, tüketicilerin dikkatini çeken özellikle video ya da resim biçiminde orijinal bilgilerden oluşmaktadır. Mesajın türü ile ilgili olarak, e-posta yoluyla viral pazarlama kampanyalarıyla alakalı önceki çalışmalar, mesajların güçlü duygular uyandıran (mizah, korku, üzüntü veya ilham kaynağı), eğlence ve sosyal bağlantı isteklerine hitap eden öğelerle yönlendirilmeleri daha olası olarak görülmektedir (Berger ve Milkman, 2012: 197). Ücretsiz şeyler hakkında ve yararlı ipuçları içeren e-postaların merak uyandırarak hayal gücünü yakalamaları da çok muhtemeldir (Dobele vd., 2007: 297). Daha şaşırtıcı, daha çok faydacı ve hedonik içeriğe sahip mal ya da hizmetlerin e-posta ile paylaşılma olasılığı da artacaktır (Berger ve Milkman, 2012: 197). Ek olarak, Hsieh, Hsieh ve Tang (2012: 204), internette video iletme niyetini incelemişlerdir. Videolardaki mizah ve multimedya efektlerinin, tüketicilerin mal ya da hizmetleri diğer tüketicilerle paylaşma niyetini arttırdığını göstermişlerdir. Ayrıca, son araştırmalar, mesajın çok yayılım sağlayabilmesi için sahip olması gereken özellikleri incelemiştir. Önceki çalışmalar, işletmelerin görevlerinin büyük bir yayılıma ulaşmak için takip edebilecekleri stratejileri analiz etme yolunda

ilerlemişlerdir. De Vries, Gensler ve Leeflang (2012: 84), hem marka ilanını marka sayfasının üstüne konumlandırmanın hem de yazının etkileşiminin, marka sonrası popülerliğini arttırdığını göstermişlerdir. Ancak bulgular, farklı kullanıcıların beğenilerinin, yorumlarının sayısını da etkilediğini göstermektedir. Canlı marka özellikleri, beğenilerin sayısını artırırken; yorumların sayısını arttırmamaktadır. Ancak, bilgilendirme ve eğlendirme yazılarının beğenilme veya yorumlanma olasılığından daha fazla değildir.

### **2.6.2. Söylenti-Fısıltı Pazarlaması (Buzz Marketing)**

Söylenti pazarlaması, “bir marka hakkındaki tüm ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, görünmez ağlarda dolaşıyor” tanımıyla literatürde yerini almaktadır (Carl Walter J., 2006: 612). İletişim ağı, sosyal bağlantılarla ilgilidir, ancak aynı zamanda kişinin şahsi olarak tanımadığı diğer insanlarla olan bağlantılarına da atıfta bulunmaktadır.

Söylenti pazarlaması aracılığıyla, tüketiciler tanımadıkları diğer tüketicilerle iletişim kurabilmekte ve bu nedenle görünmez ağlar ortaya çıkmaktadır. Bu pazarlama türünde söylentiği görünmez ağlarda yayması uygun olan tüketiciler, iletişimi güçlü olan kişiler ya da uzmanlardır (Özyer, 2015: 15). Çünkü önemli olan, hedef kitleyi etkisi altına alacak gruba ulaşabilmek ve onların aracılığı ile söylentiği yaratabilmektir. Söylentiler, tüketicilerin yaptıkları alışveriş neticesinde edindikleri tecrübe ile etrafta gezinmeye başlamaktadır.

Söylenti pazarlamasının öneminin artmasının üç nedeni vardır. Bunlar gürültü, şüphecilik ve bağlantıdır. Gürültü, tüketicilerin her gün birkaç reklam ve ticari mesajla maruz kalması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, tüketiciler kendilerini aşırı bilgi yüklenmesinden korumak için bazı mesajları yok saymakta ve sosyal ağlarını dinlemektedirler. Şüphecilik, tüketicilerin genellikle hayal kırıklığına uğramış bir deneyime sahip olmaları durumunda, bazı markalar için önyargılı olmaları ve o markaya karşı şüphe ile bir yaklaşım sergilemeleridir. Söylenti pazarlamasının sunduğu fırsat sayesinde, tüketiciler şüphelerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Bağlantı, tüketicilerin her zaman birbirleriyle konuştuğunu ve

şimdi internet sayesinde, her zamankinden daha kolay tavsiye vermek ya da almak için yeni bir araca sahip olduklarını göstermektedir (Rosen, 2000: 15).

### **2.6.3. Yönlendirme Pazarlaması (Referral Marketing)**

Müşteri yönlendirme programları, memnun olan mevcut müşterilerin mal veya hizmeti çevrelerindeki potansiyel müşterilere önerebilmeleri için teşvik eden pazar odaklı, sözlü girişimlerdir (Kumar, Petersen ve Leone, 2010: 12). Müşteri tarafından başlatılan salt ağızdan ağıza iletişimin aksine, bu sürecin yönetilmesi pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Pazarlamacılar, yönlendirme programlarını teşvik etmek ve mesaj içeriğine daha fazla müdahil olmak için genellikle müşteri yönlendirme pazarlamasını kullanmayı tercih etmektedirler. İki tür yönlendirme programı vardır; bunlardan birinde mevcut müşterilere teşvik ödenirken, diğesinde ise yayılım sağlayacak mevcut müşterilerin sunumlarda, vaka geçmişlerinde ve kullanıcı forumlarında paylaşımında bulunmalarına rağmen ücret ödenmemektedir. İkinci program, başvuru sahibine görünürlüğü artırarak, bir uzman olarak tanınmasını sağlayarak ya da bir tedarikçiden / işletmeden iltimas hakkına sahip olması şekilde yarar sağlayabilmektedir (Lee, 2012: 13). Her iki program türü de ortak özellikleri paylaşmaktadırlar. İşletme tarafından başlatılmakta, yönetilmekte ve en azından kısmen kontrol edilmektedir. Mevcut müşterilerin sosyal bağlantılarını arkadaşlarıyla, aileleriyle ve iş ortaklarıyla kullanmaktadırlar.

İşletme, yönlendirme pazarlamasında yeni müşteriler yanında özellikle mevcut müşterilere odaklanmaktadır. Yönlendirmeyi gerçekleştiren müşteri, doğrudan ya da dolaylı ödemelerle her program türünde bir teşvik almaktadır. Doğrudan nakit ödemeler, sadakat programındaki puanlar, miller, serbest mal/hizmetler ya da yönlendirmeyi gerçekleştiren müşteri adına kar amacı gütmeyen bir kuruluşa bağış gibi çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Dolaylı ödeme türünde, başvuru sahibine bir uzman olarak tanınma ödülü verilebilir ya da bir işletmenin danışma kurulunda çalışma fırsatı sunulabilmektedir (Schmitt, Skiera ve Van den Bulte, 2011: 57).

## 2.7. WOM'un Yayılım Düzeyleri

Olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılan WOM, seviye bazında da farklı yayılım düzeyleri ile tüketicileri etkilemektedir. Bu yayılım düzeyleri seviye bazında; eksi, sıfır ve artı seviyesi olmak üzere üç ayrı alt başlıkta anlatılmaktadır.

### 2.7.1. Eksi Seviyesi

Eksi seviyesi, olumsuz görüşlerin paylaşıldığı seviye anlamına gelmektedir.

**Eksi 4:** Tüketicilerin mal ya da hizmetten şikâyet ederek bahsettikleri evredir. Tüketiciler diğer tüketicilerle konuşurken birbirlerini mal ya da hizmeti kullanmamaları konusunda uyarmaktadırlar. İşletme zamanında acil, hızlı ve sorumlu bir şekilde hareket ederse bu durumdan daha az zarar görebilir. Durum skandal olmaya devam ederse ürünün hayatta kalmasının yollarından bazıları; onun tekel olması, bağımlılık yaratan bir ürün ya da neredeyse hiç kimsenin bulamayacağı kadar güvenilir ve müşteri ihtiyacına cevap veren bir ürün olmasıdır.

**Eksi 3:** Yeni ve eski müşteriler ürünü kullanmak için farklı metodlar denemektedirler, önceki seviyeden kurtulmak kadar zor bir durum burada da mevcuttur. Bu seviyede durum "Eksi 4" seviyesine benzer şekildedir fakat durum skandal boyutunda değildir.

**Eksi 2:** Tüketiciler, bir ürünün ortamdaki insanlara olumsuz özelliklerini tanımlamak için çeşitli yollar denemezler ancak herhangi biri ürün hakkında bilgi istediğinde, ürünün olumsuz tarafları tutkuyla anlatılır. Bu seviyede, ürün satışları yavaşlamaktadır. Süreç daha yavaş ilerleyecektir çünkü insanlar birbirlerinin sözlerini yamak için beklemeyeceklerdir. Bu seviye genel olarak işletmeye olumlu bir tablo sunmamaktadır. İşletmenin ne kadar reklam ya da satış girişimi olursa olsun, satışlar WOM'dan ötürü olumsuz yönde etkilenecektir, çünkü potansiyel müşteriler ürünle ilgilendiklerinde ve onu araştırdıklarında her zaman için ürünü kötüleyecek birileri karşısına çıkacaktır.

**Eksi 1:** Tüketiciler bu aşamada, ürün şikâyetlerinde direkt yer

almamaktadırlar, ancak ürün hakkında bir şey sorulduğunda nispeten olumsuz yorumlar yapmaktadırlar. Reklam ve diğer geleneksel pazarlama yöntemleri destekleyici bir fonksiyon üstlenebilmektedir, ancak bunun sonucunda genel olarak çok az ilerleme sağlanmaktadır. Tüketicilerin olumsuz yaklaşımlarına rağmen bir ürün alımı bu kategoride gerçekleşmektedir.

### 2.7.2. Sıfır Seviyesi

Bu seviyede tüketiciler ürünü kullanmaktadırlar, ancak ürünle ilgili nadiren sorular sorulmaktadır. Kullanıcılar görüşlerini bildirmeye istekli değildirler ya da istendiğinde söylenecek iyi ya da kötü çok az şey bulunmaktadır (Çetin, 2018: 33).

### 2.7.3. Artı Seviyesi

Artı seviyesi, olumlu görüşlerin paylaşıldığı seviye anlamına gelmektedir.

**Artı 1:** Bu seviye, tüketicinin ürün hakkındaki olumlu düşüncelerinin seviyesidir. Örneğin, kuru temizleyiciler gibi yerel satıcılardan gelen mal ya da hizmetleri ifade edebilmektedir. Ek olarak, enerji harcamamış olan kullanıcılar ürünün güvenilir, iyi veya doğru olan öteki pozitif yönleri hakkında konuşabilmektedirler. Bu zaten ağızdan yayılan seviyelerin çoğundan daha yüksek bir seviyedir. Bu durumda, geleneksel pazarlama diğer tüketicileri bir üst seviyeye getirebilirse, sözlü yollarla büyük bir genişleme yaratılabilir konuma gelecektir.

**Artı 2:** Müşteriler sorular sorduğunda ürünün muhteşem olduğunu bu seviyede anlatmaktadırlar. Ürünün ne kadar harika olduğundan, soru sorulmasa da bahsedebilirler. İşletmeler, müşterilerin daha fazla konuşmasına yardımcı olacak kanalları ve malzemeleri bu aşamada sunmalıdırlar.

**Artı 3:** Tüketiciler bu seviyede ürün hakkında konuşma yollarını değiştirebilmektedirler. Buldukları her ortamda tutkuyla konuşmaktadırlar. İşletmenin sorumluluğu dahilinde kanal ve destek sağlaması, uygun ortamlar oluşturmak ve süreci kolaylaştırmak şeklinde sıralanabilmektedir.

**Artı 4:** Bu seviyede her kullanıcı, her yerde ürünle ilgili olumlu bir konuşma

yapmaktadır. Fikir liderleri, uzmanlar, bilgi taşıyıcılar, takipçiler, potansiyel ya da mevcut müşteriler ürünle ilgili birbirleriyle fikir alışverişi yaparak bilgi edinme eğilimindedirler. Bu tür ürünler sektörde dikkatleri üzerlerine çekmeyi başarmış ürünler arasında yer almaktadırlar (Silverman, 2007: 57).

## **2.8. İkna Edici WOM Stratejileri**

İşletmeler, tüketicileri mal ya da hizmet almaya ikna etme hedefine sahiptirler. Hedefe ulaşmaları için kullanılabilecek iki WOM stratejisi vardır. Bu stratejiler; tavsiye programları ya da blogculara yönelik WOM kampanyaları olarak belirtilmektedir.

### **2.8.1. Yönlendirme Programları**

En geleneksel ağızdan ağıza iletişim etkinliği yönlendirme programlarıdır. Bu teknik, “memnun müşterilerin, memnun kaldıkları mal ya da hizmeti arkadaşlarına yönlendirmelerini sağlayan araçlar oluşturma” şeklinde tanımlanmaktadır (Shen ve Hahn, 2008: 31). Yönlendirme programlarının internete taşınması e-yönlendirme programları olarak adlandırılmaktadır. E-yönlendirmeler, uygulamada bulunan ‘tell-a-friend’ (arkadaşına söyle) seçeneğini içeren çeşitli yöntemlerden oluşmaktadır (Ahrens ve Strahilevitz, 2007: 161). Bu stratejide kullanılan kaynak, şirketin mevcut müşterileridir. İşletme ilk adımda müşterilerine bir mesaj gönderir. Temel olarak, yeni müşteriyi çekmek için bir teşvik durumu söz konusudur. Mevcut müşteriler yeni bir müşteriyi çekiyorsa, o teşvikten yararlanırlar (Ryu ve Feick, 2007: 85). İşletmeler ayrıca tavsiyenin hem kaynağını hem de alıcısını ödüllendirebilmektedir (Ryu ve Feick, 2007: 85; Verlegh vd., 2013: 669). Finansal ödüller ve indirimler en tipik ödüller arasında yer almaktadırlar (Verlegh vd., 2013: 669). Yönlendirme programlarını çevrimiçi analiz eden önceki çalışmalarda, kaynaklara ve alıcılara verilen teşvik ne kadar yüksek olursa, kampanyanın başarısının da o kadar yüksek olacağını, yani buna bağlı olarak yeni müşteri sayısının o denli artacağından bahsedilmiştir (Ahrens vd., 2013: 161). Ayrıca, işletmeler kaynağa alıcıya göre daha fazla harcama yaparsa, kampanya daha başarılı olacaktır. İşletmeler için mini bir satış gücü olarak iletişim kuracak olan kaynaktır; dolayısıyla kaynağın alıcıya göre daha fazla teşvik edilmesi gerekmektedir (Ahrens vd., 2013: 161).

### 2.8.2. Blog Yazarlarına Yönelik WOM Kampanyaları

Bu teknik, mal ya da hizmetler hakkında yayılım sağlamak için ilgi çekici blog yazarlarınca gerçekleştirilmektedir. Onlar ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmek için seçilen kaynaklardır. Blog yazarları, internetteki fikir liderleriyle ilgilidirler (Droge vd., 2010: 75). Fikir liderlerini çevrimiçi ortamda tanımlamak nispeten kolay bir iş olarak görülmektedir. Ancak, bu tür WOM kampanyalarına katılımları, temsil ettikleri blogların itibarını etkileyebileceğinden, blog yazarlarını bu anlamda ikna etmek zor olmaktadır.

Blog yazarlarının izleyicileri ile okuyucularının çeşitli görevleri bulunmaktadır. Okuyucular yorum yapabilmekte ve blog yazarı ile etkileşime girebilmektedir. Blog yazarı da, okuyucularla etkileşimlerini sağlayacak içerikler geliştirebilme ve böylece blog yazarı okuyucularla olumlu ilişkiler oluşabilmektedir (Moon ve Han, 2011: 63; Tan vd., 2009: 152). Sonuç olarak, okurlarından ve diğer blog yazarlarından oluşan blog etrafında bir topluluğa karşı yayılım sağlanacak olması muhtemeldir (Kozinets vd., 2010: 79; Moon ve Han, 2011: 63; Nardi vd., 2004: 42). Blog için ana motivasyon öz ile ilgilidir (Kozinets vd., 2010: 79). Blog yazarları, deneyimlerini belirli bir mal ya da hizmetle ilgili yazma konusunda gittikçe daha fazla bilgi edindiklerinden, güvenilirliğini geliştirme konusunda uzmanlaşmaktadır (Merriweather, 2013: 157).

Blogların boyutu ve güvenilirliği, blog yazarları tarafından çok değer verilen unsurlardır. Blog yazarları, günümüzde artan okurlar arasındaki güvenilirliklerini veya itibarlarını kaybetmeden iş yapmak konusunda endişe duymaktadırlar. Blogun güvenilirliği ve itibarı, blog yazarının bağımsızlığıyla direkt olarak bağlantılıdır (Huang vd., 2008: 352). Benzer şekilde dürüstlük, özgünlük ve açıklık da bloglar için çok önemlidir (Wright, 2006: 12). Bloglar sadece bilgi paylaşımıyla değil; aynı zamanda güven, dostluk ve ittifak oluşturma ile de ilgili bir topluluk olarak görülmektedir (Kozinets vd., 2010: 79). Bu nedenle bir işletme, etkili blog yazarlarını tespit ettiğinde ve bir WOM kampanyası için onlarla temas kurduğunda,

blog yazarı ile şirket arasında büyük bir gerilim ortaya çıkabilmektedir (Kozinets vd., 2010: 79). Blog yazarları, kişilerarası iletişimi amaçlanan bir ikna çabasına dönüştüren bir pazarlamacı türü olarak işe alınmaktadır (Kozinets vd., 2010: 80). Blog yazarları kaynaklarını topluluklarına göre oluştururlar, bu nedenle görevlerini topluluk normlarına göre belirlemeleri gerekmektedir. Kozinets vd. (2010: 80) göre, blog yazarları WOM mesajlarını alıp, topluluğun geliştirdiği norm ve beklentilere uyum sağlaması için daha inandırıcı hale getirmek amacıyla değiştirmektedir. Eğer blog yazarı tarafından oluşturulan yayın bu ortak normlarla uyuşmuyorsa, okuyucular arasında olumsuz bir etki yaratabilmekte ve itibar kaybına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle, blog yazarları bu olumsuz sonuçları sınırlamak adına WOM kampanyalarına katılmaktan kaçınabilmektedirler.

## 2.9. WOM'un Geleceği

Bilgi çağında yaşamak ve çok sayıda bilgiyle boğuşmak, tüketicileri zamansızlık sorunuyla karşı karşıya getirmektedir. Bu nedenle geleneksel reklamcılığın popülaritesi giderek azalmaktadır. Tüketicilere yapılan bu aşırı bilgi yüklemesi, onların ulaşmak istedikleri bilgiler için filtrelemeyi giderek zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin zaman tasarrufu sağladığı düşünülmektedir. Diğer kişilerin, kendileri için sağlanan bilgileri kategorize edip damıtması, rafine etmesi, filtrelemesi ve diğer yararlanıcılarla paylaşması artık kolaylaşmıştır. Sorunun çözümü, yine onun özündedir; tüketicilerin oluşan fazla bilgidен boğulma tehdidine yol açan medyanın kendisi de yarattığı sorunların üstesinden gelmek için bir araç olarak görülmektedir (Çetin, 2018: 35). Hemen hemen her bilgi kanalı, aynı zamanda potansiyel bir ağızdan ağıza iletişim kanalıdır. Başka bir deyişle bilgi arttıkça, sonunda ağızdan ağıza iletişime erişim de artmakta, bu da bilginin aşırı yüklenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, karışıklığı sona erdirmek için en önemli şeyin ne olduğunu, neye dikkat edileceğini, deneyimlerden faydalanmanın ve özellikle filtrelenmiş bilgilerin elde edilmesini sağlamak için ağızdan ağıza iletişime giderek daha da bağımlı hale gelmektedirler. E-posta, elektronik grup işbirliği, sohbet odaları, forumlar, web siteleri ve telekonferanslar, müşteriler için büyük problemler yaratarak bilgi kirliliğine yol açarken; ağızdan ağıza iletişim, müşterilere zaman kazandıran ve tasarruf



yapmalarını sağlayan bir yöntem olmuştur (Silverman, 2007: 50).

Ağızdan ağıza iletişim herkes tarafından uygulanıyorsa, işletmelerin ve sektörlerin bu durumdan nasıl etkilendiği incelenmelidir. Bu durum gerçekleştiği takdirde ilk olarak, yayın bilgisinin maliyetinin artacağı açıkça görülebilmektedir. Fikir taşıyıcılarını ilkeli fikir liderlerine dönüştürmek için ortaya çıkacak ödüller de paralel olarak büyüyecektir. Güçlü fikir liderleri işletmeler için daha çok fayda sağlayacaktır. Tavsiyelerin artması ve düzenli yayılımı için büyük bir talep olduğunda, işletmeler onlara daha yüksek miktarlar ödemek zorunda kalacaklardır (Yeşilada, 2011: 50). Güçlü fikir liderlerinin söz konusu durumdan daha fazla yararlanacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte durum ne olursa olsun, ağızdan ağıza iletişim her zaman eksiksiz ve kusursuz olacaktır. Zaten yüzlerce yıldır var olan öneri mekanizması, satın alma davranışı gösteren her tüketici için önemli bir etken olmaya devam edecektir (Silverman, 2007: 52).

Özellikle Türkiye'de pazarlamanın geleceğinden bahsedilirken, Türkiye'nin ağızdan ağıza iletişim için çok uygun bir yapıya sahip olması nedeniyle, diğer ülkelere göre daha fazla yayılım sağlayacağı öngörülebilmektedir. Türk tüketiciler herhangi bir konu hakkında konuşmayı, birbirleriyle iletişim kurmayı ve tanıdıklarıyla yakın ilişki içinde olmayı sevmektedir. Aynı zamanda, genellikle daha duygusal olduklarından, kendilerini heyecanlandıran markalar için tutkulu marka elçilerine ve fikir liderlerine dönüşüm süreçleri daha kolay ve hızlı olmaktadır. Bu nedenle, eğer tavsiye mekanizması Türkiye'de daha etkin ve bilimsel olarak kullanılırsa; markalar için yüksek yatırım getirisi elde edilebilecektir (Çetin, 2018: 36).

## **2.10. Tüketici Memnuniyeti**

Tüketicilerin tatmin olduklarında, başkalarına mal ya da hizmet önermeleri muhtemeldir. Buradan hareketle; tatmin olmamış tüketiciler de olumsuz deneyimlerini paylaşarak, yaşadıkları memnuniyetsizlikler yüzünden hayal kırıklığı ve pişmanlık hissetmektedir. Bu olumsuzluğu bir çeşit intikama dönüştürerek, memnuniyetsizliklerinin yayılımı için çevrelerindeki diğer tüketicilerle

konusmaktadırlar. Tüketici memnuniyeti, bir tüketici ve işletme arasındaki güvene dayanmaktadır. Bu güven ne kadar yüksekse, tüketici memnuniyeti de o kadar yükselecektir (Ranaweera ve Prabhu 2003: 62).

Mobil ticaret anlamında memnuniyet, tekrar satın alma isteğinin ve tüketicinin paylaşacağı tavsiyenin nedensel argümanı olarak anlamlandırılmaktadır (Kassim ve Abdullah, 2008: 279). Mobil servis sağlayıcıları için karlılığını ve pazar payını geliştirmenin yanı sıra; sahip oldukları müşterileri kaybetmemeleri ve onları memnun edebilmeleri de hayati önem taşımaktadır. Bu amaçların gerçekleşebilmesi için tüketici memnuniyetinin korunması ve artırması, üzerinde çalışılması ve stratejiler geliştirilmesi gereken acil bir görevdir (Zhao vd., 2012: 651). Satın alan müşterilerin ürüne dokunamadıkları ya da deneyemedikleri koşullardayken dahi, olumlu deneyime sahip memnun müşterilerin, satın alma deneyimi olmayanlar tüketicilerden daha düşük risk algıladıklarına dikkat çekilmiştir. Risk algılamayan tüketiciler kendi deneyimlerini göz önünde bulundurarak, mobil alışverişle ilgili olumsuz veya olumlu edinimlerini ağızdan ağıza iletişimle diğer tüketicilere yayma eğilimindedirler (Park ve Stoel, 2005: 102).

### **2.10.1. Mobil Alışverişte Tüketici Memnuniyeti ile WOM İlişkisi**

Pek çok çalışma, tüketici davranışını etkileyen unsurların WOM etkileşimine girip girmediğiyle ve WOM'un sahip olduğu etkileri ölçmekle ilgilidir. Bu konudaki çalışmaların bulguları, WOM'un güvenilirliğini, internet üzerinden sağlanan ya da oluşturulan ticari bilgilerden daha yüksek olduğu sonucunu belirtmektedir. Memnuniyet, mobil ticaret bağlamında incelenen ilişkisel bir değişkendir (Yeh ve Li 2009: 1081; Deng vd., 2010: 289). Ayrıca mobil ticaretin, satın alma niyeti ve müşteri sadakati üzerinde de etkisi mevcuttur (Ranaweera vd., 2005: 68; Kuo vd., 2009: 889). İlişkilerin korunma gerekliliği mevcutsa ilk ticari tecrübenin, işletmenin çevrimiçi platformdaki başarısı ya da başarısızlığının temelini oluşturduğunu göz önüne alarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu sebeple pek çok çalışma; memnuniyet ve WOM değişkeninin önemine dikkat çekmektedir (Kuo vd., 2009: 889; Akroush vd., 2011: 78). Mobil servis sağlayıcıları için pazar payını korumak ya da geliştirmek, müşterileri için de onları elde tutmak ya da karlılıklarını korumak

hayati öneme sahiptir. Bu amaçlara ulaşabilmek için öncelikli olarak müşteri memnuniyetini korumak ve sonrasında da arttırmak gerekmektedir (Zhao vd., 2012: 648).

Tüketicinin yaşı arttıkça, teknoloji tabanlı uygulamalara olan ilgisinin (Oumlil ve Williams, 2000: 235), internet ve mobil uygulamalara olan direncinin (Laukkanen vd., 2007: 420), algılanan riske daha çok direnç gösterdiği bulgular arasında yer almaktadır. Tüketicinin kendi deneyimi (memnuniyet) ya da tüketicinin mensubu olduğu grubun sahip olduğu fikir gibi subjektif bilgiye sahip olmak algılanan riski azaltırken; mobil alışverişten elde edilen faydayı arttırarak, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişimle yayılımını sağlayacaktır. Ayrıca, kullanıcıların teknolojiyi yaşam tarzlarına ve bireysel ihtiyaçlarına göre uyarladıkları ve sadece basit kullanım için teknolojiyi benimsemedikleri bilinmektedir (Ansari vd., 2012: 268). Grup test edilip doğrulandığı takdirde, optimum düzeyde yayılım sağlayacak bir grubun parçası olmak; tüketici grubun diğer üyeleri tarafından etkileşim yakalar ve başkalarını da etkileyerek WOM yayabilirlerse yetişkinleri mobil alışverişe yönelmeleri hususunda ikna edecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA; MOBİL ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırmanın metodolojisini oluşturan veri toplama yöntemi, örneklem büyüklüğü, araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilmiştir. Bu bölümün son kısmında ise veri bulgularının değerlendirilmesi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

İçinde bulunulan dönemde tüketiciler iletişim gibi temel ihtiyaçlarını karşılamasının yanında keyifli zaman geçirmek ve alışveriş yapmak için de akıllı telefon kullanmaktadırlar. Bu noktadan bakıldığında temel amaç; ölçeğin boyutları olan memnuniyet, eğlence, öznel normlar ve ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca, mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmasında etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması ve işletmelerin bu faktörleri göz önünde bulundurarak daha kaliteli hizmet anlayışı geliştirmelerini sağlayarak, müşteri memnuniyet düzeylerini yükseltmeleri beklenmektedir.

#### 3.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin çevrimdışı alışveriş kanalından çevrimiçi alışveriş kanallarına doğru geçiş yapmaları teknolojik gelişmeler sayesinde hız kazanmıştır. Yapılan diğer çalışmalar da göz önüne alındığında çevrimiçi alışveriş kanallarında tüketiciler bu yolu tercih edebilmek için ağızdan ağıza iletişimi referans almaktadırlar (Baudis, 2016: 48). Tüketici memnuniyetinin sağlanması, ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin alıcı tarafından tekrar sürdürülebilmesi (alıcının kaynağa dönüşmesi) açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmada örnek mobil alışveriş uygulaması olarak “X mobil alışveriş sitesi”nin seçilmesi, ulaşılan bulguların değerlendirilmesi açısından daha spesifik bir alanın araştırılmak istenmesidir. Çünkü “X mobil alışveriş sitesi”, e-ticaret ekosisteminde “sadece online” kategorisinin, “özel alışveriş” alt kategorisinde

yer almaktadır. Literatürdeki bazı çalışmaların aksine (Der, 2014; Yaman, 2017), kategoriye dayalı olarak “X mobil alışveriş sitesi”nin belirlenmesi; bu araştırmayı daha önemli kılmakta ve yapılacak öneriler sadece bu kategoriye yönelik olacağı için bu kategorideki işletmelerin müşterilerini tanıması ve onlar için düzenlemeler yapması konusunda yönlendirici olacağı için önem taşımaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Antalya il merkezinde yaşayan ve “X mobil alışveriş sitesi”ni tercih eden tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Antalya’nın merkez ilçeleri Konyaaltı, Muratpaşa, Kepez, Aksu ve Döşemealtı’dır (<http://www.antalya.pol.tr>). TÜİK’ten alınan verilere göre bu ilçelerin toplam nüfusu 1,344,248 kişidir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = [ N \cdot z^2 \cdot \sigma^2 ] / [ ( N - 1 ) \cdot H^2 + ( z^2 \cdot \sigma^2 ) ]$$

n, örneklem büyüklüğünü; N, evren büyüklüğünü;  $\sigma$ , standart sapma değerini; Z, yanılma olasılık değerini; H, standart hata değerini (örnekleme hatası); göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 44-45 akt: Yıldız, 2017: 49).

Güven Aralığı=%95,  $\alpha=0,05$ ,  $z=1,96$  ve Örneklem Hatası=0,05,  $\sigma=0,5$  için, Evren Büyüklüğü=N, Örneklem Sayısı=n olmak üzere;

$$n = [ 1,344,248 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5)^2 ] / [ (1,344,248 - 1) \cdot (0,05)^2 ] + [ (1,96)^2 \cdot (0,5)^2 ]$$

$$n = 384$$

Formül uygulandığında çıkan sonucun, ana kütleyi temsil yeteneğine sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca, formül sonucu çıkan sayının ana kütleyi temsil gücünün olup olmadığının kontrol edilmesi için, örnek kütle sayısının tablosundan da faydalanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49). Bu incelemeler sonucunda araştırma için 548 anket uygulanmıştır. Zaman, bütçe ve diğer kısıtlar göz önüne alınarak; verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirilirken soruların, e-ticaret ekosisteminde “sadece online” kategorisinin, “özel alışveriş” alt kategorisinde yer alan bir mobil alışveriş sitesinin göz önünde bulundurularak cevaplandırılması istenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, yaş, eğitim ve gelirle ilgili

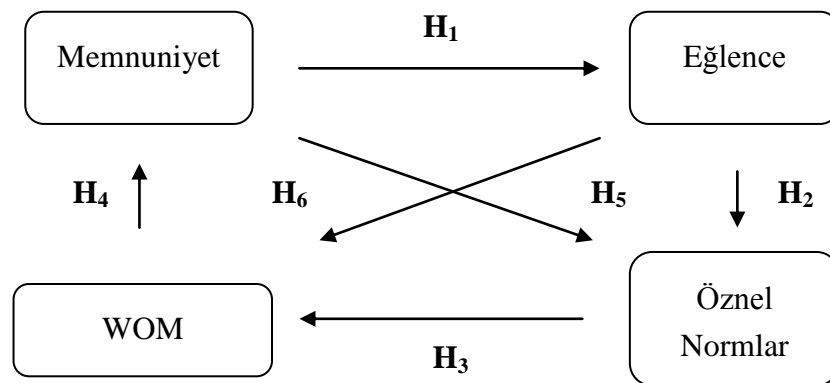
sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise mobil alışverişte, ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığını test etmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Tüketicilerin bu ifadelerle katılım seviyelerini tespit etmek için 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket formu hazırlanırken; mobil alışverişte, ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyetle ilgili ifadeleri belirlemek için, 2014 yılında Jana Prodanova ve Nadia Jiménez tarafından geliştirilen “mobil alışverişte, ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet” ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek; memnuniyet, eğlence, öznel normlar, ağızdan ağıza iletişim (WOM) olmak üzere 4 boyut ve 18 değişkenden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel testler ile değerlendirilmesi için veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu verilen kodlanmasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 23.0 paket programından faydalanılmıştır. Bu aşamadan sonra veri analizi için kullanılacak istatistiksel testler belirlenerek Frekans Dağılımı, Ortalama-Standart Sapma, KMO ve Barlet Testi, Pearson Korelasyon ve Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırmada anket formunda kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri mobil alışverişte, ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet ölçeğinin alt boyutları olan; memnuniyet, eğlence, öznel normlar, ağızdan ağıza iletişim (WOM) alt boyutlarının arasında ilişki olup olmadığını ölçmeye yöneliktir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

**H<sub>1</sub>** : Memnuniyet boyutu ile eğlence boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>** : Eğlence boyutu ile öznel normlar boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>** : Öznel normlar boyutu ile ağızdan ağıza iletişim boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>** : Ağızdan ağıza iletişim boyutu ile memnuniyet boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>** : Eğlence boyutu ile ağızdan ağıza iletişim boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>** : Memnuniyet boyutu ile öznel normlar boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde örneklemin özelliklerini açıklamaya yönelik olarak Frekans Dağılımı, Ortalama-Standart Sapma, KMO ve Barlet Testi, Pearson Korelasyon ve Faktör Analizi yapılmıştır. Tüm analizler yorumlanarak literatürdeki diğer çalışmalardan da bahsedilmiştir.

#### **3.6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri**

Anket sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1'deki gibi dağılım göstermektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	274	50,0
Erkek	274	50,0
<b>Toplam</b>	<b>548</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18 yaş altı	62	11,3
18-23	195	35,6
24-29	146	26,6
30 yaş üstü	145	26,5
<b>Toplam</b>	<b>548</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
Ortaöğretim	6	1,1
Lise	46	8,4
Ön Lisans	70	12,8
Lisans	262	47,8
Yüksek Lisans	132	24,1
Doktora	32	5,8
<b>Toplam</b>	<b>548</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Geliri</b>		
600-1600 TL	186	33,9
1601-2600 TL	98	17,9
2601-3600 TL	76	13,9
3601 TL ve üzeri	188	34,3
<b>Toplam</b>	<b>548</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %50'si kadın, %50'i erkek; % 11,3'ü 18 yaş altı, %35,6'sı 18-23, %26,6'sı 24-29, %26,5'i 30 yaş ve üzeri aralıklarında sınıflandırılmıştır. Araştırmaya katılanların %47,8'i lisans, %24,1'i yüksek lisans, %12,8'i ön lisans, %8,4'u lise, %5,8'i doktora, %1,1'i ortaöğretim düzeyindedir. Gelir dağılımı grupları; 600-1600 TL %33,9; 1601-2600 TL %17,9; 2601-3600 TL %13,9 ve 3601 TL ve üzeri %3,3 oranıyla araştırmada temsil edilmiştir.



### 3.6.2. Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan ‘mobil alışverişte, ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet’ ölçeğin sorularının birbirleriyle ilişkili, anlaşılır ve tutarlı olması önem arz etmektedir. Bu ölçekteki soruların ölçülmek istenen unsuru ne kadar yansıtılabildiği güvenilirlik analizi ile anlamlandırılmıştır. Literatürde genellikle, güvenilirlik ölçümü “Cronbach Alfa Katsayısı” ile yapılmaktadır. Alfa katsayısının güvenilirlik aralıkları aşağıda gösterildiği gibidir (Kalaycı, 2014:403-405).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek orta derece güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak adlandırılmaktadır.

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin yapılan analizler sonucunda tespit edilen Cronbach Alfa Katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Alt Boyut	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
<b>Memnuniyet</b>	5’li ölçek (1-5 arası)	6	0,867
<b>Eğlence</b>	5’li ölçek (1-5 arası)	4	0,847
<b>Öznel Normlar</b>	5’li ölçek (1-5 arası)	3	0,707
<b>WOM</b>	5’li ölçek (1-5 arası)	5	0,853
	<i>Toplam</i>	<i>18</i>	<i>0,902</i>

Tablo 2’de görüldüğü üzere güvenilirlik yüzdelere bakıldığında büyükten küçüğe doğru sıralandığında, ölçeğin alt boyutları arasında en yüksek değere sahip olan alt boyut 0,867 değeri ile “memnuniyet”tir. Bu değer, alt boyutun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu alt boyutu 0,853 değeri ile “WOM”

alt boyutu takip etmektedir. 0,847 değeriyle güvenilirlik açısından üçüncü sırada bulunan alt boyut “eğlence” alt boyutudur. Bu üç alt boyutun ortak özelliği yüksek derecede güvenilir olmalarıdır. Orta derecede güvenilir olarak sayılabilecek alt boyut ise 0,707 değeri ile “znel normlar” alt boyutudur. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,902 olarak ölçülerek yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Bu lek, hem alt boyutları tek tek ele alındığında hem de genel itibari ile geçerli sayılmaktadır ( $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ).

### **3.6.3. Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Çalışmada kullanılan ölçeğin ortalama değerleri ile standart sapma değerlerini aşağıdaki gibi gösterilmektedir. Ölçeğin değişkenleri 5’li likert leğine göre hazırlanmış olup, alt boyutlar içindeki maddeler düşük ve yüksek değerlerine göre tablonun altında ayrıca yorumlanmıştır.

**Tablo 3:** Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	Ortalama	Standart Sapma
<b>Memnuniyet</b>		
Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim.	<b>3,83*</b>	0,97
Alışveriş beklentilerim bu site tarafından karşılandı.	3,74	2,05
Bu sitedeki alışveriş deneyimi memnun edicidir.	<b>3,83*</b>	1,03
Bu mobil alışveriş sitesinden almış olduğum mal /hizmetten mutlu kaldım.	3,82	1,00
Bu mobil alışveriş sitesinden yaptığım alımlardan genellikle mutlu kalıyorum.	3,71	0,97
Genellikle, cep telefonuyla alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.	3,52	1,27
<b>Eğlence</b>		
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak rahatlamama yardımcı oluyor.	3,16	1,28
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	3,26	1,27
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda yaptığım şeylerdendir.	2,81	1,35
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak zevkli, eğlenceli ve beni keyiflendiriyor.	<b>3,32*</b>	1,24
<b>Öznel Normlar</b>		
Düşüncelerini beğendiğim insanlar bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmanın benim için sıkıntı olmadığını düşünüyor.	3,64	1,06
Değer verdiğim birçok insan bazı mal/hizmetleri almakta bu mobil alışveriş sitesini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	3,65	1,16
Bazı mal/hizmetleri satın alırken bu mobil alışveriş sitesini kullanmam bekleniyor.	<b>3,66*</b>	1,08
<b>Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)</b>		
Ağızdan 72ğza iletişimin mobil alışverişe etkisi vardır.	3,31	1,27
Benim tavsiyemi soran herkese cep telefonu ile alışveriş yapmayı önereceğim.	3,25	1,21
Her bulduğum fırsatta arkadaşlarıma ve ailemekilere cep telefonu ile alışveriş yapmaktan ne kadar memnun olduğumu ifade edeceğim.	3,13	1,23
Cep telefonu ile alışveriş yapmak hakkında olumlu şeyler söylerim.	<b>3,58*</b>	1,11
Cep telefonu ile alışveriş yapmayı eleştiren herkese, cep telefonu ile alışveriş yapmanın pozitif yanlarının altını çizeceğim.	3,44	1,18

\*n= 548. \*Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum. \*Friedman çift yönlü anova testine göre ( $\chi^2=177,590$ ;  $p<0,001$ ) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ölçekte yer almakta olan ilk boyut “memnuniyet”tir. Memnuniyet boyutu değerlendirildiğinde diğer değişkenlere göre en yüksek ve aynı ortalamaya sahip iki değişken bulunmaktadır. Bunlar 3,83 ortalaması ile, “Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim.” ve “Bu sitedeki alışveriş deneyimi

memnun edicidir.” değişkenleridir. Değerin diğer değişken değerlerine göre 5,00’e daha yakın olması, katılımcıların seçilen “X mobil alışveriş sitesi”nden memnun olduklarını ve doğru karar verdiklerini düşünmeleri yorumlarını beraberinde getirmektedir. “Eğlence” boyutunda bulunan “Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak zevkli, eğlenceli ve beni keyiflendiriyor.” değişkeni 3,32 değeri ile aynı boyut içindeki diğer değişkenlere göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu değişkenin yüksek ortalamaya sahip olması, katılımcıların keyiflenmek için alışveriş yaptıklarını ve eğlenceli, keyifli zaman geçirdiklerini göstermektedir. “Öznel normlar” boyutunda 3,66 değeri ile “Bazı mal/hizmetleri satın alırken bu mobil alışveriş sitesini kullanmam bekleniyor.” aynı boyut içindeki diğer değişkenlere göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu değişkenin yüksek ortalamaya sahip olması, katılımcıların alışveriş yapacağında “X mobil alışveriş sitesi”ni seçeceğini anlatmaktadır. “WOM” boyutunda 3,58 değeri ile “Cep telefonu ile alışveriş yapmak hakkında olumlu şeyler söylerim.” aynı boyut içindeki diğer değişkenlere göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu değişkenin yüksek ortalamaya sahip olması, katılımcıların mobil alışveriş sitesi adı belirtmeksizin; cep telefonu aracılığı ile çevrimiçi alışveriş kanalını seçmeleri konusunda diğer kişilere olumlu söylemlerde bulduklarını anlatmaktadır. Bu dört boyut içindeki en yüksek ortalamaya sahip değişkenler de kendi içerisinde sıralandığında en yüksek değer 3,83 ile “Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim.” ve “Bu sitedeki alışveriş deneyimi memnun edicidir.” değişkenlerine aittir.

Yüksek ortalamaya sahip değişkenler kendi aralarında kıyaslandıktan ve değerlendirildikten sonra boyutların en düşük ortalamaya sahip değişkenlerini belirtmek de çalışmanın açıklanması açısından öneme sahiptir. “Memnuniyet” boyutunda 3,52 değeri ile “Genellikle, cep telefonuyla alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.” değişkeni en düşük ortalamaya sahiptir. Bu değişkenin düşük ortalamaya sahip olması, cep telefonuyla alışveriş yapmanın yanında diğer çevrimiçi araçlarla ve çevrimdışı olarak da alışveriş yapılmasından hoşlanıldığını göstermektedir. “Eğlence” boyutunda 2,81 değeri ile “Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda yaptığım şeylerdendir.” değişkeni en düşük ortalamaya sahiptir. Bu değişkenin düşük ortalamaya sahip olması, tüketicilerin

yalnız olduklarında yaptıkları başka şeyler de olduğu ve bunun sadece mobil alışveriş olmadığı anlamına gelmektedir. “Öznel normlar” boyutunda 3,64 değeri ile “Düşüncelerini beğendiğim insanlar bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmanın benim için sıkıntı olmadığını düşünüyor.” değişkeni en düşük ortalamaya sahiptir. Bu değişkenin düşük ortalamaya sahip olması, katılımcı tarafından örnek olarak belirlenen mobil alışveriş sitesinin, düşüncesini beğendiği insanlar tarafından çok desteklenmediği anlamına gelmektedir. “WOM” boyutunda 3,13 değeri ile “Her bulduğum fırsatta arkadaşlarıma ve ailemecekilere cep telefonu ile alışveriş yapmaktan ne kadar memnun olduğumu ifade edeceğim.” değişkeni en düşük ortalamaya sahiptir. Bu değişkenin düşük ortalamaya sahip olması, katılımcının her bulduğu fırsatta değil de, bazen cep telefonu ile alışveriş yapmaktan ne kadar memnun olduğunu çevresindekilere ifade ettiği anlamına gelmektedir.

Bu dört boyut içindeki en düşük ortalamaya sahip değişkenler de kendi içerisinde sıralandığında en düşük değer 2,81 değeri ile “Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda yaptığım şeylerdendir.” değişkenine aittir. Değişkende söz edilen ifade, tüketicilerin mobil alışverişini yalnız kaldıklarında zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları bir aktive olarak görmediklerini anlatmaktadır.

#### **3.6.4. Ölçeğin Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi**

Faktör analizi yapı geçerliliği incelenmesinde genellikle başvurulan yöntemlerden biri olarak literatürde yerini almaktadır (Jonsson, 2000: 1457). Mobil alışverişte ağızdan ağıza iletişimin memnuniyete etkisine ilişkin faktör yüklemesinin yapılmasında varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yapısal geçerliliğin analiz edilmesi için asal bileşen faktör analizi yapılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Veri setinin örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için geçerli olması hususunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve modelin geçerliliğini ölçmek içinse Barlett testinden faydalanılmıştır. KMO değerinin %60'ın üstünde olması arzu edilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 416). Toplanmış olan veriler içerisinde, mobil alışverişte ağızdan ağıza iletişimin memnuniyete etkisi ölçeği için KMO değeri 0,911 olarak tespit edilmiş olup sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Faktör

analizi neticesinde değişkenlerin faktör yükleri hesaplanması esnasında, bu değişkenlerin kaç boyutlu oldukları öz değerlerine bakılarak anlaşılmaktadır. Öz değeri 1 ve daha büyük olan bileşenler faktör (boyut) olarak adlandırılmakta ve bu faktörlerin varyans değeri ölçeğin toplam varyansının (%100) ne kadarını açıkladığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 424). Bu çalışmanın faktör analizi sonucunda, orijinal çalışmaya paralellik göstererek 4 faktöre (boyut) ulaşılmıştır.

Mobil alışverişte ağızdan ağıza iletişimin memnuniyete etkisi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Yükleri

	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Memnuniyet</b>	
Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim.	0,725
Alışveriş beklentilerim bu site tarafından karşılandı.	0,761
Bu sitedeki alışveriş deneyimi memnun edicidir.	0,768
Bu mobil alışveriş sitesinden almış olduğum mal/hizmetten mutlu kaldım.	0,734
Bu mobil alışveriş sitesinden yaptığım alımlardan genellikle mutlu kalıyorum.	0,642
Genellikle, cep telefonuyla alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.	0,485
<b>Eğlence</b>	
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak rahatlamama yardımcı oluyor.	0,751
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	0,767
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda yaptığım şeylerdendir.	0,515
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak zevkli, eğlenceli ve beni keyiflendiriyor.	0,754
<b>Öznel Normlar</b>	
Düşüncelerini beğendiğim insanlar bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmanın benim için sıkıntı olmadığını düşünüyor.	0,630
Değer verdiğim birçok insan bazı mal/hizmetleri almakta bu mobil alışveriş sitesini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	0,642
Bazı mal/hizmetleri satın alırken bu mobil alışveriş sitesini kullanmam bekleniyor.	0,626
<b>Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)</b>	
Ağızdan ağıza iletişimin mobil alışverişe etkisi vardır.	0,441
Benim tavsiyemi soran herkese cep telefonu ile alışveriş yapmayı önereceğim.	0,732
Her bulduğum fırsatta arkadaşlarıma ve ailemdekilere cep telefonu ile alışveriş yapmaktan ne kadar memnun olduğumu ifade edeceğim.	0,715
Cep telefonu ile alışveriş yapmak hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,642
Cep telefonu ile alışveriş yapmayı eleştiren herkese, cep telefonu ile alışveriş yapmanın pozitif yanlarının altını çizeceğim.	0,688
<b>Özdeğer</b>	<b>6,942</b>
<b>Cronbach Alpha</b>	<b>0,902</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>66,755</b>

**Notlar:** (i) n=548, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,911, Bartlett Testi=5129,528; p<0,001.

Yapılan analiz sonucunda, mobil alışverişte ağızdan ağıza iletişimin memnuniyete etkisi ölçeğinin toplam varyansın %66,755'ini açıkladığı görülmektedir. Değişkenlerin belirlenmiş faktör yüklerinin 0,45'in üzerinde olması yapısal geçerliliğinin göstergesi niteliğindedir. "Ağızdan ağıza iletişimin mobil alışverişe etkisi vardır." değişkeni (0,441) haricinde tüm değişkenler 0,45 üzerindedir. Ayrıca bu değişken de 0,45'e çok yakın bir değerde olduğu için yapısal geçerlilik sonucunu değiştirecek etkiye sahip değildir. Bu sonuç araştırmanın iyi bir yapısal geçerliliği olduğunu kanıtlamaktadır (Samson ve Terziovski, 1999: 17; Jonsson, 2000: 12). Ayrıca literatürdeki benzer çalışmaların faktör analizi sonucu, (Yaman, 2017; Çetin, 2018; Baudis, 2016; Doğu, 2018; Şarbak, 2018; Cezair, 2018) bu çalışmada ulaşılan faktör analizi sonucu ile paralellik göstermektedir.

### 3.6.5. Ölçeğin Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi

Bu bölümde araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin varlığını ve derecesini ölçmek için korelasyon katsayısından yararlanılmıştır. Korelasyon katsayısının negatif olması değişkenler arasında ters yönlü, pozitif olması ise değişkenler arasında aynı yönlü bir ilişkinin varlığını gösterir. Korelasyon katsayısının mutlak değerce 1'e yaklaşması ilişkinin kuvvetinin artması anlamındadır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçen Pearson korelasyon katsayısı aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 115-116):

- $0,00 \leq r \leq 0,25$  ise değişkenler arasında çok zayıf ilişki
- $0,26 \leq r \leq 0,40$  ise değişkenler arasında zayıf ilişki
- $0,41 \leq r \leq 0,69$  ise değişkenler arasında orta ilişki
- $0,70 \leq r \leq 0,89$  ise değişkenler arasında yüksek ilişki
- $0,90 \leq r \leq 1,00$  ise değişkenler arasında çok yüksek ilişki

Ölçeğin boyutlarına ilişkin yapılan analizler sonucunda hipotezlerin de test edilmesini sağlayacak Korelasyon Katsayıları Tablo 5'te gösterilmiştir.



**Tablo 5:** Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi

	Memnuniyet	Eğlence	Öznel Normlar	WOM
Memnuniyet	1	0,423**	0,373**	<b>0,476**</b>
Eğlence	0,423**	1	0,431**	<b>0,501**</b>
Öznel Normlar	0,373**	0,431**	1	0,415**
WOM	0,476**	0,501**	0,415**	1

Not: \*\*p<0,001

Yapılan Pearson korelasyon analizine göre, memnuniyet ile eğlence boyutları arasında orta derecede (0,423) pozitif korelasyon; memnuniyet ile öznel normlar boyutları arasında düşük (0,373) pozitif korelasyon; memnuniyet ile ağızdan ağıza iletişim boyutları arasında orta derece (0,476) pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Eğlence ile öznel normlar boyutları arasında orta derece (0,431) pozitif korelasyon; eğlence ile ağızdan ağıza iletişim boyutları arasında orta derece (0,501) pozitif korelasyon; öznel normlar ağızdan ağıza iletişim boyutları arasında yine orta derece (0,415) pozitif korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında ilişkilerin istatistiksel açıdan ( $P<0,05$ ) anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır (Fariz, 2017: 64). Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde; (San-Martín, 2014; Başal, 2015; PuiKee, 2018; Baudis, 2016; Bölen, 2017; Doğu, 2018) sonuçlarda paralellik olduğu kanısına varılmıştır. Memnuniyet-WOM ve Eğlence-WOM değişkenleri arasında diğer ilişkilere göre daha yüksek korelasyon olmasının nedeni; katılımcılar memnun kaldıklarında ve eğlendiklerinde ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere mobil alışverişini tavsiye etmeleridir.

Çalışmalarda “mobil alışveriş ile eğlence” ya da “WOM ile memnuniyet” boyutları arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Bunun başlıca sebebi, çevrimiçi alışverişte özellikle mobil alışverişin tüketicileri eğlendiren içerikleri özünde barındırmasıdır. Mobil uygulamalar, e-ticaret sitelerine göre daha hızlı görüntülenmekte ve beklemek zorunda kalmayan tüketiciler, planladıkları süreden daha kısa süre içerisinde

işlemlerini bitirmektedirler. Bunun yanı sıra, basit ara yüzlü tasarımların tüketici deneyimini iyileştirerek; tüketicilerin keyifli zaman geçirmelerini sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda da tüketiciler o an için satın alma niyetinde olmasalar bile, uygulama kullanımını sıklaştırdıklarını belirtmektedirler (Bölen, 2017: 152). Literatürde vurgulandığı gibi, mobil alışverişte algılanan riski azaltmanın ve algılanan yarlılığı arttırmanın anahtarı ağızdan ağıza iletişimdir (Groß, 2018: 10). Deneyimlerini paylaşan tüketiciler, mobil alışverişi deneyimlememiş tüketicilere belirsizliklerin azalması konusunda kolaylık sağlamaktadırlar. Her deneyim olumlu sonuçlanmamıştır ve hangi hususlarda olumsuz deneyimle karşılaşılacağına, deneyimlememiş tüketicilerce bilinmesi dolaylı yoldan memnuniyetin sağlanmasına olanak tanımaktadır. Çünkü bunu bilen tüketici olumsuz deneyimi doğuracak hususlardan kaçarsa olumsuz sonuçları bertaraf etmiş olacaktır. Öznel normlar göreceli olduğu için her koşulda geçerli olmayacaktır fakat tüketiciler memnuniyetlerinin sağlanması konusunda farklı isteklere sahip olsalar da; olumsuz deneyimler konusunda benzer fikirleri paylaşmaktadırlar (Park ve Stoel, 2005: 97).

Hipotezlerin, bu bilgilere bakılarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda;

**H<sub>1</sub>** : Memnuniyet boyutu ile eğlence boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>** : Eğlence boyutu ile öznel normlar boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>** : Öznel normlar boyutu ile ağızdan ağıza iletişim boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>** : Ağızdan ağıza iletişim boyutu ile memnuniyet boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>** : Eğlence boyutu ile ağızdan ağıza iletişim boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>** : Memnuniyet boyutu ile öznel normlar boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotezleri erişilen araştırma verilerinin analiz sonuçlarına göre kabul edilmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çevrimiçi içerikler, gelişen ve değişen dünyaya daha rahat uyum gösteren esnek bir formda olduğu için tüketiciler tarafından hızla benimsenmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi içerikleri benimsemeleri sonucunda, ağızdan ağıza iletişim (WOM) sayesinde çevrimiçi içerikler hızlı yayılım ile kitlelere teması mümkün kılarak, istenilen düzeyde etkileşim yakalanmasına olanak tanımıştır. Bu içeriklerin hızlı yayılımı özellikle işletmelerin dikkatini çekerek; üretim, pazarlama ve satış evrelerinde uygulanmak için işletmelerce stratejik planlar hazırlanmıştır. Tüketicilerin tamamıyla doğaçlama olarak gerçekleştirdikleri WOM tekniği, diğer tüketicileri etkisi altına almış ve hedef dahilinde olmayan tüketicileri potansiyel müşteri bile değilken bahsedilen işletmenin müşterisi haline getirmiştir. Hatı sayılacak bu etkileşim, özellikle algılanan riskin yüksek olduğu “mobil alışveriş”te, tüketiciler için adeta bir referans noktası olarak görülmektedir. Mobil uygulamaları geliştiren ve yöneten işletmeler müşterilerini, en doğru şekilde yönlendirerek potansiyel ihtiyaçlarını belirlemelerine yardımcı olurken; onları daha fazla tüketim yapmaları konusunda etkilemektedir.

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketicilerin bir ürünün doğru tercih ve kullanımı ile ilgili başka müşterilerin tavsiyelerini alabilecekleri bir satın alımdan sonra bile, satın alma sürecinin tüm aşamalarında tüketicileri etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişimin müşteri yolculuğundaki rolünü incelemek ve gelişim alanlarını belirlemek pazarlamacılar için büyük faydalar sağlayacak niteliktedir. Ağızdan ağıza iletişimin reklamcılıktan ve diğer pazarlama iletişimi kaynaklarından daha etkin bir rolü bulunmaktadır. Bu iletişim türü çevrimdışı alışverişte bile bu denli önemliyken; algılanan risk oranı daha yüksek olan mobil alışveriş yapan tüketiciler için daha değerlidir. Çünkü tüketiciler karar verme aşamasında güvendikleri bir referans aramaktadırlar. Literatür kısmında da bahsedildiği gibi, kaynak tanınmasa bile ağızdan ağıza iletişim inanılabilir ve algılanan riski düşüren bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat tüketiciler referansı, memnuniyetin göreceli bir kavram olduğunu göz önünde bulundurarak dikkate almalıdır. Bu göreceli durumun sebebi, tüketicilerin beklentileri ile ilgilidir. Bu çalışmada alt boyutlar dikkate alınarak analizler yapılmış ve sonucunda da katılımcıların değerlendirmeleri yorumlanmıştır.

Memnuniyet, eğlence, öznel normlar ve WOM'un yanı sıra; zaman unsurunun, gelecekte yapılacak çalışmalar için geliştirilecek yeni bir alt boyut olarak eklenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Çünkü anket çalışması uygulanırken katılımcıların bir kısmı aldıkları ürünün o anda ya da aynı gün içerisinde ellerinde olmasını istediklerini ve bu durumun onların hedonik davranışlarını kontrol etmek hususunda kendilerine fayda sağlayacağını anlatmıştır. Nitekim, özellikle farklı ülke merkezli mobil alışveriş siteleri bu konu ile ilgili çalışmalar sürdürmektedirler. Çünkü lojistik bakımından yüksek maliyet faktörü söz konusu olduğu için, sektördeki diğer mobil alışveriş sitelerine göre tüketiciler için avantaj yaratıp bunu en uygun strateji ile uygulamaları gerekmektedir.

Çalışmada örnek mobil alışveriş uygulaması olarak "X mobil alışveriş sitesi"nin seçilmesinin nedeni daha spesifik değerlendirmeye gidilmek istenmesidir. Çünkü "X mobil alışveriş sitesi", e-ticaret ekosisteminde "sadece online" kategorisinin, "özel alışveriş" alt kategorisinde bulunmaktadır. Sadece bir mobil alışveriş uygulamasının kullanıcıları üzerinde araştırma yapılması, çalışmanın sonuçlarını bir yönden bakıldığında kısıtlı tutmaktadır. Fakat bulgular sadece "X mobil alışveriş sitesi"ne yönelik olduğu için o kategorideki işletmelerin müşterilerini memnuniyet, eğlence, öznel normlar ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarıyla ilgili düşüncelerini tanıması ve onlar için memnuniyet düzeylerini artıracak düzenlemeler yapması konusunda yönlendirici olacağı için değerlidir. Bundan sonra bu alanda çalışacak araştırmacılar, e-ticaret ekosistemde "çok kanallı" kategorisinin, "giyim ve ayakkabı" ya da "tatil ve seyahat" alt kategorisinde örnek bir mobil alışveriş uygulaması belirleyerek; o kullanıcılar üzerinde araştırma yapabilirler. Çünkü "çok kanallı" kategorisinin çevrimdışı alışveriş kanalı da mevcuttur ve bu durum tüketicilerin ağıladığı risk oranında (çevrimiçi alışverişe göre) değişim yaratabilir. Öte yandan "tatil ve seyahat" alt kategorisi hizmet içeriğini kapsadığı ve daha dönemsel bir ihtiyaç olduğu için tüketim alışkanlığı konusunda "giyim ve ayakkabı" alt kategorisinde olduğu kadar yüksek bir tekrar satın alma oranı yaratmayabilir. Bunun yanı sıra gelecekte yapılacak araştırmalar zaman ve hedonik motivasyon ölçümü açısından da durumu değerlendirmelidirler. Çünkü ürün kategorize edildiğinde kalemlerine göre farklılık göstereceği için tüketim sıklığında değişim gösterebilmektedir.

Bu çalışma, mobil alışveriş kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişimine ilişkin bir konu üzerine odaklanmıştır. Başka bir araştırma alanı, ağızdan ağıza iletişimin mobil alışverişte marka tercihi üzerine etkisi olabilir. Pazarlama için değerli göstergeler, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde algılanan risklerini azaltabilecek ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişimin spesifik özellikleri tanımlanarak da keşfedilebilir.

Ayrıca mobil alışverişte alım öncesi bilgi aramaları, bu çalışma tarafından dikkate alınmayan postmodern alım davranışının önemli bir yönü olarak bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürünün doğru kullanımı ile ilgili başka müşterilerin tavsiyelerini alabilecekleri bir satın alımdan sonra bile, satın alma sürecinin tüm aşamalarında tüketicileri etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişimin müşteri yolculuğundaki rolünü incelemek ve gelişim alanlarını belirlemek işletmeler için büyük faydalar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri de göz önünde bulundurularak; ağızdan ağıza iletişimin, tavsiye ve deneyimin paylaşılmasıyla ilgili satın alma kararı verme mekanizmalarına etkisi değerlendirilmiştir. Satın alma kararının verilmesine etkisinin yüksek olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Tüm bunlara ek olarak, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim sayesinde doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma hızları arttığından; zamandan ve harcamadan tasarruf ettikleri önemli bir gerçektir. Üretici veya satıcıların bu faktörlerle, tüketicilerin beklentilerine yönelik çalışmalarda bulunmalarının her iki taraf için de yararlı olacağı ifade edebilir. Bu çalışmada mobil alışverişe yönelik incelenmiş olan boyutlar belirli bir ürün grubu için değildir. Tüketici algı ve tutumlarını genel olarak değerlendirmeye yöneliktir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeleri için, belli aralıklarla tekrarlı olarak tüketici algı düzeylerini analiz etmeleri gerekmektedir. Elde edilen bulguların; işletme yöneticileri ve pazarlama çalışanlarının yürüttükleri faaliyetlerde etkinlik sağlamaları açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Tüm bunlar tüketici memnuniyetinin sağlanması ve korunmasında yürütülecek faaliyetlerin, tüketici tercih düzeylerinin doğru analiz edilmesinde değerli etkilere sahiptir.

## KAYNAKLAR

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 16-23.
- Ahrens, J., & Strahilevitz, M. A. (2007). Can companies initiate positive word of mouth? A field experiment examining the effects of incentive magnitude and equity, and eReferral mechanisms. In H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerstahl, & P. Øhrstrøm (Eds.), *Persuasive technology*, Berlin: Springer, pp. 160-163.
- Ahuja, V., & K.hazanchi, D. (2016). Creation of a conceptual model for adoption of mobile apps for shopping from e-commerce sites-an Indian context. *Procedia Computer Science*, 91, pp. 609-616.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (32), Kayseri, pp. 126.
- Akroush, M.N., Al-Mohammad, S.M., Zuriekat, M.I., Algul-Lail, B.N., (2011). An empirical model of customer loyalty in the Jordanian Mobile Telecommunications Market. *Int. J. Mob. Commun.* 9 (1), pp. 76-101.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Anderson, Dan. (2014). New Elon-Pew study predicts "killer apps" of the future. Available from: <<http://www.elon.edu/e-net/Article/101605>> [e.t.18/Mayıs/2019]
- Ansari, M.S., Channar, Z.A., Syed, A., (2012). Mobile phone adoption and appropriation among the young generation. *Procedia* 41, pp. 265-272.
- Arndt, J. (1967). "Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product", D.F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, pp. 291 Harvard University Boston.
- Argan, M. ve Tokay, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), İstanbul,

pp. 234.

- Barwise, P., ve Strong, C., (2002). Permission based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, Sayı 16, pp. 14-24.
- Baudis, N., (2016). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Buying Decisions on the Internet*, International Business Administration Exchange, Berlin School of Economics and Law.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, American Marketing Association.
- Bell, D., R., Gallino, S., ve Moreno, A., (2014). How to win in an omnichannel world, *MIT Sloan Management Review*. 56.(1). pp. 45-53.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp. 192-205.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), pp. 1352-1360.
- Böcker, J., (2015). Die Customer Journey: Chance für mehr Kundennähe. In: D. D. V. e.V., ed. *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015: Tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 165-178.
- Bölen, M. C. (2017). *X ve Y Kuşağı Bireylerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarına ve Sitelerine Yönelik Kullanıma Devam Etme Niyetlerinin Özel Alışveriş Kulüpleri Bağlamında İncelenmesi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Bruce, M. ve G. Biemans. (1995). *Product Development Meeting The Challenge Of The Design Marketing Interface*. Wiley publ.
- Carl Walter J.(2006). What's All the Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word of Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*. 19:4, pp. 601-634.
- Chan, F. T., & Yee-Loong Chong, A. (2013). Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities. *Online Information Review*, 37(3), pp. 443-461.

- Chang, Ch-Ch., & Chin, Y.C., (2011). Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. *Internet Res.* 21 (2), pp. 124-137.
- Chau, P. Y., & Lai, V. S.(2013). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 13(2), pp. 123-145.
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision support systems*, 42(3), pp. 1558-1572.
- Chong, A. Y. L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), pp. 1240-1247.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp. 364-375.
- Collier, J.E., Moore, R.S., Horky, A., Moore, M.L., (2015). Why little things matter: exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. *J. Bus. Res.* 68, 703–710. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.001>. Accessed on 02/04/2018
- Cox, D .. F., & Rich; S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, pp. 32-39.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J., (2009). McKinsey & Company: The consumer decision journey. [Online] Available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> [e.t.10/Mayıs/2019].
- Croome, R., Lawley, M. & Sharma, B., (2010). Antecedents of Purchase in the Online Buying Process. *Journal of Internet Business*, Issue 8, pp. 2-40.
- Çetin, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on Consumer Buying Decisions a Practice Aimed at The Students of Yeditepe University, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul:Alfa Yayıncılık.
- Dalgıç, T. (2002). Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı. Pİ:



- Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt:1, Sayı:1, pp. 30-33.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, pp. 319-340.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1983). Marketing theory with a str. orientation. *The Journal of Marketing*, pp. 79-89.
- De Jong, M. & Weber, M., (2014). *Creating Customer Loyalty in the Business Consumer Journey*. Novi Sad.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91.
- Deprem, Y. G., (2015), *Word of Mouth Effect on Purchase Decision Involvement and Brand Loyalty: An Application In Mobile Phone Sector*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Der, A. (2014). *Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler*, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Derbaix, C. and J. Vanhamme, (2003) "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, pp. 99-116.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J., (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty. An empirical study of mobile instant messages in China. *Inf. Manag.* 3, pp. 289-300.
- Dinh, H. T., Lee, C., Niyato, D., & Wang, P. (2013). "A Survey of Mobile Cloud Computing: Architecture, Applications, and Approaches". *Wireless Communications & Mobile Computing*, 13(18), pp. 1587-1611.
- Drennan, J., Sullivan, G., & Previte, J. (2006). Privacy, risk perception, and expert online behavior: An exploratory study of household end users. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(1), pp. 1-22.
- Droge, C., Stanko, M., & Pollitte, W. (2010). Lead users and early adopters on the web: The role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), pp. 66-82.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business*

- Horizons, 50(4), pp. 291-304.
- Doğu Y., (2018). Loyalty Management of Mobile Shopping Applications. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Doyle, P., (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Edelman, D. C. & Singer, M., (2015). Competing on customer journeys: You have to create new value at every step. Harvard Business Review, pp. 88-100.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. Journal of Marketing Management, 22(5-6), pp. 553-572.
- Ekinci, M. (2019). Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.com Örneği, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erinç, S. (1994) "Postmodernizm'in Tanımı", Anadolu Sanat, Sayı:2, pp. 35.
- Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M., & Smyslova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. Computers in Human Behavior, 29(3), pp. 1113-1121.
- Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? Journal of Retailing and Consumer Services, 30, pp. 140-164.
- Fan, Y., Saliba, A., Kendall, E. A., & Newmarch, J. (2005). Speech interface: an enhancer to the acceptance of m-commerce applications. In Mobile Business, 2005. JCMB 2005. International Conference on (pp. 445-451 ). IEE:E.
- Fariz, M., (2017). Mobil pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Beşiktaş İlçesinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. Journal of Services Marketing, 24(3), pp. 219-229.
- Featherstone, M. (1982). Theory, Culture and Society: The Body in Consumer Culture. Londra, Sage Pub.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of

- the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), pp. 179-182.
- Firat, F. ve A. Venkatesh. (1995). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research In Marketing*. Vol. 12, s. 2, pp. 229-245.
- Flocke, L. & Holland, H., (2014). Die Customer Journey Analyse im Online Marketing. In: D. D. V. e.V., Hrsg. Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014: Tagungsband 8. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 213-242.
- Foley, D., (2008). Does culture and social capital impact on networking attributes of indigenous entrepreneurs? *Journal of Enterprising Communities*. (3). pp. 204-224.
- Gaissmaier, Heckenbach, Lucht. (2017). Paying for performance, Available from: <<https://www.bcg.com/documents/file114560.pdf>> [e.t.15/Ocak/2019].
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), pp. 768-775.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, pp. 77-90.
- Gilliland N., (2015). Are retail brands ditching mobile apps? A look at some stats & case studies. Blog. <https://econsultancy.com/blog/69589-are-retail-brands-ditching-mobile-apps-a-look-at-some-stats-case-studies>. [e.t.12/Mayıs/2019]
- Godin, S., (2001). *Permission Marketing*. Rota Yayınları, İstanbul.
- Golden, B. & Weber K., (2016). Confronting Trade Promotion Fragmentation. Available from: < <http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/02/Kantar-Retail-2016-Trade-Promotion-Study-Executive-Summary.pdf>> [e.t.10/Mayıs/2019].
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 8-18.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review*

- of Retail, Distribution and Consumer Research, 25(3), pp. 215-235.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, pp. 1-7.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., Suh, Y.-H., (2009). Determinants of behavioural intention to mobile banking. *Expert Syst. Appl.* 36, pp. 11605-11616.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), pp. 539-550.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), pp. 403-426.
- Haywood, K. Michael (1989), "Managing Word of Mouth Communications", *Journal of Services Marketing*, Vol: 3, No: 2, pp. 58.
- Heinemann, G., (2015). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. 6th ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hew, J. J. (2017). "Hall Of Fame for Mobile Commerce and Its Applications: A Bibliometric Evaluation of A Decade and A Half (2000-2015) ". *Telematics and Informatics*, 34(1), pp. 43-66.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), pp. 23-34.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., & Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), pp. 201-224.
- Huang, L. S., Chou, Y. J., & Lin, C. H., (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *Cyber Psychology and Behavior*, 11(3), pp. 351-355.

- Huber, F., Lenzen, M., Schönrock, B. & Stein, K., (2013). Online-Shopping bei Konsumgütern: Ein empirischer Branchenvergleich zur Erklärung von Kaufabsicht und Aufpreisbereitschaft. Köln: Josef Eul Verlag.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), pp. 195-212.
- İnal M. E. ve Demirer Ö. (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 15, İstanbul, pp. 26-29.
- İnan, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Beta Yayıncılık*.
- Jonsson, P. (2000) "An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology", *International Journal of Operations and Production Management*, (20), pp. 12.
- Jung, Y. (2014). "What A Smartphone is to me: Understanding User Values in Using smartphones". *Information Systems Journal*, 24(4), pp. 299-321.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok değişenli İstatistik Teknikleri*. 6. Baskı Asil Yayın Dağıtım.
- Kale, N. (2002). Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru. *Doğu Batı*, 5(19), pp. 29-49.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V., (2016). Determinants of users intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information System and E-Business Management*, (2), pp. 367.
- Kassim, N.M., Abdullah, N., (2008). Customer loyalty in ecommerce settings: an empirical study. *Electron. Mark.* 18 (3), pp. 275-290.
- Kayaman, R., & Armutlu, C. E. (2003). Postmodern Tüketici Davranışlarının Pazar Bölümlene Kararlarına Etkileri: Postmodern Klanlar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, pp. 133-144.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, Kitapsal Basım Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception;

- shopping enjoyment and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), pp. 95-107.
- Kim, C., Galliers, R. D., Sbin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp. 374-387.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp. 310-322.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), pp. 68-90.
- Kitapçı, O. (2008). *Veri Tabanlı Pazarlama*. Çatı, K. ve Varinli İ. (Ed. ).
- Kojo, I., Heiskala, M. & Virtanen, J.P., (2014). *Customer Journey Mapping of an Experience-Centric Service by Mobile Self-Reporting: Testing the Qualiwall Tool*. Heraklion, Springer International Publishing, pp. 261-272.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z 'ye Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. A. Kalem Bakkal (çev.), Mediacat, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Milenyum Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. & Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing*. Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc. , Vol. 3, pp. 508.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). "Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research". *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), pp. 5-17.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71-89.
- Krokhina, A., (2017). *Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, Case: Fitness Empire*. Bachelor's Thesis in International Business, Degree Programme in International Business, 2017. pp. 2-14.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when, and how. *Journal of Marketing*,

74(5), pp. 1-17.

- Kuo, Y.F., Wu, C.M., Deng, W.J., (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Comput. Human Behav.* 25 (4), pp. 887–896.
- Laudon, K. C. & Guercio Traver, C., (2015). *E-commerce 2015: business technology society* 11th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., Laukkanen, P., (2007). Innovation resistance among mature consumers. *J. Consum. Mark.* 24 (7), pp. 419–427.
- Lecinski, J., (2011). *Winning the zero moment of truth*. s.l.:Google Inc.
- Lecinski, J., (2014). *ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever*. [Online] Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html> [e.t.12/Nisan/2019].
- Lee, B. (2012). *The hidden wealth of customers*. Boston: Harvard Business Review Press, pp. 12-13.
- Lee, D. H., Choi, S. B., & Kwak, W. J. (2014). The effects of four dimensions of strategic orientation on firm innovativeness and performance in emerging market small-and medium-size enterprises. *Emerging Markets Finance and Trade*, 50(5), pp. 78-96.
- Lightner, N., Yenisey, M. M., Ozok, A., & Salvendy, G. (2002). Shopping behavior and preferences in e-commerce of Turkish and American University students: Implication from cross-cultural design. *Behaviour and Information Technology*, pp. 373-385.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y., (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), pp. 106-120.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), pp. 115-134.
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., & Lim, B. (2005). "Consumer-Based M-Commerce: Exploring Consumer Perception of Mobile Applications". *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), pp. 347-357.

- Marquez, J. J., Downey, A. & Clement, R., (2015). Walking a Mile in the User's Shoes: Customer Journey Mapping as a Method to Understanding the User Experience. *Internet Reference Services Quarterly*, Issue 20, pp. 135-150.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Ömni, A., (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Informalion & management*; 46(3), pp. 190-195.
- Merriweather, A. (2013). How to start blogging. Clinton Gilkie. pp.155-163.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), pp. 163-195.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moon, E., & Han, S., (2011). A qualitative method to find influencers using similaritybased approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), pp. 56-78.
- Moreno-Munoz, A., Bellido-Outeirino, F., Siano, P., & Gomez-Nieto, M. (2016). "Mobile Social Media for Smart Grids Customer Engagement: Emerging Trends and Challenges". *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, pp. 1611-1616.
- Möbert, P., (2015). Chancen und Grenzen des "Social Business". In: C. Linnhoff-Popien, M. Zaddach & A. Grahl, eds. *Marktplätze im Umbruch: Digitale Strategien für Services im Mobilen Internet*. Berlin: Springer Verlag, pp. 191-202.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L., (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), pp. 41-46.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, pp. 8-22.
- Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A. (2007). "A Review for Mobile Commerce Research and Applications". *Decision Support Systems*, 43(1), pp. 3-15.
- Norton, D. W. & Pine II, B. J., (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, Issue 41, pp. 12-17.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013), *Tüketici Davranışı*, Kapital, Medya Yayınları,



- İstanbul, pp. 278-300.
- Odabaşı, Y. ve T. Kılıçer R., (2008). Postmodern Dönemde Pazarlama. Çatı, K. Ve İ. Varinli (Ed. ). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde. Ankara: Detay Yay. , s. 32.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayınları, İstanbul.
- Okazaki, S. and Navarro Bailon, M.D.L.A., (2010). The impact of ubiquitous context on information privacy concerns in a mobile-based promotion. In: Proceedings of the EMAC Conference, Denmark, pp. 1-7.
- Oumlil, A., Williams, A., (2000). Consumer education programs for mature consumers. J. Serv. Mark. 14 (3), pp. 232–243.
- Özdem, Ö. O. ve Geçit, E. (2013). “Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, pp. 152–175.
- Özdener, İ. H. (2018). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, L. ve Antepioğlu P. (2005). “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”. Hacettepe Üniv. İİBF Dergisi Cilt 23, Sayı 1.
- Öztürk, S. (2003). Hizmet Pazarlaması. Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Özyer, G. N., (2015), Marka Aşkınlık, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers’ purchasing experiences: A dynamic perspective. Computers in Human Behavior, 61, pp. 548-555.
- Park, J., Stoel, L., (2005). Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase. Int. J. Retail Distrib. Manag. 33, pp. 48-160.
- Pedersen, P.E., (2005). Adoption of mobile Internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters. J. Organ. Comput. Electron. Commer. 15, pp. 203-222.
- Plennert, S. & Robra-Bissantz, S., (2014). Ein Serious Game als neue qualitative

- Erhebungsmethode für die Customer Journey beim Automobilkauf. Bonn, Gesellschaft für Informativ e.V. Postmodernity: The Age of Marketing International Journal of Research in Marketing 10 (3), pp. 227-249.
- Porter, M. E. (2010). Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri.(Çev.:G. Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, C. (2004). The Future of Competition, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pruden, D. & Vavra T. G. (2004). “Controlling the Grapevine”, Marketing Management. July-August, Vol. 13, Issue 4, pp. 28-42.
- PuiKee, P. & Kuppusamy, M. (2018). Predicting Internet and Mobile Shopping Behaviour of Millennial in Malaysia. International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol. 119, Issue 18, pp. 3045-3058.
- Ranaweera, C., McDougall, G., Bansao, H.A., (2005). A model of online customer behaviour during the initial transaction. Moderating effects of customer characteristics. Mark. Theory 5 (1), pp. 51-74.
- Ray, K. ve H. Brandal. (2003). Improving e-mail response in a Permission Marketing.
- Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz. New York. Doubleday.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. Technological Forecasting and Social Change, 124, pp. 257-270.
- Ryu, G., & Feick, L., (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. Journal of Marketing, 71(1), pp. 84-94.
- Sağınç, B. ( 1993). Postmodernizmin Eleştirilecek Çok Şeyi Var. İstanbul: 4.Boyut.
- Salavou, H., Baltas, G., & Lioukas, S. (2004). Organisational innovation in SMEs: the importance of strategic orientation and competitive structure. European Journal of Marketing, 38(9/10), pp. 1091-1112.
- Samson, D. ve Terziovski, M. (1999), “The Relationship Between Total Quality Management Practices and Operational Performance”, Journal of Operations Management, pp. 17.
- San-Martín S, Prodanova J., Jiménez N. (2014), The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. Journal of Retailing and

- Consumer Services 23, pp. 1-8.
- San-Martín, S., Lopez-Catalan, B., Ramon-Jeronimo, M. A. (2013). Mobile shoppers: Types, drivers, and impediments. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(4), pp. 350-371.
- Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behaviour*, (7th Edition). Prentice Hall, ABD.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), pp.46-59.
- Shah, D., Rust, R., T., Parasuraman, A., Staelin, R., and Day, G., S., (2006). The path to customer centricity. *Journal of Services Marketing*, Vol. (9). pp. 113-124.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). "Making the Most of Information Technology & Systems Usage: A literature Review, Framework and Future research agenda". *Computers in Human Behavior*, 49, pp. 541-566.
- Shen, W., & Hahn, J., (2008). Impact of online word-of-mouth on the market for consumer goods. The interplay between adoption rate, product market life and market size. Working Paper, Purdue University, pp. 28-30.
- Shih, H. P., & Jin, B. H. (2011). Driving goal-directed and experiential online shopping. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(2), pp. 136-157.
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), pp. 1343-1354.
- Silverman, G. (2007) *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı*, (Çev.) pp.23-26-27-38-47-57 Ender Orhanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Silverman, G., (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. American Management Association, pp. 22-29-32, New York.
- Singh, S. & Singh, B., (2014). A cross sectional study of online shopping behavior trends of electronics in UEA: A case of Ajman. *Middle East Journal of Business*, 9(3), pp. 22-30.
- Solomon, M. R. (2002) *Consumer Behavior*. International 5th Ed. Prentice-Hall International Inc.
- Srivastava, P., Yoo, J., Frankwick, G. L., & Voss, K. E. (2013). Evaluating the

- relationship of firm strategic orientations and new product development program performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), pp. 429-440.
- Stoel, M. D. ve Muhanna, W. A. (2009). IT capabilities and firm performance: A contingency analysis of the role of industry and IT capability type. *Information and Management*, 46(3), pp. 181-189.
- Sun Thao, Youn Seounmi, Wu Guohua&Kuntaraporn Mana (2006). Online word of mouth: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, pp. 1104-1127.
- Şahin, E., (2014). İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Tan, W. K., Tan, C. H., & Teo, H. H., (2009). Would I use my personal blog for commercial exchange? *ECIS*, pp. 146-157.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, pp. 25-43.
- Varnalı, I., (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B., (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word-of-mouth. *Marketing Science*, 29(2), pp. 348-365.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2002). "Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support". *Mobile Networks & Applications*, 7(3), pp. 185-198.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, pp. 157-178.
- Verlegh, P. W., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), pp. 669-682.

- Vijayasaratby, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), pp. 747-762.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 217-234.
- Wang, N., Shen, X. L., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), pp. 1394-1403.
- Wilson, R. J. (1991). *Word of Mouth Marketing*, Canada: John Wiley&Sons.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), pp. 34-55.
- Wright, J. (2006). *Blog marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Yaman Y., (2017). Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, pp. 1-27.
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14( 4), pp. 334.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), pp. 484-491.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), pp. 262-270.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yegel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı / 38 Yaz, pp. 211.
- Yeh, Y.S., Li, Y.M., (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. Online Inf. Rev. 33 (6), pp. 1066-1086.
- Yen, D. C., Wu, C. S., Cheng, F. F., & Huang, Y. W. (2010). Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM. Computers in Human Behavior, 26(5), pp. 906-915.
- Yeşilada, I., (2011). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-wom): Tüketicilerin Teknoloji Ürünleri Satın Alırken Online Fikir Paylaşım Platformlarına Karşı Tutumunu Etkileyen Psikolojik Faktörler. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, A. (2017). Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Yılmaz, K., Temizkan, V. (2018). The Effect of Mobile Shopping Applications Usage Experience on Customers' WOM Intentions and Shopping Effectiveness. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7 (4), pp. 2780-2796.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept.
- Zarpou T., Saprikis V., Markos A., & Vlachopoulou M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. Electronic Commerce Research, 12(2), pp. 225-248.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. Computers in human behavior, 28(5), pp. 1902-1911.
- Zhao, L., Dai, L., & Zhang, D. (2012). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), pp. 41.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.antalya.pol.tr/>[e.t.30/ Temmuz/2019].

<https://econsultancy.com/blog/67089-are-marketers-overestimating-mobile-search/>[e.t./17/Nisan/2019]

<https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi/>[e.t./10/Haziran/2019]

[http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2019\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf/](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf/)[e.t.12/ Temmuz/2019]

<http://womma.org>. Accessed on November 1, 2011. [e.t.15/Mart/2019]

## EKLER

### Ek1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

#### POST-MODERN PAZARLAMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA; MOBİL ALIŐVERIŐTE TÜKETİCİLERİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Bu anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İŞletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında yürütölen tez çalışmasında kullanılmak için hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar kesinlikle araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Ankette yer alan “D.1.” sorusunu aşağıdaki tanımı göz önünde bulundurarak cevaplandırınız. Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

**Ağızdan ağıza iletişim:** Tüketicilerin gündelik hayatlarında çevrelerindeki kişilerle yüz yüze veya internet yoluyla, üzerlerinde etki bırakmış mal ve hizmetler hakkında konuşma, tartışma ve bilgi alışverişinde bulunmalarındır.

**Dr.Öğr.Üyesi Esen ŞAHİN**  
esenboztassahin@gmail.com

**Ayşe Ece AK**  
ayseeceak1@gmail.com

- 1) Cinsiyetiniz: Kız ( ) Erkek ( )
- 2) YaŐınız: 18 yaş altı ( ) 18-23 ( ) 24-29 ( ) 30 yaş üstü ( )
- 3) Eğitim durumunuz: Ortaöğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( )  
Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )
- 4) Aylık gelir düzeyiniz: 601-1600 TL ( ) 1601-2600 TL ( ) 2601-3600 TL ( )  
3601-.... TL ( )



Aşağıdaki soruları “X mobil alışveriş sitesi”ni göz önüne alarak yanıtlayınız.

<b>5. Tamamen katılıyorum</b>					
<b>4. Katılıyorum</b>					
<b>3. Fikrim Yok</b>					
<b>2. Katılmıyorum</b>					
<b>1. Hiç Katılmıyorum</b>					
<b>A.1.</b> Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim.	5	4	3	2	1
<b>2.</b> Alışveriş beklentilerim bu site tarafından karşılandı.	5	4	3	2	1
<b>3.</b> Bu sitedeki alışveriş deneyimi memnun edici.	5	4	3	2	1
<b>4.</b> Bu mobil alışveriş sitesinden almış olduğum ürün/hizmetten mutlu kaldım.	5	4	3	2	1
<b>5.</b> Bu mobil alışveriş sitesinden yaptığım alımlardan genellikle mutlu kalıyorum.	5	4	3	2	1
<b>6.</b> Genellikle, cep telefonuyla alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.	5	4	3	2	1
<b>B.1.</b> Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak rahatlamama yardımcı oluyor.	5	4	3	2	1
<b>2.</b> Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	5	4	3	2	1
<b>3.</b> Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda yaptığım şeylerden.	5	4	3	2	1
<b>4.</b> Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak zevkli, eğlenceli ve beni keyiflendiriyor.	5	4	3	2	1
<b>C.1.</b> Düşüncelerini beğendiğim insanlar bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmanın benim için sıkıntı olmadığını düşünüyor.	5	4	3	2	1
<b>2.</b> Değer verdiğim bir çok insan bazı ürünleri/hizmetleri almakta bu mobil alışveriş sitesini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	5	4	3	2	1
<b>3.</b> Bazı ürünleri/hizmetleri satın alırken bu mobil alışveriş sitesini kullanmam bekleniyor.	5	4	3	2	1
<b>D.1.</b> Ağızdan ağıza iletişimin mobil alışverişe etkisi vardır.	5	4	3	2	1
<b>2.</b> Benim tavsiyemi soran herkese cep telefonu ile alışveriş yapmayı önereceğim.	5	4	3	2	1
<b>3.</b> Her bulduğum fırsatta arkadaşlarıma ve ailemeakilere cep telefonu ile alışveriş yapmaktan ne kadar memnun olduğumu ifade edeceğim.	5	4	3	2	1
<b>4.</b> Cep telefonu ile alışveriş yapmak hakkında olumlu şeyler söylerim.	5	4	3	2	1
<b>5.</b> Cep telefonu ile alışveriş yapmayı eleştiren herkese, cep telefonu ile alışveriş yapmanın pozitif yanlarının altını çizeceğim.	5	4	3	2	1