

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MOBİL CİHAZLARDA KULLANILAN NAVİGASYON UYGULAMALARININ
KALİTESİNİN VE ALGILANAN FAYDALARININ MÜŞTERİNİN İLGİN
DAVRANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

COŞKUN ERMEHAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2019

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MOBİL CİHAZLARDA KULLANILAN NAVİGASYON
UYGULAMALARININ KALİTESİNİN VE ALGILANAN
FAYDALARININ MÜŞTERİNİN İLGİN DAVRANMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye
YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

COŞKUN ERMEHAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. EBRU TÜMER KABADAYI

GEBZE
2019

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 20/11/2019 tarih ve 2019/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 05/12/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Coşkun Ermehan'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI)

: Prof. Dr. Ebru Tümer Kabadayı

ÜYE

: Prof. Dr. Fatma Müge Arslan

ÜYE

: Doç. Dr. Alev Koçak Alan

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

ÖZET

Günümüz müşterileri, gelişen bilişim teknolojileri sayesinde, satın alma kararı verirken, ürün ve hizmetleri rahatlıkla karşılaştırabilmekte ve kendilerine uygun ürünü / hizmeti seçebilmektedirler. İlgili ürün / hizmetten memnuniyetlerini ise dijital ortamlarda çok sayıda insan ile paylaşabilmektedirler. Dijitalleşmenin getirdiği bu durumu iyi yönetebilen işletmeler avantaj sağlarken, yönetemeyenler de ciddi zararlara uğrayabilmektedirler.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı, mobil navigasyon uygulamaları özelinde, bu uygulamaların kalite özellikleri ve kullanıcıların bu uygulamalardan elde ettikleri faydaların müşteri ilginliği üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Çalışma kapsamında, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesinin psikolojik ilginlik üzerindeki; psikolojik ilginliğin bilgi faydası, sosyal bütünleştirici fayda, kişisel bütünleştirici fayda ve haz faydası üzerindeki; algılanan faydaların ve psikolojik ilginliğin ise müşteri ilginliği davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Ampirik veri Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde ikamet eden 403 kişiden toplanmıştır. Oluşturulan model, kurulan yapısal eşitlik modeli aracılığı ile test edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, kalite karakteristiklerinden sistem kalitesi ve bilgi kalitesi psikolojik ilginliği pozitif yönde etkilemektedir. Psikolojik ilginlik, mobil uygulamaların bilgi, haz, sosyal bütünleştirici ve kişisel bütünleştirici faydalarının her birini pozitif yönde etkilemektedir. Psikolojik ilginlik ve algılanan sosyal fayda ise müşterilerin ilgin davranma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer yandan, mobil uygulamaların hizmet kalite özelliğinin psikolojik ilginlik üzerinde; algılanan faydalardan olan öğrenme, haz ve kişisel bütünleştirici faydanın ise müşterilerin ilgin davranma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisine rastlanmamıştır. Bulgular neticesinde, işletmelere ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuş ve araştırma kısıtları aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşterilerin ilgin davranma niyeti, Mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesi, Algılanan faydalar, Psikolojik ilginlik

SUMMARY

Thanks to developing information technologies, customers, can easily compare products / services and make the precise purchasing decisions for their needs. Using these products / services, they can easily share their satisfaction levels with many people in digital environments. While the businesses which manage this situation successfully, get the advantage of the digitalization, those who cannot manage the new situation, can suffer from serious damages.

Considering this new environment, the aim of this study is to investigate the effects of the quality characteristics of the mobile navigation applications and the perceived benefits of the customers from this apps on the customer engagement construct in scope of mobile navigation applications.

Within the scope of the study, the effects of system quality, service quality and information quality on psychological engagement; the effects of psychological engagement on the information ,the social integrative, the personal integrative and the hedonic benefits; and the effects of perceived benefits and the psychological engagement on the customer engagement behaviours have been inspected. The empirical data have been collected from 403 people in Turkey. The model was tested with structural equation modelling.

According to the results, system quality and information quality, have a positive effect on psychological engagement. It is identified that, psychological engagement affects the perceived information, hedonic, social integrative and personal integrative benefits positively. Psychological engagement and perceived social benefits also positively affect customers' behavioral intentions. No relationship between the service quality and the psychological engagement was found. No positive effect of learning, pleasure and personal integrative benefits on customer engagement behaviors was found. Constraints, suggestions for the businesses and future researchs are given as a result of this study.

Anahtar Kelimeler: Customer engagement behaviroal intention, Quality of mobile applications, Perceived benefits, Psychological engagement

TEŞEKKÜR

Çok kıymetli bilgi ve tecrübeleri ile bana yepyeni ufuklar açan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI'ya, araştırmam boyunca bana tecrübe ve bilgisi ile yön veren değerli hocam Doç. Dr. Alev KOÇAK ALAN'a,

Hayatımın diğer anlarında olduğu gibi, yüksek lisans eğitimim boyunca da beni destekleyen ve yüreklendiren hayat arkadaşım Yeşim ERMEHAN'a;

Bu günlere ulaşmama vesile olan annem Akide ERMEHAN'a ve babam Mehmet Emin ERMEHAN'a;

Gebze Teknik Üniversitesi'nin tüm değerli hocalarına ve çalışanlarına, özellikle, sorularımı özveri ile yanıtlayan Araştırma Görevlisi Nilşah CAVDAR AKSOY'a;

Çalışma saatlerimin içinde olsa da derslerime katılma konusunda bana her zaman destek veren iş yerim HMI Mühendisliğe;

Anketimi cevaplamak için kıymetli zamanını ayıran tüm insanlara;

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Katkısı ve Özgün Değeri	4
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ	6
2.1. Müşteri İlginliği Kavramı	6
2.1.1. Müşteri İlginliği Tanımları	10
2.1.2. Müşteri İlginliği Çalışmalarında Kullanılan Bazı Teoriler	14
2.1.2.1. Hizmet Egemen Mantık (Service Dominant Logic)	17
2.1.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory)	18
2.1.2.3. İlişkisel Pazarlama Teorisi (Relationship Marketing Theory)	19
2.1.2.4. Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory)	20
2.1.2.5. Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory)	21
2.1.3. Müşteri İlginliğ Kavramının Öncülleri	22
2.1.4. Müşteri İlginliği Kavramının Ardılları	26
2.2. Mobil Uygulamalar	28

2.2.1. Ticari İşletme / Markaların Kullandığı Mobil Uygulama Türleri	31
2.2.1.1. Araç Odaklı Uygulamalar	31
2.2.1.2. Oyun Odaklı Uygulamalar	33
2.2.2. Müşteri İlginliği Aracı Olarak Mobil Uygulamaların Önemi	37
3. TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE	40
3.1. Araştırma Modeli ve Teorik Altyapı	40
3.2. Araştırma Hipotezleri ve Gereçekleri	41
3.2.1. Mobil Cihazlarda Kullanılan Uygulama Kalitesinin Psikolojik İlginliğe Etkisi	41
3.2.2. Psikolojik İlginliğin Algılanan Faydalar Üzerine Etkisi	44
3.2.3. Algılanan Öğrenme Faydasının Müşterilerin İlgin Davranma Niyetine Etkisi	45
3.2.4. Algılanan Haz Faydasının Müşterilerin İlgin Davranma Niyetine Etkisi	46
3.2.5. Algılanan Kişisel Bütünleştirici Faydanın Müşterilerin İlgin Davranma Niyetine Etkisi	47
3.2.6. Algılanan Sosyal Bütünleştirici Faydanın Müşterilerin İlgin Davranma Niyetine Etkisi	47
3.2.7. Psikolojik İlginliğin Müşterilerin İlgin Davranma Niyetine Etkisi	48
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	51
4.1. Ana Kitle ve Örneklem	51
4.2. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	52
4.3. Anketin Ön Testi	55
4.4. Veri Toplama Süreci	55
4.5. Analiz Yöntemi	56
5. ANALİZ VE BULGULAR	57
5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	57
5.2. Ölçüm Modelinin Testi	58
5.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	58

5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	59
5.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi	63
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	67
6.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması	67
6.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler	72
6.3. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırma İçin Öneriler	74
KAYNAKLAR	76
ÖZGEÇMİŞ	88
EKLER	89
Ek-A: Mobil Uygulama Kalite Özelliklerinin Müşterilerin İlgin Davranma Niyetlerine Etkisini Araştırma Anketi	89
Ek-B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Literatür İnceleme Süreci	8
2.2: Müşteri İlginliği Öncülleri (2 Defadan Fazla İncelenenler)	24
2.3: Müşteri İlginliği Ardılları (1 Defadan Fazla İncelenenler)	27
2.4: Yetişkinlerin Günlük İnternet Kullanım Tercihleri (ABD) (2008 – 2016)	29
2.5: En Sık Kullanılan Mobil Uygulama Türleri	30
2.6: Vestel Mobil Kumanda Uygulaması	32
2.7: Mobil İett Uygulaması	33
2.8: Happy Can Oyun Odaklı Mobil Uygulaması	34
2.9: Avon On Mobil Uygulaması	35
2.10: Koçtaş Mobil Uygulaması	36
3.1: Araştırma Modeli	41
5.1: Yapısal Modele Ait Katsayılar	64

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Literatür Taramasında Ana Konu ve Başlıklar	9
2.2: Müşteri İlginiği Tanımları	10
2.3: Müşteri İlginiği – Teorik Kapsam	15
2.4: Müşteri İlginiğinin Diğere Öncüleri – 2’den Az Çalışmada Geçenler	25
2.5: Müşteri İlginiğinin Diğere Ardılları – Sadece 1 Çalışmada Geçenler	28
4.1: Anket Ölçek ve İfadeleri	53
5.1: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri	57
5.2: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri	60
5.3: Faktör Yükleri, Güvenilirlik Ve Geçerlilik Katsayıları	61
5.4: Betimleyici İstatistikler Ve Korelasyon Katsayıları	63
5.5: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri	64
5.6: Yapısal Eşitlik Modeli Ve Hipotezlerine Ait Değere	65

1. GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşme ile birlikte yepyeni bir boyut kazanan “müşteri ilginliği” kavramı, son 10 yıldır işletmelerin kritik performans göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Li et al., 2017a). “Müşteri ilginliği, müşterilerin (veya potansiyel müşterilerin), marka veya firmanın teklif ve aktiviteleri ile olan etkileşim ve bağlantı seviyesidir (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014, s.402).” Bu kavram, özellikle işletme-müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin yüksek olmasına imkan tanıyan dijital kanallarda müşteriye değer yaratma noktasında karşımıza çıkmakta, işletmelerin dijital pazarlama politikalarını şekillendirmektedir (Cheung, Shen, Lee, & Chan, 2015). İşletme / Markaya olan ilginliği yüksek olan müşteriler işletme performansına yüzde 7 ila 23 artış yapabilirken, ilginliği aksi yönde olan bir müşterinin işletmeye vereceği zarar hiç tahmin edilemeyecek boyutlarda olabilmektedir (Kumar & Pansari, 2016). Tüketicinin gücünün farkında olan birçok işletme de pazarlama faaliyetlerini yeni çağın getirdiklerine uygun olarak konumlandırmaya başlamıştır.

Mobil telefonların yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişmesi sonucu mobil uygulamalar hayatımıza girmiştir. Günlük kullanımda “mobil” olarak kullandığımız kelime Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde “hareketli, taşınabilir” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile “mobil uygulamalar” “taşınabilir uygulamalar” şeklinde de kullanılabilir. Bu taşınabilme özelliği sayesinde mobil uygulamalar insanların hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Yine bu taşınabilirlik sayesinde ki, müşteriler memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini daha kolay bir şekilde dile getirebilir olmuşlardır. İlginlik davranışları da mobil uygulamalar sayesinde kolayca sergilenebilmektedir.

Mobil navigasyon uygulamalarında, uygulamaların çeşitli özelliklerinden memnun kalan kullanıcılar uygulama ile ilgili pozitif / negatif yorum yazabilmektedir. Hatta, bazı kullanıcılar, uygulama ile ilişkisini bir adım öteye taşıyarak uygulama içinde, uygulamayı zenginleştirecek şekilde içerik üretmektedir. Birlikte değer yaratma şeklinde ortaya çıkan bu müşteri ilginlik davranışları markalar için çok önemli hale gelmiştir.

Bu sebeplerden ötürü, bu çalışmada, müşteri ilginliği davranışlarının, artık müşterilerin hayatlarının önemli bir kısmını geçirdikleri mobil uygulamalar özelinde incelenmesine karar verilmiştir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan giriş bölümünde araştırma problemi, araştırmanın amacı ve araştırmanın özgün değeri anlatılmıştır. İkinci bölümde, “müşteri ilginliği” kavramı altında, kavramın ortaya çıkışı ve gelişimi, literatürde hangi teoriler ışığında, hangi boyutlarda incelendiği, müşteri ilginliği davranış çeşitleri incelenmiştir. Üçüncü bölüm olan teorik öngörü ve kavramsal çerçevenin anlatıldığı bölümde ise mobil uygulamalardan bahsedilerek araştırma modeli ve hipotez sunumları yapılmış ve nedenleri belirtilmiştir. Dördüncü bölüm araştırmanın metodolojisi bölümü olup; anakitle ve örneklem, anketin yapısı ve hazırlanması, örneklem seçimi, anketin ön testi, veri toplama süreci ve analiz yönteminin aktarıldığı bölümdür. Beşinci bölüm analiz ve bulguların aktarıldığı bölümdür. Burada, yapısal eşitlik modeline uygun analizler yapılmış ve hipotez testlerinin sonuçları raporlanmıştır. Altıncı ve son bölümde ise yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilip aktarılmış ve gelecek çalışmalar ve işletme dünyası için önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Mobil uygulamalar, müşteri ilginlik davranışlarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Mobil uygulamaların bu özelliğinden faydalanan işletmeler uzun vadede müşteri sadakati elde edilebilmektedir (Sproson, 2014). Bu faydaları elde etmek isteyen uygulama geliştircileri ve işletmeler mobil uygulamaların çeşitli özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir (Ryan & Jones, 2009). Bu noktadan hareketle, literatürde bazı araştırmacılar mobil uygulamalar ile ilgili hangi değişkenlerin müşteri ilginliği üzerinde etkili olduğunu bulmak için çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Dovalienė, Piligrimienė & Masiulytė (2016), mobil uygulamalarda müşteri ilginliğini inceleyen çalışmalarında, hazzal, müşterinin sosyalliği, teknik uygunluk ve uygulama ile ilgili genel memnuniyet değişkenlerinin müşteri ilginliğine olan etkilerini incelemişlerdir. Tarute, Nikou & Gatautis (2017) mobil uygulamaların fonksiyonellik, tasarım özellikleri, etkileşimlilik ve bilgi kalite

özelliklerinin müşteri ilginliği ve kullanım niyetlerine olan etkilerini incelemişlerdir. Fang (2017), teknoloji kabul modeli temelli kurduğu modelinde, mobil uygulamaların etkileşimlilik özelliklerini müşteri ilginliğinin öncülü olarak incelemiş ve aralarında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Zhang, Lu & Kizildag (2017) ise Y kuşağının mobil uygulamalarda gösterdikleri ilginlik davranışlarını inceleyen araştırmalarında teknik, sosyal ve bireysel özellikleri müşteri ilginliğinin öncülü olarak incelemişlerdir. McLean (2018), perakende sektöründeki bir markanın mobil uygulamasında yaptığı çalışmasında, mobil uygulama özelliklerinin (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, kolaylık ve hoşlanma) müşteri ilginliğine etkilerini incelemiştir. J. Fang, Zhao, Wen & Wang, (2017), mobil seyahat uygulaması üzerinde yaptıkları araştırmada, uygulama tasarımı ve performansının müşteri ilginliğine etkisini incelemiş ve uygulama kalite özelliklerinin de sonraki araştırmalarda incelenmesinin uygun olacağı sonucuna varmışlardır. Yukarıda bahsedilen çalışmalarda bir çok değişkenin incelenmesine rağmen, Fang (2017)'in da tespit ettiği üzere, mobil uygulama kalite özelliklerinin müşteri psikolojik ilginliği üzerine etkilerinin henüz bir araştırmaya konu olmadığı görülmüştür.

Yukarıda anlatılan incelemelerin neticesinde, mobil uygulama kalite özelliklerinin de müşteri ilginliğini içindeki yerini keşfetmek üzere bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüz müşterileri, gelişen bilişim sistemleri sayesinde, çok büyük miktarda bilgiyi adeta ceplerinde taşımaktadırlar. Elde ettikleri bu güçle, müşteriler, satın alma kararları verirken benzer ürünleri / hizmetleri rahatlıkla karşılaştırabilmekte ve kendilerine uygun ürünü / hizmeti seçebilmektedirler. Hizmet / üründen memnun kaldıklarında veya kalmadıklarında ise bunu dijital ortamlarda çok sayıda insan ile paylaşabilmektedirler. Dijitalleşmenin getirdiği bu durumu iyi yönetebilen işletmeler kendilerine avantaj sağlarken, yönetemeyenler de çok ciddi zararlara uğrayabilmektedirler. Böyle bir ortamda, artık sadece müşteri memnuniyeti yeterli olmamakta, artık işletmeler onun da ötesinde, müşteri ilginliğini sağlamaya çalışmaktadır.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı, dijital platformların olmazsa olmazlarından, mobil navigasyon uygulamaları özelinde, bu uygulamaların kalite özellikleri ve kullanıcıların bu uygulamalardan elde ettikleri faydaların incelemek ve müşteri ilginiği üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Bu bağlamda araştırmanın yanıtlamayı hedeflediği araştırma soruları şu şekildedir:

- Mobil cihazlarda kullanılan uygulama kalite karakteristikleri psikolojik ilginlik ile ilişkili midir?
- Psikolojik ilginlik müşterilerin mobil navigasyon uygulamalarından algıladıkları faydaları etkilemekte midir?
- Psikolojik ilginlik müşterilerin ilgin davranma niyetleri ile ilişkili midir?
- Kullanıcıların uygulamadan algıladıkları faydalar müşterilerin ilgin davranma niyetlerini etkiler mi?

1.3. Araştırmanın Katkısı ve Özgün Değeri

Kritik performans göstergelerinden biri olarak da kabul edilen müşteri ilginlik davranışları rekabet gücünü korumak ve artırmak isteyen tüm işletmeler için çok önemli hale gelmiştir (Li, Juric, & Brodie, 2017a). Bu kapsamda yapılan mobil uygulamaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin “Hadi” isimli online bilgi yarışma programına destek olan Turkcell firmasının, müşterilerinin eğlenmesini sağlayarak markasına olan ilginiğini artırmaya çalışması bu uygulamalara verilebilecek örnekler arasındadır (Barker; Shane, 2018; Eigenraam, Eelen, Lin, & Verlegh, 2018).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri bağlığı gibi kavramlar artık, pazarlama stratejilerinin içinde bir başlangıç noktası olarak görölmektedirler. Bu noktadan hareketle, sürdürülebilir rekabet avantajını müşterileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak harekete geçirebilen işletmeler elde edebilmektedir. Bu da ancak müşteri ilginiğinin farkında olup, bu yolda stratejiler geliştirmek ve uygulamakla mümkün olabilmektedir (Sashi, 2012).

Mobil navigasyon uygulamaları, kullanıcılarını yol bulma, mekân ve işletme bilgisine ulaşma gibi konularda güçlendirmektedir. Özellikle metropollerde, bu

uygulamalar, kullanıcıların hayatlarına ciddi katkılar sunmaktadır. Yol tarifi, canlı trafik bilgisi, iki ve üç boyutlu sokak görüntüsü, bina içi yol tarifi, mekân fotoğraf ve yorumları, işletme bilgileri, siyasi ve arazi haritaları sunumu bu katkıları arasında sayılabilir. Hal böyle olunca, müşteri ilginliği davranışları da bu platformlarda yoğun olarak görülmektedir. Zira, müşteri ilginliğinin çıktılarında biri olan kullanıcı yorumları, geri bildirim, içerik oluşturma vb. müşteri ilginlik davranışlarını mobil navigasyon uygulama platformlarında gözlemlememiz mümkündür. Bu uygulamalara örnek olarak Yandex firmasının geliştirdiği “Yandex Navigasyon” uygulaması ve Google firmasının geliştirdiği “Google Haritalar” uygulaması verilebilir. “Google Haritalar” mobil uygulaması 2019 yılı ikinci çeyreği itibari ile 10.261.900 kişi tarafından indirilmiş, 2018 yılı itibari ile sürücülere önerdiği alternatif rotalarla 1 milyar kilometreden fazla yoldan tasarruf sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılarına zaman kazandırırken aynı zamanda, karbondioksit emisyonunu azaltarak çevreye de katkıda bulunmuştur (Aleksander, 2019). Kullanıcılarına böylesine önemli katkıda bulunan ve kullanıcıların sıkça ilginlik davranışı gösterdiği mobil navigasyon uygulamaları, müşteri ilginliği davranışları özelinde henüz bir çalışmaya konu olmamıştır. Çalışmanın, bu araştırma boşluğunu kapatacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, mobil uygulama kullanıcılarının uygulamaların hangi kalite özelliklerinden dolayı psikolojik ilginlik geliştirdikleri, algıladıkları hangi faydalar ile ilgin davranma niyeti gösterdikleri incelenmiştir. Sonuçların akademisyenlere, uygulama üreticilerine ve bu alanda çalışan diğer işletmelere çok önemli katkılar sunacağı değerlendirilmektedir. Bu katkılardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Müşterinde ilgin davranma niyeti oluşturmak isteyen mobil navigasyon uygulama geliştiricileri, uygulamaları geliştirirken dikkat etmeleri gereken kalite özellikleri hakkında fikir sahibi olabileceklerdir.
- İşletme yöneticileri, mobil uygulamaların ve bu uygulamalardan elde edilen faydaların psikolojik ilginlik ile birlikte, müşteri ilginliği oluşturmak için ne kadar önemli bir araç olduğunu kavrayabileceklerdir.
- Bu araştırmayı inceleyenler, araştırmanın barındırdığı kapsamlı literatür incelemesiyle müşteri ilginliği kavramı ve bu kavramın literatürdeki yeri ile ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olabileceklerdir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, literatür incelemesi sunulacaktır. Öncelikle literatür inceleme sürecinden bahsedilecek; daha sonra müşteri ilginliği kavramının gelişimi, teorik altyapısı, öncülleri ve ardıllarından bahsedilecektir. Bölümün sonunda ise, mobil uygulamaların çeşitleri ve müşteri ilginliği aracı olarak mobil uygulamaların öneminden bahsedilecektir.

2.1. Müşteri İlginliği Kavramı

İlginlik kavramı, bir çok akademik disiplin için yeni bir kavram değildir. Örneğin, örgütsel davranış (Frank, Finnegan, & Taylor, 2004; Luthans & Peterson, 2002), sosyoloji (Jennings & Stoker, 2004) , psikoloji (Achterberg et al., 2003) gibi bir çok disiplinde daha önceden çalışılmış bir kavramdır. Ancak, pazarlama alanında yaygınlaşması diğer disiplinlere nazaran daha yenidir (Paruthi & Kaur, 2017). Pazarlama çevrelerinde müşteri ilginliği kavramı, ilk olarak, uluslararası bir danışmanlık şirketi olan Gallup'un "müşteri ilginliğinin 11 göstergesi" adlı bir çalışma yayınlaması ile ün kazanmaya başlamıştır (Appelbaum, 2001). Akademik çevreler ise bu kavramı incelemeye Gallup'un yazısından yaklaşık 4 yıl sonra, 2005 yılından itibaren başlamışlardır. Müşteri ilginliği alanındaki en kapsamlı literatür incelemelerinden biri olan J. U. Islam & Rahman (2016)'ın yaptıkları çalışmaya göre, 2005 – 2008 yılları arasında "müşteri ilginliği" kavramı ile ilgili sadece 2 çalışma yapılmıştır. Yine aynı çalışmaya göre 2009 -2012 yılları arasında 21, 2013 – 2015 yılları arasında ise 43 çalışma yapılmıştır. Çalışmamızda, Web of Science (WOS) veri tabanında yapılan literatür incelemesinde ise, 2016 yılında 92, 2017 yılında 119, 2018 yılında 155 çalışmaya rastlanılmıştır. Yapılan çalışma sayılarına baktığımızda literatürdeki müşteri ilginliği kavramına olan ilginin 2009 yılından itibaren anlamlı bir ivme kazandığı ve her yıl da önemli bir oranda arttığı anlaşılmaktadır.

Literatürde, müşteri ilginliğini kavramsallaştırmaya yönelik bir çok çalışma yapılmışsa da müşteri ilginliğinin tanımı ve kavramı oluşturan boyutlar ile ilgili bir fikir birliği sağlanamamıştır (Paruthi & Kaur, 2017). Kavramsallaştırma anlamında

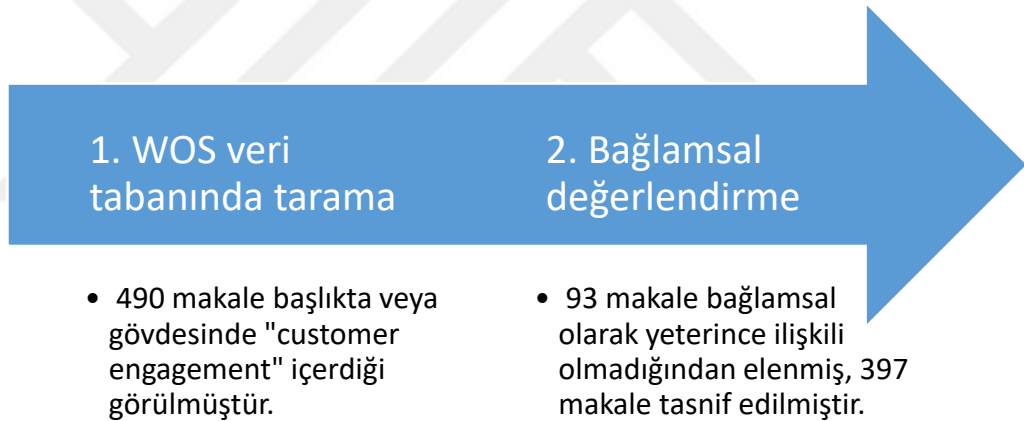
yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri ilginliği algısında Brodie et al. (2011) ve Van Doorn et al., (2010) başını çektiği iki ana akım bulunmaktadır. Van Doorn et al. (2010), müşteri ilginliğini davranışsal bir bakış açısıyla, “... müşteri davranışlarının sadece ticari işlemler ile sınırlı olmayan, motivasyonel güdülerden kaynaklanan, özellikle, işletme veya marka odağında satın alma davranışlarının ötesinde gösterdiği davranışlardır.” şeklinde tanımlarken (s.254), Brodie et al. (2011), kavramı, daha çok psikolojik bir olgu olarak görmüş ve kavrama, “Müşteri ilginliği, hizmet ilişkisi odağında, odak noktasındaki obje ile etkileşim, birlikte değer yaratma sayesinde gerçekleşen psikolojik bir durumdur (Brodie, Roderick J. Hollebeek et al., 2011, s.260).” şeklinde bir tanım getirmiştir. Bu iki akıma alternatif olarak Vivek et al. (2014), kavramın etkileşim ve sosyal bağlantı yönüne dikkat çekerek, “... müşterilerin, marka veya firmanın teklif ve aktiviteleri ile olan etkileşim ve bağlantı seviyesidir.” şeklinde tanımlamıştır (s.406). Literatürdeki diğer araştırmacılar da bu tanımların üzerinden giderek benzer tanımlar getirmiştir.

Literatürde müşteri ilginliği kavramını oluşturan boyutlar konusunda da bir fikir birliği bulunmamaktadır. Tablo 2.2’deki boyut sütununa bakıldığında, müşteri ilginliği kavramını bazı araştırmacıların tek boyutlu, bazılarının ise çok boyutlu olarak ele aldıkları görülmektedir. Ancak literatürde, müşteri ilginliğinin bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlardan oluştuğu düşüncesi daha yaygındır (Busalim et al., 2019).

Peki müşteri ilginliği kimler arasında gerçekleşmektedir? 2016 yılına kadar yapılan çalışmalarda müşteri ilginliği kavramının işletme – müşteri bağlamında incelendiği görülmektedir. Ancak Vargo & Lusch (2016), hizmet egemen yaklaşımına, sistem yaklaşımı perspektifi ile bakarak kavramı, işletme - müşteri ikili odağından çıkarmış, tüm aktörleri (çalışan, tedarikçi, üretici, müşteri vb.) süreç içine almıştır. Bu gelişme üzerine, hizmet egemen mantığını müşteri ilginliği kavramı ile uyumlaştırmak isteyen Linda D. Hollebeek et al. (2017) müşteri ilginliği tanımlarını sistem perspektifi ile güncellemiştir. Buna göre, müşteri ilginliğini bütüncül aktör ilginliğinin özel bir biçimi olarak görmüşlerdir (Li, Juric, & Brodie, 2018). Kumar et al. (2010), müşteri ilginliğini, “... bir müşterinin; firma, muhtemel müşteriler veya diğer müşteriler ile olan aktif etkileşimleri, işlemsel olsun veya olmasın “müşteri ilginliği” olarak tanımlanabilir.” şeklinde tanımlamıştır (s.297). Bu tanımın, müşteri – işletme bağlamında, 2 odaklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmadan yaklaşık 6 yıl sonra, yine,

içinde Dr. V. Kumar'ın bulunduğu çalışmada, müşteri ilginliği kavramına işletme çalışanları da dahil edilmiş, kavramlaştırma çalışmaları müşteri – işletme – çalışan üçlü bağlamında genişletilmiştir (Kumar & Pansari, 2016).

Bu çalışmada, bugüne kadar yapılan çalışmaları inceleyebilmek maksadıyla, sosyal bilimlerde birçok yetkin çalışmayı bünyesinde bulundurması nedeniyle WOS veritabanını seçilmiştir. Bu veritabanındaki makalelerin başlık veya ana konu bölümlerinde “customer engagement” geçen makaleler 01.01.2019 tarihinde filtrelenmiştir. Bu filtrelemeden sonra kalan 490 makale; yayınlandığı dergi, çalışma alanı, çalışma tipi, teorik kapsamı, ana konu, alt başlık, konu, öncüller, ardıllar, tanımlar, gelecek araştırma önerileri ve moderatörler başlıkları altında incelenmiştir. Bu incelemenin ardından ise 93 makale başlık veya konusunda “customer engagement” ifadesi geçmesine rağmen bağlam olarak müşteri ilginliği ile yeterince alakalı görülmediğinden elenmiştir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1: Literatür İnceleme Süreci

Geriye kalan 397 makale incelendiğinde, müşteri ilginliği kavramını ele alan makaleler temel olarak, müşteri ilginliği kavramının teorik geçmişini, strateji oluşturmada ve pazarlama uygulamalarında ilginlik kavramının yerini, ilginliğin davranışsal ve duygusal boyutlarını ele almıştır. Derinliğine bir inceleme yapıldığında temel başlıklar aşağıda, Tablo 2.1’de verilmiştir. Buna göre, teori ana başlığında, 58 makale, strateji ana başlığında 106 makale, müşteri ilginliği uygulamaları ana başlığında 151 makale, müşteri ilginliğinin davranışsal boyutu ana başlığında 74 makale, müşteri ilginliğinin duygusal boyutu ana başlığında 8 makale olduğu, Bahsi geçen 397 makaleden 248 çalışmanın nicel, 74 çalışmanın nitel ve 75 çalışmanın da

teorik - kavramsal çalışma olduğu görülmüştür. Alt başlık kapsamında incelenen makale adetleri ise yine Tablo 2.1’de görülmektedir.

Tablo 2.1: Literatür Taramasında Ana Konu ve Başlıklar

Ana Konu	Alt Başlık	Yayınlanan makale adedi (WOS veri tabanı)
Teori	Kavramsallaştırma amaçlı makaleler	44
	Literatür incelemeleri	14
Strateji geliştirme	Müşteri ilginliği süreci	36
	Sosyal medya platformlarında müşteri ilginliği	22
	Firmaların sosyal medya kullanımı	14
	Müşteri ilginliğinin değeri	6
	Müşteri ilginliğinin negatif değeri	4
	Sadakat geliştiren faktörlerin incelenmesi	4
	Müşter ilginliğinde çalışanların rolleri ve önemi	4
	Müşteri ilginliği analitiği	3
	Müşteri sosyal medya kullanımı	3
	Çevirim için ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri ilginliği	2
	Müşteri ilginliği döngüsü	2
	Müşteri ilginliğine engel teşkil eden bariyerlerin incelenmesi	2
	Yeni ürün geliştirme faaliyetleri için müşteri ilginliği çalışmaları	2
	Pazarlama stratejisi ve müşteri ilginliği	1
	Hizmet değer ağları	1
	Kurumsal itibar	1
	Müşteri ilginliği ve yeni ürün benimsetme çalışmaları	1
Müşteri İlginliği Pazarlama Uygulamaları	Çevirim içi marka topluluklarının müşteri ilginliği	26
	Sosyal medya platform uygulamaları	21
	Mobil uygulamalarda müşteri ilginliği	14
	Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri ilginliği	12
	Aktör ilginliği	10
	Ölçek geliştirme	9
	Enerji yönetim uygulamalarında müşteri ilginliği	8
	Çevirim içi marka ilginliği uygulamaları	7
	Müşteri ilginliği ekosisteminin kurulması	7
	Spor pazarlamasında müşteri ilginliği	6

(Devam)

Tablo 2.1: Devamı

Ana Konu	Alt Başlık	Yayınlanan makale adedi (WOS veri tabanı)
	Su kaynakları yönetiminde müşteri ilginliği uygulamaları	7
	İnternet sitesi – blog sitesi bazında uygulamalar	6
	Müşteri ilginliği için büyük veri analiz uygulamaları	4
	Sağlık sektöründe müşteri ilginliği uygulamaları	4
	B2B bağlamında müşteri ilginliği uygulamaları	2
	Çevirim içi oyunların müşteri ilginliğine katkısını inceleyen çalışmalar	2
	Çevirim içi satış uygulamaları	1
	Eğitimde öğrenci ilginliği uygulamaları	1
	Sponsorluğun müşteri ilginliği üzerine katkısını inceleme	1
Müşteri ilginliğinin davranışsal boyutu	Müşteri ilginliği davranışları	23
	Birlikte değer yaratma	21
	Müşterilerin marka ilginlik davranışları	15
	Müşterilerin davranışlarını değiştiren faktörleri inceleyen çalışmalar	9
	Oyun ile müşteri ilginliği davranışı oluşturma	4
	Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri ilginliği davranışları	2
	Müşteriler tarafından yapılan reklam faaliyetleri	1
Müşteri ilginliğinin duygusal boyutu	Ürün / hizmete karşı geliştirilen tutumlar	4
	Organizasyonlara karşı geliştirilen tutumlar	2
	Markaya karşı geliştirilen tutumlar	1
	Duyguların müşteri ilginliğine etkisini inceleyen çalışmalar	1
Müşteri ilginliğinin bilişsel boyutu	Müşteri ilginliğinin bilişsel boyutu	1

2.1.1. Müşteri İlginliği Tanımları

“Müşteri ilginliği” kavramı, yoğun olarak ele alınmaya başlandığı 2009 yılından itibaren birçok çalışmada tanımlanmıştır. Ancak, bu tanımlarda bir fikir birliğine ulaşılamadığı görülmektedir (Graffigna & Gambetti, 2015). Araştırmamıza konu olan

490 çalışma içinde müşteri ilginliğini kavramsal olarak tanımlayan çalışmalar ve tanımları kronolojik olarak Tablo 2.2’de yer almaktadır.

Tablo 2.2: Müşteri İlginliği Tanımları

Perspektif	Çalışma	Boyut	Tanım
Psikolojik bakış açısı	(Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006, s.3)	Çok boyutlu (Davranışsal, Bilişsel ve duygusal)	Bir organizasyon ile olan ilişkideki fiziksel, duygusal ve bilişsel bulunma durumunun seviyesidir.
	(Elise, Donthu, Macelroy, & Wydra, 2010, s.83)	Tek boyutlu (Davranışsal)	Topluluk üyelerinin kendilerine ve diğer üyelere değer yaratacak şekilde – topluluğa sponsorluğunda da dahil olacağı- istek, katılım ve iş birliği davranışlarını yansıtan, ilginliğin kapsayıcı olan, davranışsal tanımını benimsiyoruz.
	(Brodie, Roderick J. Hollebeek et al., 2011, s.260)	Çok boyutlu (Davranışsal, Bilişsel ve duygusal)	..., hizmet ilişkisi odağında, odak noktasındaki obje ile etkileşim, birlikte değer yaratma sayesinde gerçekleşen psikolojik bir durumdur...
	(Nguyen, Conduit, Lu, & Rao Hill, 2016, s.244)	Çok boyutlu (Davranışsal, Bilişsel ve duygusal)	... tüketici ilginliğini, çevirim içi topluluklar bağlamında, bir bireyin, bir çevirim içi topluluk ile etkileşimlerine yaptığı bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırımlar olarak tanımlıyoruz.
	(Li, Juric, & Brodie, 2017b, s.738)	Çok boyutlu (Davranışsal, Bilişsel ve duygusal)	... çoklu oyuncu ilginliğini, hem oyuncuların (paydaşların) ilginlik göstermek için niyetlerini ortaya koyması, hem de etkileşimli bir süreç olarak kaynak entegrasyonu aktiviteleri olarak tanımlamaktayız.

(Devam)

Tablo 2.2: Devamı

Perspektif	Çalışma	Boyut	Tanım
	(Pansari & Kumar, 2017, s.498)	Çok boyutlu (Davranışsal, Bilişsel ve duygusal)	Müşteri ilginliğini, müşterilerin işletmeye olan doğrudan veya dolaylı katkıları yoluyla değer katmasıdır. Doğrudan katkılar alışveriş, dolaylı katkılar ise ...
	(Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018)	Çok boyutlu (Davranışsal, Bilişsel ve duygusal)	Bu çalışma psikolojik bakış açısını benimsemektedir. Sosyal medya marka topluluklarındaki tüketici ilginliğini, topluluktaki diğer tüketiciler, pazarlama temsilcileri ve alakalı diğer gruplar ile ilgili olarak tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal psikolojik durumu olarak tanımlıyoruz.
	(Jonas, Boha, Sörhammar, & Moeslein, 2018, s.402)	Tek boyutlu (Duygusal)	... paydaş ilginliği, bu çalışmada, bir hizmet ekosisteminin içindeki paydaş etkileşimlerinden oluşan psikolojik bir durum olarak tanımlanmıştır.
	(Moliner et al., 2018, s.395)	Tek boyutlu (Duygusal)	..., proaktif ve faydalı psikolojik bir durum oluşturan, biriken müşteri deneyimlerinden kaynaklanan, müşteriler ve marka arasında kurulan duygusal bağlardır.
Davranışsal bakış açısı	(van Doorn et al., 2010, s.254)	Tek boyutlu (Davranışsal)	Müşteri ilginliği davranışlarının sadece işlemler ile sınırlı olmadığını düşünüyoruz. Bu davranışların, motivasyonel güdülerden kaynaklanan, özellikle, işletme veya marka odağında satın alma davranışlarının ilerisinde gösterdiği

(Devam)

Tablo 2.2: Devamı

Perspektif	Çalışma	Boyut	Tanım
			davranışlar olarak tanımlıyoruz.
	(Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015, s.62)	Çok boyutlu (Davranışsal ve bilişsel)	Bir işletmenin sosyal medya aktiviteleri ile olan tüketici ilginliğini temel seviyede şu şekilde tanımlıyoruz: (a) tüketicinin işletmenin sosyal medya aktivitelerine aşinalığı (bilme), (b) bu aktiviteleri online olarak takip etme durumu (davranış gösterme).
	(Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016, s.393)	Çok boyutlu (Davranışsal, bilişsel ve duygusal)	... bu çalışma müşteri ilginliğini, belli bir konu özelinde müşterinin ilginlik odağına bireysel yönelme durumlarını yansıtan bir durum olarak görmektedir. İlgilik, satın alma durumlarını aşan, değişen seviyelerde, duygusal, davranışsal ve bilişsel bildirimlerle ifade edilir.
	(Muñoz-Expósito, Oviedo-García, & Castellanos-Verdugo, 2017, s.3570)	Tek boyutlu (Davranışsal)	Müşteri ilginliğini, işletme veya bireyler tarafından başlatılan; marka, ürün veya işletmenin teklif veya aktivitelerine ilgi ve etkileşim yoğunluğu ile kendini gösteren bir bağlılık tezahürü olduğunu anlıyoruz.
	(Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017, s.337)	Çok boyutlu (Davranışsal, bilişsel ve duygusal)	..., müşterinin, işletmenin pazarlama fonksiyonuna finansal desteğin ötesinde gönüllü kaynak tahsisi olarak tanımlıyoruz.
	(Wu, Fan, & Zhao, 2018, s.259)	Tek boyutlu (Davranışsal)	İlgiliği, davranışsal bakış açısı ile tanımlıyoruz ve tüketicinin topluluğa toplum lehine katkısı

(Devam)

Tablo 2.2: Devamı

Perspektif	Çalışma	Boyut	Tanım
			şeklinde kavramsallaştırıyoruz.
Etkileşim ve bağlantısal bakış açısı	(Vivek et al., 2014, s.406)	Çok boyutlu (Bilinçli dikkat, coşkulu katılım, sosyal bağlantı)	..., müşterilerin (veya potansiyel müşterilerin), marka veya firmanın teklif ve aktiviteleri ile olan etkileşim ve bağlantı seviyesidir.

2.1.2. Müşteri İlgiliği Çalışmalarında Kullanılan Bazı Teoriler

01.01.2019 tarihinde WOS veritabanındaki başlık ve ana konu arama çubuklarına "customer engagement" yazılarak çekilen makaleler üzerinde yapılan literatür incelemesinde, müşteri ilginliğinin birçok teori perspektifinde incelendiğini görülmüştür (Tablo 2.3). İncelenen makalelerde çoğunlukla hizmet egemen mantık (56), kullanımlar ve doyumlar teorisi (21), ilişkisel pazarlama teorisi (21), sosyal mübadele teorisi (19) ve sosyal kimlik teorisini (14) ele alan yaklaşımlar görülmüştür. WOS veri tabanındaki müşteri ilginliği çalışmalarında geçen teoriler ve kullanım sıklıkları Tablo 2.3'de sunulmuştur. Tespit edilen tüm teorilerden bahsetmek bu çalışmanın kapsamını aştığından, müşteri ilginliğini temellendirmek için en çok kullanılan beş teori sonraki maddelerde anlatılacaktır.

Tablo 2.3: Müşteri ilginliği – Teorik kapsam

Müşteri İlginliği Kapsamında Kullanılan Teori	Çalışma sayısı	Müşteri İlginliği Kapsamında Kullanılan Teori	Çalışma sayısı
Hizmet Egemen Mantık (Service Dominant Logic)	57	Benlik Algısı Teorisi (Self Perception Theory)	2
Kullanımlar ve Doymalar Teorisi (Uses And Gratification Theory)	21	Yakın İlişkiler Teorisi (Theory of Close Relationships)	2
İlişkisel Pazarlama Teorisi (Relationship Marketing Theory)	21	İletişimsel Eylem Teorisi (Theory of Communicative Action)	1
Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory)	19	Etkileşimsel Psikoloji Teorisi (Interactional Psychology Theory)	1
Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory)	14	Sembolik / Gösterişçi Tüketim Teorisi (Symbolic Consumption Theory)	1
Gömülü Teori (Grounded Theory)	10	İş Tasarımı Teorisi (Theory of Job Design)	1
Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)	9	Alışkanlık Teorisi (Habituation Theory)	1
Uyaran – Organizma – Tepki Modeli (Stimulus – Organism - Response (S-O-R) Model)	8	Toplumsal Hareket Teorisi (Social Movement Theory)	1
Müşteri İlginliği Teorisi (Customer Engagement Theory)	8	Toplumsal Nüfuz Teorisi (Social Penetration Theory)	1
Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action (TRA))	7	Kolektif Eylem Teorisi (Collective Action Theory)	1
İlginlik Teorisi (Engagement Theory)	8	Beş Büyük Kişilik Özelliği Modeli (Big Five Personal Traits Model)	1
Sosyal – Bilişsel Teori ve Akış Teorisi (Social Cognitive And Flow Theory)	6	Hizmet Kapsam Teorisi (Servicescapes Theory)	1
Kaynak Mübadele Teorisi (Resource Exchange Theory)	5	Hediye Verme Teorisi (Gift Giving Theory)	1
Sosyal Bulunuşluk Teorisi (Social Presence Theory)	5	Gözleme Dayalı Öğrenme Teorisi (Observational Learning Theory)	1
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Modeli (Unified Theory of Acceptance And Usage of Technology)	5	Beklenti Teorisi (Prospect Theory)	1
Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)	5	Hiyerarşik Model (Hierarchy Model)	1
Yeniliğin Yayılması Teorisi (Innovation Diffusion Theory)	4	Hizmet Deneyimleri Teorisi (Services Experience Theory)	1
Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory)	4	Eğlence Teorisi (The Fun Theory)	1
Sosyal Etki Teorisi (Social Influence Theory)	4	Güven Aktarım Teorisi (Trust Transfer Theory)	1
Tüketici Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory)	3	Modülerlik Teorisi (Modularity Theory)	1
Onaylama - Onaylamama Teorisi (Confirmation-disconfirmation)	3	Faydacı ve Hedonik Değer Yaklaşımı (Utilitarian And Hedonic)	1

(Devam)

Tablo 2.3: Devamı

Müşteri İlgiliği Kapsamında Kullanılan Teori	Çalışma sayısı	Müşteri İlgiliği Kapsamında Kullanılan Teori	Çalışma sayısı
theory)		Value Approach)	
Fayda (Yarar) Teorisi (Utility Theory)	3	Beklenti – Değer Teorisi (Expectancy - Value Theory)	1
Öz Eşleşim / Öz – Kimlik Uyumu Teorisi (Self-Congruity Theory)	3	Yaratıcılık Teorisi (Creativity Theory)	1
Karşılıklılık Teorisi (Reciprocity Theory)	3	Müşteri Merkezli Teori (Customer Centric Theory)	1
Öz Belirleme Teorisi (Self Determination Theory)	3	İletişimsel Ekoloji Teorisi (Communicative Ecology Theory)	1
Yapılanma Teorisi (Structuration Theory)	3	Oyun Teorisi (Game Theory)	1
Elverişlilik / Olanaklar Teorisi (Theory of Affordances)	2	Katılma Teorisi (Involvement Theory)	1
Reklam Teorisi (Advertising Theory)	2	Belirsizliği Azaltma Teorisi (Uncertainty Reduction Theory)	1
Karmaşıklık Teorisi (Complexity Theory)	2	Sosyal Kanıt Teorisi (Social Proof Theory)	1
Sahiplik Teorisi (Psychological Ownership)	2	Anlam Oluşturma Teorisi (Sense-Making Theory)	1
Sosyal Uygulama Teorisi (Social Practice Theory)	2	Genel Çevrimiçi Sosyal Etkileşim Eğilimi (General Online Social Interaction Propensity)	1
Bilişsel Değerlendirme Teorisi (Cognitive Appraisal Theory)	2	Düzenleyici Odaklar Teorisi (Regulatory Focus Theory)	1
Sosyal Ağlar Teorisi (Social Networks Theory)	2	Çizge Teorisi (Graph Theory)	1
Hizmet Ekosistemi Teorisi (Service Ecosystem Theory)	2	Bilgi İşlem Teorileri (Information Processing Theory)	1
Motivasyon Teorileri (Theories of Motivation)	3	Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Cognitive Dissonance Theory)	1
Sosyal Karşılık Teorisi (Social Response Theory)	2	Tüketici Sosyalleşme Teorisi (Consumer Socialization Theory)	1
Düzenleyici İlgilik Teorisi (Regulatory Engagement Theory)	2	Görev – Teknoloji Uyum Modeli (Task-Technology Fit Model)	1
Karşılıklı Bağımlılık Teorisi (Interdependence Theory)	2	Sistem Teorisi (Systems Theory)	1
Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi (Attribution Theory)	2	Sebeplerin Sonuç Zinciri Teorisi (Means-End Theory View)	1
Bağlanma Teorisi (Attachment Theory)	2	Sosyal Psikoloji Teorileri (Social Psychology Theories)	1
Kaynak Temelli Yaklaşım (Resource And Capabilities-Based Perspective)	2	Birlikte Değer Yaratma Teorisi (Value Co-creation Theory)	1
Hizmet Pazarlaması Teorisi (Service Marketing Theory)	2	Grup (Takım) Özdeşleşme Teorisi (Team Identification Theory)	1

2.1.2.1. Hizmet Egemen Mantık (Service Dominant Logic)

Somut çıktılara ve işlemlere odaklanan ürün merkezli klasik anlayış, müşterilerin ilişkisel ve deneyimsel beklentilerini karşılamada yetersiz kalmıştır. Bu beklentilerin sonucunda, alışveriş süreçlerinin ve ilişkilerin odak noktasında olduğu hizmet egemen mantığı pazarlama literatüründe yerini almıştır (Vargo & Lusch, 2004). Bu bakış açısına sahip olan araştırmacılar, ekonomiye temel olarak hizmet mantığı ile bakmaktadır. Bu bakımdan, tüm ekonomik aktivitenin, aslında, hizmetlerden ibaret olduğunu savunurlar. Hizmet egemen mantığında, üretici ile müşteri aynı ağın parçasıdır. Üreticiler, hizmet üretmek için kaynakları işlerken nihai kullanıcılar ile devamlı bir iletişim halindedirler. Hizmet egemen mantığa göre, herhangi bir ürün satın alan insan, aslında o üründen kendisine bir hizmet elde etmektedir. Örneğin, bir araba satın alan kimsenin, kendisine, ulaşım hizmeti satın almış olduğu söylenebilir. Bu bakış açısı ile, ekonomik aktivite hizmetlerin değiş tokuşu olarak görülmektedir (Vargo & Lusch, 2008).

Bu yaklaşımın daha iyi anlaşılabilmesi için, üretilen bir saatin ekonomiye kattıkları ele alınabilir: Saat; kordon, kasa, cam, mekanizma, kadran gibi parçalardan oluşur. Kordonu deri, plastik, metal gibi çeşitli sektörlerdeki aktörler tarafından üretilirken, cam kısmı başka bir sektör tarafından üretilir. Benzer şekilde kadran ve mekanizması da alanında uzmanlaşmış diğer işletmeler tarafından üretilir. Her işletme, üretim sürecinde kendisinden sonra gelen işletme için tedarikçi konumundadır. Hizmet egemen mantığa göre nihai ürün yoktur. Bunun sebebi, üretilen bir saatten saat kullanıcısından başlayarak geriye tüm aktörlerin bir miktar değer elde etmesidir. Nihai değeri alan kullanıcıdan ilk tedarikçiye kadar herkes, bu değer sürecini talepleri ile yönlendirmektedir. Hizmet egemen mantığı, müşteriler de dahil olmak üzere tüm aktörleri değer yaratma sürecine bir aktör olarak dahil etmektedir. Müşterinin katkısını destekleyen bu teori, müşteri ilgisine çok iyi bir zemin hazırlamaktadır (Brodie, Roderick J. Hollebeek et al., 2011).

2.1.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory)

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, medya kullanımının arkasında yatan insan güdülerini ve süreçlerini incelemektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, 1959 yılında Elihu Katz'ın "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu üzerine yapılan araştırmalar ile temellenmeye başlamıştır (Küçük Kurt, Hazar, Çetin, & Topbaş, 2009). Pazarlamacılar, insanların medya kullanım süreçlerine özel bir ilgi duymaktadır. Bu sürecin anlaşılması ile pazarlama faaliyetlerine daha etkin yön verilebileceklerini düşünmektedirler (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Wimmer (1994)'e göre, kullanımlar ve doyumlar teorisi,

- Hangi medya formları ile müşteriler ilginlik sağlıyor?
- Hangi algılanan ödül/fayda, hangi medya çeşidine insanları yönlendiriyor?
- Hangi tip içerik insanların hangi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin ediyor?

sorularına cevap aramaktadır.

İnsanların medyayı neden kullandıklarını anlamak, işletme yöneticilerine de bir çok fayda sağlamaktadır. Bunu bilen yöneticiler, işletme hedeflerine uygun olarak içerik, medya ve iletişim kanalı seçim stratejilerini geliştirebilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisine göre, medya kullanıcılarının ihtiyaçlarını ve onlara sağlanması gereken faydayı analiz edebilmek için işletme ihtiyaçlarının değil, müşterilerin merkeze koyulması gerekmektedir.

Müşterilerin medya kullanımından sağladıkları faydaların neler olduğuna yönelik teorinin ortaya atılmasından bu yana bir çok araştırma yapılmıştır. Literatürde incelenen bu faydalara, bilgi keşfetme, sosyalleşme, boş zamanı değerlendirme, problemlerden kaçma, bilgi kalitesi, kişisel statü, eğlence, ilişki kurma, kişisel üretkenlik, haz tatmini, kendini geliştirme, eğitim, iletişim, mutluluk arama, bilgi arama, üretkenlik vb. bir çok fayda sayılabilir. Markalar, ürünler, hizmetler ile kendine fayda sağlayan müşterilerin ilginlik davranışı gösterdiğine dair bir çok çalışma yapılmıştır (Ashley & Tuten, 2015; Calder, Isaac, & Malthouse, 2016;

Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016; Jahn & Kunz, 2012; Verhagen, Swen, Feldberg, & Merikivi, 2015).

2.1.2.3. İlişkisel Pazarlama Teorisi (Relationship Marketing Theory)

Bir alışveriş, ister işletme – işletme (B2B) arasında, isterse işletme müşteriler (B2C) arasında gerçekleşsin, aslında, tüm alışverişler insan – insan (P2P) arasında gerçekleşmektedir. İnsanlar işleri ile ilgili bir işlem gerçekleştirirken birbirleri ile ilişki geliştirmek zorundadır. Bu noktadan hareket eden Morgan ve Hunt (1994), ilişkisel pazarlama teorisini geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, organizasyonların işlemlerindeki aktörleri alıcı, satıcı, müşteri vb. adlarla kısıtlamak yerine tüm aktörleri “ortaklar” olarak adlandırmışlardır. Bu noktadan hareketle, ilişkisel pazarlamayı, “Başarılı ilişkisel alışverişler gerçekleştirmeye yönelik, ilişki kurma, ilişki geliştirme ve ilişkileri devam ettirme faaliyetlerinin tamamıdır.” şeklinde tanımlamışlardır (Morgan & Hunt, 1994, s.22).

İlişkisel pazarlama yaklaşımına göre, organizasyonlar, tedarikçi ortaklıkları (mal sağlayıcıları, hizmet sağlayıcıları), dahili ortaklıklar (iş üniteleri, çalışanlar, fonksiyonel departmanlar), müşteri ortaklıkları (bayiler, son kullanıcılar), yan ortaklıklar (devlet, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, rakipler) olmak üzere 4 grupta ilişkisel alışverişini gerçekleştirmektedir (Morgan & Hunt, 1994). Ortaklar arasında gerçekleşen ilişkilerde organizasyonlar, güven ve ilişkisel bağlılık geliştirmeyi başarırca uzun vadeli uyum, ilişkilerin devamı ve kârlılık elde edebilmektedir. Ayrıca işletme ile arasında oluşan güven duygusu müşteri memnuniyeti, bağlılık ve finansal performansı da olumlu yönde etkilemektedir (Sin, Tse, & Yim, 2005). İlişkisel pazarlama teorisine göre, sayfa sayfa müşteri listesi tutan organizasyonlar yerine, sağlıklı ilişkiler biriktiren organizasyonların uzun vadeli rekabet avantajı elde etmeleri daha muhtemel görünmektedir.

İlişkisel pazarlama teorisi müşteri ilginliğini temellendirmek üzere bir çok defa kullanılmıştır (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Harwood & Garry, 2015; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Özellikle, ilişkisel pazarlama teorisinin temellerinden olan güven ve bağlılık müşteri ilginliğinin ardılları olarak tespit

edilmesi dikkat çekicidir. Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurabilen işletmeler müşteri ilginliğini de geliştirebilmektedir (Brodie et al., 2013). Bu açıdan bakınca, müşteri ilginliğinin ilişkisel pazarlama teorisi ile temellendirilmeye çalışılması doğaldır.

2.1.2.4. Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory)

Sosyal mübadele teorisi, insanı, sosyal ilişkilerinde, fayda – maliyet analizi yapan bir organizma olarak değerlendirmektedir. Dolayısı ile, sosyal ilişkiler de bir tür kaynak mübadelesidir. Bu teoriye göre insanlar, birbirlerine ve ilişkilerine, gelecekte karşılığını almak ümidiyle, yatırım yaparlar. Bu yatırımlar da bekledikleri ödül / faydalar ile doğru orantılı olur. Bekledikleri ödülü maliyetlerinden düşük kalmış ise ilişkilerin sürdürülebilirliğinin kalmadığı savunulmaktadır.

Sosyal mübadele teorisinin geçmişi 1920’li yıllara kadar uzanmasına rağmen sosyal ilişkileri mübadele temelinde ilk inceleyen araştırmacı Homans (1958) olmuştur (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Sosyal mübadele teorisinin varsayımları şu şekildedir (Homans, 1958):

- İnsanlar davranışlarında rasyoneldir.
- Rasyonel davranışlar net kâr algısına dayanır.
- Net kâr, algılanan ödülde, algılanan maliyetler çıkartılarak bulunur.

Bu teori, insanların organizasyonlar ve diğer insanlarla olan ilişkilerini anlamak için kullanılmaktadır. Bu teoriye göre, müşterilerin işletmeler ile ilişkilerini devam ettirmeleri için elde ettikleri toplam fayda, müşterinin maliyetlerinden daha yüksek olması gerekmektedir. Müşteriler kendilerini ilişkiden kâr elde ettiklerini düşündükleri sürece işletme ile olan ilişkisini devam ettirecektir. Bu ilişkilerin nedenlerini anlamak işletme yöneticilerine çok önemli faydalar sunabilir. Bunu anlayan yöneticiler, müşteri ilginliği bağlamında etkili stratejiler üretebilir. Bu teori, müşteri ilginliğini temellendirmek için de bir çok makalede incelenmiştir (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017; Menidjel, Benhabib, 2016; O’Brien, Jarvis, & Soutar, 2015; So, King, Sparks, & Wang, 2014; Zheng, Cheung, Lee, & Liang, 2015). Bu makalelerde, sosyal mübadele teorisi, beraber değer yaratma, müşteri – marka bağlantısı, marka kullanımı, markayı başka müşterilere önerme davranışı, müşteri

ilginlik davranışları bağlamında, müşteri – firma ilişkilerini anlamak için kullanılmıştır.

2.1.2.5. Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory)

Sosyal kimlik teorisinin temelleri sosyal psikolog olan Tajfel & Turner (1979) tarafından atılmıştır. Sosyal kimlik teorisi, insanların grup içi ve gruplar arası gösterilen davranışların sebeplerini açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal kimlik, “bir insanın, hangi sosyal grup veya kategoriye ait olduğuna dair bilgisidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Markovsky, Hogg, & Abrams, 1990). Bu teoriye göre insanlar, kendilerini ve diğer insanları sosyal gruplar olarak sınıflandırma eğilimindedirler. Kendi kimliklerini de bu sosyal sınıflar üzerinden tanımlarlar ve kendilerine özsaygı devşirmeye çalışırlar (Mael & Ashforth, 1992). Sosyal kimlik kuramında insanlar üç aşamada sosyal kimliklerini geliştirirler. Bu üç aşama, sosyal grupların kategorize edilmesi, sosyal grupların değerlendirilmesi ve sosyal gruplar arası karşılaştırmadır. (Tajfel & Turner, 1979);

Sosyal grupların kategorize edilmesi aşamasında insan zihninde sosyal gruplar oluşturulur ve bu gruplardan hangilerine ait olduğuna karar verilir. Örneğin bir ülkede siyahi olarak doğan bir çocuk, içinde bulunduğu ülkedeki farklı ten rengine sahip grupları kategorize eder (siyahi, sarı tenli, beyaz tenli...). Kategorizasyon sonucunda kendisinin de siyahi insanların gruplarına dahil olduğunu farkına varır.

Kategorizasyon aşamasından sonra, sınıflandırılan sosyal gruplar değerlendirilir ve bu gruplardan hangisinin kendisine uygun olduğu değerlendirilmesi yapılır. Söz gelimi, Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray vb. takımları kategorize eden insan, grupların hangisinin daha iyi olduğunu değerlendirdikten sonra, hangisine dahil olacağına karar verir. Böylece sosyal kimlikler oluşturulur ve insan bu sosyal kimlikler ile özdeşleşmeye başlar. Burada bireyin yaptığı seçimler kendi özsaygısını hazırlamasına zemin hazırlamaktadır (Markovsky et al., 1990).

Bir sonraki aşamada grup içi ve gruplar arası karşılaştırmalar yapılmaya başlanmaktadır. İnsanlar bu yaptıkları karşılaştırmalarda kendi grubunun lehine düşünce ve tutum sergilerken, diğer grubun da eksiklerini görmektedir. Bu sayede insanlar kendilerine olan saygı ve güvenlerini geliştirmekte ve grubunu da daha iyi

bir pozisyona taşımaktadır. Gruplar arasındaki önyargılar ve ayrılıkçı düşünceler de bu aşamada oluşmaktadır.

Sosyal kimlik teorisi, literatürde, müşteri ilginliği kapsamında bir çok çalışmada incelenmiştir (Aksoy et al., 2013; Harrigan et al., 2017; So, King, & Sparks, 2014; Zhang, Kandampully, & Bilgihan, 2015; Zheng et al., 2015). Özellikle çevirim içi müşteri / marka toplulukları üzerinde yapılan çalışmalarda bu teoriden faydalanılmıştır. Üye oldukları çevirim içi sosyal gruplara bağlılık geliştiren müşterilerin marka ve işletmelere de olumlu duygular ve müşteri ilginliği geliştireceği varsayımları araştırılmış ve bu bağlamda pozitif yönlü kanıtlar bulunmuştur (Vandelannoitte, 2015).

So, King & Sparks (2014)'in Facebook ve Twitterdaki müşteri toplulukları üzerinde yaptıkları araştırma da sosyal kimlik teorisinin müşteri ilginliği bağlamında kullanımına örnek olarak verilebilir. Bu çalışmada, otel ve turizm işletmelerinin sosyal medya topluluklarındaki müşteri – marka özdeşleşmesi üzerinde durulmuş ve marka kimliğinin müşteri ilginliği anlamlı pozitif etkisini tespit edilmiştir. Bu çalışmada müşteriler, markaları sosyal bir grup olarak görmüşler, bu sosyal gruba kendilerini dahil etmişler ve markaları adeta kendilerini savunur gibi savunduklarına dair kanıtlar bulunmuştur.

2.1.3. Müşteri İlginliği Kavramının Öncülleri

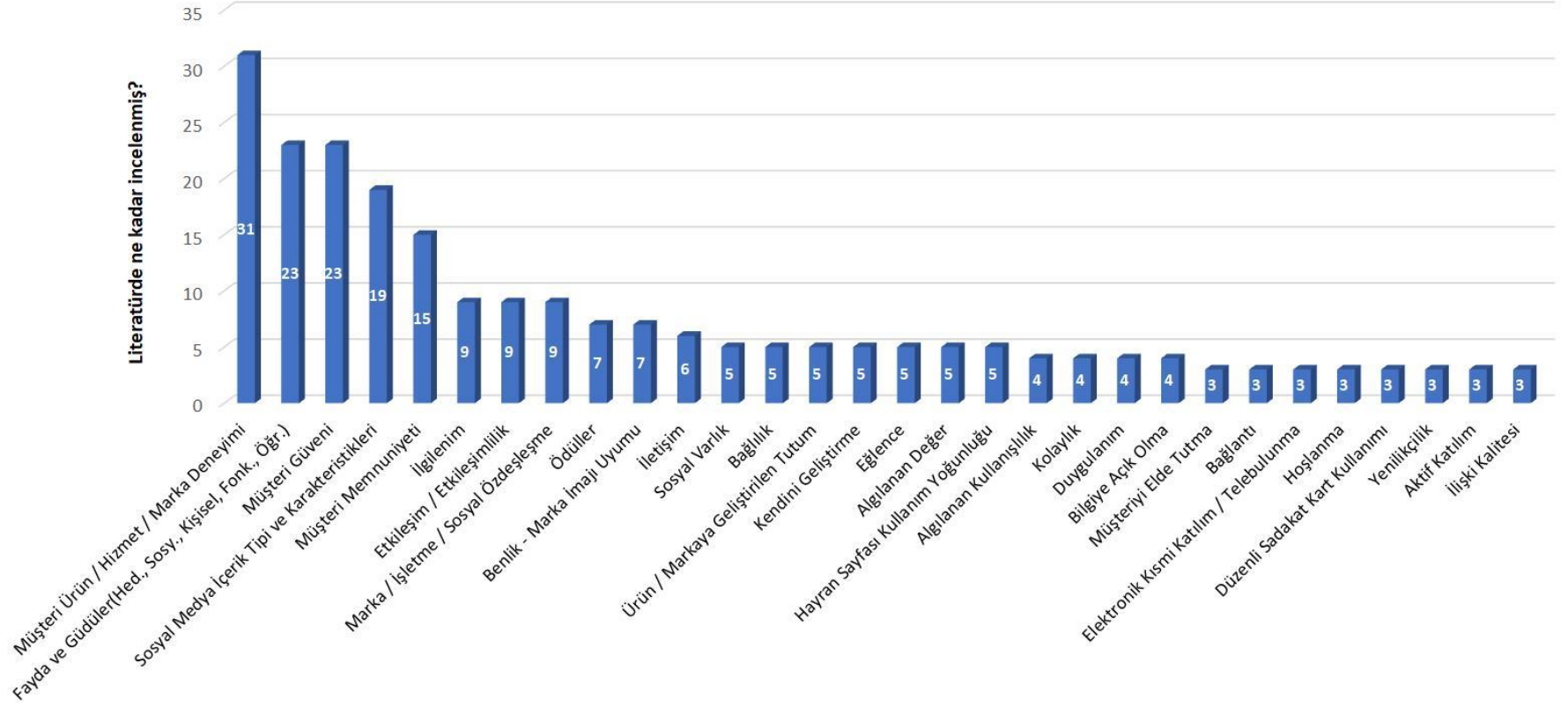
Müşteri ilginliği kavramının öncülleri bir çok ampirik çalışmada incelenmiştir. WOS veritabanındaki müşteri ilginliği üzerine yapılmış 397 çalışmadan 140 adedinde ardıl olarak ilginlik kavramının incelendiği görülmüştür. Bu noktadan hareketle, ilginlik kavramının ardıl olarak incelendiği çalışmalar incelenerek öncüllerine ulaşılmıştır. 01.01.2019 tarihinde WOS veritabanından çekilen veriler üzerinde yapılan detaylı inceleme sonucunda, 105 adet kavramın çeşitli makalelerde müşteri ilginliğinin öncülü olarak incelendiği görülmüştür. 2 defadan fazla makalede incelenen kavramlar Şekil 2.2'deki grafikte gösterilmiş, 2 ve 1 adet makalede incelenen kavramlar ise Tablo 2.4'de listelenmiştir.

Tespit edilen öncüller incelendiğinde, “müşteri ürün / hizmet / marka deneyimi”nin 31 adet makale ile en çok tespit edilen müşteri ilginliği öncülü olduğu

görülmektedir. Bu kavramı sırası ile “fayda ve güdüler” (23 çalışmada), “müşteri güveni” (23 çalışmada), “sosyal medya içerik tip ve karakteristikleri” (19 çalışmada), “müşteri memnuniyeti” (15 çalışmada), “ilgilenim” (9 çalışmada), “etkileşim / etkileşimli olmak” (9 çalışmada), “marka / işletme / sosyal özdeşleşme” (9 çalışmada) kavramları takip etmektedir. Grafik ve tablo incelendiğinde, aslında, van Doorn et al. (2010)’un kavramsal çalışmalarıyla uyumlu olarak, tüm öncüllerin müşteri odaklı, firma odaklı ve kavram / durum odaklı olmak üzere 3 kategoride sınıflandırılabileceği görülmektedir.

WOS’daki ilgili çalışmalardaki öncüllerin bir çoğunun müşteri odaklı olarak incelendiği görülmektedir (müşteri ürün / hizmet / marka deneyimi, fayda ve güdüler, müşteri güveni, katılım vb.). Aslında ilginlik kavramının öznesi ve aktörü genelde müşteri olduğu için, en çok müşteri odaklı çalışma yapıldığı savunulmaktadır (Dovaliené et al., 2016). Müşteri odaklı çalışmaları, “etkileşim / etkileşimli olmak”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “bilinirlik” gibi kavramlar ile firma odağındaki çalışmalar takip etmektedir. Van Doorn et al. (2010)’nin üçüncü müşteri ilginliği öncül kategorisi olan kavramsal / durumsal odaklı kategorinin hemen hemen hiç incelenmediği görülmektedir. Tespit edilen 105 öncül kavramı içinde sadece 3 kavramın (“sosyal CRM yetenekleri” “sosyal medya teknoloji kullanımı” “fiziksel yakınlık”) kavramsal / durumsal bağlamda incelendiği görülmüştür. Bu durumun müşteri ilginliği kavramının, insanın içsel süreçleri ile yakından ilgili olmasından kaynaklanmaktadır (J. Fang et al., 2017). İnsanın bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri ile marka / firma / ürüne olan ilginlik düzeylerini anlamayı hedefleyen araştırmacıların dikkatini müşterilerin çekmesi olağandır.

MÜŞTERİ İLGİNLİĞİ KAVRAMININ ÖNCÜLLERİ



Şekil 2.2: Müşteri İlgiliği Öncülleri (2 Defadan Fazla İncelenenler)

Tablo 2.4: Müşteri İlginliğinin Diğer Öncüleri – 2 ve Daha Az Çalışmada Rastlananlar

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Sürpriz / Şaşırtma
Uygulama Özellikleri	Sosyal Medya Teknoloji Kullanımı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Aktiviteleri	Topluluk Hissi
Müşterilerin İlginlik Davranışlarına Yönetimin Verdiği Karşılıklar - Standart / Jenerik - Kişiyeye Özel	Sistem Kalitesi
Müşteri Savunuculuğu	Akış Deneyimi
Hizmet Ekosistemi, Kurumsal Mantık	Sorumluluk
Bilinirlik	Duyarlılık Potansiyeli
Algılanan Adalet	Mobil Uygulama Teknik Özellikleri
Keşif	Müşteri Sosyalliği
Özerklik	Mesajın Karmaşıklığı
Oyuncu Türü	Marka Sorumluluğu
Daha İyi Performans Gösterilmesini Kiskanma	Absorbe Etme
Bilgi Paylaşımı	İnanırlık / İnanırlılık
Pazarlama Programları	Toplumsal İlginlik
Marka Değeri	Sosyal Ağ Siteleri
Marka Aşkı	Reklam Kaynağı
Sosyal CRM Yetenekleri	Fiziksel Yakınlık / Yakında Bulunma
Marka Odaklılık	Psikolojik Sahiplenme
Bilgi Kalitesi	Müşteri Edinme
Sosyal Destek	İnsan Sesi Kullanımı
Algılanan Çaba	Algılanan Sosyal Etki
Marka Duyarlılığı	Dışadönüklük
Arzulama	Satış Temsilcisinin Karakteristik Özellikleri: Bütünlük, Diyalog
Örgütsel Destek	Ürün Odağı
Reklam Yaratıcılığı	Algılanan Görelî Avantaj
Bilinçli Dikkat	Coşku
Marka Topluluğu İlginliği	Psikolojik İlginlik
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Proble Çözme
Mizah	Yumuşak Başlılık
Restoran İmajı	Rekabetçilik
Web Site Kalitesi	Sosyal Kanıt
Ortak Yaratma	Sosyal Entegrasyon
Ağızdan Ağıza İletişim Tipleri	Mağaza Atmosferi
Girişimsel Eğilim / Girişimcilik Yönelimi	Davranışsal İlginlik
Mobil Bankacılık Hizmet Kapsamı	Nörotizm
Müşteri İlginliği Davranışının Değerliği - Pozitif - Negatif	Marka Tüketimi
Paydaş Eğilimi	Dikkat

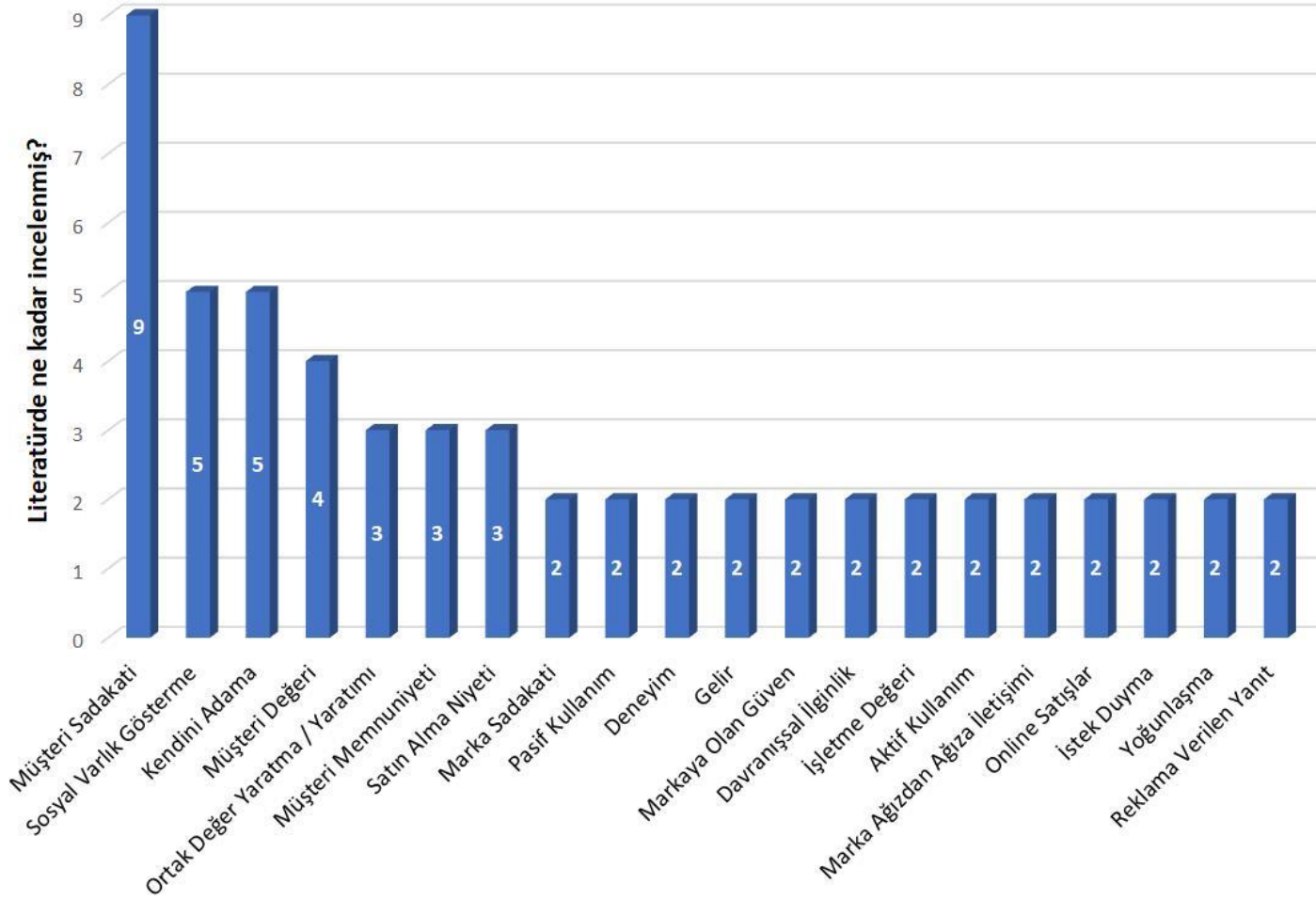
2.1.4. Müşteri İlginliği Kavramının Ardılları

01.01.2019 tarihinde WOS veritabanından çekilen veriye göre, müşteri ilginliği üzerine yapılmış 397 çalışmadan 55 adedinde öncül olarak ilginlik kavramının incelendiği görülmüştür. Bu noktadan hareketle, ilginlik kavramının öncül olarak incelendiği çalışmalar incelenerek müşteri ilginliğinin ardıllarına ulaşılmıştır. İncemeler sonucunda 57 adet kavramın çeşitli makalelerde müşteri ilginliğinin ardılı olarak ele alındığı görülmüştür. 1 defadan fazla makalede incelenen kavramlar Şekil 2.3'deki grafikte gösterilmiş, 1 adet makalede incelenen kavramlar ise Tablo 2.5'de listelenmiştir.

Tespit edilen ardıllar incelendiğinde, "müşteri sadakati"nin 9 adet makale ile en çok tespit edilen müşteri ilginliği ardılı olduğu görülmektedir. Bu kavramı sırası ile "sosyal varlık gösterme" (5 çalışmada), "kendini adama" (5 çalışmada), "müşteri değer" (4 çalışmada), "ortak değer yaratma / yaratımı" (3 çalışmada), "müşteri memnuniyeti" (3 çalışmada), "satın alma niyeti" (3 çalışmada) kavramları takip etmektedir.

Ardıl listesi bir önceki bölümde verilen öncül tablosu ile birlikte incelendiğinde, müşteri memnuniyeti, katılım gibi kavramların bazı çalışmalarda öncül, bazı çalışmalarda da ardıl olarak incelendikleri görülecektir.

MÜŞTERİ İLGİNLİĞİ KAVRAMININ ARDILLARI



Şekil 2.3: Müşteri İlgili Kavramın Ardılları (1 Defadan Fazla İncelenenler)

Tablo 2.5: Müşteri İlginliğinin Diğer Ardılları – Sadece 1 Çalışmada Geçenler

Ardıl	Ardıl
Toplu Ulaşım Hizmetlerinin Başarısı	Esinsel / Ruhsal Motivasyon
Satışta Sosyal Medya Kullanımı	İkna Olma
İlgilenim	İnatçılık
Satın Alma Davranışı	Ortak Yaratmanın Değeri
Topluluk Kurallarına Aşinalık	Sadakat Niyeti / Sadakat eğilimi
Müşteri İle Temas Noktası	Marka Bağı (Attachment)
Çevirim İçi Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	Davranış Temelli Crm Performansı
Bağlama Olan İlginlik	Müşteri Savunuculuğu
Marka İletişimi	Marka İlişki Kalitesi: Güven, Memnuniyet
İlaç Sektöründe İlişkisel Pazarlama	Müşterinin Algıladığı Değer
Müşterinin Banka İle Olan Marka Bağlantısı	Davranışsal Niyet
Parekende Hizmet Mükemmelliği	Yaşam Kalitesi
Yenilikçilik	Pazarlama Performansı
Müşterinin Kurumsal Ün Algısı	Marka Genişlemesini Kabul Etme İstekliliği
Hedonik Değer	Hizmet Markası Değerlendirmesi
Doğa İle Olan Bağlantı	Algılanan Fiyat Adaleti
İşletme Performansı	Faydacı / Faydasal Değer
Müşteri Marka Özdeşleşmesi	Yüksek Fiyatı Kabul Etme İsteği
Artırılmış Hizmet Sunumu	Davranış Temelli Crm Performansı

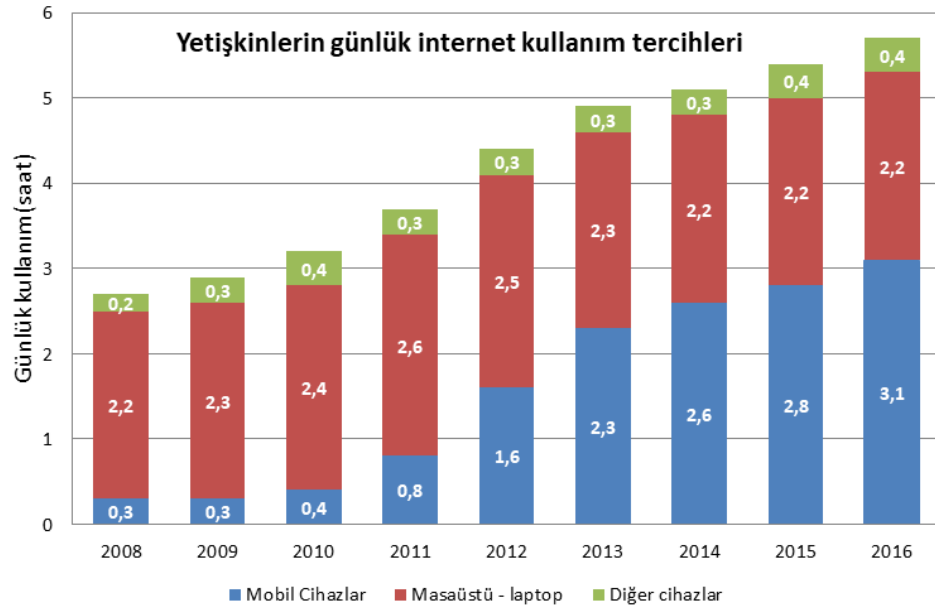
2.2. Mobil Uygulamalar

Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların kullanımlarının artması işletmeler için büyük fırsatları beraberinde getirmektedir. Benzer fırsatlar müşteriler için de söz konusudur. Mobil müşteriler, eskiye nazaran esneklik kazanmış ve satın alma

kararlarında daha güçlü hale gelmişlerdir. Müşterilerin değişen ihtiyaç ve davranışlarına uygun davranan işletmeler rekabet avantajlarını artırmakta, müşterileri ile ilişkilerini geliştirebilmektedir (Tarute et al., 2017). Statista'nın sağladığı istatistiklere göre, dünyada 2019 yılı itibariyle 2.7 milyar kişinin akıllı telefon kullanmakta olduğu görülmektedir (Holst, 2019). Akıllı telefonların yeni özellikler kazanmasını ise içine yüklediğimiz uygulamalar sağlamaktadır. Yüklenen uygulamalar sayesinde akıllı telefonlar kullanıcıların ihtiyaçlarına göre çeşitli özellikler kazanmakta, kimi zaman bir müzik çalar, kimi zaman da bir uzunluk ölçer olabilmektedir. Çok genel bir tanım ile mobil uygulamalar, akıllı telefonlar ve tablet gibi mobil cihazlar için geliştirilmiş; PC yazılımlarına nispeten daha küçük boyutlu, belli bir işlevi yerine getirmek için yazılmış yazılımlardır (Rouse & Wigmore, 2013).

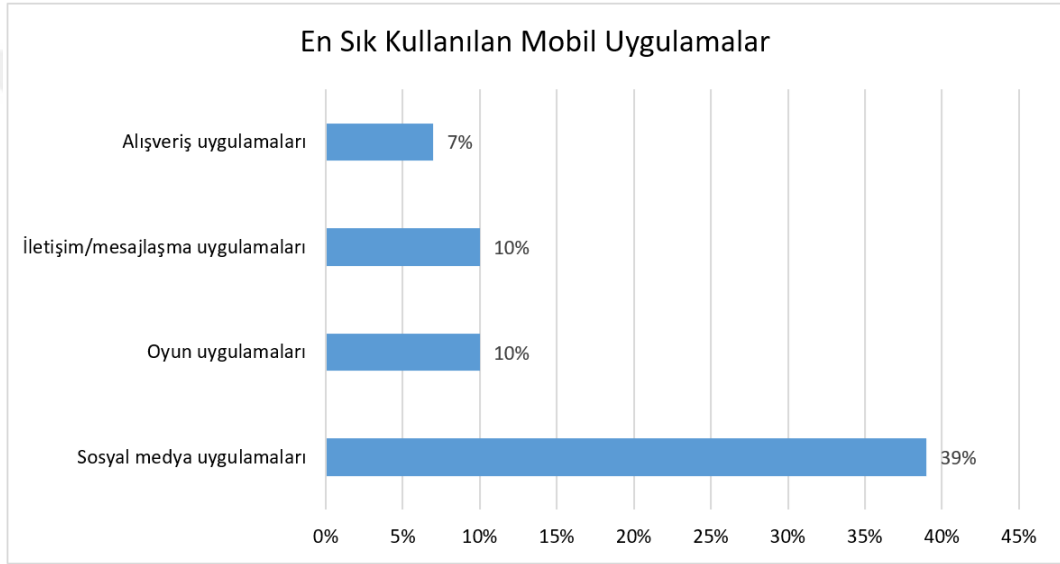
Mobil uygulamalar ile ilgili bazı dikkat çekici istatistikler aşağıda sunulmuştur:

- İnternete mobil cihazlar üzerinden ulaşım 2010 yılından itibaren yükselmiş, 2014 yılı itibari ile mobil cihazlardan internet ulaşım oranı, masaüstü ve laptoplardan internet ulaşımını geçmiştir (Meeker, 2018) (Şekil 2.4).



Şekil 2.4: Yetişkinlerin Günlük İnternet Kullanım Tercihleri (ABD) (2008 – 2016)

- Mobil cihaz kullanıcıları 2017 yılı itibari ile 178 milyar uygulama indirmişlerdir. Bu rakamın 2022 yılında 258,2 milyara ulaşması beklenmektedir (Jeffrey Clement, 2018).
- 2018 yılında en çok indirilen beş uygulama WhatsApp, Messenger, Facebook, TikTok ve Instagram olmuştur (Nelson, 2018)
- Şekil 2.5'den de tahmin edilebileceği gibi, en sık sosyal medya uygulamaları (%39), daha sonra sırasıyla, oyun uygulamaları (%10), iletişim/mesajlaşma uygulamaları (%10), alışveriş uygulamaları (%7) kullanılmaktadır (Şekil 2.5) (Panko, 2018).



Şekil 2.5: En Sık Kullanılan Mobil Uygulama Türleri

Mobil uygulamaların bu denli yaygınlaşması ile birlikte dijital kanallar vasıtasıyla yapılan müşteri – işletme etkileşimleri de çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. İşletmeler, özellikle ürettikleri uygulamalar ile müşterileri ile güçlü bağlar kurmakta, onlara fayda sağlayarak müşteri ilgisini geliştirmeyi hedeflemektedirler.

Mobil uygulamalar, kullanıcılara, ücretsiz veya ücretli olarak sunulmaktadır. Ücretsiz uygulamalardan bazıları; zaman, özellik, hizmet bakımından bazı sınırlamalara sahipken, bazı uygulamalar bir marka bünyesinde geliştirilmekte ve markanın sağladığı faydalar karşılığında ücretsiz kullanım sunmaktadır. Ücretli uygulamalar ise, genellikle ilk bir hafta / ay ücretsiz, devamında ücretli olabilmektedir. Yaygın olan ücretlendirme tekniğinden bir tanesi de gelişmiş

özellikler açıldığında kullanıcıdan ücret talep edilmesidir. Bazı uygulamalar ise gelir modelini, reklam gelirlerine veya sosyal sorumluluk projesi kapsamındaki yardımlara dayandırmaktadır.

Mobil uygulamaların hayatımızın hangi alanlarına girdiğini anlamak için herhangi bir platform sağlayıcının mobil uygulama mağazasına göz atmamız yeterli olmaktadır. Örnek olarak, bugüne kadar, sadece Google işletmesinin mobil uygulama mağazasında, 2009 – 2019 yılları arasında, 56 farklı kategoride, 2,7 milyon uygulama geliştirilmiştir (Clement, 2019). Alışveriş, arkadaş edinme, çocuk yetiştirme, eğlence, etkinlikler, ev, finans, fotoğrafçılık, güzellik, haberleşme, haritalar ve navigasyon, hava durumu, karikatür, sağlık ve spor, tıp, sanat ve tasarım, seyahat, müzik ve ses, oyun bu kategorilere örnek verilebilir.

2.2.1. Ticari İşletme / Markaların Kullandığı Mobil Uygulama Türleri

İşletmeler, müşterilerini kendilerine bağlayabilmek ve/veya marka veya ürünlerine olan ilginliklerini artırmak için çok çeşitli uygulamalar kullanmaktadır (Zhang et al., 2017). 2011 yılında yapılan araştırmadaki genel sınıflandırmaya göre ticari işletme / markaların kullandığı mobil uygulamalar bilgi verici ve eğlendirici olarak 2'ye ayrılmaktadır (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011).

Literatür incelediğinde, Zhao & Balagué (2015), 100 işletmenin mobil uygulaması üzerinden yaptığı araştırmada markaların kullandığı mobil uygulamaların sınıflandırılması konusunda tatmin edici veriler sunmaktadır. Mobil uygulamaların ayrıntılı bir şekilde incelendiği bu çalışmada araştırmacılar, kullanılan mobil uygulamaları araç odaklı, oyun odaklı, sosyal odaklı, mobil ticaret odaklı ve tasarım odaklı olmak üzere 5 kategoriye ayırmışlardır.

2.2.1.1. Araç Odaklı Uygulamalar

Araç odaklı uygulamalar, kullanıcıların çeşitli problemlerine çözüm olmak ve onları daha güçlü kılmak adına geliştirilmektedir. Marka işletmeler açısından araç odaklı uygulamalardan güdülen temel amaç, müşterilerin ürün/hizmetleri hangi

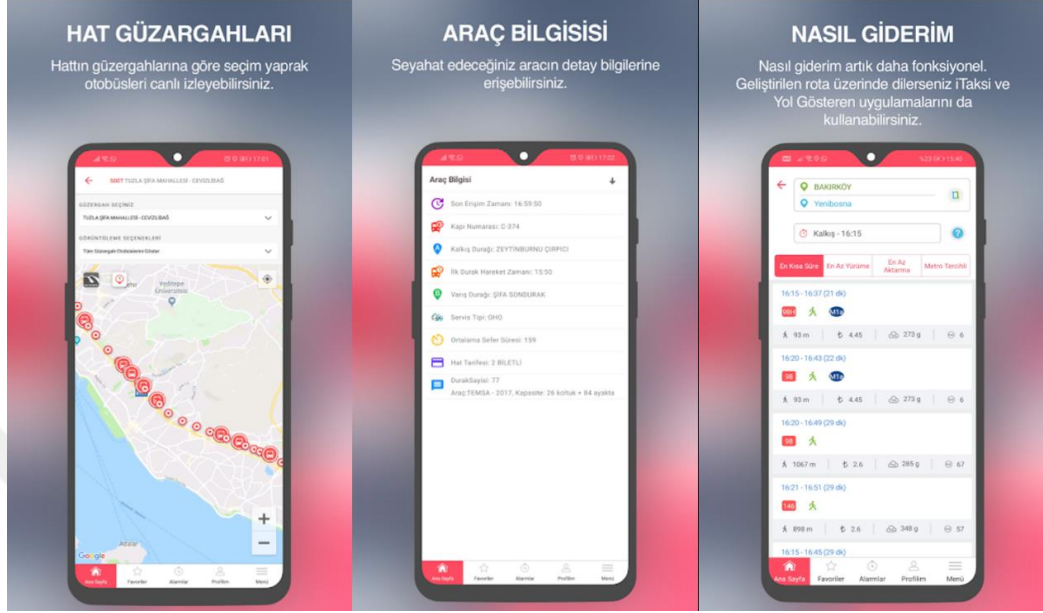
güdüyle satın alıp kullandıklarını keşfetmek ve onlara ürün / hizmet kullanma sürecinde destek olmaktır (Zhao & Balagué, 2015). Bu tip uygulamalara örnek olarak Vestel A.Ş.'nin geliştirdiği uzaktan kumanda uygulaması verilebilir (Şekil 2.6). Bu uygulamada, kullanıcılar, televizyonlarının uzaktan kumandasını kullanmadan, mobil cihazları ile kanal değiştirmek gibi bir çok fonksiyonu yerine getirebilmektedir. Bu uygulama Vestel müşterilerinin televizyonlarını kumanda seçeneklerini artırarak onlara ilave değer katmaktadır. Bunun gibi, müşterilere ilave araçlar sunarak onları güçlendiren faaliyetler müşteri ilginliğini artırmaktadır (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, & Jimenez-Martinez, 2016).



Şekil 2.6: Vestel Mobil Kumanda Uygulaması

Araç odaklı uygulamalara bir diğer örnek İstanbul çapında kullanılan İETT Genel Müdürlüğü'nün geliştirdiği "Mobil İETT" uygulamasıdır. Bu uygulamanın amacı, toplu taşıma araçlarının güzergah, tarife vb. bilgilerine kullanıcıların mobil cihazları üzerinden ulaşmalarını sağlamaktır. Uygulama sayesinde yolcular, beklediği otobüslerin nerede olduğunu cep telefonlarındaki haritalardan görebilmekte, buna uygun olarak zaman planlamalarını daha etkili bir şekilde yapabilmektedir. Uygulamanın, İstanbul gibi bir metropolde yolculara güncel yol tarif bilgisi sunması ise bir diğer olumlu özelliğidir. Belediye işletmesinin buna benzer uygulamalar ile vatandaşların memnuniyet ve ilginlik seviyelerini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, işletmeler bu tip uygulamalar vasıtasıyla topladıkları kullanıcı verilerini kullanarak operasyonlarını da optimize edebilmektedir. Örneğin, belediye işletmesi,

uygulamanın içine yerleştirdiği “yolculuk değerlendirme” bölümü sayesinde, araç sürücüsü, güzergah vb. bir çok operasyonu ile ilgili öneri ve yorumları müşterilerinden elde etmektedir. (Şekil 2.7).



Şekil 2.7: Mobil İETT Uygulaması

Araç odaklı uygulamalar direkt ve dolaylı yönden müşteri ilişkilerini geliştirmektedir. Yukarıdaki örneklerde Vestel, uygulama vasıtası ile televizyonlarının özelliklerini müşterilere tanıtırken, İETT Genel Müdürlüğü ise adeta toplu taşıma hizmetlerini tamamlayıcı nitelikte olan güzergah ve tarife bilgilerini müşterileri ile paylaşarak müşterileri ile ilişkilerini geliştirmektedir (Zhao & Balagué, 2015).

2.2.1.2. Oyun Odaklı Uygulamalar

İnsanlar, boş zamanlarını değerlendirmek için bir çok etkinlik yapmaktadır. Bunlar içinde oyunlar önemli yer tutmaktadır.

Oyun odaklı uygulamalar, insanların oyun davranışlarını destekleyerek onların güzel vakit geçirmelerini sağlayan mobil uygulamalardır. Bu uygulamalar, müşterilere haz vermekte, onların iyi vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Zhao & Balagué, 2015). Müşteriler güzel vakit geçirirken, markalar da müşterilerine yaşattıkları zengin deneyim ile onlarla aralarında olumlu duygular geliştirmektedir.



Şekil 2.8: Happy Can Oyun Odaklı Mobil Uygulaması

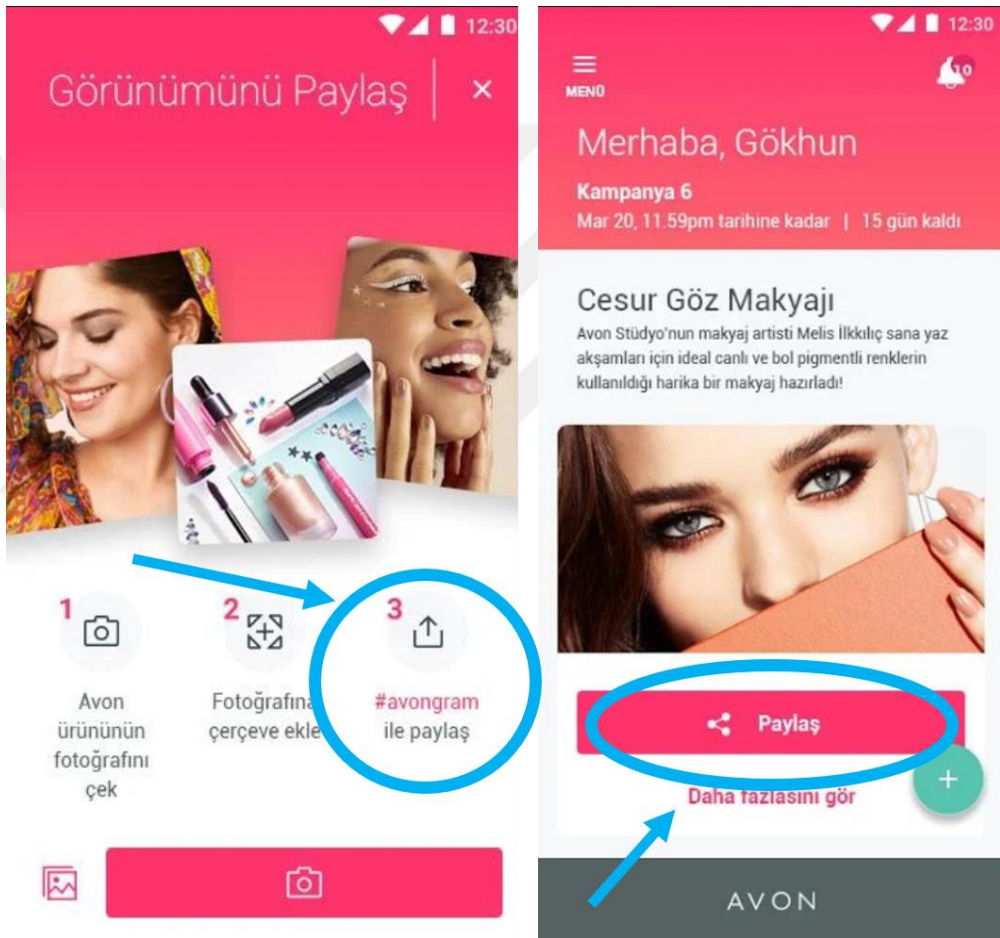
Bu tip uygulamalara en güzel örneklerden birisi Happy marketler zincirinin geliştirdiği “Happy Can” oyun odaklı mobil uygulamasıdır (Şekil 2.8). Söz konusu oyun uygulamasında müşteriler, karşlarına çıkan ürünleri vurmakta, içinden çıkan yiyecekleri yiyerek puan kazanmaktadır. Belli bir süreye kadar en yüksek puanı alan kullanıcı ise çeşitli hediyeler kazanmaktadır. Google Play platformunda oyunla ilgili yapılan yorumlara bakıldığında, müşterilerin ilgilerinin çekilmesi ve olumlu duyguların oluşturulması konusunda markanın başarılı olduğu görülmektedir.

2.2.1.3. Sosyal Odaklı Mobil Uygulamalar

Sosyal odaklı mobil uygulamalarda , bir yandan ürün / hizmetler sunulurken, müşterilerin de kendi aralarında eğlence amaçlı sosyalleşmesi hedeflenmektedir (Zhao & Balagué, 2015). Bu sayede marka / işletme müşteri toplulukları oluşturulmakta ve mevcut ve potansiyel müşteriler arasında etkileşim oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu uygulamalara 2011 – 2013 yılları arasında popüler olan UNIQLO uygulaması bir örnek olarak verilebilir. Bu uygulamada, bir kıyafet markası olan UNIQLO'nun müşterileri satın aldıkları kıyafetler ile çektikleri özçekim fotoğraflarını sosyal çevreleri ile paylaşarak sosyal etkileşimde bulunmuşlardır. Her ne kadar bu tip

başarılı örnekler geçmişte geliştirilmişse de 12.08.2019 tarihinde Google Play ve IOS mobil uygulama platformunda yapılan aramalarda güncel bir sosyal odaklı uygulamaya ulaşılamamıştır. Bunun nedeninin ise, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının çevirim içi sosyal mecraları domine ettikleri için markalar, artık, sosyal mobil uygulama geliştirmektense, uygulamalarının içinden yaygın sosyal mecralara bağlantı imkanı sunarak, bu mecralarda paylaşım teşvik ettikleri görülmektedir. Ayrıca, çevirim içi marka topluluklarının da yine yaygın olan sosyal medya mecralarında oluştukları bilinmektedir.



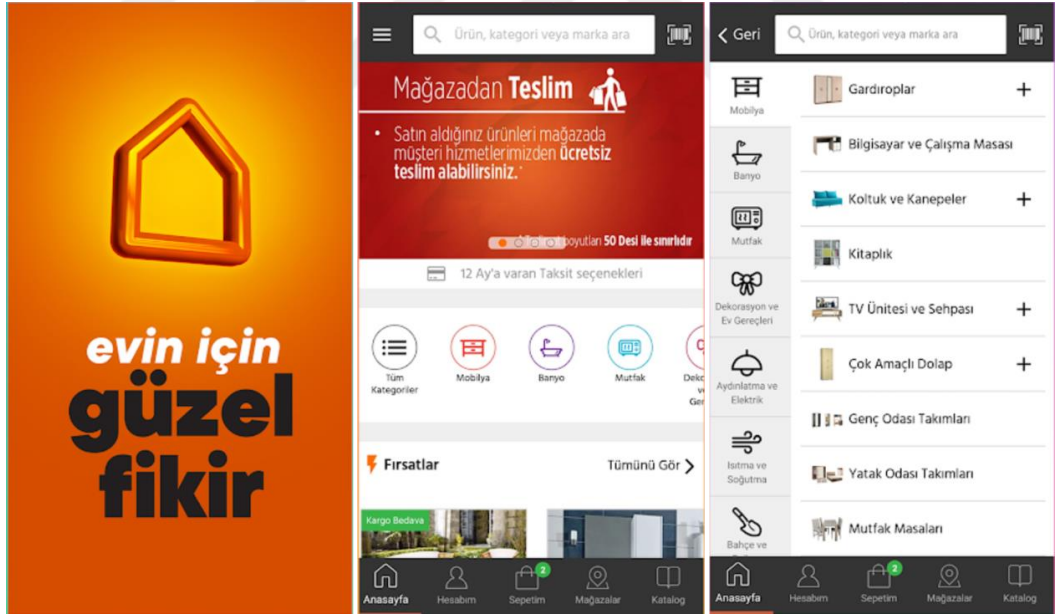
Şekil 2.9: Avon On Mobil Uygulaması

Nitekim, Avon markasının mobil uygulaması olan "Avon On" da kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşım imkanlarına sahip olmaktadır (Şekil 2.9).

2.2.1.4. Alışveriş Odaklı Mobil Uygulamalar

Ürün ve hizmet satan bir çok firma alışveriş odaklı mobil uygulama geliştirmektedir. İnternetin ve mobil uygulamaların hızla büyüdüğü günümüz ticaret dünyasında, vizyon sahibi bütün işletmeler ürün ve hizmetlerini internetten ve mobil cihazlardan ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Alışveriş odaklı uygulamalara bir çok örnek bulmak mümkündür. Bu tip uygulamalara; Koçtaş, Migros Sanal Market, D&R gibi markaların mobil uygulamaları örnek olarak verilebilir (Şekil 2.10).

Alışveriş odaklı uygulamaları geliştiren uygulama geliştiricileri ve işletme yöneticileri bu uygulamalar vasıtası ile müşterilerine, kişiselleştirilmiş ürünler ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş süreci sunmaya çalışmaktadır (Zhao & Balagué, 2015). Bunu sağlamak için mobil uygulamanın yüklenmesi aşamasında, kullanıcılardan kişisel bilgileri alınmakta ve her müşteri için bir hesap tanımlanmaktadır. Bu hesap üzerinden müşterilerin alışveriş alışkanlıkları analiz edilmekte ve kişiye özel öneriler ile müşteriler karar verme aşamasında desteklenmektedir.



Şekil 2.10: Koçtaş Mobil Uygulaması

2.2.1.5. Tasarım Odaklı Mobil Uygulamalar

Markalar, birçok alanda mobil uygulama geliştirmektedir. Bu uygulamalardan bir tanesi de tasarım odaklı mobil uygulamalardır. Marka / işletmeler, tasarım odaklı mobil uygulamalar ile müşterilerinin yaratıcılık ve sanat yönüne hitap ederek, kendileri hakkında güzel duyguların oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Sony'nin geliştirdiği çizim uygulaması bu tip uygulamalara verilebilecek örneklerdendir. Profesyonellere yakın görseller tasarlamaya imkan veren bu uygulamayı Sony müşterilerine ücretsiz olarak sunmakta, ve onların sanatsal yönünün gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

2.2.2. Müşteri İlginliği Aracı Olarak Mobil Uygulamaların Önemi

Bellman et al. (2011) marka / işletmelerin kullandığı mobil uygulamaların web sitesi içi reklamlar gibi diğer web tabanlı dijital reklamlara kıyasla müşteride ilginlik oluşturan bir reklam çeşidi olduğunu söylemektedir. Mobil uygulamaların müşterilerde neden ilginlik oluşturduğuna dair literatürde bazı açıklamalar yapılmıştır. Bunlara kısaca değinmekte fayda vardır:

- Müşteriler mobil uygulamaları kendi iradeleri sonucu mobil cihazlarına yüklemektedirler. Bu nedenle müşteriler, bu uygulamalardan gelen mesajları dikkat dağıtıcı, gereksiz reklamlar olarak görmemektedir. Tam tersine müşteriler bu bildirimleri faydalı bile bulabilmektedir (Bellman et al., 2011). Bu özellik mobil / işletme mobil uygulamalarına bir nevi “çekme reklamcılığı” özelliği kazandırmaktadır. Yani, müşteriler, mobil uygulamayı ne zaman kullanacağına, mobil cihazının hangi fonksiyonlarına ulaşabileceğine, hangi konularda reklam ve bilgilendirme bildirimini alacağına kendisi karar vermektedir. Bu özelliği ile internette sık kullanılan, müşterileri zaman zaman rahatsız eden, itme tipi reklamlardan ayrılmaktadır. (Ström, Vendel, & Bredican, 2014). Mobil uygulamalar her ne kadar çekme reklamcılığı ile öne çıksa da, kullanıcının izin verdiği ölçüde itme tipi reklam ve mesajlar da müşteriye mobil uygulama bildirimleri yolu ile müşteriye ulaştırılabilmektedir. Bu

yönü ile mobil uygulamalar dijital platformlarda bütünleşik bir marka iletişim aracı olarak kabul edilmiştir (Ström, Vendel, & Bredican, 2014). Bu bütünleşik yapı sayesinde müşteriler, ilgi alanları ile ilgili kişiselleştirilmiş mesaj / reklamlar almakta ve müşterilerde, klasik yöntemlere nispeten daha derin bilişsel aktivite meydana gelmektedir (Viswanathan et al., 2017). Sayılan tüm bu nedenler mobil uygulamaları çok değerli bir müşteri ilginliği aracı haline getirmektedir (Ström, Vendel, & Bredican, 2014).

- Mobil uygulamaların ikinci avantajı ise müşterilerin mobil cihazlarına verdikleri önem ve dikkatten kaynaklanmaktadır. Mobil cihazlarına verdikleri yüksek önem sebebiyle mobil cihaz kullanımı sırasında dikkatleri de daha üst seviyede seyretnmektedir. Böylece görülen mesajlar ve reklamlar müşterinin bilişsel alanına daha çok dahil olabilmektedir (Hutton & Rodnick, 2009).
- Üçüncü olarak, mobil cihazların sahip olduğu yetenekler müşterilere eşsiz bir deneyim sunabilmektedir (E. Kim, Lin, & Sung, 2013a). Mobil uygulamalar; cihazların kamera, konumlandırma sistemi, çoklu dokunma desteği, ses tanıma sensörü, zenginleştirilmiş sanal gerçeklik, video içerik oluşturma, mobil ödeme araçları gibi bir çok özelliğinden faydalanacak şekilde geliştirilmektedir. Söz gelimi, cihazın konumlandırma sistemi sensörünü kullanabilmek için müşteriden izin alan QNB Finansbank mobil uygulaması, en yakın atm, banka, anlaşmalı olduğu markaların kampanyaları vb. bilgiyi müşterilerine sunmaktadır. Bir başka örnek de Hepsiburada Mobil uygulaması üzerinden verilebilir. Herhangi bir yerde, herhangi bir ürünün barkodunu telefonunun kamerasına okutan müşteriye, hepsiburada sisteminde bu ürünü bulmakta ve kendi alternatif fiyatlarını sunmaktadır. Böylece Hepsiburada, mobil uygulamasının bu özelliği sayesinde, kendisi açısından sipariş fırsatı oluşturmaktadır. Müşteriler ise fiziki mağazalardaki fiyatları internet fiyatları ile kolayca karşılaştırabilmekte, uygun görürlerse, mobil alışveriş tercihlerini kullanabilmektedirler. Bu ve benzer şekilde alışveriş deneyimi ve satın alma imkanları geliştirilen müşteriler, işletme ile

ilginlik temelinde bir gönül bağı kurmaya başlamaktadır (Bijmolt et al., 2010b; Brodie et al., 2011).

Mobil uygulamaların yukarıda sayılan avantajlarına ucuz bir iletişim aracı olmaları da ilave edilebilir(Viswanathan et al., 2017). Günümüzde işletmeler, nispeten düşük maliyetlere kolayca mobil uygulama sahibi olabilmektedir. Markalar aynı zamanda, binlerce ürün içeren katalog bastırmak yerine, mobil uygulama geliştirerek bu ürünleri kullanıcıların mobil cihazlarına sığdırabilmektedir. Mobil uygulamaların bu özelliğinden faydalanan işletmeler pazarlama bütçesinden ciddi tasarruf sağlamaktadırlar.

İşletmeler mobil uygulamalar vasıtasıyla; müşterilere ait kişisel veriler, satın alma alışkanlıkları, arama ve gezinme bilgisi gibi birçok bilgiyi de toplamaktadır. Bu bilgiler analiz edilerek pazarlama stratejileri geliştirmekte, müşterilere alışverişleri boyunca kişiselleştirilmiş deneyim sunulmaktadır. Bu şekilde kişiselleştirilmiş teklif ve değer sunabilen işletmelere / markalara karşı müşteriler, düzenli tercih alışkanlığı geliştirmektedir (R. J. H. Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015). Örneğin, Türk Hava Yollarının mobil uygulamasını kullanan bir kullanıcı, oluşturduğu müşteri hesabı ile kolayca check in yapıp koltuk numarasını seçmekte, kişiselleştirilmiş deneyim sayesinde tercihlerini bir sonraki alışverişinde de kullanabilmektedir. Uygulamanın sağladığı kolaylık nedeniyle bir sonraki uçuşunda da tercihini aynı şirketten yana kullanabilmektedir. Mobil uygulamaların mobil, sosyal ve bütünleşik marka iletişimi özellikleri dolayısı ile müşteri ilginiği geliştirilmekte ve sonuç olarak müşterilerin satın alma davranışları işletme lehine olacak şekilde geliştirilmektedir (E. Kim, Lin, & Sung, 2013b).

3. TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

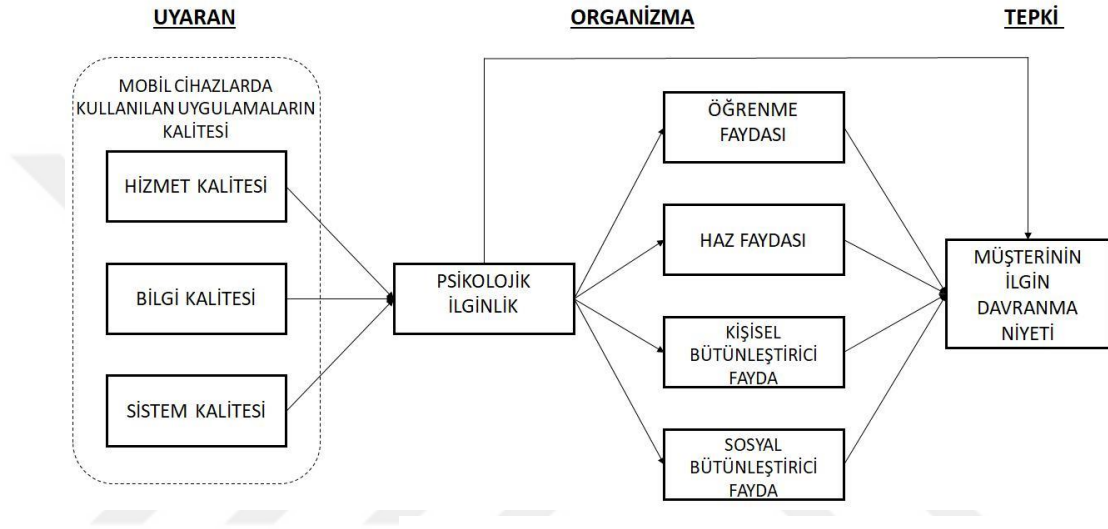
3.1. Araştırma Modeli ve Teorik Altyapı

Uyaran – Organizma – Tepki (U-O-T) modeli, mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesinin psikolojik ilginlik ve algılanan faydalar aracılığı ile müşteri ilgin davranma niyeti üzerindeki etkisini anlamamıza teorik bir dayanak oluşturmaktadır (Mehrabian & Russell, 1974). Mehrabian & Russell (1974)'ın geliştirdiği modelde üç unsur bulunmaktadır. Bunlar, uyaran, organizma ve tepkidir.

Uyaran, organizmayı harekete geçiren dışsal etkidir. Mehrabian & Russell (1974) çevresel etkilerin bireylerin duygusal vb. durumlarını etkilediğini öne sürmektedir. Burada akla, "Acaba sanal ortamdaki ortam farklılıkları da aynı etkiyi yaratır mı?" sorusu gelebilir. Çevirim içi bağlamda, Eroglu, Machleit & Davis (2003)'in online alışveriş sitesi üzerinde yaptıkları çalışmada, mağaza atmosferinin kişilerin duygusal ve bilişsel tutumlarına etkisini göstermişlerdir. Daha sonra yapılan bir çok çalışma da, sanal ortamdaki uyaranları sitenin tasarımı, hizmet kalitesi, etkileşimlilik, ödüller vb. bağlamda incelemişlerdir (J. Islam & Rahman, 2017; Mollen & Wilson, 2010). Bu çalışmada ise dış uyaran olarak, teknik ve hizmet kalitesi kavramlarını da içine alan, hizmet kalitesi özellikleri alınmıştır.

U-O-T modelinde organizma, uyaran ve tepkiye aracılık eden bir konumdadır. Organizma, çevreden gelen uyaranları belli süreçlerden geçirerek tepki üreten yapıdır. Mehrabian & Russell (1974) 'a göre, insanlar içsel süreçlerini memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık olmak üzere üç temel duygu değerlendirmesi ile işletmektedir. Literatürde, duygusal uyarılma; uyku halinden aşırı uyarılmaya kadar uzanan bir ölçekte, memnuniyet duygusu; bir ucunda mutsuzluk, bir ucunda ise aşırı memnuniyet ve duyguların dışarı taşması arasında bir nokta, baskınlık duygusu ise kişinin kendisini ne kadar güçlü hissettiğine dair algısı olarak algılanmaktadır. (Karagöz, 2018). Bu araştırmada, organizma bölümüne, içsel bir kavram olduğu için, psikolojik ilginlik ve algılanan faydalar kullanımlar ve doyumlar teorisinin ışığında dâhil edilmiştir (Katz et al., 1973).

U-O-T modelinin çıktı kısmı olan tepki bölümünde, insanların içsel süreçlerinin sonucu olarak gösterdiği yaklaşma ve kaçınma davranışları incelenmektedir. Yaklaşma davranışları, kullanma / satın alma niyeti, geri bildirim verme vb. olumlu davranışlar, kaçınma davranışları ise bunların tersi olumsuz davranışlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada çıktı bölümünde, mobil uygulama ile ilgili müşterilerin ilgin davranma niyetleri incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.2. Araştırma Hipotezleri ve Gerekçeleri

3.2.1. Mobil Cihazlarda Kullanılan Uygulamaların Kalitesinin Psikolojik İlginiğe Etkisi

Psikolojik ilginlik, “Belli bir düzeydeki coşku, adanmışlık duygusu, emilme hissi ve etkileşim ile karakterize edilen psikolojik bir durumdur.” şeklinde tanımlanmaktadır (Patterson et al., 2006, s.3). Tanımından da anlaşıldığı gibi psikolojik ilginlik kavramı, içsel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Appleton, Christenson, Kim, & Reschly, 2006). Müşterilerin kaynaklarını (para, zaman, emek vb.) bir markaya tahsisi için verilen kararların bu içsel süreçlerin neticesinde şekillenmesi, müşteri ilginliği araştırmalarında, dikkatleri psikolojik ilginliğin üzerine

çekmiştir (Brodie et al., 2011; Elise et al., 2010; Groeger, Moroko, & Hollebeek, 2016; Liu et al., 2018; Pansari & Kumar, 2017). Ayrıca, pazarlama yöneticileri, satış ve pazarlama performanslarını değerlendirmek için satış rakamlarının ötesinde; güven, bağlılık, kalite algısı gibi müşterilerin içsel süreçlerine odaklı kriterleri artık başarı göstergesi olarak kabul etmeye başlamışlardır (Van Doorn et al., 2010). Bu açıdan, U-O-T modelimizin organizma bölümünde yer alan psikolojik ilginlik kavramını anlamak çok önemlidir. Psikolojik ilginlik kavramı, literatürde, müşterilerde coşku, adanmışlık duygusu, absorbe olma hissi ve etkileşim oluşturan bir fenomen olarak karakterize edilmektedir. Psikolojik ilginliğin bu bileşenleri anlaşıldığında kavram ile ilgili de bir kavrayış oluşturulabilir.

Cheung, Shen, Lee, & Chan (2015), bu bileşenleri çevirim içi platformlar bağlamında şu şekilde tanımlamışlardır:

- Coşku, çevirim içi platformu kullanan müşterinin platformu kullanımı esnasındaki enerji ve zihinsel konsantrasyon seviyesi ile bu çevirim içi platforma aktarmaya gönüllü olduğu zaman ve emek miktarıdır.
- Adanmışlık duygusu, müşterinin, anlamlılık, tutku, ilham, gurur ve çevirim içi platformun ilgi alanı / konusuna karşı heyecan hissetmesidir.
- Absorbe olma hissi ise, müşterinin, çevirim içi platforma tam olarak konsantre olması, mutluluk duygusu ile birlikte ilgilendiği şeyle adeta birlik olması, zamanının nasıl geçtiğini anlayamamasıdır.

Literatürde, çevrim içi uygulamalar ve mobil uygulamalar bağlamında, uygulamaların hangi karakteristiklerinin psikolojik ilginlik seviyesini etkilediğini anlamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Cheung et al., (2015), çevirim içi bir oyun uygulaması üzerinde yaptıkları araştırmada oyunun etkileşimlilik ve kişiselleştirilebilme yetenekleri ile psikolojik ilginlik arasında pozitif yönde ilişki tespit etmişlerdir. Fang, Zhao, Wen, & Wang (2017), mobil seyahat uygulaması özelinde yaptıkları çalışmada, uygulama tasarım ve performans kriterlerinin psikolojik ilginlik ile ilişkisini incelemiş ve aralarında pozitif bir ilişki bulmuştur. Bu araştırmacılar, aynı çalışmanın gelecek araştırma önerisinde mobil uygulama kalite özelliklerinin psikolojik ilginlik ile ilişkilerinin araştırılmasını tavsiye etmişlerdir.

Mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesi ve müşteri tutumları ile ilgili çalışmalara baktığımızda ise, Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)'ın uygulama

kalitesinin müşteri davranışlarına olan etkilerini araştırdıkları, onüç binden fazla atıf alan çalışması öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, mobil uygulama kalitesinin, müşterilerin geliştirdikleri “X markasını ilk tercihleri olarak görme” gibi psikolojik sayılabilecek içsel tutumların oluşmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Mobil uygulama hizmet kalitesi ise, literatürde; hizmet kalitesi, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi boyutları ile incelenmiştir (Langviniene, Zemblyte, & Sliziene, 2016; Salameh & Hassan, 2015; Silalahi, Handayani, & Munajat, 2017). Mobil hizmet kalitesinin alt boyutlarının bu çalışma kapsamında kullanılan tanımları ilerleyen paragraflarda verilmiştir.

Mobil uygulama hizmet kalitesinin ilk boyutu olan hizmet kalitesi; müşterilerin güven, empati ve duyarlılık duygularını tatmin edecek, müşterilerin şikayetlerine hızlı geri dönüşler, sorunsuz teslimat gibi hususlar ile ilgilidir (Langviniene et al., 2016).

Bilgi kalitesi, müşterinin istediği bilginin zamanında, doğru ve güncel olarak sağlanması ile birlikte, bilginin kolay anlaşılır, alakalı ve tam olması ile ilgilidir (Brian J. Corbitt , Theerasak Thanasankit, 2015). Müşterilerin uygulama yoluyla zamanlı ve doğru bilgiye ulaşması onları güçlendirecek ve uygulamaya yönelik bir takım duygu ve tutumlar geliştiremelerine sebep olacaktır.

Sistem kalite özellikleri ise, mobil uygulamaların teknik özellikleri ile ilgilidir. Bunların arasında, sistemin her an ulaşılabilir olması, kullanım kolaylığı, esneklik ve tasarım olarak çekiciliği sayılabilir (Peters, Işık, Tona, & Popovič, 2016).

Tüm bu kanıtlardan hareketle, navigasyon mobil uygulama hizmet kalitesinin psikolojik ilginlik ile pozitif yönde ilişkili olduğu kanısına varılmıştır. Dolayısı ile,

H₁: Mobil uygulama hizmet kalitesi müşterilerin psikolojik ilginliği ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

H₂: Mobil uygulama bilgi kalitesi müşterilerin psikolojik ilginliği ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

H₃: Mobil uygulama sistem kalitesi müşterilerin psikolojik ilginliği ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

3.2.2. Psikolojik İlginliğin Algılanan Faydalar Üzerine Etkisi

Müşterilerin, mobil uygulamalardan elde ettikleri faydalar literatürde bir çok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Örneğin, Kim & Wachter (2013), mobil uygulamaların kullanımının altında yatan güdüleri araştırdıkları çalışmalarında; araçsal, sosyal ve hedonik fayda olmak üzere 3 adet faydayı çalışmalarında incelemişlerdir. Verhagen, Swen, Feldberg & Merikivi (2015), telekom endüstrisindeki sanal müşteri platformlarında yaptıkları çalışmalarında müşterilerin algıladıkları faydaları bilişsel faydalar, sosyal bütünleştirici faydalar, kişisel bütünleştirici faydalar ve hazzal faydalar olmak üzere, 4 grupta toplamıştır. Algılanan faydalara dair yapılan çalışmaların örneklerini artırmak mümkündür. Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüm sıralanan faydaların, aslında, Katz, Blumler & Gurevitch (1973) 'in araştırmalarında sundukları, "öğrenme faydası, haz faydası, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda" kategoriden birinin kapsamına girdiği görülmektedir (Alnawas & Aburub, 2016). Bu nedenle, bu çalışmada da Katz et al. (1973)'nin çalışması baz alınmış ve mobil uygulamalardan algılanan faydalar "öğrenme faydası, haz faydası, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda" olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır.

Öğrenme faydası, değerli bilgileri edinme ve öğrenme fırsatları geliştirme olarak tanımlanmaktadır (Nambisan & Baron, 2007).

Haz faydası içsel ihtiyaçları karşılayan; eğlendirici, heyecan verici, zevk verici ve tatmin edici aktivitelerden kaynaklanmaktadır (Y. H. Kim et al., 2013).

Kişisel bütünleyici fayda, şöhret, statü, öz-yeterlilik hissi kazanma ile ilgilidir (Blumler, Katz, & Gurevitch, 1974).

Sosyal bütünleştirici faydalar ise, sanal müşteri platformlarında, zaman içinde gelişen, sosyal ve ilişkisel bağlardan elde edilen faydalar olarak tanımlanmaktadır (Nambisan & Baron, 2009).

Algılanan faydalar ise, bu çalışma bağlamında, müşterilerin mobil navigasyon uygulamalardan algıladıkları pozitif değerler ve edinimler olarak tanımlanmaktadır. Buradaki "algılanan fayda"nın içinde "algı" geçtiği için kavram içsel bir kavram durumundadır (Hochberg, 1956). Bu nedenle, modelimizdeki algılanan faydaların psikolojik ilginlik seviyesinin üzerinden gerçekleşmesini beklememiz olağan

olacaktır. Yani, algılanan fayda psikolojik ilginlik tarafından etkilenmektedir. Nitekim, daha önceki çalışmalarda da, ilginlik oluşturulan objelerden algılanan faydanın, algılanan ilginlik deneyimi ile ilişkili olduğu gösterilmiştir:

Fang et al. (2017), psikolojik ilginlik seviyesinin mobil uygulamadan algılanan faydaları inceledikleri çalışmalarında psikolojik ilginlik ve algılanan faydalar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit etmiştir. Yine, L. C. Wang et al., (2007), psikolojik ilginlik ile beraber açıkladığı akış ve haz deneyimini haz faydası ve araçsal faydaya öncül olarak araştırmış ve aralarında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Prebensen, Woo, Chen & Uysal (2013) ise psikolojik bir faktör olan bağlanmanın algılanan fayda üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada da psikolojik deneyim olan bağlanmanın algılanan fayda ile pozitif yönde ilişkisi tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, tüm bu faydaların psikolojik ilginlikten pozitif yönde etkilendiklerini değerlendirilmiştir.

Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₄: Psikolojik ilginlik mobil uygulamadan algılanan öğrenme faydası ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

H₅: Psikolojik ilginlik mobil uygulamadan algılanan haz faydası ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

H₆: Psikolojik ilginlik mobil uygulamadan algılanan kişisel bütünleştirici fayda ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

H₇: Psikolojik ilginlik mobil uygulamadan algılanan sosyal bütünleştirici fayda ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

3.2.3. Algılanan Öğrenme Faydasının Müşterilerin İlgil Davranma Niyetine Etkisi

Katz et al. (1973)'nin teorik çalışmasında, insanların medyayı kullanma nedenleri, algıladıkları 4 fayda (öğrenme faydası, haz faydası, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda) ile açıklanmıştı (Katz et al., 1973). Son yıllarda ise bir çok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda 4 algılanan faydanın ilginlik davranışları üzerinde etkili olduklarına dair kanıtlar bulmuşlardır (Nambisan & Baron, 2009; Tonteri, Kosonen, Ellonen, & Tarkiainen, 2011).

Çalışmamıza konu olan mobil navigasyon uygulaması, entegre yapay zekası ile, kişilerin daha önceden gittikleri yerlere göre tercihleri öğrenmekte ve onlara uygun yeni yerler önermektedir. Ayrıca mevcut trafik durumunu da hesaplayarak en kısa sürecek yolu kullanıcılara önermektedir. Bu sayede kullanıcılar tercihlerine uygun yeni mekânlar ve daha önceden farkında bile olmadıkları yeni yollar öğrenmektedir. Ayrıca, mekân ve lokasyonlar hakkında bilgilere yazılmış kullanıcı / ziyaretçi yorumlarını okuyarak kolayca ulaşabilmektedir. Hatta, söz konusu uygulama, işletmelerin adres, telefon, faks, açılıp kapanış zamanı, verilen hizmetler, işletme / ürün fotoğrafları gibi çok önemli bilgileri ücretsiz olarak kullanıcılarına sunmaktadır. Uygulamayı kullananlar normalde bu tip bilgilere ulaşmak için harcayacakları zamandan tasarruf etmektedir. Bu faydaları elde eden kullanıcıların sistemin devamlılığına katkıda bulunmak adına geri bildirim, yorum yazmak vb. davranışlar ile ilginlik davranışı göstermeleri mümkün görünmektedir (Verhagen et al., 2015). Dolayısı ile,

H₈: Kullanıcıların algıladığı öğrenme faydası ile ilgin davranma niyetleri pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

3.2.4. Algılanan Haz Faydasının Müşterilerin İlgin Davranma Niyetine Etkisi

Lee & Jun (2005), ilgi çekici aktivitelerin insanları mobil teknoloji kullanmaya içsel olarak güdülediğini tespit etmişleridir. Başka bir çok araştırmacı da müşterinin algıladığı haz faydası ve sanal / mobil platform kullanımı arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır (Claffey & Brady, 2017; Y. H. Kim et al., 2013; Nambisan & Baron, 2009; Tonteri et al., 2011; Y. Wang, Fiona, Senior, & Yang, 2013). Verhagen et al. (2015) ise sanal müşteri platformlarında yaptıkları çalışmada, müşterilerin ilgin olma niyetleri ve haz faydası arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişleridir. Araştırmamıza konu olan uygulamanın kişiselleşmiş öneri sistemi sayesinde kullanıcılarına sunduğu eğlence, spor ve aktivite önerileri, yerküresini adeta parmaklarının ucuna aktararak, boş vakitlerinde bilmediği yerlerin uydu görüntülerini inceleyerek güzel vakit geçirmesini sağlaması nedeniyle, algılanan haz faydasının müşterinin ilgin davranma niyetleri ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu değerlendirilmektedir:

H₉: Kullanıcıların algıladığı haz faydası ile ilgin davranma niyetleri pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

3.2.5. Algılanan Kişisel Bütünleştirici Faydanın Müşterilerin İlgin Davranma Niyetine Etkisi

Kişisel bütünleştirici fayda, şöhret, statü, öz-yeterlilik hissi kazanma ile ilgili olduğu belirtilmiştir (Blumler et al., 1974). Literatürde bir çok araştırmacı da müşterinin algıladığı kişisel bütünleştirici fayda ve sanal / mobil platform kullanımı arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır (Claffey & Brady, 2017; Nambisan & Baron, 2009; Tonteri et al., 2011; Y. Wang et al., 2013). Araştırdığımız mobil uygulama, ziyaret ettikleri konumlar ile ilgili geri bildirim ve yorum yapan kullanıcılarını paylaşım yoğunluğuna uygun seviyede, hiyerarşik rozetler ile ödüllendirmekte, onlara bir nevi şöhret ve statü vermektedir. Yorumlarının kaç kişiye ulaştığı ve ne kadar kişi tarafından takip edildiğine dair sürekli geri bildirim göndererek algılanan bu faydalar daha da kuvvetlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenlerle;

H₁₀: Kullanıcıların algıladığı kişisel bütünleştirici fayda ile ilginlik davranışsal niyetleri pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

3.2.6. Algılanan Sosyal Bütünleştirici Faydanın Müşteri İlgili Davranışsal Niyetine Etkisi

Sosyal bütünleştirici faydalar, sanal müşteri platformlarında, zaman içinde gelişen, sosyal ve ilişkisel bağlardan elde edilen faydalar olarak tanımlanmaktadır (Nambisan & Baron, 2009). Sosyal bütünleştirici faydalar, müşterilerde aidiyet duygusu ve sosyal kimlik oluşumunu desteklemektedir (Kollock & Smith, 2002). Daha önce yapılan araştırmalarda, sosyal bütünleştirici faydanın, müşterilerin sanal / mobil platform kullanımı ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Claffey & Brady, 2017; Nambisan & Baron, 2009; Tonteri et al., 2011; Y. Wang et al., 2013). Verhagen et al. (2015) sanal müşteri platformlarında yaptıkları çalışmada, müşterilerin ilgin davranma niyetleri ve sosyal bütünleştirici fayda arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişleridir. Konumuz olan mobil uygulamada, yerel rehberler, kendi mahalle ve

semtleri hakkında, yorumlar yapmakta, şirket, müze vb. mekânlar ile ilgili soru soran insanlara yardımcı olarak adeta sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Söz konusu uygulamanın bir başka hizmeti olan, anlık ve değişken konum paylaşımı insanların bir araya gelmesini kolaylaştırarak sosyalleşmeye destek olmaktadır. Tüm bu sayılanların kullanıcıların sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarına önemli bir destek olduğunu değerlendirdiğimizden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁₁: Kullanıcıların algıladığı sosyal bütünleştirici fayda ile müşterilerin ilgin davranma niyetleri pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

3.2.7. Psikolojik İlgilinliğin Müşterilerin İlgin Davranma Niyetine Etkisi

Bu çalışma kapsamında müşterilerin ilgin davranma niyetleri, “Müşterin, psikolojik içsel motivasyonundan veya bazı dışsal etkenler tarafından harekete geçirilen, rutin ticari işlemlerin ötesinde, müşterilerin gönüllü ve devamlı, firma / işletme için değerli olan davranışsal niyetleridir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Brodie et al., 2011, s.253).

Müşterilerin hangi davranışları müşteri ilginlik davranışlarından olabilir? Literatürde geçen müşteri ilginliği davranışlarını Eigenraam, Eelen, Lin & Verleghe (2018) çalışmalarında, “marka/ işletme için çalışma ile ilgili”, “müşteri geri bildirim”, “marka hakkında bilgi sahibi olmak ile ilgili”, “eğlence odaklı”, “marka / işletme hakkında konuşma” olmak üzere 5 grupta sınıflandırmışlardır. Yine aynı çalışmada yer alan müşteri ilginliği davranışlarından bazıları; tavsiye yazmak, blog içeriği üretmek, diğer müşteriler ile etkileşime girmek, markayı / işletmeyi başka arkadaşlarına önermek, marka / işletme hakkındaki konuşmalara katılmak, ilgili video izlemek, ilgili fotoğraflara bakmak, marka / işletmeye hizmet ve ürünleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak, markanın diğer müşterilerine yardım etmek, markaya geri bildirim vermek, memnuniyet anketlerini doldurmak, markanın reklamını yapmak, marka / işletmenin geliştirdiği oyunu oynamak, marka / işletme ile ilgili haberlere üye olmak, düzenlenen yarışmalara katılmak, marka / işletme hakkında yazılan içeriklere cevap vermek, çevirim içi yorum yazmak, marka toplulukları kurmak, marka / işletme ile ilgili kurulan bağış kampanyalarına bağış yapmak, marka

/ işletmenin forum sayfalarında içerik üretmek, marka / işletmeye destek maksatlı internet sitesi kurmak şeklinde sıralanabilir.

Neden işletmeler bu davranışları oluşturmaya çalışmaktadır? Bunun nedeni, müşteri ilgiliği davranışları işletmelere uzun vadede çok önemli çıktılar vadetmektedir. Bu çıktılar arasında, finansal ve itibâri kazanımlar, düzenleyici etki, rekabet gücünü artırıcı etki, çalışan gelişimi ve ürün geliştirmeye katkı sayılabilir. (Van Doorn et al., 2010).

Peki, bu kadar kıymetli olan davranışlar nasıl oluşmaktadır? Psikolojik ilginiği sağlanan ve kendilerine bazı faydalar elde ettiklerini algılayan müşterilerde ilginlik davranışları tezahür etmektedir (Chiang, Wei, Parker, & Davey, 2017; van Doorn et al., 2010). Müşterilerin ilginlik davranışı ve psikolojik ilginlik arasındaki ilişki literatürde çok az incelenmiştir. Bunu inceleyen araştırmacılar ilginlik kavramını, müşterilerin duygu ve düşünceleri üzerinden anlamlandırmaya çalışmaktadır. Örneğin, Cheung et al. (2015), inceledikleri oyun uygulamasının özelliklerinin müşterilerin psikolojik ilginlikleri ve ilginlik davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, psikolojik ilginlik değişkeni ilginlik davranışını açıklamada anlamlı şekilde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, Cheung et al. (2015) gibi, ilginlik davranışlarının psikolojik ilginlik aracı değişkeni üzerinden gerçekleştiği düşünülmektedir.

Psikolojik ilginiğin algılanan faydalar üzerinden müşteri ilginlik davranışlarına olan dolaylı etkisinin yanında, direkt etkisinin de olabileceğine literatürde kanıtlar bulunmaktadır. Cheung et al. (2015), 2015 yılında, online oyunlar ile ilgili çalışmalarında, kullanıcıların psikolojik ilginiğinin öncül ve ardıllarını incelemişlerdir (Cheung et al., 2015). Bu çalışmada, psikolojik ilginiğin müşterilerde, coşku, emilim ve adanma duyguları ile dışa vurulduğunu savunmuşlar ve psikolojik ilgin olan müşterilerin ilginlik davranışları sergilediklerini gözlemlemişlerdir. Bu oyuncular, herhangi bir fayda gözetmeden, sadece enerjilerini ve zamanlarını o oyuna harcayacak kadar psikolojik ilgin oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 2011 yılında yaptıkları sosyal medya platformları özelinde yaptıkları çalışmada da psikolojik ilgin müşterilerin katılım ve ağızdan ağıza reklam ilginlik davranışları gösterdiklerini tespit etmişlerdir (Cheung & Lee, 2011). Bu bilgiler ışığında,

müşterilerin psikolojik ilginliğinin müşterilerin ilgin davranma niyetleri ile direk etkisinin olduğu değerlendirilmektedir.

H₁₂: Müşterilerin psikolojik ilginliği ile müşterilerin ilgin davranma niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır.



4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, bir önceki bölümde belirtilen hipotezlerin test edilmesi için çalışmanın amacına uygun olarak, nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesinin müşterilerin ilgin davranma niyetlerine etkisini ölçmek için gerekli birincil veriyi toplamak maksadıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu bölümde mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesinin müşterilerin ilgin davranma niyetlerine etkisi üzerine yapılan araştırmanın ana kitlesi, örnekleme, anketin yapısı ve hazırlanması, örneklem seçimi, anketin ön testi, veri toplama süreci, analiz yöntemi, tanımlayıcı istatistikler, ölçüm modeli testi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin test edilmesi detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

4.1. Ana Kitle ve Örneklem

Araştırmanın ana kitlesi; Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üstü, son bir ayda en az bir kere mobil navigasyon uygulaması kullanmış bireylerden oluşmaktadır. Kullanıcıların navigasyon uygulaması deneyimlerini daha iyi yansıtabilmesi adına son bir ayda kullanım şartı anketin ön koşulu olarak koyulmuştur (Kitchenham & Pfleeger, 2002). Örneklem metodu olarak tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Tesadüfi olmayan kolayda örneklem metodu, giderek yaygınlaşarak internet ortamlarında gerçekleştirilen, fikir alma ve hipotez geliştirme gibi keşifsel çalışmalar için kullanılmaktadır (Gegez, 2015). Bu metot araştırma kaynaklarının sınırlı olduğu, bütçe darlığı olan projelerde; örneklem seçimi yapılırken sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dâhil edildiği çalışmalarda kullanılır (Gegez, 2015). Bu gibi sebeplerle çalışmamızda bu yöntemden faydalanılmıştır. Bu maksatla, surveey.com sitesinin alt yapısı kullanılarak hazırlanan çevirim içi anket linki çeşitli mesajlaşma ve sosyal medya uygulamaları ile elektronik posta üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Minimum örneklem miktarı ise 400 olarak belirlenmiştir (Westland, 2010).

4.2. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Anket oluşturulurken, müşteri ilginliği yazınındaki kaynaklardan faydalanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, kullanıcıların uygulamaya olan psikolojik ilginlikleri ve algıladıkları öğrenme, haz, sosyal bütünleştirici ve kişisel bütünleştirici faydaları ölçen ifadelere yer verilmiştir. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümüne ise, müşterilerin ilgin davranma niyetlerini ölçen ifadelerden oluşmaktadır.

Demografik sorular; yaş, cinsiyet, aylık hane halkı geliri, son ay mobil uygulama kullanım miktarı, günde trafikte geçirilen zaman miktarı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılardan herhangi bir kimlik bilgisi istenmemiş ve verecekleri yanıtların gizli tutulacağını belirten bir bilgilendirme paragrafı ankete dâhil edilmiştir.

Ankette, mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesini ölçmek için (hizmet, sistem ve bilgi kalitesi) Cheng & Huang (2012)'ın ölçeğinden; psikolojik ilginliği ölçmek için, Louis, Lepine, Crawford & Crawford (2016)'un çalışmasından; algılanan faydaları (öğrenme faydası, haz faydası, kişisel bütünleştirici fayda ve sosyal bütünleştirici fayda) ölçmek için Alnawas & Aburub (2016)'un çalışmasından, müşterilerin ilgin davranma niyetlerini ölçmek için ise, Fang ve arkadaşları (2017)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır.

Anketi oluşturan ölçekler ve kaynakları Tablo 4.1'de aktarılmıştır. Tabloda da gösterildiği gibi, hizmet kalitesi 5 soru, sistem kalitesi 7 soru, bilgi kalitesi 6 soru, psikolojik ilginlik 5 soru, öğrenme faydası 5 soru, sosyal bütünleştirici fayda 6 soru, kişisel bütünleştirici fayda 4 soru, haz faydası 4 soru, müşterilerin ilgin davranma niyeti ise 4 soru ile ölçülmüştür.

Araştırmanın anket formunun birinci bölümü hariç, ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde 5'li sıklık ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara sorulan soruların cevap seçenekleri "Hiçbir Zaman", "Nadiren", "Bazen", "Sıklıkla", "Her Zaman" şeklinde sunulmuştur.

Tablo 4.1: Anket Ölçek ve İfadeleri

<u>Değişken</u>	<u>Ölçek Soruları</u>	<u>Referans</u>
Hizmet Kalitesi (Service Quality)		
SRQ1	Bu uygulama, kullanıcıların uygulama ile ilgili karşılaştıkları problemleri çözer.	(Huang & Cheng, 2012)
SRQ2	Bu uygulama, kişisel verilerin gizliliğine önem veriri.	
SRQ3	Bu uygulama, kullanıcının uygulama ile ilgili sorularınıyanıtlar.	
SRQ4	Bu uygulama, kullanıcılarına yardım eder.	
SRQ5	Bu uygulama, kullanıcılarının ihtiyaçlarını anlar.	
Sistem Kalitesi (System Quality)		
SYQ1	Bu uygulamanın kullanımı kolaydır.	(Huang & Cheng, 2012)
SYQ2	Bu uygulamanın arayüzü kullanıcı dostudur.	
SYQ3	Bu uygulama, kullanıcılarını memnun eder.	
SYQ4	Bu uygulama interaktif özellikleri sayesinde uygulama ve kullanıcı arasında etkileşime izin verir.	
SYQ5	Bu uygulama veri akışını (haritaların ve diğer bilgilerin yüklenmesi vb.) problemsiz bir şekilde gerçekleştirir.	
SYQ6	Bu uygulama güvenilirdir.	
SYQ7	Bu uygulama düzgün bir şekilde çalışır.	
Bilgi Kalitesi (Information Quality)		
IQ1	Bu uygulama kullanıcıların ihtiyacı olan kesin ve tam bilgiyi sunar.	(Huang & Cheng, 2012)
IQ2	Bu uygulama kolay anlaşılır bilgiler sunar.	
IQ3	Bu uygulama güncel bilgiler sunar.	
IQ4	Bu uygulamanın sunduğu bilgiler (mekân, harita, yorum vb.) yeteri kadar ayrıntı içerir.	
IQ5	Bu uygulamanın sunduğu konum, mekân ve trafik bilgileri yeterlidir.	
IQ6	Bu uygulama yararlı bilgiler (yol alternatifleri, mekân önerileri vb.) sunar.	
Psikolojik İlginlik (Psychological Engagement)		
PENG1	Bu uygulamayı isteyerek kullanırım.	(Louis et al., 2016)
PENG2	Bu uygulamayı kullanırken kendimi iyiyi hissederim.	
PENG3	Bu uygulamayla ilgiliyim.	
PENG4	Bu uygulama hakkında olumlu duygulara duygulara sahibim.	

(Devam)

Tablo 4.1: Devamı

<u>Değişken</u>	<u>Ölçek Soruları</u>	<u>Referans</u>
PENG5	Bu uygulamayı kullanırken heyecanlanırım.	
Öğrenme Faydası (Learning Benefit)		
LB1	Bu uygulama, mekân ve konum bulmama yardımcı olan bir uygulamadır.	(Alnawas & Aburub, 2016)
LB2	Bu uygulama, farklı konularda yeni fikirleri tetikler.	
LB3	Bu uygulama, hayatımı kolaylaştıracak bilgiler sunar.	
LB4	Bu uygulama, çevremdeki yollar ve mekânlar ile ilgili bilgimi artırır.	
LB5	Bu uygulama maddi kaynaklarımı (para, yakıt, zaman vb.) daha iyi kullanmama yardımcı olur.	
Sosyal Bütünleştirici Fayda (Social Integrative Benefit)		
SIB1	Bu uygulama bana hakkında konuşulacak bir şeyler verir.	(Alnawas & Aburub, 2016)
SIB2	Bu uygulama sayesinde sosyalleşebilirim.	
SIB3	Bu uygulama kullanıcılarına geri bildirim verme ve katkı sağlamalarına imkan verecek bir platform oluşturur.	
SIB4	Bu uygulamanın düzenli kullanıcılarıyla görüşmek isterim.	
SIB5	Bu uygulamayı kullanan diğer kullanıcılar sayesinde, farklı konulara ilgi duymaya başladım.	
SIB6	Bu uygulama kişisel ve sosyal ağımı genişletir.	
Kişisel Bütünleştirici Fayda (Personal Integrative Benefit)		
PIB1	Bu uygulama hayatımı farklılaştırır.	(Alnawas & Aburub, 2016)
PIB2	Bu uygulama kişisel değerlerim ile uyumludur.	
PIB3	Bu uygulama içinde geçerli olan yerel rehber rozetleri sayesinde bir statü elde ettiğimi düşünürüm.	
PIB4	Bu uygulama, yerel rehberlik konusunda güvenilirliğimi artırır.	
Haz Faydası (Hedonic Benefit)		
HB1	Bu uygulamayı kullanmak beni mutlu eder.	(Alnawas & Aburub, 2016)
HB2	Bu uygulamayı kullanırken başka bir uygulama kullanmayı düşünmem.	
HB3	Bu uygulamayı kullanırken keyifli zaman geçiririm.	
HB4	Bu uygulama, her zaman kullandığım uygulamalardan biridir.	

(Devam)

Tablo 4.1: Devamı

<u>Değişken</u>	<u>Ölçek Soruları</u>	<u>Referans</u>
Müşterilerin İlgin Davranma Niyeti (Customer Engagement Behavioral Intentions)		
CEB1	Bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim.	(J. Fang et al., 2017)
CEB2	Bu uygulamanın yerel rehber ünvanlı kullanıcıları için düzenlediği aktivitelere katılmaya istekliyim.	
CEB3	Bu uygulamada diğer kullanıcılara destek olmaya (sorulan sorulara cevap vererek vb.) istekliyim.	
CEB4	Bu uygulamayı çevremdekilere tavsiye ederim.	

4.3. Anketin Ön Testi

Mobil uygulama kalitesinin, psikolojik ilginlik ve algılanan faydalar aracılığı ile kullanıcıların müşteri ilginlik davranışları üzerindeki etkisini incelemek için hazırlanmış olan anket oluşturulduktan sonra anketi anlamsal bağlamda değerlendirmek üzere akademisyenlerden oluşan bir gruba anket dağıtılarak yorum ve değerlendirmeleri alınmıştır. Bu yorumlar ışığında anket cümlelerinde bazı sadeleştirmeler yapılmıştır. Anketi dolduranların anket sorularını sağlıklı anlayabildiklerinden emin olunduktan sonra pilot anket çalışmasına geçilmiştir.

Pilot anket çalışmasından anketin işlevselliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Pilot çalışma, İstanbul şehrinde ikamet eden, mobil navigasyon uygulamasını son bir ayda en az 1 kere kullanmış olan, 18 yaş üstü 30 kişiye uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler gözlemlendiğinde faktör yapısında göze çarpan bir sapma bulunmamıştır. Böylelikle, anket nihai halini almıştır.

4.4. Veri Toplama Süreci

Anketin pilot testi neticesinde, anket çeşitli mesajlaşma ve sosyal medya uygulamaları ile elektronik posta üzerinden 950 kişiye anket ulaştırılmış ve 490 kişinin katılımı sağlanmıştır. Anket geri dönüş oranı %51'dir. Veri incelendiğinde, 76 katılımcının uygulamayı son bir ay içinde hiç kullanmadığı, 6 kullanıcının da tüm

sorulara aynı yanıtı verdiği tespit edilerek bu anketler elenmiştir. Böylece, geriye kalan 403 anket ile analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. Anket ile katılımcılardan veri toplama işlemi 14.05.2019 ile 11.06.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, kendi istek ve iradeleriyle bu ankete katılmış ve anketi doldururken tüm soruları cevaplamışlardır.

4.5. Analiz Yöntemi

Araştırmada, mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesinin, psikolojik ilginlik üzerinden kullanıcıların algıladıkları faydalar ile birlikte müşterilerin ilgin davranma niyetleri üzerine etkilerinin incelenmesi için sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır (Anderson & Gerbing, 1988).

Yapısal modelin test edilmesi için AMOS 21.0.0 paket programı kullanılmıştır.

5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya toplam 403 cevaplayıcı katılmıştır. Tablo 5.1’de görüldüğü gibi anketi yanıtlayan katılımcıların %36’sı kadın, %64’ü erkektir.

Katılımcıların %69.7’si 25 ile 34 yaş arasında, %16.9’u 35 ile 41 yaş arasında, %11.2’si 18 ile 24 yaş arasında, %2.2’si 42 yaş ve üzerindedir. Dolayısı ile katılımcıların yaklaşık yüzde 70’i 25 ile 34 yaş arasındadır.

Katılımcıların %36’sının hane halkı geliri 2001 TL – 5000 TL arasında iken, %34.5’inin ise 7501 TL ve üzerinde, %25.8’inin 5001 TL – 7500 TL arasında, %3.7’sinin ise 2000 TL ve altındadır. Gelir dağılımı açısından 2000 TL ve altı gelir dağılım sınıfından çok az katılımcının ankete katıldığı görülmektedir.

Anketin doldurulduğu tarihten itibaren son bir ayda, katılımcıların %58,6’sı mobil navigasyon uygulamasını 4 ve 4 defadan fazla, %19,9’u 2 kere, %12.4’ü 1 kere, %9,2’si ise son bir ayda 3 defa kullanmıştır. Anketi katılanların yaklaşık yüzde 60’ı 4 veya 4 defadan fazla mobil navigasyon uygulamasını kullanmıştır. Daha önce de belirttiği gibi, son bir ay içinde mobil navigasyon uygulamasını kullanmayan katılımcıların verileri analizlere dâhil edilmemiştir.

Anketi dolduranların %42,2’si trafikte günde 1 saatten az, %36,7’si günde 1 – 2 saat arasında, %21,1’i ise günde 2 saatten fazla trafikte zaman geçirmektedir. Dolayısı ile anketi dolduranların büyük çoğunluğu günde 2 saatten az trafikte zaman geçirmektedir.

Tablo 5.1: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri (n=403)

Demografik Özellikler	<i>n</i>	%
Cinsiyet		
Kadın	145	36.0
Erkek	258	64.0
Yaş		
18-24	45	11.2
25-34	281	69.7
35-41	68	16.9
42 ve üzeri	9	2.2

(Devam)

Tablo 5.1: Devamı

Demografik Özellikler	<i>n</i>	%
Hane Halkı Geliri		
2000 ve altı	15	3.7
2001-5000	145	36.0
5001-7500	104	25.8
7501 ve üzeri	139	34.5
Mobil Navigasyon Uygulaması Aylık Kullanım Sıklığı		
1	50	12.4
2	80	19.9
3	37	9.2
4 ve üzeri.	236	58.6
Trafikte geçirilen zaman miktarı		
1 saatten az	170	42.2
1 – 2 saat	148	36.7
2 saatten fazla	85	21.1

5.2. Ölçüm Modelinin Testi

Bu bölümde kurulan model test edilmektedir. Bu maksatla önce doğrulayıcı faktör analiziyle, faktörlere ait güvenilirlik ve geçerlilik değerleri incelenecektir. Daha sonraki aşamada ise yapısal modelin analizi aşamasına geçilecektir.

5.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerliliklerini incelemek için, anketi oluşturan ifadeler alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Böylece, araştırmanın ölçmeyi amaçladığı kavramların belirtilen ölçeklerle ölçülebileceği konusunda bir geri dönüş alınarak içerik geçerliliği ispatlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerini inceleme amacıyla, önceden yapılan çalışmaları güçlendirmek adına, AMOS 21.0.0 yazılım programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi, sonrasında, yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılarak ölçeklerin yakınsama (convergent validity) ve ayırma geçerlilikleriyle (discriminant validity) ilgili bilgi edinilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler alanda farklı araştırmacılar tarafından test edilmiş ve kabul görmüş ölçeklerdir. Bu sebeple doğrulayıcı faktör analizinin kullanılması uygun bulunmuştur.

5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinde ölçeğin geçerliliğini test etmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988). Doğrulayıcı faktör analizi, en yüksek olabilirlik kestirimi yöntemi (maximum likelihood estimation) ile kovaryans matrisi oluşturularak yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen (observed) ve örtük (latent) değişkenler olmak üzere iki tip değişken bulunmaktadır. Örtük değişkenler, teorik açıdan bulunduğu varsayılan ancak gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebilen değişkenlerdir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri sayesinde anket formundaki ifadelerin değerlendirilmek istenilen boyutlarla ne kadar uyum sağladığı elde edilecektir. Modelin veriyle uyumunu test etmek için Hair, Black, Babin, ve Anderson (2006)'un önerisi dikkate alınarak Ki-Kare uyum istatistiği, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index-IFI), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI) incelenmiştir. Ki-Kare uyum istatistiği için istenen değer aralığı 0-3'tür. Diğer belirtilen indeksler ise 0-1 arasında değer almaktadır ve bu değer 1'e yaklaştıkça daha iyi bir uyumun varlığından söz edilebilir (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006). Ek olarak, 0.10'a kadar kabul edilebilir olarak görülen Yaklaşım Hatalarının Ortalama Kara Kökü (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) uyum iyiliği indeksinden de faydalanılmıştır.

Faktör yükleri, hata korelasyon katsayıları ve modifikasyon indisleri temel alınarak yapılan değerlendirme sonucunda problemliler sorular belirlenmiştir. Bu problemliler sorular 5 tane olup tüm soruların %11'ini oluşturmaktadır. Bu sorular silinerek ölçüm modeli tekrardan değerlendirilmiştir. Ayrıca 3 çift hata arasında kovaryans atanması uygun bulunmuştur. Atanan kovaryanslar aynı faktör altında bulunmaktadır. Atanan kovaryanslar mobil uygulama sistem kalite özellikleri, kişisel bütünleştirici fayda ve sosyal bütünleştirici fayda boyutlarına ait hata terimlerinde bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda parametre değerleri 0.001 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmış ve modelin uyum iyiliği indeksleri Tablo 5.2’de gösterilen değerleri almıştır.

Tablo 5.2: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	CFI	IFI	TLI	NFI	GFI	RMSEA
1778.80	740	2.4	0.90	0.90	0.89	0.85	0.80	0.06

Tablo 5.2’de görüldüğü gibi; χ^2/df , CFI, IFI, NFI, GFI, RMSEA değerleri istenen değerlerde veya bu değerlere oldukça yakın değerlere ulaşmıştır. Bu durumda, ön görülen modelin istenen kavramları ölçmek ve araştırma amacına ulaşmak için ideal bir model olduğu söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizini takiben araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel açıdan güvenilirliğini test etmek içsel güvenilirliğin testi yapılmıştır. Bunun için Cronbach alfa katsayıları ve bileşik güvenilirlik katsayıları (composite reliability) hesaplanmıştır (Werts, Linn, & Jöreskog, 1974). Alanda daha önce yürütülmüş benzer çalışmalarda olduğu gibi, önerilen güvenilirlik katsayıları incelenerek kullanılan ölçeklerin ‘güvenilir’ olduğu ispatlanmıştır (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978).

Araştırmadaki değişkenlere ait standart faktör yükleri, Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları ve CR (kompozit güvenilirlik) değerleri Tablo 5.3’de gösterilmiştir. Cronbach Alfa değerleri 0.768 ile 0.916 arasında; CR değerleri 0.771 ile 0.915 arasında, AVE değerleri ise 0.460 ile 0.689 değerleri arasında yer almaktadır. Bu değerlerin güvenilirlik açısından tavsiye edilen 0.60 değerinden büyük olması ölçeklerin güvenilir seviyeye sahip olduğunun bir göstergesidir (Fornell & Larcker, 1981). Faktörlere ilişkin açıklanan varyans değerlerinin önerilen değer olan 0.50’den yüksek olması, ölçeğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Bagozzi & Yi, 1988). Ayrışma geçerliliği ise, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) değeri ile korelasyon katsayılarının karelerin karşılaştırması ile değerlendirilmiştir. Tüm faktörler için AVE değerleri 0.460 ile 0.689 değerleri arasında yer almaktadır. AVE değerlerinin faktörler arası korelasyon katsayılarının karelerinden fazla olması, tek boyutluluğun

göstergesidir ve faktörlerin ayrıştığı anlamına gelmektedir; bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliğine kanıt sunmaktadır (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 5.3: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	Standart Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR
Hizmet kalitesi (SRQ)		.768	.771
SRQ1	.62 ^{***}		
SRQ3	.60 ^{***}		
SRQ4	.74 ^{***}		
SRQ5	.74 ^{***}		
Bilgi Kalitesi (IQ)		.888	.889
IQ1	.75 ^{***}		
IQ2	.77 ^{***}		
IQ3	.73 ^{***}		
IQ4	.76 ^{***}		
IQ5	.77 ^{***}		
IQ6	.76 ^{***}		
Sistem Kalitesi (SYQ)		.854	.857
SYQ1	.67 ^{***}		
SYQ2	.65 ^{***}		
SYQ3	.79 ^{***}		
SYQ4	.63 ^{***}		
SYQ5	.74 ^{***}		
SYQ7	.75 ^{***}		
Psikolojik İlginlik (PENG)		.862	.870
PENG1	.71 ^{***}		
PENG2	.85 ^{***}		
PENG3	.76 ^{***}		
PENG4	.84 ^{***}		
Öğrenme Faydası (LB)		.809	.828
LB1	.67 ^{***}		

(Devam)

Tablo 5.3: Devamı

Değişken	Standart Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR
LB2	.61 ^{***}		
LB3	.80 ^{***}		
LB4	.77 ^{***}		
LB5	.64 ^{***}		
Haz Faydası (HB)		.816	.823
HB1	.82 ^{***}		
HB2	.72 ^{***}		
HB3	.79 ^{***}		
HB4	.59 ^{***}		
Kişisel Bütünleştirici Fayda (PIB)		.834	.818
PIB1	.78 ^{***}		
PIB2	.63 ^{***}		
PIB3	.82 ^{***}		
PIB4	.67 ^{***}		
Sosyal Bütünleştirici Fayda (SIB)		.916	.915
SIB1	.70 ^{***}		
SIB2	.85 ^{***}		
SIB3	.66 ^{***}		
SIB4	.83 ^{***}		
SIB5	.86 ^{***}		
SIB6	.89 ^{***}		
Müşteri İlgin Davranma Niyeti (CEB)		.818	.816
CEB2	.84 ^{***}		
CEB3	.82 ^{***}		

Not: CR: Bileşik güvenilirlik katsayısı; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; χ^2 ***p<0.001.

Tablo 5.3'te sunulan tüm bu değerler gözden geçirildiğinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu verilere ek olarak Tablo 5.4'de 9 faktör arasındaki korelasyon katsayıları, tanımlayıcı istatistik ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, mobil uygulama hizmet kalitesi, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, psikolojik ilginlik, haz faydası, bilgi faydası, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda ve müşterilerin ilgin davranma niyetleri değişkenleri arasında $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde ve tabloda değişen kuvvetlerde pozitif yönde bir korelasyon bulunduğu görülmüştür.

Tablo 5.4: Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
SRQ	3.759	0.656								
SYQ	3.907	0.627	.686**							
IQ	3.876	0.635	.632**	.743**						
PENG	4.063	0.758	.538**	.681**	.673**					
LB	3.686	0.764	.553**	.642**	.693**	.693**				
HB	3.432	0.892	.494**	.571**	.597**	.667**	.647**			
PIB	2.741	1.033	.335**	.364**	.424**	.402**	.581**	.630**		
SIB	2.494	1.088	.281**	.321**	.387**	.310**	.583**	.550**	.799**	
CEB	2.624	1.264	.183**	.216**	.278**	.266**	.381**	.417**	.626**	.706**

Not: **Pearson Korelasyon $p < 0.01$.

5.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Literatür araştırması sonucunda ortaya çıkan araştırma modeli teorik öngörü ve kavramsal çerçeve bölümünde gösterilmiştir. Bu bölümde bu modelin yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımıyla analiz edilecek ve öngörülen araştırma hipotezlerin testi gerçekleştirilecektir. Öngörülen araştırma Şekil 5.1'de yer alan model üzerinde görülmektedir.

Şekil 5.1.'de sunulan modelin analizi AMOS 21.0.0 kullanılarak yapılmıştır. Ön görülen ilişkilerin testi için, paket programdaki en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri model ile veri arasındaki yüksek uyumluluğu göstermektedir. Tablo 5.5'da yapısal modele ait

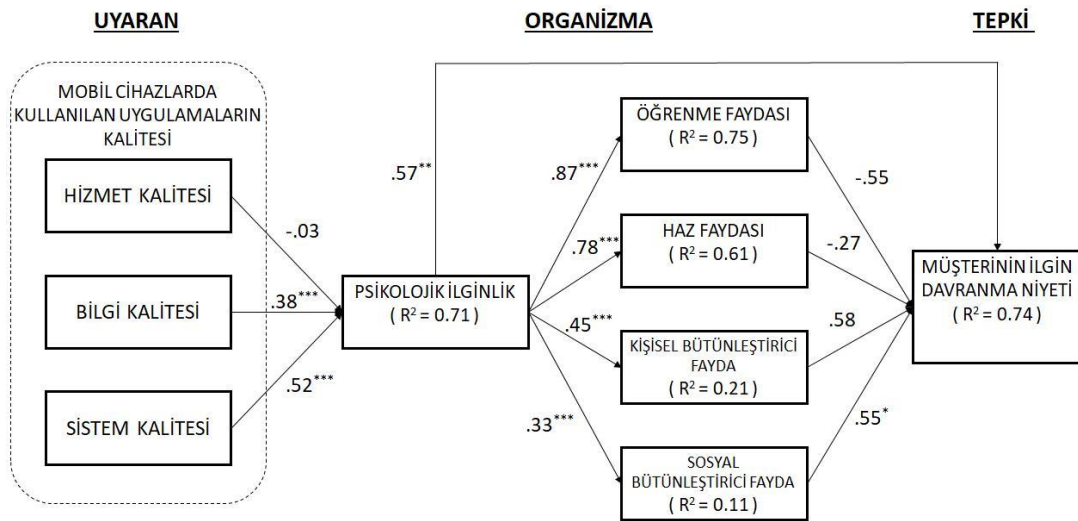
uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır. İlgili uyum iyiliği indeksi değerlerinin istenen değer aralığında veya bu aralığa oldukça yakın olması, model ile veri arasındaki uyumun iyi seviyelerde olduğunu göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978).

Tablo 5.5: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri

X^2	Df	Cmin/df	CFI	IFI	TLI	NFI	GFI	RMSEA
1826,64	755	2,42	0.90	0.90	0.89	0.84	0.80	0.06

Tablo 5.5’de görüldüğü üzere X^2/df , CFI, IFI, NFI, GFI, RMSEA değerleri değerleri belirtilen kritik seviyelerin üzerinde veya bu kritik seviyelere oldukça yakındır (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978). Böylelikle, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu durum, veriler ile teorik modelin uyum sağladığının temel kanıtıdır (Fornell & Larcker, 1981).

Araştırma modelinin test edilerek yapısal modelin açığa çıkarıldığı nihai hali Şekil 5.1’de sunulmuştur. Şekilde, modelin standart regresyon katsayıları görülebilir.



Şekil 5.1: Yapısal Modele Ait Katsayılar

Ayrıca, araştırma sonucunda elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde ise önerilen modelin tüketicilerin mobil navigasyon uygulama kullanıcılarının müşterilerin ilgin davranma niyetlerini açıklamada oldukça kuvvetli olduğu (%74) gözlemlenmektedir.

Bu da modelin iyi bir açıklama gücü olduğunun en önemli kanıtı olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmada uyum iyiliğine sahip model için yapılmış olan diğer bir değerlendirme de hipotezlerin test edilmesidir. Yapılan analiz sonucu Tablo 5.6'de gösterilmektedir.

Tablo 5.6: Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerine Ait Değerler

Hipotezler	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	Sonuçlar
H1: SRQ → PENG	-.03	.10	-.29	Desteklenmedi
H2: IQ → PENG	.38	.08	3.71 ^{***}	Desteklendi
H3: SYQ → PENG	.52	.17	3.40 ^{***}	Desteklendi
H4: PENG → LB	.87	.07	11.50 ^{***}	Desteklendi
H5: PENG → HB	.78	.10	12.47 ^{***}	Desteklendi
H6: PENG → PIB	.45	.11	7.52 ^{***}	Desteklendi
H7: PENG → SIB	.33	.12	5.93 ^{***}	Desteklendi
H8: LB → CEB	-.55	.43	-2.88 ^{**}	Desteklenmedi
H9: HB → CEB	-.27	.25	-1.41	Desteklenmedi
H10: PIB → CEB	.58	.50	1.37	Desteklenmedi
H11: SIB → CEB	.55	.32	1.69 [*]	Desteklendi
H12: PENG → CEB	.57	.47	2.62 ^{**}	Desteklendi

Not: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.1

Tablo 5.6'de değişkenler arasındaki ilişkilere ait istatistik değerler gösterilmiştir. Hipotez etkileri incelendiğinde;

Mobil uygulama hizmet kalitesinin psikolojik ilginliğini pozitif yönde etkilediğini öngören birinci hipotez istatistiksel olarak anlamlı verilerle ispatlanamamıştır ($\beta = -0.03$; $t = -0.29$; $p > 0.1$). Bu sebeple, H₁ desteklenmemiştir.

Mobil uygulama bilgi kalite değişkeninin psikolojik ilginlik ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür ($\beta = 0.38$; $t = 3.71$; $p < 0.001$). Böylelikle, H₂ desteklenmiştir.

Mobil uygulama sistem kalite değişkeninin psikolojik ilginlik değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür ($\beta = 0.52$; $t = 3.30$; $p < 0.001$). Böylelikle, H₃ desteklenmiştir.

Psikolojik ilginlik değişkeninin öğrenme faydası değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu görölmüştür ($\beta = 0.87$; $t = 11.50$; $p < 0.001$). Böylelikle, H_4 desteklenmiştir.

Psikolojik ilginlik değişkeninin haz faydası değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu görölmüştür ($\beta = 0.78$; $t = 12.47$; $p < 0.001$). Böylelikle, H_5 desteklenmiştir.

Psikolojik ilginlik değişkeninin kişisel bütünleştirici fayda değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu görölmüştür ($\beta = 0.45$; $t = 7.52$; $p < 0.001$). Böylelikle, H_6 desteklenmiştir.

Psikolojik ilginlik değişkeninin sosyal bütünleştirici fayda değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu görölmüştür ($\beta = 0.33$; $t = 5.93$; $p < 0.001$). Böylelikle, H_7 desteklenmiştir.

Öğrenme faydası değişkeninin müşterilerin ilgin davranma niyetini pozitif yönde etkilediğini öngören sekizinci hipotez, öngörüldüğünün aksine desteklenmemiş, öğrenme faydası değişkeninin müşterilerin ilgin davranma niyetlerini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = -0.55$; $t = -2.88$; $p < 0.01$). Bu sebeple, H_8 desteklenememiştir.

Haz faydası değişkeninin müşterilerin ilgin davranma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini öngören dokuzuncu hipotez istatistiksel olarak anlamlı verilerle ispatlanamamıştır ($\beta = -0.27$; $t = -1.41$; $p > 0.1$). Bu sebeple, H_9 desteklenememiştir.

Kişisel bütünleştirici fayda değişkeninin müşterilerin ilgin davranma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini öngören onuncu hipotez istatistiksel olarak anlamlı verilerle ispatlanamamıştır ($\beta = 0.58$; $t = 1.37$; $p > 0.1$). Bu sebeple, H_{10} desteklenememiştir.

Sosyal bütünleştirici fayda değişkeninin müşterilerin ilgin davranma niyetleri değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu görölmüştür ($\beta = 0.55$; $t = 1.69$; $p < 0.1$). Böylelikle, H_{11} desteklenmiştir.

Psikolojik ilginlik değişkeninin müşterilerin ilgin davranma niyetleri değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu görölmüştür ($\beta = 0.57$; $t = 2.62$; $p < 0.01$). Böylelikle, H_{12} desteklenmiştir.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

6.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması

Her geçen gün dijitalleşen çağımızda, çok önemli bir pazarlama aracı haline gelen mobil uygulamalar ve müşterilerin ilgin davranma niyetlerini bu çalışmada incelenmiştir. Araştırmada, mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalite özelliklerinin psikolojik ilginlik üzerinden algılanan faydalara ve müşterilerin ilgin davranma niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Bu yapılan araştırma ile müşterilerin ilgin davranma niyetlerine etki eden faktörlerin mobil navigasyon uygulamaları özelinde aydınlatılması hedeflenmiştir. Bu bölümün geri kalan kısmında çalışma sonucu elde edilen bulgular mevcut literatür çerçevesinde açıklanmaktadır.

Daha önceden de bahsedildiği üzere hizmet kalitesi, müşterilerin güven, empati ve duyarlılık duygularını tatmin edecek, müşterilerin şikayetlerine hızlı geri dönüşler, sorunsuz teslimat gibi hususlar ile ilgilidir (Langviniene et al., 2016). Hizmet kalitesi yüksek düzeyde olan bir mobil uygulamanın müşterilere olan katkısı büyüktür. Eğer bu bir alışveriş uygulaması ise, müşteri, herhangi bir destek talebinde bulunduğu anda, hızlı ve doğru bir şekilde destek alacağından emin olmak istemektedir. Ancak, bunun gibi hususlardan emin olduğunda alışverişine güvenle devam edebilmektedir. Ancak, yapılan analizler sonucunda, bu yönde kurulan H₁ hipotezinin desteklenmediği görülmüştür. Aslında, literatürde, mobil uygulamalar özelinde yapılan benzer çalışmalarda hizmet kalitesinin müşterilerin ilgin davranma niyetlerini olumlu yönde etkilediğine dair destekler bulunmaktadır (Langviniene et al., 2016; Salameh & Hassan, 2015; Silalahi et al., 2017). Literatürde bu anlamda destekler olmasına rağmen desteklenmemesinin nedeni artan mobil uygulama sayısı ile insanların, mobil uygulama yükleme ve kullanma alışkanlığı geliştirme konusunda artan standartları olarak değerlendirilmektedir. Google Ipsos'un sağladığı istatistiklere göre, her yüklenen 100 mobil uygulamanın 26'sının sadece bir kullanımdan sonra silindiği bilgisi kullanıcıların mobil uygulamalar konusunda artan seçiciliklerinin olduğu fikrini desteklemektedir (Tiongson, 2015). Mobil uygulamaların hizmet kalite özelliklerinin, artık, mobil uygulamalardan alınan

hizmetlerde bir başlangıç noktası olarak görüldüğünden, bu özelliklerin, kullanıcılar için psikolojik ilginlik seviyelerini yükseltecek kadar etkili olmadığına kanaat getirilmiştir.

Mobil uygulamaların hizmet kalite özelliklerinden bir diğeri de bilgi kalitesidir. Bu araştırmada, bilgi kalite özelliklerinin psikolojik ilginlik üzerine etkileri incelenmiştir. Bilgi kalitesi, müşterinin istediği bilginin zamanında, doğru ve güncel olarak sağlanması ile birlikte, bilginin kolay anlaşılır, alakalı ve tam olması ile ilgilidir (Brian J. Corbitt , Theerasak Thanasankit, 2015). Çağımızda her ne kadar bilgi ulaşılabilir hale geldiyse de, bilgi kirliliği de, özellikle sanal ortamlarda, kullanıcıların en büyük sıkıntılarından biri haline gelmiştir. İnternet kullanıcıları, arama motorlarına herhangi bir konuyu arattıklarında, yarım saniyeden kısa bir sürede 2 milyon – 50 milyon arasında sonuç getirmektedir. Bu bilgilerin kaynaklarının büyük bir bölümü güvenilir kaynaklardan oluşmaktadır. Böyle bir durumda aslında, çoğu zaman, “çok bilgi”, “hiç bilgi” anlamına gelmektedir. Çünkü insanlar bu bilgi denizinin içinde yollarını kaybetmekte, adeta bilgide boğulmaktadır. Hal böyle olunca, insanlara doğru, tasnifli ve zamanlı bilgi sunan mobil uygulamalar kullanıcılar için çok değerli hale gelmiştir. Anket dolduran bazı katılımcıların anketlerin her gün kullandıkları mobil navigasyon uygulaması hakkında olduklarını öğrendiklerinde, çok sevindikleri ve anketi büyük bir hevesle doldurdıkları gözlemlenmiştir. Bu durumun kaliteli bilgi sunan mobil navigasyon uygulamasına insanların geliştirdiği pozitif tutum ve ilginlikten kaynaklandığı düşünülmüştür. Nitekim, araştırma sonucu yapılan analizlerde de mobil navigasyon uygulamasının bilgi kalite özelliklerinin kullanıcıların psikolojik ilginlik düzeyi ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Dolayısı ile kurulan H₂ hipotezi desteklenmiştir.

Mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalite özelliklerinden sistem kalitesi mobil uygulamanın teknik özelliklerine ilişkindir. Bunlara sistemin her an ulaşılabilir olması, kullanım kolaylığı, esneklik ve tasarım olarak çekiciliği örnek olarak verilmektedir (Peters et al., 2016). Bu araştırmada da sistem kalite özellikleri ile ilgili olarak, kullanım kolaylığı, problemsiz veri akışı, interaktif ve etkileşimli olması gibi özelliklerin kullanıcıların psikolojik ilginliklerine olan etkileri incelenmiştir. Kullanıcılar, uygulamanın kişisel verilerin korunmasına verdiği öneme güveniyorlarsa, gittiği yerler ile ilgili bilgileri uygulama içindeki profillerin

kaydetmeyi tercih edip ve bu bilgilerin uygulama tarafından kullanılmasına gönüllü olabilmektedirler. Sistem kalitesi ile ilgili olan teknik hususların katkısıyla, kullanıcılarda olumlu duygular oluşturarak uygulamaya psikolojik ilginlik göstermeye başladıklarını göstermektedir. Nitekim araştırmamızda da sistem kalitesinin müşterilerin psikolojik ilginliğini pozitif etkilediğine dair kurulan H₃ hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Literatürde algılanan faydaların psikolojik ilginlik ile ilgili olduğunu gösteren kanıtlar bulunduğundan bahsedilmişti (J. Fang et al., 2017). Bu çalışmada da psikolojik ilginliğin sırasıyla, öğrenme, haz, kişisel bütünleştirici ve sosyal bütünleştirici faydalar ile pozitif yönde ilişkili olduğu yönünde kurulan H₄, H₅, H₆, H₇ hipotezi anlamlı şekilde desteklenmiştir. Araştırmamıza konu olan mobil navigasyon uygulamalarına olumlu tutum ve duygular besleyen kullanıcıların uygulamadan elde ettikleri öğrenme faydası bu tutumları ile uyum içinde görülmektedir. Bu durumun da literatürdeki diğer çalışmalar ile uyum içinde olduğu gözlemlenmiştir. Analizin bu sonucundan hareketle, psikolojik ilginliği bir şekilde elde eden uygulama geliştiricilerin ve işletmelerin müşterilerine sağladıkları faydalarda da avantajlı duruma geçebilecekleri değerlendirilmektedir. Zira kullanıcıların algıladıkları faydalar içsel bir kavram olan psikolojik ilginlik kavramının üzerinden gerçekleşmektedir.

Öğrenme faydası, değerli bilgileri edinme ve öğrenme fırsatları geliştirme olarak tanımlanmaktadır (Nambisan & Baron, 2007). Söz konusu uygulamaların, konum ve harita bilgilerini sunduğu, kullanıcılarına yeni yollar ve mekânlar öğrettikleri ve bu nedenle müşterilerin ilgin davranma niyetlerini ile pozitif yönde ilişki olacağı değerlendirilmişti. Yapılan analizler sonucunda, öğrenme faydasının kullanıcıların müşterilerin ilgin davranma niyetleri değişkeninin üzerinde pozitif etkisi olduğu yönünde kurulan H₈ hipotezinin literatürdeki aksine, desteklenmediği görülmüştür. Bu durumun muhtemel nedenleri incelendiğinde, özellikle metropollerde, kullanıcıların, mobil navigasyon uygulamalarını yolları bilseler de kullandıkları, dolayısı ile araçsal fayda gibi başka faydaların müşteri ilginliği davranışında ağır basabileceği değerlendirilmiştir. Nitekim, Kim et al. (2013)'nin mobil uygulamalar üzerine yaptığı çalışmalarda araçsal faydanın müşterilerin ilgin davranma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit edilmiştir. Bu

değerlendirmeyi destekleyecek nitelikte, anketi dolduran bazı katılımcılar ile analizler sonrası yapılan görüşmelerde, gidecekleri noktaların yollarını bilseler de Google Haritalar, Yandex Navigasyon gibi uygulamaları araçlarına biner binmez açtıkları, bu uygulamanın yönergelerini takip ederek gitmenin hayatlarını kolaylaştırdıklarına ilişkin yorumlar alınmıştır. Aslına bakılırsa, özellikle metropollerdeki destinasyon ve yolların fazlalığı, sürekli güncellenen dinamik yapısı nedeniyle kullanıcıların bu bilgileri uygulamadan öğrenmesinin zorluğu da ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile aslında bilgi çokluğu ve karmaşıklığı nedeni ile öğrenme faydası hemen hemen hiç gerçekleşmediği de düşünülebilir. Bu nedenle H₈ hipotezinin desteklenmediği değerlendirilmektedir.

Haz faydası, içsel ihtiyaçları karşılayan; eğlendirici, heyecan verici, zevk verici ve tatmin edici aktivitelerden kaynaklanmaktadır (Y. H. Kim et al., 2013). Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, haz faydasının kullanıcıların müşterilerin ilgin davranma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu yönünde kurulan H₉ hipotezinin de literatürün aksine, desteklenmediği görülmüştür. Literatürdeki önceki çalışmalarda, her ne kadar mobil uygulamalar özelinde haz faydasının müşterilerin ilgin davranma niyetleri üzerinde etkileri gözlemlenmişse de mobil navigasyon uygulaması özelinde bu konu daha önceden incelenmemiştir. Mobil navigasyon uygulamalarının araçsal yapısı nedeniyle kullanıcıların bu uygulamayı daha çok bir yerden bir yere gitme ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla kullandıkları tahmin edilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların uygulamadan herhangi bir haz fayda beklentilerinin, dolayısı ile de müşterilerin ilgin davranmalarına yol açacak bir sebeplerinin de olmayabileceği düşünülmektedir. Kurulan hipotezin bu nedenle desteklenmemiş olabileceği değerlendirilmektedir.

Kişisel bütünleyici fayda, şöhret, statü, öz-yeterlilik hissi kazanma ile ilgilidir (Blumler et al., 1974). Yapılan analizler sonucunda, kişisel bütünleştirici faydanın kullanıcıların müşterilerin ilgin davranma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu yönünde kurulan H₁₀ hipotezinin de desteklenmediği görülmüştür. Her ne kadar incelenen uygulamalarının kendi içlerinde kullanıcıları sınıflandırdığı ve onlara sosyal statü sağlamayı hedefleyen rehber rozet hiyerarşisi olsa da bu özellik çok az kullanıcı tarafından bilinmektedir. Ayrıca bu özellikten faydalanmak isteyen kullanıcıların ilave zaman ve emek harcayarak rehberlik için başvuruda bulunmaları ve uygulama

içinde bazı ayarlamaları yapmak zorundadır. Çoğu insan için ilave bir külfet getiren bu durum araştırmamızda kişisel bütünleştirici fayda ve müşterilerin ilgin davranma niyetlerinin ilişkili çıkma ihtimalini düşürmektedir. Anketimize katılanların bir kısmının bu özellikten haberdar olmaması da muhtemeldir. Bu sebeplerle H₁₀ hipotezinin desteklenmediği düşünülmektedir.

Sosyal bütünleştirici faydalar, sanal müşteri platformlarında, zaman içinde gelişen, sosyal ve ilişkisel bağlardan elde edilen faydalar olarak tanımlanmaktadır (Nambisan & Baron, 2009). Mobil navigasyon uygulamalarını trafik gibi sıkıcı ortamlarda kullanan kullanıcılar, özellikle Yandex navigasyon uygulamasının içindeki trafik mesajları paylaşma özelliği sayesinde sosyalleşebilmektedir. Google Navigasyon uygulamasındaki mekânlar ile ilgili soru soran kullanıcılara destek olma faaliyetleri de kullanıcıların sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmelerine vesile olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle mesajları yüksek oranlarda takip edilen kullanıcıların bazen binlerce takipçi ile diğer kullanıcılar arasında bilinirlik ve ilişki ağlarını geliştirdikleri de gözlemlenmektedir. Tüm bu düşünce ve değerlendirmelere uygun olarak kurduğumuz H₁₁ hipotezinin de araştırma kapsamında desteklendiği görülmüştür.

Psikolojik ilginlik genel olarak coşku, emilim ve adanma duygusunun dışı vurumu şeklinde anlatılmaktadır (Cheung et al., 2015). Literatürde, müşterilerin ilgin davranma niyetlerinin önemli bir öncülü olarak gösterilen psikolojik ilginlik bu çalışmada da müşterilerin ilgin davranma niyetlerinin öncülü olduğu gözlemlenmiştir. Müşteri ilginliği davranışlarında böylesine önemli bir içsel süreç olan psikolojik ilginliğin mobil navigasyon uygulamaları bağlamında gözlemlenmesinin çok önemli olduğu değerlendirilmektedir. Zira, uygulama ile ilgili olumlu duygular geliştiren kullanıcılar, uygulamaya katkıda bulunmak gibi önemli davranış kararlarını vermek için kendilerini hazır hissetmektedir. Az önce de bahsedildiği üzere, bu olgu literatürde defalarda görüldüğü üzere, çalışmamızda da gözlemlenerek H₁₂ hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan bu araştırma hem akademik çevrelere hem de iş dünyası için önemli katkılar sunmaktadır. Müşteri ilginliği gibi ülkemizde çok az incelenen bir kavramı, çağımızın önemli pazarlama araçlarından birisi haline gelen mobil uygulamalar özelinde incelemek literatüre yapılan çok önemli bir katkıdır.

Araştırmada, geliştirilen model sayesinde, mobil uygulama kalite özelliklerinin psikolojik ilginlik üzerine etkisi ve müşterilerin mobil uygulamalardan algıladıkları faydalar üzerinden de müşterilerin ilgin davranma niyetlerinin nasıl şekillendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Modelde kullanılan değişkenlerin müşterilerin ilgin davranma niyetlerinin yüzde 74'ünü açıklayabildiği görülmüştür. Bu sonuçların, müşterilerinde ilgin davranma niyeti oluşturmak isteyen işletmeler için özellikle çok önemli olacağı değerlendirilmektedir.

Gerek uluslararası, gerekse de ulusal yazında, daha önceden yapılan çalışmalarda, mobil uygulamaların çeşitli özelliklerinin ve algılanan çeşitli faydaların müşterilerin ilgin davranma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Ancak, hiçbir çalışmada, mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesinin ve müşterilerin algıladıkları faydalar bir bütün olarak müşterilerin ilgin davranma niyetleri ile ilişkisi araştırılmamış olması, bu çalışmanın bir boşluğu doldurur nitelikte olduğunu düşündürmektedir.

Yukarıda sayılan katkılara ilave olarak, yine alan yazınında, Mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesini (hizmet kalitesi, bilgi kalitesi, sistem kalitesi), psikolojik ilginlik bağlamında açıklamaya çalışan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bulgularda, mobil uygulama kalite özelliklerinden, bilgi kalitesi ve sistem kalitesinin psikolojik ilginlik değişkeninin yüzde 71'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durum, müşterilerin ilgin davranma niyetleri değişkeninin önemli bir öncülü olan psikolojik ilginliği bu kadar kuvvetli açıklayan sistem ve bilgi kalitesi değişkenleri üzerine dikkatleri çekmektedir.

6.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma teorik olduğu kadar uygulamaya yönelik katkılar da sunmaktadır. Araştırmada açıklanmaya çalışılan müşterilerin ilginlik davranışları işletmeler açısından çok önemli bir kavramdır. Çünkü, beraber değer yaratmak, işletme ile ilgili içerik oluşturmak, geri bildirim faaliyetlerinde bulunmak gibi ilginlik davranışları işletmeler için paha biçilmez pazarlama faaliyetleridir.

Çalışma sonucu ortaya çıkan ve pozitif bir şekilde desteklenen bulgulara bakıldığında; bunlar, işletmelere, pazarlama çalışmalarına yön verecek birer veri

olarak kabul edilebilir. Mobil uygulama kalite özelliklerinden bilgi kalitesi ve sistem kalitesi, psikolojik ilginlik ile anlamlı bir şekilde ilişkili bulunmuştur. Öyle ki, bu özellikler, psikolojik ilginlik değişkeninin yüzde 71 gibi çok yüksek bir oranını açıklamaktadır. Bu bilgiyi kullanarak, müşterilerinin psikolojik ilginliğini artırmak isteyen mobil uygulama sektöründeki pazarlamacıların mobil uygulamalarındaki bu iki özelliğe dikkat etmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Yukarıdaki tespitten hareketle, mobil uygulama geliştiricilerin, mobil uygulamaların sistem özellikleri ile ilgili olan kullanım kolaylığı, kullanıcı dostu olan ekileşimli bir arayüze sahip olması, hızlı ve istikrarlı veri akışını sağlaması ve güvenlik hususları konusunda hassas olmasını sağlamaları müşterilerin psikolojik ilginliğini sağlamak adına hayâti olduğu tespit edilmiştir. Yine psikolojik ilginlik ile ilişkili olan mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların kalitesini sağlayabilmek mobil uygulamaların, bilgi kalite özelliklerinden olan; güncel, doğru ve tam bilgiyi sunmaları, bilgilerin kolay anlaşılabilir olması, yeteri kadar ayrıntı içermeleri, bilgilerin kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik olması özelliklerine dikkat etmeleri yerinde olacaktır.

Psikolojik ilginliği yüksek olan kullanıcıların uygulamadan algıladıkları faydalar olumlu olmaktadır. Araştırmada, psikolojik ilginliğin öğrenme, haz, sosyal bütünleştirici ve kişisel bütünleştirici faydalar ile pozitif yönlü ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu duruma, müşteri ilişkileri açısından bakıldığında, psikolojik ilginliği yüksek olan kullanıcıların uygulamadan daha memnun kalabilecekleri değerlendirilmektedir.

Birlikte değer / içerik yaratma, geri bildirim sağlama vb. şekillerde ortaya çıkan müşteri ilginliği davranışları klasik pazarlama faaliyetlerine nispeten maliyet / performans olarak oldukça avantajlıdır (Viswanathan et al., 2017). Hatta, ilgin müşterilerin yarattığı değer, işletmenin çalışanlarının yarattığı değerden daha da yüksek olabilmektedir (Kumar & Pansari, 2016). Bu yönleriyle, müşteri ilginliğinden yararlanmak ve performansını artırmak isteyen her işletmenin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Öyle ki, Kumar & Pansari (2016) çalışmalarında, Amerikada 120 büyük çaplı işletme üzerinde 2 yıl boyunca yaptıkları gözlem neticesinde, zaman içinde, müşteri / çalışan ilginlik seviyesi artığında bu artışa paralel olarak işletme performansının da arttığını tespit etmişlerdir. İşletmelerin bu konuya verdiği önemin

bir göstergesinin de içinde “customer engagement” terimi geçen iş ilanlarının olduğu da düşünülebilir. Amerika Birleşik Devletlerinin tanınmış iş bulma sitelerinden biri olan Career Builder’da “customer engagement” terimi araması 5000’den fazla sonuç çıkarması da işletmelerin bu konu üzerine önemle eğildiklerini göstermektedir.

6.3. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırma İçin Öneriler

Bu çalışmada, kullanıcılara uygulanan anketlerde herhangi bir özelleştirme yapılmamış; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve kullanılan platformlar (Yandex Navigasyon, Google Haritalar vb.) ayrıştırılmamıştır. Gelecek çalışmalarda bu veriler de toplanarak karşılaştırmalı analizler sunulabilir. Örneğin, farklı yaş gruplarında, farklı eğitim seviyelerinde, farklı gelir seviyelerinde vb. mobil cihazlarda kullanılan uygulama kalite özelliklerinin ve bu uygulamalardan algılanan faydaların müşterilerin ilgin davranma niyetleri üzerine olan etkileri araştırılabilir.

Bu çalışmanın sadece Türkiye’de yapılmış olması da araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Araştırmanın başka ülkelerde de yapılması yerinde olacaktır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodunun kullanılması da araştırmanın önemli kısıtlarındandır.

Bir başka kısıt ise, araştırmanın sadece mobil navigasyon uygulamaları üzerine yapılmış olmasıdır. Gelecek araştırmalarda modelin alışveriş vb. uygulamalarda test edilmesi yerinde olacaktır.

Literatürde, müşterilerin algıladıkları faydalar, bazı araştırmacılar tarafından öğrenme faydası, haz faydası, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda olarak dört boyutta, bazı araştırmacılar tarafından da araçsal fayda, sosyal fayda ve haz faydası olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Y. H. Kim et al., 2013). Bu araştırmada 4 boyutlu olan fayda modeli tercih edilmiştir. Bu tip mobil uygulamaların araçsal özelliklerinin ön planda olduğunu düşündüğümüzde, gelecek araştırmalarda 3 boyutlu fayda modelinin de test edilmesinin faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

Müşterilerin ilgin davranma niyetleri bu çalışmada tek bir boyut olarak ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda, müşterilerin ilgin davranma niyetlerini daha

derinlemesine anlayabilmek için müşteri ilginliği davranışlarının bir yansıması olan geri bildirim davranışları, birlikte değer yaratma vb. davranışlar ayrı ayrı modelin çıktısı olarak araştırılabilir.



KAYNAKLAR

Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *Gerontologist*. <https://doi.org/10.1093/geront/43.2.213>

Aksoy, L., van Riel, A., Kandampully, J., Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., ... Gurhan Canli, Z. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>

Aleksander, S. (2019). 70+ Intriguing Google Statistics and Facts, Updated in 2019. Retrieved June 2, 2019, from <https://techjury.net/stats-about/google/>

Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>

Anderson, J., & Gerbing. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. [file:///C:/Users/jgarcr/Desktop-TAIU816/Desktop/dutch conference/PAPER mediación moderada/papers/Anderson & Gerbing, 1988.pdf](file:///C:/Users/jgarcr/Desktop-TAIU816/Desktop/dutch%20conference/PAPER%20mediaci%C3%B3n%20moderada/papers/Anderson%20%26%20Gerbing,%201988.pdf). *Psychological Bulletin*.

Appelbaum, A. (2001). The Constant Customer. *Gallup - Business Journal*, 745. Retrieved from <https://news.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx>

Appleton, J. J., Christenson, S. L., Kim, D., & Reschly, A. L. (2006). Measuring cognitive and psychological engagement: Validation of the Student Engagement Instrument. *Journal of School Psychology*, 44(5), 427–445. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2006.04.002>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

Barker; Shane. (2018). 7 Best Customer Engagement Strategies to Foster Your Brand's Growth. Retrieved September 7, 2019, from <https://www.semrush.com/blog/7-best-customer-engagement-strategies-to-foster-brands-growth/>

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>

Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010a). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>

Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010b). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1111/bjc.12044>

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>

Blumler, J. G., Katz, E., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.

Brian J. Corbitt , Theerasak Thanasankit, H. Y. (2015). Black market: the plague of the LPG market, 2, 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Busalim, A. H., Razak, A., Hussin, C., Iahad, N. A., Razak, A., Hussin, C., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites : A Systematic Literature Review 2 Social Commerce, 14(2), 1–14. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>

Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2011). Customer E Ngagement in an O Nline S Ocial P Latform : a C Onceptual M Odel and S Cale D Evelopment. *Thirty Second International Conference on Information Systems*, 1–8.

Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>

Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1443–1464. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1399922>

Christopher Westland, J. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>

Claffey, E., & Brady, M. (2017). Examining consumers' motivations to engage in firm-hosted virtual communities. *Psychology and Marketing*, 34(4), 356–375. <https://doi.org/10.1002/mar.20994>

Clement, J. (2019). Google Play Store: number of apps 2019 | Statista. Retrieved September 29, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

Clement, Jeffrey. (2018). Annual number of mobile app downloads worldwide 2022 | Statista. Retrieved July 13, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Masiulytė, A. (2016). Factors influencing customer engagement in mobile applications. *Engineering Economics*, 27(2), 205–212. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.2.14030>

Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. Van, & Verlegh, P. W. J. (2018). ScienceDirect A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices ☆. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>

Elise, C., Donthu, N., Macelroy, W. H., & Wydra, D. (2010). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities Constance. *University of California Press*, 13(3), 293–293. <https://doi.org/10.1111/j.1835-9310.1982.tb01239.x>

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>

Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). International Journal of Information Management Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>

Fang, Y.-H. (2017). Gearing Up for Mobile Advertising : A Cross- Key Factors That Drive. *Psychology*, 25(August 2008), 756–768. <https://doi.org/10.1002/mar>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Frank, F. D. F., Finnegan, R. P., & Taylor, C. R. (2004). The Race for Talent : Retaining and Engaging Workers in the 21st Century. *Human Resource Planning*. <https://doi.org/10.1068/p6110>

Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınları.

Graffigna, G., & Gambetti, R. C. (2015). Grounding consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*, 57(4), 605. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-049>

Groeger, L., Moroko, L., & Hollebeek, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 190–209. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095223>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). *Analysis*.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward

a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>

Hochberg, J. (1956). Perception: toward the recovery of a definition. *Psychological Review*, 63(6), 400–405. <https://doi.org/10.1037/h0046193>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Holst, A. (2019). Number of smartphone users worldwide 2014-2020 | Statista. Retrieved March 18, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Homans, G. C. . (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.

Huang, S.-W., & Cheng, H.-H. (2012). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33, 185–198.

Hutton, G., & Rodnick, S. (2009). Smartphone opens up new opportunities for smart marketing. *Admap*.

Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>

Jennings, M. K., & Stoker, L. (2004). Social Trust and Civic Engagement across Time and Generations. *Acta Politica*.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500077>

Jonas, J. M., Boha, J., Sörhammar, D., & Moeslein, K. M. (2018). Stakeholder engagement in intra- and inter-organizational innovation. *Journal of Service Management*, 29(3), 399–421. <https://doi.org/10.1108/josm-09-2016-0239>

Karagöz, D. (2018). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi1 (The Relationships between Destinationscapes, Emotional Response and Behavioral Intentions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 171–194. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.277>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). American Association for Public Opinion Research Uses and Gratifications Research Author (s): Elihu Katz , Jay G . Blumler and Michael Gurevitch Source : The Public Opinion Quarterly , Vol . 37 , No . 4 (Winter , 1973-1974) , pp . 509-523 Published by. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013a). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>

Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013b). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>

Kitchenham, B., & Pfleeger, S. (2002). Principles of Survey Research Part 5: Populations and Samples. *ACM SIGSOFT Software Engineering Notes*, 27(5), 17–20. <https://doi.org/10.1145/571681.571686>

Kollock, P., & Smith, M. (2002). The economies of online cooperation. In *Communities in Cyberspace*.

Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşım Perspektifinde Üniversi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(1).

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer

engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

Langviniene, N., Zemblyte, J., & Sliziene, G. (2016). What influences buying leisure services coupons on online group buying? *Engineering Economics*, 27(3), 345–356. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.3.12944>

Lee, T., & Jun, J. (2005). Contextual perceived usefulness? Toward an understanding of mobile commerce acceptance. In *4th Annual International Conference on Mobile Business, ICMB 2005*. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2005.31>

Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2017a). Dynamic multi-actor engagement in networks: the case of United Breaks Guitars. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 738–760. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0066>

Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2017b). Dynamic multi-actor engagement in networks: the case of United Breaks Guitars. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 738–760. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0066>

Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2018). Actor engagement valence: Conceptual foundations, propositions and research directions. *Journal of Service Management*, 29(3), 491–516. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0235>

Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>

Louis, B., Lepine, J. A., Crawford, E. R., & Crawford, E. R. (2016). JOB ENGAGEMENT : ANTECEDENTS AND EFFECTS ON JOB PERFORMANCE Published by : Academy of Management JOB ENGAGEMENT : ANTECEDENTS AND EFFECTS ON JOB PERFORMANCE, 53(3), 617–635.

Luthans, F. J., & Peterson. (2002). Employee engagement and manager self-efficacy: Implications for managerial effectiveness and development. *Journal of Management Development Human Resource Management International Digest Strategic HR Review Iss Human Resource Management International Digest Iss*. <https://doi.org/10.1108/02621710210426862>

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>

Markovsky, B., Hogg, M. A., & Abrams, D. (1990). Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes. *Contemporary Sociology*. <https://doi.org/10.2307/2073535>

McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app

engagement - A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392–403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.015>

Meeker, M. (2018). Internet Trends Report 2018 | Kleiner Perkins. Retrieved July 13, 2019, from <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Mass.

Menidjel, Benhabib, B. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management Relationships*, 25(September 2014). <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>

Moliner, M. Á., Monferrer-tirado, D., Estrada-guillén, M., Moliner, M. Á., Monferrer-tirado, D., & Estrada-guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, 58(July), 20–38.

Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. Á., & Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122–1148. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation. *Product Development & Management Association*, 5(1), 60–64. <https://doi.org/10.1093/nq/s6-V.119.268-b>

Nelson, R. (2018). The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of Q3 2018: Sensor Tower's Data Digest. Retrieved July 13, 2019, from <https://sensortower.com/blog/q3-2018-data-digest>

Nguyen, L. T. V., Conduit, J., Lu, V. N., & Rao Hill, S. (2016). Engagement in online communities: implications for consumer price perceptions. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 241–260. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095224>

Nunnally, J. C. (1979). *Psychometric Theory: Second Edition. Applied Psychological Measurement.*

O'Brien, I. M., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation. *Journal of Services Marketing, 29*(6–7), 547–559. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0085>

Panko, R. (2018). *Mobile App Usage Statistics 2018 | The Manifest.* Retrieved July 13, 2019, from <https://themanifest.com/app-development/mobile-app-usage-statistics-2018>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement, *2861*(May). <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.* <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Peters, T., Işık, Ö., Tona, O., & Popovič, A. (2016). How system quality influences mobile BI use: The mediating role of engagement. *International Journal of Information Management, 36*(5), 773–783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.003>

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research, 52*(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>

Rouse, M., & Wigmore, I. (2013). What is mobile app? - Definition from WhatIs.com. Retrieved July 12, 2019, from <https://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *London and Philadelphia British Library Cataloguing-in-Publication Data Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data.* Kogan Page Limited.

Salameh, A. A., & Hassan, S. Bin. (2015). Measuring Service Quality in M-commerce Context : A Conceptual Model. *International Journal of Scientific and Reseach Publications, 5*(3).

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision, 50*(2), 253–272.

<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11–12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>

Sproson, S. (2014). “ The influence of branded mobile applications on consumers ’ perceptions of a brand : the importance of brand experience and engagement .” Postgraduate Master ’ s degree dissertation Supervisor : Gary Bernie, (May).

Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). *An integrative theory of intergroup*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2017.07.057>

Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>

Tiongson, J. (2015). App insights: How consumers use apps - Think with Google. Retrieved August 4, 2019, from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-app-marketing-insights/>

Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H. K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215–2223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.018>

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vandelannoitte, L. A. (2015). Information Technology & People Article

information : *Information Technology & People*, 28(1), 2–33.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(17), 1–17. <https://doi.org/10.1038/physci230194a0>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms : an extension and update of service-dominant logic, 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>

Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The Dynamics of Consumer Engagement with Mobile Technologies. *Service Science*, 9(1), 36–49. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0161>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., Wakefield, K., Lamb, C., Grewal, D., ... Mosley-Matchett, J. D. (2007). (electronic) Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71(July), 143–157. Retrieved from <http://www.marketingpower.com/jmblog>.

Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>

Wang, Y., Fiona, S., Senior, C., & Yang, Z. (2013). Customers' Perceived Benefits of Interacting in a Virtual Brand Community in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 49–66.

Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*. <https://doi.org/10.1177/001316447403400104>

Wimmer, R. (1994). An Introduction to Mass Media, 365–367.

Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of

mouth: An empirical investigation. *Information and Management*, 55(2), 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3

Zhang, T. (Christina), Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2015). Motivations for customer engagement in online co-innovation communities (OCCs): A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 311–328. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2014-0062>

Zhang, T. (Christina), Lu, C., & Kizildag, M. (2017). Engaging Generation Y to Co-Create Through Mobile Technology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 489–516. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355639>

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>

Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>

ÖZGEÇMİŞ

Coşkun Ermehan, 1982 yılında İzmir’de doğmuştur. İlk öğrenimini İzmir ve Ankara’da, Orta Öğrenimini Ankara’da, Etimesgut Anadolu Lisesi’nde tamamlamıştır. 1997 yılında lise öğrenimine İzmir Maltepe Askeri Lisesinde başlamış, 2001 yılında mezun olmuştur. Lisans öğrenimini Kara Harp Okulunda, İşletme Ağırlıklı Sistem Mühendisliği programında tamamlamayı müteakip 2005 yılında Piyade Subayı olarak mezun olmuştur. 2005 – 2006 yılları arasında ise Tuzla Piyade Okulu ve Eğirdir Dağ ve Komanda Okulunda piyade sınıfı ve liderlik ile ilgili çeşitli kurslar almıştır.

2006 – 2015 yılları arasında Kıbrıs, Ağrı, Şanlıurfa ve Hakkari’de çeşitli görevlerde bulunduktan sonra 2015 Kasım ayında, 10 yıllık mecburi hizmetini tamamlamayı müteakip, askerlik mesleğinden ayrılma kararı almıştır.

2015 Aralık ayında, otomasyon sektöründe faaliyet gösteren HMI Mühendislik Otomatik Kontrol Sistemleri San. ve Tic. Şti.’nde İdari ve Ticari Müdür olarak görev yapmaya başlamıştır. Halen aynı işletmede çalışmaya devam etmektedir.

Coşkun Ermehan evli ve bir çocuk babasıdır. İleri seviyede İngilizce ve orta seviyede Rusça ve Almanca bilmektedir.

İletişim Bilgileri: csknrmhn@gmail.com, 0506 889 2541

EKLER

Ek-A: Mobil Cihazlarda Kullanılan Uygulama Kalitesinin Müşteri İlgiliği Davranışsal Niyetlerine Etkisini Araştırma Anketi



GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

Sayın Katılımcı, bu anket formu, Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamen bilimsel amaçlarla yürütülen, kullanıcıların mobil navigasyon uygulamaları (Google Haritalar, Yandex Navigasyon vb.) ile ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Size göre en doğru olan cevabı vermeniz araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Sosyal Medya Kullanıcı Adı (doldurulması isteğe bağlıdır):					
Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()					
Yaşınız: 18-24 () 25-39 () 40-54 () 55 ve üzeri ()					
Aylık hane halkı geliri: 2000 ve altı () 2001-5000 () 5001-7500 () 7501 ve üzeri ()					
Geçtiğimiz ay mobil navigasyon uygulamasını kaç kere kullandınız? 0 () 1 () 2 () 3 () 4'den fazla ()					
Günde kaç saatinizi trafikte geçiriyorsunuz? 1 saatten az saat () 1-2 saat () 2 saatten fazla ()					
Aşağıdaki ifadeleri en son kullandığınız mobil navigasyon uygulamasının (Google Haritalar, Yandex Navigasyon vb.) kalitesi ile ilgili o anki o anki hissettiklerinizi düşünerek değerlendiriniz. (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman)					
Bu uygulama, kullanıcıların uygulama ile ilgili karşılaştıkları problemleri çözer.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, kişisel verilerin gizliliğine önem verir.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, kullanıcının uygulama ile ilgili sorularını yanıtlar.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, kullanıcılarına yardım eder.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, kullanıcılarının ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5
Bu uygulamanın kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5
Bu uygulamanın arayüzü kullanıcı dostudur.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, kullanıcılarını memnun eder.	1	2	3	4	5
Bu uygulama interaktif özellikleri sayesinde uygulama ve kullanıcı arasında etkileşime izin verir.	1	2	3	4	5
Bu uygulama veri akışını (haritaların ve diğer bilgilerin yüklenmesi vb.) problemsiz bir şekilde gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
Bu uygulama güveniliridir.	1	2	3	4	5
Bu uygulama düzgün bir şekilde çalışır.	1	2	3	4	5
Bu uygulama kullanıcıların ihtiyacı olan kesin ve tam bilgiyi sunar.	1	2	3	4	5
Bu uygulama kolay anlaşılır bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
Bu uygulama güncel bilgiler sunar.	1	2	3	4	5

Bu uygulamanın sunduğu bilgiler (mekân, harita, yorum vb.) yeteri kadar ayrıntı içerir.	1	2	3	4	5
Bu uygulamanın sunduğu konum, mekân ve trafik bilgileri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Bu uygulama yararlı bilgiler (yol alternatifleri, mekân önerileri vb.) sunar.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri en son kullandığınız mobil navigasyon uygulamasını (Google Haritalar, Yandex Navigasyon vb.) <u>kullanırken edindiğiniz faydaları ve düşüncelerinizi değerlendirerek cevaplayınız.</u> (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman)					
Bu uygulamayı isteyerek kullandım.	1	2	3	4	5
Bu uygulamayı kullanırken kendimi iyi hissediyordum.	1	2	3	4	5
Bu uygulamayla ilgiliyim.	1	2	3	4	5
Bu uygulama hakkında olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
Bu uygulamayı kullanırken heyecanlanırdım.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, mekân ve konum bulmada yardımcı olan bir uygulamadır.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, farklı konularda yeni fikirler tetikler.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, hayatımı kolaylaştıracak bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, çevremdeki yollar ve mekânlar ile ilgili bilgimi artırır.	1	2	3	4	5
Bu uygulama maddi kaynaklarımı (para, yakıt, zaman vb.) daha iyi kullanmamda yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Bu uygulama bana hakkında konuşulacak bir şeyler verir.	1	2	3	4	5
Bu uygulama sayesinde sosyalleşebiliyorum.	1	2	3	4	5
Bu uygulama kullanıcılarına geri bildirim verme ve katkı sağlamalarına imkan verecek bir platform oluşturur.	1	2	3	4	5
Bu uygulamanın düzenli kullanıcılarıyla görüşmek isterim.	1	2	3	4	5
Bu uygulamayı kullanan diğer kullanıcılar sayesinde, farklı konulara ilgi duymaya başladım.	1	2	3	4	5
Bu uygulama kişisel ve sosyal ağımlarımı genişletir.	1	2	3	4	5
Bu uygulama hayatımı farklılaştırır.	1	2	3	4	5
Bu uygulama kişisel değerlerim ile uyumludur.	1	2	3	4	5
Bu uygulama içinde geçerli olan yerel rehber rozetleri sayesinde bir statü elde ettiğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, yerel rehberlik konusunda güvenilirliğimi artırır.	1	2	3	4	5
Bu uygulamayı kullanmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Bu uygulamayı kullanırken başka bir uygulama kullanmayı düşünmem.	1	2	3	4	5
Bu uygulamayı kullanırken keyifli zaman geçiririm.	1	2	3	4	5
Bu uygulama, her zaman kullandığım uygulamalardan biridir.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri en son kullandığınız mobil navigasyon uygulamasına (Google Haritalar, Yandex Navigasyon vb.) <u>katkı sağlama ve kullanmaya devam etme niyetlerinizi (yorum, geri bildirim vb.) düşünerek değerlendiriniz.</u> (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman)					
Bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Bu uygulamanın yerel rehber ünvanlı kullanıcıları için düzenlediği aktivitelere katılmaya istekliyim.	1	2	3	4	5
Bu uygulamada diğer kullanıcılara destek olmaya (sorulan sorulara cevap vererek vb.) istekliyim.	1	2	3	4	5
Bu uygulamayı çevremdekilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Ek-B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar

Ermehan, C., Koçak Alan, A., & Tümer Kabadayı, E. (2019). A Mobile Navigation Application: Electronic Service Quality, Psychological Engagement – Perceived Benefits and Customer Engagement Behaviour Intentions. In I. I. 18- 20 NİSAN 2019 , İSTANBUL II . INTERNATIONAL CONGRESS OF BUSINESS , ECONOMICS AND MARKETING 18-20 APRIL 2019 (Ed.) (p. 61). Maltepe Univesity.

